

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**O RISCO PERCEBIDO NA DECISÃO DA COMPRA NUMA LOJA ONLINE E
NUMA LOJA TRADICIONAL: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA SOBRE OS
RISCOS PERCEBIDOS E AS ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DO RISCO
PERCEBIDO**

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Marketing

SUSANA DA SILVA TOMÁS

FARO

2011

SUSANA DA SILVA TOMÁS

FACULDADE DE ECONOMIA

ORIENTADOR: Prof. Doutor João Pinto e Castro

Leiria, 28 de Junho de 2011

**O RISCO PERCEBIDO NA DECISÃO DA COMPRA NUMA LOJA ONLINE E
NUMA LOJA TRADICIONAL: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA SOBRE OS
RISCOS PERCEBIDOS E AS ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DO RISCO
PERCEBIDO**

Júri:

Presidente: Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Vogais: Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia

Doutor Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste

Doutor João Manuel Pinto e Castro

DEDICATÓRIA

*Dedico esta tese de mestrado às quatro pessoas
mais importantes da minha vida, que estiveram
sempre presentes para me ajudarem a atingir este
objectivo, aos meus pais, irmã e namorado.*

ÍNDICE GERAL

Página

ÍNDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE TABELAS	v
AGRADECIMENTOS	vi
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUÇÃO.....	1
1. Definição do problema a estudar	1
2. Relevância do problema.....	4
3. Proposta de Investigação	6
4. Organização do estudo e Resumo dos Capítulos Seguintes	6
II. REVISÃO DA LITERATURA.....	8
1. Introdução	8
2. Risco percebido: processo tomada de decisão	8
3. Tipologias do risco.....	9
4. O conceito de risco percebido.....	11
5. As dimensões do risco percebido.....	14
5.1 A dimensão incerteza.....	14
5.2 A dimensão consequência.....	14
6. Tipos de riscos percebidos.....	15
7. Factores que afectam o risco percebido	22
7.1 Factores demográficos e socioeconómicos.....	22
7.1.1 Ciclo de vida familiar	22
7.1.2 País onde vivem	23
7.1.3 Grupo de amigos	23
7.2 Factores intrínsecos ao indivíduo	23
7.2.1 Idade.....	23
7.2.2 Sexo	25
7.2.3 Classe socioeconómica	25
7.2.4 Personalidade	26

7.2.5	Processamento da informação	27
7.2.6	Psicologia do consumidor.....	27
7.2.7	Envolvimento do consumidor.....	28
7.3	Factores extrínsecos ou contextuais.....	29
7.3.1	Características do produto	29
7.3.2	Situação de compra.....	30
7.3.3	Internet	34
8.	Estratégias de redução do risco percebido.....	38
8.1	Procurar informações em pessoas conhecidas	41
8.2	Comprar uma marca conhecida	42
8.3	Procurar informações nos anúncios televisivos e em publicidade impressa	43
8.4	Procurar informações em relatórios ao consumidor	44
8.5	Consumidor fiel à marca.....	45
8.6	Procurar informações sobre preços e promoções	46
8.7	Procurar informações nas embalagens e lojas	47
8.8	Comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis	47
8.9	Ouvir a opinião do vendedor	48
8.10	Comprar com base em experiências passadas	49
8.11	Comprar produtos que ofereçam garantias	50
8.12	Pesquisar em várias lojas	50
8.13	Comprar produtos numa loja conceituada	51
8.14	Outros atenuantes.....	52
III.	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	53
1.	Caracterização da pesquisa	53
1.1	Classificação dos procedimentos de uma pesquisa qualitativa.....	53
2.	Planeamento e realização do <i>focus groups</i>	54
2.1.	Explicar o problema em análise e os objectivos	55
2.2.	Explicar o papel do <i>focus groups</i> no cumprimento dos objectivos	55
2.2.1	Vantagens.....	57
2.2.2	Desvantagens	58
2.3	Especificar os temas desenvolvidos no <i>focus groups</i>	59
2.4.	Especificar a composição dos <i>focus groups</i>	60
2.5.	Especificar o local dos <i>focus groups</i>	61

2.6. Recrutamento dos membros dos grupos	61
2.7 Mostrar perfil do moderador e observador	62
2.7.1 Perfil do moderador	62
2.7.2 Perfil do observador	63
2.8 Condução da discussão: etapas do <i>focus groups</i>	64
2.8.1 Introdução: abertura do moderador.....	64
2.8.2 I Etapa: preparação	64
2.8.3 II Etapa: conjunto do debate em grupo	65
2.8.4 III Etapa: encerramento do grupo	66
2.8.5 IV Etapa: questões posteriores à avaliação do grupo	66
2.8.6 V Etapa: acção posterior	67
IV RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	68
1. Análise dos resultados	68
1.1 Motivos para escolher o tipo de loja.....	68
1.2 Riscos Percebidos	70
1.3 Estratégias de redução do risco percebido	74
V CONCLUSÃO	80
5.1 Sumário.....	80
5.2 Recomendações	83
5.3 Perspectivas de Investigação Futura	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 – Residentes no continente que costumam utilizar a Internet (em %)	2
Figura 2 – A Classificação das técnicas de pesquisa qualitativa	54
Figura 3 – O processo de planeamento e realização do <i>focus groups</i>	54

ÍNDICE TABELAS

	Página
Tabela 1 - Questão do guião dos <i>focus groups</i> e os respectivos objetivos.....	60
Tabela 2 - Os riscos percebidos eleitos pelos consumidores.....	71
Tabela 3 - As estratégias de redução do risco percebido eleitas pelos participantes...	74

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta tese foi o resultado de um percurso de muito esforço e dedicação, bem como do apoio de algumas pessoas que, ao longo dos últimos dois anos, estiveram presentes. A estas pessoas, gostaria de agradecer.

Nos momentos mais difíceis agradeço aos meus pais Hermínia Ezequiel e José Tomás o alento e a paciência dedicada. Assim como, à minha irmã Ana Rita Tomás e ao meu namorado César Vazão o apoio e ajuda que me prestaram ao longo das etapas desta tese. Para eles todo o meu carinho.

Não quero deixar o meu apreço pelo apoio prestado às melhores amigas nesta fase da minha vida Dânia Gomes e Rita Ferreira. À professora Lídia Simão e à professora e amiga Maria José um obrigado especial pela ajuda prestada quando me senti desalentada e não sabia o que fazer. Por fim, ao meu professor Carlos Silva pela ajuda na parte da pesquisa bibliográfica.

Aos colegas de mestrado, em especial, Edite Marques, Manuel Silva e Luís Alves pelo auxílio prestado ao longo da elaboração deste trabalho.

Ao meu professor e orientador, João Pinto e Castro o apoio na orientação desta dissertação.

A todos os participantes dos debates que possibilitaram a minha pesquisa, sem eles e sem a sua colaboração não teria realizado os *focus groups*.

E a todos a quem não mencionei, mas que, de alguma forma, deixaram o seu contributo.

RESUMO

A dissertação consiste no estudo do risco percebido na decisão de compra numa loja *online* e numa loja tradicional: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos e as estratégias de redução do risco percebido. Pretende-se com este averiguar diante de uma situação de compra *online*, se os riscos percebidos tendem a ser mais evidentes.

Como tal, efectuou-se uma investigação qualitativa, onde foram realizados três *focus groups* compostos por dezoito indivíduos escolhidos, de acordo com algumas características homogéneas, previamente definidas, a fim de se conseguir um debate activo.

Em suma, após realizada a análise de conteúdo dos debates constatou-se que existem poucas semelhanças entre os dois ambientes de compra estudados. Os participantes dos debates demonstraram que preferem utilizar o meio tradicional em detrimento do *online*, isto porque dizem que as lojas *online* são um meio de compra relativamente novo e incerto, onde percepcionam grandes riscos, o “Financeiro” e o de “Desempenho”. Com o intuito de se salvaguardarem, quando optam por este meio de compra, utilizam as estratégias “Comprar numa loja conceituada” e “Comprar uma marca conhecida”, de forma a reduzirem o risco percebido.

ABSTRACT

Dissertation consists in the perceived risk study in purchasing decisions, from an *online* and a traditional store: a perceived risks empirical investigation and reduce the perceived risk strategies. With this study it is intended to investigate when facing an online purchase situation, if the perceived risks tend to be more evident.

As so, a qualitative research have been made, where there were three focus groups composed of eighteen individuals, chosen according to some homogeneous characteristics, previously defined, in order to achieve an active debate.

In summary, after analysis have been performed on the debates it was found that there are few similarities between the two studied purchase environments. Participants in the discussions showed that prefer the traditional instead of online way, because, they say that online stores are a relatively new buying way and uncertain, where perceive big risk, "Finance" and the "Performance" ones. In order to safeguard themselves, when they choose this purchase way, participants use the strategies such as "Buy in a reputable shop" and "Buy a known brand" in order to reduce the perceived risk.

I. INTRODUÇÃO

A explosão da Internet nos anos 90 provocou profundas alterações e mutações nas relações comerciais. A Internet veio possibilitar que fossem efectuados todos os tipos de negócios que até então eram realizados por outros meios.

A expressão “comércio electrónico”, entrou na vida dos consumidores, referindo-se a qualquer operação feita entre computadores e redes de telecomunicações (Bhatnagar *et al.*, 2000). O comércio electrónico revolucionou, no que diz respeito a aquisições, compras, parcerias comerciais, atendimento a clientes e prestação de serviços, afectando directamente todos os tipos de organizações.

O comércio electrónico tem um grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócio, tanto dentro das organizações, ao permitir a redução dos custos e melhoria dos processos, bem como no relacionamento com clientes, com novos canais de vendas, com novos produtos e serviços, com novas formas de relacionamento e até mesmo com as novas oportunidades em novos alvos de negócio, sendo necessário para tal que toda a estrutura logística seja adaptada a este novo contexto comercial.

Neste estudo irei fazer uma revisão da literatura sobre os tipos de risco existentes no processo de decisão de compra do consumidor e as estratégias de redução dos riscos percebidos, a fim de percebermos como se sentem os consumidores ao efectuarem as suas compras em lojas *online* e em lojas tradicionais.

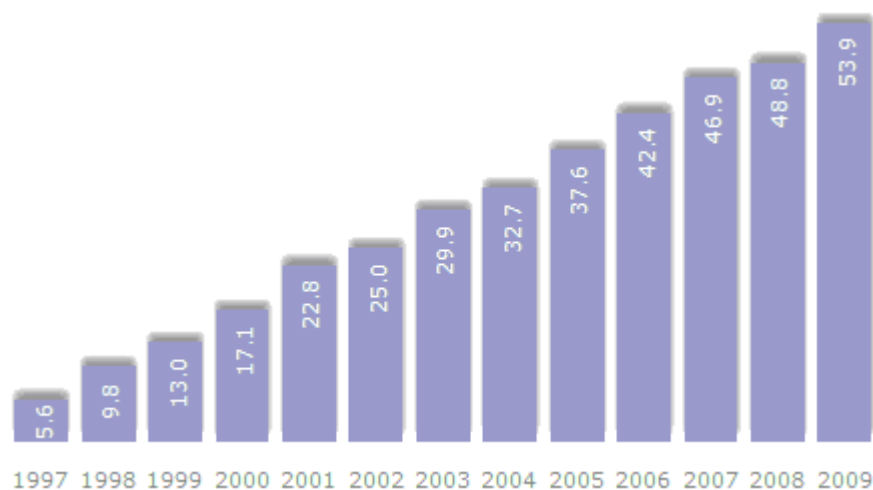
1. Definição do problema a estudar

Uma grande quantidade de empresas vende os seus produtos directamente aos seus clientes, sem intermediários (Lynch *e tal.* 2001), utilizando diversos meios de comunicação como forma de marketing directo, não se podendo deixar de perceber que esse crescimento na comunicação electrónica seja o influenciador directo do comércio electrónico, que cresce de maneira extremamente significativa, conforme o indicado no estudo realizado pela Nielsen Company em que é notório o aumento do número de

peças que fazem as suas compras pela Internet. De acordo com os dados disponibilizados em dois anos passou-se de 627 mil para 875 mil clientes, ou seja, mais de 85% da população à escala mundial utiliza a Internet para fazer as suas compras, o que originou um aumento do mercado das compras *online* de 40%, segundo a pesquisa da Nielsen Global Online Survey sobre os hábitos de compra pela Internet, It Web, (2008).

Assim sendo, o comércio na Internet tem tido um crescimento acelerado em todo o mundo, ao qual Portugal não fica alheio. Analisando a figura 1 abaixo indicada, pode-se constatar que durante a última década os consumidores portugueses têm vindo a utilizar mais a Internet, ou seja, quase dez vezes mais em relação ao período em análise. Os 5,6% dos indivíduos que em 1997 acediam à Internet passaram em 2009 para 53,9% - mais 863% do que então. Neste mesmo ano o ritmo de crescimento de utilizadores da Internet em Portugal situa-se nos 22,0%, de acordo com a Marktest-Bareme Internet, (2009).

Figura 1 – Residentes no Continente utilizadores da Internet (em %)



Fonte: Marktest, Bareme Internet

Apesar do elevado crescimento do comércio electrónico na Internet e da presença de um número cada vez maior de empresas e utilizadores, este novo canal de marketing ainda é pouco conhecido, pois possui características únicas que o distinguem das formas tradicionais de comércio, trazendo um novo paradigma. A Internet é um ambiente de

comunicação interactiva, não linear e que possui uma cultura peculiar e recente. Kiani (1998), afirma que devido a estas diferenças, estão a ocorrer profundas alterações na forma como os consumidores compram os seus produtos.

As empresas que pretendam entrar neste mercado devem provar aos seus consumidores, que os seus *sites* são de confiança, pois o risco percebido pode influenciar a forma como os consumidores irão responder às actividades de marketing. O sucesso do comércio electrónico depende da sua credibilidade, pois nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades dos seus clientes e que têm as melhores ferramentas para os satisfazerem (Mcknigh *et al.*, 2002).

Para os consumidores, o processo de compra pela Internet envolve uma série de aspectos no que se refere à análise de custos e benefícios, apesar de existirem inúmeras vantagens na compra pela Internet, tais como, a conveniência, a economia, o tempo, a variedade de escolha e os preços baixos, o risco percebido pelos consumidores na compra *online* é considerado o principal factor de não compra por este meio (McGaughey e Mason, 1998). Saliente-se ainda, o papel dos consumidores na aceitação do novo canal electrónico, pois este só será utilizado se houver vantagens significativas em relação à compra convencional, mesmo os consumidores tendo noção dos riscos que estão associados a este tipo de compra (Bhatnagar *et al.*, 2000).

Diversos autores têm considerado as percepções de risco como o principal obstáculo para o crescimento do comércio electrónico e da sua consolidação efectiva, enquanto fontes de vantagens competitivas no mundo empresarial (Bhatnagar *et al.*, 2000).

Para estes autores Miyazaki e Fernandez (2000) os riscos percebidos estão relacionados, principalmente, com os aspectos de segurança e da privacidade das informações. Apesar dos recentes avanços na área da segurança electrónica, o ambiente *online* ainda não é totalmente seguro, principalmente no que se refere às transacções *online*.

Destaque-se que, o ataque de *hackers* não é a única questão que preocupa o consumidor, na medida em que existem outras preocupações que podem estar relacionadas com a entrega do produto ou serviço, com o uso inapropriado da informação incluída pelo cliente no pedido para completar a transacção e principalmente, no que concerne ao pagamento, nomeadamente das transacções financeiras, acesso a detalhes de crédito e conta corrente, entre outros.

De acordo com o pesquisado, sem dúvida que a maior preocupação dos consumidores está relacionada com a utilização do cartão de crédito e fornecimento de informações pessoais no acto do pagamento *online*. (Yang e Jun, 2002).

Para Akaah e Korgaonkar (1988), Cox e Rich (1964), Jasper e Ouellete (1994) a Internet, como meio de vendas, precisa de ser ainda mais compreendida e desenvolvida pelas empresas, para que estas mostrem as suas vantagens competitivas. Diversos estudos sugerem que os consumidores percebem níveis mais altos de risco em situações de compra não convencionais. Por isso, o presente trabalho pretende verificar quais os motivos que levam os consumidores a optarem por um dos dois meios de compra (*online* e tradicional), quais os riscos percebidos e as estratégias que o consumidor utiliza quando opta por um destes meios. O estudo procura verificar, ainda, se existem diferenças significativas na percepção de risco entre as duas situações de compra.

2. Relevância do problema

Vários estudos foram realizados com o objectivo de analisar o risco percebido sentido pelos consumidores no processo de decisão da compra. Muitos deles procuram estudar os diversos modos de compra utilizados pelo consumidor (Telefone, Catálogo, Loja e Internet).

Nos últimos anos ocorreram diversas situações desde que as primeiras lojas se aventuraram a realizar vendas através da Internet. Surgiram inúmeras lojas exclusivamente *online*, que se propõem a vender somente através do comércio electrónico, bem como lojas que apenas realizavam vendas da forma tradicional e que

passaram também a utilizar este novo canal. Para além destas situações surgiram assim, os leilões electrónicos e os portais *online* (Bhatnagar *et al*, 2000).

Com este estudo pretende-se perceber quais os motivos que levam os consumidores a optarem por comprar os seus produtos num dos dois meios de compra estudados, quais os riscos percebidos pelos consumidores no processo de decisão de compra *online* e tradicional, assim como quais as principais estratégias utilizadas de modo a atenuar os riscos percepcionados no acto da compra.

O risco percebido nas compras é percepcionado por todos os consumidores e muitas vezes as empresas não sabem como atenuá-lo, desta forma este estudo será um elemento facilitador para as empresas compreenderem o comportamento do consumidor nestes dois ambientes de compra e de percepcionarem quais as melhores técnicas de marketing que deverão utilizar para atingirem os seus objectivos.

A Internet, ainda em processo de expansão como um canal de comercialização de produtos e serviços, requer a busca de vários conhecimentos específicos sobre o seu potencial de negócio, com especial atenção na área do comportamento do consumidor, no que diz respeito ao tipo de relação que os indivíduos estabelecem com este canal de compra.

Pretende-se com o levantamento desta problemática efectuar-se uma pesquisa qualitativa e não quantitativa como muitos dos estudos já realizados nesta área. Com esse intuito efectua-se um contacto directo com os consumidores, dando espaço para opinarem e relatarem as suas experiências pessoais no processo de compra pela Internet, contribuindo para o avanço do conhecimento na área. A partir dos resultados deste estudo, surgirá a oportunidade para a realização de uma série de outros trabalhos, com especial enfoco no consumidor português.

3. Proposta de Investigação

Questões a estudar:

- 1) Identificar quais são os motivos apresentados pelos consumidores para optarem por comprar os seus produtos numa loja *online* ou numa loja tradicional.
- 2) Identificar quais os riscos percebidos pelos consumidores no processo de decisão de compra numa loja *online* e numa loja tradicional.
- 3) Identificar quais as estratégias de redução do risco percebido utilizadas pelo consumidor no processo de decisão de compra numa loja *online* e numa loja tradicional.

4. Organização do estudo e Resumo dos Capítulos Seguintes

No Capítulo da Introdução será feita uma pequena apresentação do tema e, de seguida, definir-se-á o problema a estudar, bem como a sua relevância problema e as questões a estudar.

No Capítulo Revisão da Literatura mostrar-se-á o risco percebido no processo de tomada de decisão, as várias tipologias de risco, o conceito de risco percebido, bem como as suas duas dimensões, nomeadamente a incerteza e as consequências e, por fim, os vários tipos de risco percebidos pelos consumidores no acto de compra. Posteriormente, abordar-se-á os factores que afectam o risco percebido e as estratégias utilizadas pelo consumidor para atenuar ou minimizar os riscos percebidos.

No Capítulo da Metodologia de Investigação descrever-se-á o método/estratégia de investigação utilizado na pesquisa, sendo efectuado a recolha e o tratamento dos dados.

Será apresentada a caracterização da pesquisa, o processo de planeamento e realização dos *focus groups*, explicar o papel dos *focus groups* no cumprimento desses objectivos, especificar os temas desenvolvidos, identificar a sua composição, apresentar o local dos

focus groups, o recrutamento dos seus membros, mostrar qual o perfil do moderador e do observador e, por fim como se procedeu à condução da discussão, ou seja, quais as etapas dos *focus groups*.

No Capítulo Resultados e Discussão apresentar-se-á os resultados dos debates *focus groups* mostrando-se quais os motivos que levam os consumidores a escolherem um dos dois tipos de compra, o *online* ou o tradicional. Efectuar-se-á o levantamento dos riscos percebidos pelos consumidores nos dois meios de compra e quais as estratégias de redução desses riscos percebidos utilizadas pelos consumidores nos dois meios de compra.

No Capítulo da Conclusão realizar-se-á o sumário, as recomendações e as perspectivas de investigação futura.

II. REVISÃO DA LITERATURA

1. Introdução

Neste capítulo será estudado os conceitos gerais em que se baseia este estudo. Primeiro será discutido o risco percebido dentro do processo de tomada de decisão, seguido da definição do conceito de risco percebido e suas dimensões, bem como, as várias tipologias que o compõem. No segundo mostrar-se-á quais os factores que afectam o risco percebido e as estratégias.

2. Risco percebido: processo tomada de decisão

O principal objectivo da teoria da decisão é fornecer uma análise racional para a tomada de decisões conscientes sobre as condições de risco e incerteza, determinando o percurso que o consumidor deverá seguir para atingir os seus objectivos, expectativas e valores na tomada de decisão.

A construção do modelo de processo de tomada de decisão do consumidor permite representar a realidade através de variáveis e da sua inter-relação, de onde se retiram explicações para os comportamentos dos consumidores e através da qual se pode construir uma estrutura referencial de comportamentos tipo, assim como uma base para os sistemas de informações dos vendedores. (Yates, 1992).

O conceito de risco, por sua vez, foi introduzido originalmente no século XVII, no contexto de jogos de azar, significando a probabilidade de um evento não ocorrer, combinado com a magnitude de perdas ou ganhos que esse acontecimento pudesse trazer.

A análise do risco tem sido um campo sem fronteiras na área académica, utilizado em várias áreas multidisciplinares. (Klein e Sterk, 2003).

O processo de tomada de decisão e as respectivas etapas em que este pode ser dividido, a fim de modelar o acto de decisão de compra são os seguintes: o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, o processamento da informação, a avaliação da alternativa pré-compra, a compra, o consumo e as avaliações de alternativas pós-consumo (Yates, 1992).

O consumidor é confrontado diariamente com escolhas onde tem de tomar inúmeras decisões, sobretudo na escolha da melhor alternativa. Os consumidores normalmente reduzem os elementos que devem ser analisados ainda na primeira fase do processo de escolha e, de seguida, tomam uma decisão com base neste conjunto reduzido de alternativas que irão reduzir significativamente a complexidade deste processo. Ressalta-se ainda que, esse conjunto pode ser formado tanto por meio de estímulos internos (memória) como por estímulos externos (mercado) (Zaichkowsky, 1985).

Qualquer actividade de compra envolve “risco”, pois o consumidor não é um ser omnisciente, de forma que o futuro não lhe é conhecido, como tal as consequências de qualquer decisão não são certas, de modo a que algumas delas possam vir a ser desagradáveis (Gronhaug e Stone, 1995).

De acordo com Yates (1992), um problema de decisão representa tomar uma decisão de sucesso, segundo a qual o tomador de decisão considera o valor de uma alternativa em função do risco da sua opção, entre outras considerações. Assim, poder-se-á dizer que não existe decisões sem risco.

3. Tipologias do risco

Para compreendermos melhor o que é o risco, temos de proceder à sua divisão em três tipos possíveis: “real”, “percebido” e “aceitável”.

O risco real ou objectivo é o risco que existe de facto, independentemente de ser ou não percebido pelo consumidor, enquanto o risco percebido ou subjectivo é o risco que o consumidor percebe e que pode até nem existir no campo real, apenas na mente do

indivíduo. Contudo, pode levá-lo a sobrestimar ou subestimar determinado risco, ou seja, o impacto que o risco percebido pode provocar no comportamento do consumidor.

O risco percebido é, portanto, construído socialmente e compreendido de forma diferente, em conexão com actividades igualmente diferentes, sendo também experimentado de forma variada e concebido por pessoas ou grupos distintos (Sitkin e Pablo, 1992).

O risco real pode ou não diferir do risco percebido, isto porque o consumidor pode ter ausência de informação ou pode perceber o risco de forma diferente ou pode interpretar a informação de forma errónea. Logo, se os indivíduos ou grupos de indivíduos percebem diferentes tipos e níveis de risco real irão ter diferentes respostas. (Cox, 1967a).

De acordo com o estudo realizado por Dowling e Staelin (1994) o terceiro tipo de risco é o “risco aceitável”, que consiste no custo final que os consumidores percebem como tolerável no alcance dos seus objectivos. Este tipo de risco verifica-se quando uma categoria de produtos transparece um elevado risco no acto da compra, por exemplo, comprar um pára-quedas ou um automóvel, tem um elevado nível de risco por parte do consumidor. Segundo estes autores, a aceitação do risco por parte do consumidor pode ser inseparável da percepção dos riscos inerente à compra. Na verdade, os indivíduos com níveis de percepção de risco alto numa dada categoria de produtos terão valores mais baixos de risco aceitável.

Assim como, o risco real e o subjectivo não precisam de estar de acordo entre si, o risco aceitável também não precisa de estar de acordo com estes dois tipos de risco.

O tipo de risco e a forma como o consumidor o percebe numa determinada compra, é reconhecido e interpretado através de vários mecanismos de processamento de informações. Assim sendo, quando o consumidor avalia o risco, a decisão de prosseguir é baseada na medição do risco percebido contra o que é presumido como um risco aceitável (Dowling e Staelin 1994).

Além disso, segundo Bauer (1960:30), a perspectiva do indivíduo é subjectiva e frequentemente tendenciosa, visto que o mesmo “só pode reagir e lidar com o risco da forma como ele o percebe subjectivamente”.

O presente estudo concentra-se, assim, na abordagem do risco percebido, baseando-se no ponto de vista do consumidor, enquanto consciente dos riscos percebidos, na tomada de decisão numa situação de compra.

4. O conceito de risco percebido

O conceito de risco percebido foi introduzido na literatura de marketing por Raymond Bauer, em 1960, consistindo no seguinte:

“O comportamento do consumidor envolve risco, no sentido de que qualquer acção do consumidor irá produzir consequências que ele ou ela não pode antecipar com alguma aproximação de certeza e alguns dos quais, pelo menos, são susceptíveis de ser desagradáveis.” (1960:389)

Muitos investigadores de marketing têm discutido este conceito como um processo onde os consumidores tentam minimizar o seu risco de compra. O risco percebido representa a incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas na compra (Ross, 1975).

Quando o consumidor se depara com uma situação de primeira compra, sobre a qual não tem qualquer tipo de experiência, o risco percebido pode ser sentido como real.

Os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do facto do risco existir ou não (Ross, 1975). Segundo Bauer (1960) a percepção de risco não está só relacionada com o comportamento do consumidor na pré-compra, mas também no pós – compra, onde os consumidores adquirem informações que lhes permitem decidir.

Estes autores Dowling e Staelin (1994) defendem que desde que foi introduzido por Bauer (1960), a teoria do risco percebido tem sido usada para explicar o comportamento de compra do consumidor. O risco percebido pode ser considerado uma função da incerteza sobre os potenciais resultados de um comportamento e os possíveis desprazeres destes resultados, relacionados à perda ou ganhos desejáveis pelo consumidor numa transacção particular.

Dowling (1986), por sua vez, considera que o risco vai além da incerteza sobre as consequências, sendo uma expectativa pessoal de que uma perda possa ocorrer, visto que o grau de tal incerteza é avaliado de uma forma diferente pelos tomadores de decisões, levando o consumidor a ajustar-se a um determinado comportamento de compra.

Segundo outros autores, o risco percebido é definido como um conjunto de riscos desvantajosos ou de expectativas de perdas associadas à compra que podem levar à sua inibição (Peter e Ryan 1976).

Bettman (1973) propôs que o risco percebido fosse constituído por dois elementos: o “risco inerente” e o “risco manipulado”. O inerente é o risco percebido de uma forma geral pelo consumidor quanto a uma classe de produtos; por sua vez, o risco manipulado representa os resultados finais de uma procura de informação no processo de redução do risco inerente, ou seja, o risco manipulado é o inerente modificado pela procura de informações a familiares e amigos, fidelidade à marca, entre outros.

Para concluir, o risco manipulado inclui os efeitos da procura de informações, enquanto o inerente lida com o risco que o consumidor percebe, se for assumido que nenhum tipo de informação foi adquirida.

De acordo com o exemplo dado por Bettman (1973), o consumidor pode sentir que existe um grande risco associado à classe de produtos da aspirina. Contudo, ele tem uma marca favorita que compra e que confia. Neste caso, o risco inerente é alto, mas o risco manipulado pode ser baixo para a aspirina.

Grande parte dos estudos publicados sobre o tema aborda predominantemente o risco inerente. A transformação do risco inerente em manipulado é uma lacuna teórica neste campo do conhecimento, ou seja, não tem sido estudado como é que os consumidores conseguem, por meio das diversas estratégias de redução do risco, reduzir os riscos percebidos numa dada compra, é uma problemática pouco explorada.

Mesmo que um consumidor online perceba um alto grau de risco numa loja *online* de uma forma geral, pode sentir segurança em adquirir produtos em determinadas lojas *online*, ou seja, uma alta percepção do inerente e baixa do manipulado.

Ressalta-se que a literatura indica que existem diversos tipos de riscos que podem ser percebidos, sejam inerentes ou manipulados, pelo que de seguida apresentar – se - á as principais tipologias de riscos percebidos, citadas na literatura do comportamento do consumidor.

Bauer (1960) destaca que a maior parte das pesquisas têm utilizado o conceito de risco com base em duas dimensões: incerteza e consequências. Desse modo, embora haja uma variedade de definições para este modelo teórico, o conceito mais utilizado pelos pesquisadores do consumidor define o risco em termos das suas percepções sobre a incerteza e as consequências adversas da compra de um produto ou serviço, assumindo, implicitamente, que tanto a probabilidade quanto o resultado da compra são incertos.

Desde que Bauer, (1960) introduziu o conceito de risco percebido na sua pesquisa, muitos outros investigadores de marketing têm discutido este conceito como um processo no qual os compradores procuram minimizar o seu risco de compra. Neste sentido, como o conceito é baseado na ideia de que qualquer actividade de compra envolve risco, qualquer acção do comprador é propensa a produzir consequências que ele ou ela não podem antecipar com qualquer aproximação de certeza e algumas das quais são pelo menos prováveis de serem desagradáveis.

5. As dimensões do risco percebido

5.1 A dimensão incerteza

Yates (1992) aponta que toda concepção de risco tem incerteza sobre os resultados das acções 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 afecta o risco. Em primeira análise, a incerteza está efectivamente contida no risco, ou seja, em qualquer momento, os resultados de uma acção não podem ser assegurados, não havendo, assim, garantia de retorno. A segunda análise, faz-se em relação às categorias de perda, isto é, de que forma o risco das situações aumentaria a incerteza sobre quais categorias de perda que podem ocorrer.

5.2 A dimensão consequência

No que se refere à dimensão consequência do risco, Cox (1967a) considera-a como sendo a consequência da falha em relação aos objectivos de uma compra. Yates (1992), por sua vez, aborda a ideia de “referência de um resultado”, no qual as medidas de riscos são construídas com base em referências e padrões de resultados, sendo assim, um ganho acontece quando um determinado resultado é o correcto para uma determinada referência, enquanto numa perda o resultado é o incorrecto para determinada referência.

Essas referências muitas vezes são obtidas pelos indivíduos através das suas vivências diárias e 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 potenciais resultados conduz, assim, às classes ou tipos de perdas potenciais.

6. Tipos de riscos percebidos

Cox (1967a) dividiu o conceito de risco percebido em dois tipos: psicossocial e de desempenho. O primeiro foi relacionado aos efeitos psicológicos e sociais sentidos por um indivíduo ou grupos de indivíduos, como resultado de uma decisão de compra, assim como, à capacidade de antecipar quaisquer consequências. O segundo tipo, por sua vez, mostra que determinada marca adquirida executa as funções técnicas requeridas.

Com base na proposta de Cox (1967a), vários autores, propuseram as suas próprias tipologias de possíveis perdas: sociais, financeiras, físicas, oportunidade, perda de tempo (inconveniência), desempenho e psicológica.

Ross (1975) identificou um outro tipo de perda, “perda de tempo” e comparou-o com os outros três: a perda de perigo, a perda do ego e a perda de dinheiro. Para além disso, num estudo mediu o risco global em cinco tipos de riscos: desempenho (falha do produto), financeiro, físico (segurança), psicológico (auto-imagem) e social, concluindo, que o risco de perda de tempo estudado por Brooker (1984) deveria ter sido incluída no seu estudo, isto porque é um elemento potencial para analisar o risco percebido.

Num estudo realizado por Ross (1975) foi identificado um novo factor de risco, designado por “custo de oportunidade” que está associado à expectativa do produto estar melhor ou com um preço inferior na próxima oportunidade de compra.

A satisfação dos consumidores tem sido objecto de estudo de um número significativo de publicações. A investigação descobriu que quando o desempenho do produto satisfaz as expectativas dos consumidores, quando a satisfação ocorre, isto pode resultar no reforço da decisão da fidelização da marca (Festervand, 1986).

Existem diversos factores que têm sido apontados como influenciadores da percepção de risco dos consumidores. De acordo com Akaah e Korgaonkar (1988), uma situação de compra pode ser influenciada pelo risco percebido, pois os estudos relacionados com o marketing, em geral, associam um maior nível de risco nas compras não realizadas em

lojas convencionais do que aquelas realizadas nesse tipo de loja. Em particular, os consumidores tenderiam 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, numa loja convencional.

Dowling e Staelin (1994) estudaram o conceito de “risco específico” que é o nível de percepção de risco aceitável que o consumidor tem em relação a um produto específico, isto é, que pode alterar o risco percebido do consumidor a nível individual e assim, levar a um sentimento de desconforto.

De acordo com Mello e Collins (2001), o número de tipos de risco percebido tem crescido nas últimas duas décadas. Além disso, nem sempre houve um consenso entre os pesquisadores no que diz respeito aos tipos de riscos necessários e relevantes para o estudo do modelo teórico do “risco”. Tal confusão de riscos tem dificultado, inclusive, a operacionalização e generalização do conceito. Alguns autores propõem que seja utilizada uma tipologia semelhante à original de Cox (1967a) em dois tipos de risco:

Económico - inclui as consequências da escolha incorrecta 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, causadas por desaprovações de seu grupo de referência.

Para além dos riscos já mencionados foram encontrados outros tipos de risco encontrados na literatura do comportamento do consumidor, nomeadamente:

Risco Financeiro - Este tipo de risco pressupõe que pode haver um custo financeiro caso a compra seja mal sucedida, ou seja, quando alguns produtos falham, têm de ser reparados, logo existe uma perda de dinheiro ou então tem de se proceder à troca por um produto em bom estado. O principal risco sentido pelo consumidor é o risco de que

o produto não valha o custo e numa definição mais abrangente, o risco financeiro consiste em qualquer risco relacionado à perda de bens e dinheiro (Roselius, 1971).

Num estudo realizado sobre os riscos percebidos de fumar, Rindfleisch e Crockett (1999) analisaram a influência de cinco diferentes tipos de riscos: financeiro, vício, físico, tempo e social.

Apesar dos resultados indicarem que os fumadores têm percepções mais baixas para todos os cinco tipos de riscos do que os consumidores que não fumam, uma análise exaustiva revelou que somente os riscos de vício e financeiro foram significantes. Contudo, entre os jovens adultos que têm tendências a assumir riscos, não houve correlação com o risco do vício. Para o risco financeiro houve uma correlação significativa tanto para os jovens adultos com tendências a assumir riscos, como para os que têm aversão ao risco. Este resultado sugere que as campanhas antitabagistas que focam o risco financeiro podem ser um meio efectivo de desencorajar o fumo tanto entre os “caçadores de riscos” como aos avessos ao risco (Rindfleisch; Crockett, 1999:168). Como pode ser observado, de uma forma geral, o risco financeiro tem sido utilizado em estudos que se relacionam com a perda de capital económico pelo consumidor, seja pela compra e/ou uso do produto adquirido.

O risco financeiro pode ser percebido de diversas formas nas compras pela Internet, pois é tido em consideração o risco de clonagem do cartão de crédito, a falta de confidencialidade dos dados pessoais, o risco de não receber a mercadoria e perda do valor pago (McCorkle, 1990).

Risco de Desempenho ou Funcional - Refere-se a como um determinado produto executa as funções técnicas requeridas. O risco funcional consiste em formas alternativas de performance, é o risco no qual o consumidor percebe que as várias marcas de uma mesma classe de produto têm performances diferentes.

Geralmente este risco é associado com o desempenho inadequado ou insatisfatório de um produto. Sendo assim, este tipo de risco está mais associado à categoria de produtos do que ao meio utilizado para comprá-los (McCorkle, 1990). O risco desempenho ou funcional, é o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado, como por exemplo, um consumidor poderia ter o seguinte receio: “um novo carro eléctrico irá funcionar o dia inteiro sem necessidade de recarga?”(Shiffman, 1972).

Um estudo efectuado por (McCorkle, 1990) revelou que os efeitos dos riscos de desempenho e sociais na aquisição de informação pelo consumidor, mostra que, foi identificado que quando os consumidores percebem um alto grau de risco de desempenho num produto, irão procurar informações em fontes tecnicamente competentes, sendo que os resultados indicaram que, quanto maior o risco funcional dos produtos, maior será a necessidade de procura de informações e conseqüentemente, menor a hipótese de uma marca ser escolhida aleatoriamente entre as demais.

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

Risco Físico - O risco físico está associado à falta de vigor físico, à saúde e à vitalidade, especialmente porque alguns produtos são perigosos para a saúde ou segurança e, quando estes falham, podem originar risco físico (Roselius, 1971).

Para reforçar esta ideia, o risco físico refere-se à compra de produtos danificados que podem se tornar perigosos para os consumidores. Para além do risco que o próprio consumidor pode correr, podem também estar outras pessoas a correr risco. Por outro lado risco físico também pode estar relacionado com a preocupação de que os produtos sejam danificados, caso sejam enviados pelo correio. Os consumidores têm o direito de serem protegidos contra produtos que são perigosos para a saúde e para vida.

Ressalta-se que o risco físico não se restringe apenas a produtos. Os consumidores de serviços turísticos podem perceber o risco físico como um factor que influenciaria as decisões de compra, como por exemplo, depois dos atentados terroristas do dia 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos, imagina-se que esse risco deva ser percebido em maior grau, especialmente em viagens internacionais.

Assim, pode ser observada a diversidade de contextos em que o risco físico tem sido utilizado, seja para serviços, produtos, bem como relacionado a terceiros. No entanto, o receio de que os bens sejam danificados no transporte da empresa até ao consumidor é o risco mais sentido pelos consumidores que realizam as suas compras *online*.

Risco Social - O risco social está associado à auto-estima e autoconfiança, sendo definido como a forma que o consumidor pensa que outras pessoas o julgam pela marca dos produtos que utiliza. O risco social sugere que poderá haver uma perda de status associada a uma compra, medo que alguém reaja negativamente à compra realizada pelo consumidor.

Lutz e Reilly, 1974 estudaram o comportamento do consumidor de tatuagens, numa perspectiva sociológica, sendo que a tatuagem é percebida pelo comprador como um símbolo de expressão, uma alteração propositada no corpo que tem um significado particular para o consumidor e para as pessoas com as quais este interage. Contudo, em círculos sociais convencionais, a tatuagem é estigmatizada. Interpreta-se a tatuagem como um símbolo de desvio social. Por esse motivo, os clientes que procuram o serviço de tatuagem podem ter uma preocupação com o risco social envolvido na decisão de ter o corpo marcado para o resto da vida.

Confirmando esta ideia, McCorkle, 1990 afirma que o risco percebido pode ser uma estratégia quando o produto é visível aos outros e o consumir corre o risco de constrangimentos se fizer a escolha errada. Os indivíduos mais auto-confiantes não se preocupam com o risco social, enquanto um consumidor mais inseguro e vulnerável pode ficar relutante em arriscar comprar e utilizar um produto com a possibilidade de não ser aceite pelos seus familiares ou amigos.

Possivelmente, este risco também pode estar relacionado com o envolvimento do consumidor com o produto e a compra. Ou seja, caso a compra tenha um significado maior para o indivíduo, como na aquisição de um presente para uma pessoa especial ou para uma ocasião peculiar, um maior risco social pode ser desencadeado, visto que o consumidor poderá estar mais receoso com o resultado dessa compra (McCorkle, 1990).

Risco Psicológico - O risco psicológico consiste numa afiliação e status. É o risco de que uma escolha errada possa ferir o ego do consumidor. Por exemplo, na compra de uma casa nova, o consumidor pode ficar orgulho pela compra e convidar os amigos para irem a casa (Shiffman, 1972). Numa definição mais abrangente, o risco psicológico é qualquer emoção ou medo pessoal (Roselius, 1971).

O risco psicológico está associado a diversas categorias de produtos. Num estudo sobre os riscos percebidos na aquisição de automóveis, foram analisadas seis marcas de carros, sendo três do segmento mais barato (KIA, Chevrolet e Opel) e três do segmento intermédio (Ford, Citroen e Nissan). Os resultados indicaram que o risco psicológico tem influência na escolha da marca do veículo.

Contudo, os autores identificaram, entre outros riscos percebidos, as diferenças nas duas categorias de carros e o risco psicológico. Nos veículos mais baratos, este risco foi predominante para apenas uma das três marcas (KIA), entretanto, nos veículos de classe intermédia, este risco foi considerado significativo para todas as três marcas pesquisadas. Talvez exista uma relação com a questão do tipo de produto e a auto-imagem do consumidor. Assim, para os veículos de classe intermédia pode ser que a auto-imagem tenha um papel maior na decisão de compra do que na aquisição dos carros mais baratos.

Risco Tempo - Os recursos do consumidor consistem em dois orçamentos obrigatórios: dinheiro e tempo. Apesar do dinheiro ser uma variável crítica, permitindo a alguns segmentos comprar mais produtos, contudo não permitem comprar tudo. Para fazerem mais coisas requerem um recurso adicional: tempo. Enquanto, teoricamente, o dinheiro não tem limite de expansão, o tempo é restrito. A escassez temporal cria um valor que,

para alguns consumidores, a maior preocupação passa a ser comprar mais tempo do que mais produtos (Roselius, 1971).

O risco de tempo foi definido como sendo a possibilidade de uma compra consumir muito tempo ou ser uma perda de tempo, associado com o uso ineficiente do tempo causado pelo produto, pois, quando alguns produtos falham, perde-se tempo, conveniência e esforço ajustando-o, consertando-o ou trocando-o por um outro produto. É o risco de que o tempo gasto na procura da loja, ou do produto, possa ser um desperdício, caso o produto não funcione como o esperado. Ou seja, o consumidor pode ter o receio de ter de passar novamente pelo processo de compra (Roselius, 1971).

Brooker (1984, p.441) numa pesquisa realizada acrescentou que o risco tempo, trouxe contribuições positivas para os resultados da sua investigação. Conforme afirma "um elemento é adicionado aqui com o risco do tempo. Além da sua correlação positiva com outros elementos da escala, o risco tempo trouxe uma contribuição positiva para o estudo, indicando que a validade é melhorada por meio da sua adição". Percebe-se desta forma a diversidade de contextos em que o risco de tempo pode ser analisado, desde o processo de compra, ao uso do produto ou mesmo com a perda de tempo de vida.

Especificamente no contexto do comércio electrónico, o risco de tempo pode ser percebido no momento da compra *online* pois, difere da compra em lojas tradicionais, em que a mercadoria é normalmente entregue na hora da compra. O produto adquirido na loja *online* é entregue posteriormente, podendo desencadear o receio da não entrega no tempo esperado.

Risco de Custo de Oportunidade - É definido como sendo uma expectativa de encontrar mais tarde um produto melhor, com um custo mais baixo e que possa estar disponível no futuro. Este tipo de risco mostra-nos que os consumidores são bombardeados com novos produtos para comprar e se optarem pela escolha errada podem perder oportunidades, associada à rejeição das alternativas ou nos resultados negativos causados pela escolha. O mesmo pode ocorrer pelo impedimento em adquirir

um outro produto, devido ao comprometimento da prestação da compra actual (Zikmund e Scott, 1974).

Num estudo sobre os riscos percebidos, relacionado com produtos eletrónicos, realizado por Zikmund e Scott (1974: 140), foram encontradas evidências de que este tipo de risco estava relacionado com alguns tipos de bens como por exemplo, a compra de uma televisão, onde os resultados indicaram que há uma importante percepção do risco pelos consumidores para este tipo de produto, porque o consumidor fica na dúvida ou na indecisão se há-de comprar porque, posteriormente, pode encontrar um produto melhor e mais barato, tornando o actual obsoleto (Mitchell e Walsh, 2005).

Os avanços tecnológicos, tais como o comércio electrónico, permite uma maior introdução de produtos no mercado, bem como uma crescente diversidade de lojas, logo o risco percebido pelos consumidores aumenta neste processo actual de compra.

A introdução e o lançamento de novos produtos no mercado podem levar estes indivíduos à incerteza de qual será esta efectivamente a melhor opção. Alguns autores passaram a estudaram o que leva os consumidores a ficarem confusos, isto porque os consumidores são expostos a diversas ofertas e alternativas disponíveis, que podem levá-los a uma dúvida e indecisão, frente às várias opções de compra por este meio (Mitchell e Walsh, 2005).

7. Factores que afectam o risco percebido

7.1 Factores demográficos e socioeconómicos

7.1.1 Ciclo de vida familiar

Este tipo de factor foi estudado por Mitchell e McGoldrick (1996) e tem como objectivo os consumidores obterem informações/pareceres sobre um produto junto dos seus familiares ou amigos. Segundo os autores quando aumenta o risco percebido, os consumidores estão mais propensos a pedir um conselho a amigos e parentes, isto é,

informações sobre os atributos do produto, as lojas que o vendem, os serviços pós-venda, bem como o modo de utilização do produto, entre outros.

7.1.2 País onde vivem

Mitchell e McGoldrick (1996) examinaram a relação entre o risco percebido de uma marca nacional e outra indefinida em quatro produtos de supermercado: gordura, gelados, amaciador e detergentes para a roupa. Os resultados revelaram que os consumidores perceberam maior risco de desempenho nas marcas indefinidas e maior risco financeiro nas marcas nacionais.

Para estes autores este tipo de percepção de risco pode não ser estendido a todas as marcas nem a todos os produtos, pois existem estudos que mostram ideias contraditórias sobre a redução do risco percebido dos consumidores aquando da compra de marcas nacionais, na medida em que constataram que não é por comprarem marcas conhecidas nacionalmente que vão reduzir o risco percebido sobre determinados produtos.

7.1.3 Grupo de amigos

Para Woodside (1972) quando um consumidor quer comprar um produto de alto risco necessita de procurar o seu grupo de influência para conseguir obter opiniões pessoais de outros consumidores sobre os produtos, promoções e fabricantes, para depois se sentir mais confortável no próximo passo, a decisão de compra. Este autor realizou um estudo a dez grupos de donas de casa e concluiu que os consumidores estão dispostos a assumir maiores riscos após diálogo com o grupo informal.

7.2 Factores intrínsecos ao indivíduo

7.2.1 Idade

A idade é um dos factores mais utilizados na segmentação dos consumidores, isto porque este factor está relacionado com o comportamento de compra em geral e com a

procura de informação em particular. Segundo Gronhaug (1975) a leitura de jornais está positivamente correlacionada com a idade.

Schaninger e Sciglimpaglia (1981) analisaram em que medida as diferenças de idade influenciam o processamento de informação e concluíram que os consumidores com mais velhos são menos susceptíveis de processarem informações do que os consumidores mais jovens, por duas razões principais. Em primeiro lugar, os consumidores mais velhos não conseguem processar grandes quantidades de informação tão facilmente como os mais jovens assim como, têm mais facilidade de distinguir as informações relevantes e as irrelevantes, isto porque têm um conhecimento mais alargado e profundo do mercado.

Assim sendo, os consumidores mais velhos são mais propensos a guardarem informações sobre os produtos e marcas na sua “caixa negra”, o que os auxilia mais tarde na decisão de compra, enquanto os consumidores mais jovens podem apresentar tendências opostas.

Bhatnagar *et al.* (2000) realizaram um estudo onde concluíram que os consumidores com maior conhecimento e informação tendem a ser menos avessos ao risco. Desta forma, os consumidores que já utilizam a Internet têm maior probabilidade de comprar os seus produtos *online*.

Sintetizando, a idade influencia a redução da percepção de risco nas compras pela Internet de duas formas. A primeira está relacionada com os consumidores mais maduros, com mais vivencia, logo conhecem bem os produtos existentes no mercado e sentem confiança em escolher os seus produtos por sua iniciativa, sem necessitarem de opiniões de familiares, amigos e vendedores e/ou de sentir e tocar nos produtos. A segunda relaciona-se com os consumidores mais jovens, aqueles que têm uma vida mais agitada e, então, para eles as compras pela Internet tornam-se mais cómodas, pois assim, podem estar mais tempo com a família, deixam de se sentir preocupados com as compras. (Bhatnagar *et al.* 2000).

7.2.2 Sexo

Um estudo realizado por Bhatnagar *et al.* (2000) levou-os a concluir que os consumidores só compram através da Internet os produtos menor probabilidade de risco, verificando-se que, por exemplo os homens compram produtos de hardware, software e electrónica, enquanto as mulheres compram produtos alimentares, bebidas e roupas.

Alreck e Settle (2002) realizaram um estudo para identificarem qual a percepção de risco percebido numa amostra de 600 indivíduos composta por 300 mulheres e 300 homens em relação às compras efectuadas em três locais distintos, Loja, Catálogo e Internet, concluindo que as mulheres percebem menor risco percebido nas compras efectuadas numa loja ou por catálogo, enquanto os homens percebem menor risco percebido nas compras pela Internet.

7.2.3 Classe socioeconómica

Perry e Hamm (1969) definiram o risco socioeconómico como a possibilidade de perda social ou económica significativa, associada a uma decisão de compra incorrecta, numa determinada situação em que o consumidor esteja inseguro.

Mitchell e McGoldrick (1996) observaram o efeito da estratificação social na percepção de risco. Hierarquicamente, o estrato social mais baixo compra produtos de baixo risco económico, enquanto o estrato social médio e alto compra produtos de elevado risco económico.

Independentemente da classe social a que o indivíduo pertença contactou-se que compram nas lojas com descontos e por catálogo, os produtos de baixo envolvimento. Para as compras de alto envolvimento os consumidores parecem preferir fazer as suas compras nas lojas conceituadas isto porque, percebem menor risco percebido na compra.

7.2.4 Personalidade

A personalidade pode-se dividir em duas categorias de tolerância de risco: a de tipo erro I, onde os consumidores fazem as suas escolhas a partir de uma categoria mais ampla de alternativas; a de tipo erro II, onde os consumidores restringem os intervalos da categoria, a fim de minimizar o número de casos negativos (Barach, 1969).

Segundo Schaninger (1976), a personalidade de um indivíduo pode influenciar o grau com que ele reage ao risco em determinada situação. As características encontradas pelos investigadores e que podem ser associadas a uma maior aceitação do risco são: maior confiança em si mesmo, maior respeito por si próprio, baixa ansiedade e familiaridade com o problema. Acrescente-se, ainda, a estas características, aqueles indivíduos que tendem a fazer escolhas num leque de alternativas, os quais tendem a sentir um baixo risco na selecção de uma alternativa em particular.

Schaninger (1976) examinou as relações entre o risco percebido e o auto-conceito, incluindo o Teste de Janis de Auto-estima, usado pela maioria dos investigadores de risco percebido, constatando-se que não existe uma relação directa entre a auto-estima e a percepção do risco, mas que existe uma relação com as variáveis da percepção do risco. O mesmo, examinou, também, a relação entre o risco percebido e as medidas de personalidade, tais como a rigidez, o dogmatismo, autoritarismo e etnocentrismo, constatando-se que as medidas de risco percebido foram positivamente relacionadas com algumas medidas de ansiedade e novamente são existe relação com a auto-estima.

O mesmo autor constatou que os consumidores predispostos a correr riscos são aqueles que demonstram ter uma personalidade vincada, ou seja, têm a capacidade ou não, de resolução dos problemas da aceitação dos riscos percebidos, mas podem ser motivados a arriscar a compra sempre que tal compense, referindo que os consumidores detentores deste perfil têm baixo grau de tolerância para a incerteza da informação, crenças e cognições.

7.2.5 Processamento da informação

Na etapa de processamento da informação os consumidores têm de lidar constantemente com novas informações, filtrá-las logicamente e de forma selectiva. Lantos (1983) referiu que, quando o consumidor é confrontado com muita informação, vai ter de a organizar e de reduzi-la, de modo a conseguir tomar as suas decisões.

Os seres humanos têm uma capacidade finita de adquirir e manter a informação e quando esta é ultrapassada o comportamento humano tornar-se disfuncional e confuso, levando o consumidor a perder a faculdade de decisão.

7.2.6 Psicologia do consumidor

Em muitas situações, a avaliação do risco percebido pelos consumidores pode ser influenciada por vários julgamentos heurísticos, incluindo a disponibilidade heurística que é a facilidade com que o consumidor pode trazer à sua mente exemplos de experiências anteriores. Desta forma, quando os consumidores se deparam com uma situação de compra idêntica a uma passada têm mais facilidade de se recordarem de incidentes negativos do que positivos em relação a um dado produto. Assim, uma falha no produto leva o consumidor a irritar-se e mais fácil de se recordar do incidente, da mesma forma, um produto de sucesso fará o consumidor sentir-se particularmente agradável.

É de salientar, no entanto, que o factor tempo é fulcral na capacidade do consumidor se recordar de determinadas situações, visto que as mais recentes estarem mais presente do que as antigas, logo são mais fáceis de recuperar.

Outra das situações que o consumidor se pode deparar é a de compras arriscadas (Folkes, 1988).

Segundo Diamond (1988) as decisões dos consumidores podem ser feitas em dois tipos de situações, uma quando o consumidor é confrontado com uma alta probabilidade e

baixas consequências, como, por exemplo, a compra de um produto novo, outra é quando o consumidor é confrontado com uma baixa probabilidade e altas consequências, como, por exemplo, a queda nas vendas de bilhetes de avião depois de ser divulgado um acidente. Perante este quadro conclui-se que os consumidores que usam a primeira situação combinam a probabilidade das consequências nas suas decisões, enquanto os consumidores que usam a segunda situação são mais afectados pelas consequências do que pela probabilidade.

7.2.7 Envolvimento do consumidor

Dowling e Staelin (1994) reconhecem que o envolvimento do consumidor com a decisão de compra influencia a sua percepção de risco, pois de acordo com a observação efectuada nas situações de compra consideradas de moderado/alto envolvimento são ideais para o estudo da percepção de risco do consumidor.

Para os autores existem três tipos de envolvimento relevantes no seu estudo, nomeadamente o envolvimento do ego, o envolvimento de compra e o envolvimento de produtos. Envolvimento do ego enfoca a relação do produto com o indivíduo, enquanto o envolvimento do produto e compra foca-se na categoria de produto e na sua compra em uma ocasião específica.

Para Chaudhuri (2000) a visão geral do envolvimento está relacionada com a “relevância pessoal”, embora possa haver outras maneiras do produto poder ser relevante para o consumidor, foram identificados dois aspectos sobre envolvimento – a “importância” e o “hedonismo”.

Outros autores identificaram o “afectivo” e o “cognitivo” os tipos de participação que o consumidor pode utilizar na escolha dos seus produtos, no entanto recentemente, tentou-se medir outros aspectos, tais como (o hedonismo, o afectivo, o cognitivo, o utilitária) do consumo e concluí-se, segundo leituras efectuadas que correspondem à principal construção da razão e da emoção.

A emoção e a razão foram exibidas na bibliografia existente sobre o conhecimento social como dois meios distintos, mas muitas vezes complementares na forma de interiorização de conhecimentos sobre o mundo, levando-nos a perceber porque podemos esperar uma relação entre os diferentes aspectos da participação do produto e da percepção do risco (Chaudhuri, 2000).

As dimensões do envolvimento, prazer (emocional) e importância (racional), estão relacionadas com a percepção de riscos, como mencionado anteriormente, pelo facto de constituírem diferentes tipos de conhecimento e porque existe uma relação directa entre o conhecimento e o risco.

É através do conhecimento, enquanto informação racional, que os indivíduos analiticamente tratam a informação e o lhes permite reduzir o risco e incerteza. No entanto, a resposta emocional a um produto ou envolvimento com prazer também pode ser concebida como um tipo de conhecimento que é baseado numa experiência subjectiva vivenciada por cada indivíduo e que pode servir para fornecer informações sobre compras de produtos anteriores.

7.3 Factores extrínsecos ou contextuais

7.3.1 Características do produto

Podem-se estabelecer características entre o comportamento do consumidor e o risco percebido.

O risco percebido varia tanto em relação aos consumidores, como em relação à categoria de produtos. Cox (1967a) sugere que quando os consumidores percebem alto risco numa categoria de produto tentam procurar informações para reduzi-lo e ao fazerem isso, os consumidores desenvolvem um certo nível de conhecimento da categoria do produto.

Para Bhatnagar *et al.* (2000) os produtos tecnologicamente mais complexos, são mais difíceis de satisfazer as necessidades do ego do consumidor, isto porque este tipo de produtos representa maior nível de risco para o consumidor, visto que têm um preço elevado e geralmente são uma novidade no mercado, mas por outro ainda existe um certo desconhecimento ou inexperiência por parte do consumidor para com estes produtos.

7.3.2 Situação de compra

Akaah (1988) realizou um estudo sobre marketing directo e concluiu que os consumidores percebem um maior nível de risco nas compras realizadas pela Internet, do que nas loja convencionais. Em particular, os consumidores tendem a perceber níveis de risco mais elevados na compra de produtos efectuados através de catálogos, email, telefone e vendedores porta-a-porta, do que na loja convencional.

De acordo com o estudo realizado sobre compras efectuadas via telefone concluiu-se que nesta situação o risco percebido pelos consumidores assenta na complexidade da decisão da compra através deste meio. O elemento de risco está frequentemente presente, antes de se fazer a compra, pois nem sempre o consumidor tem uma ideia concreta sobre aquilo que planeou adquirir e por outro ela tente o desconhecimento que o consumidor revela em relação ao produto, à marca, ao local de compra e ao modo de compra (Cox e Rich, 1964).

Jasper e Ouellette (1994) investigaram o que distingue os consumidores que compram via telefone daqueles que não o fazem; o que distingue a alta e baixa frequência de compras via telefone e quais são os factores que determinam a natureza da mercadoria encomendada pelo telefone. No seguimento da temática abordada por estes autores Cox e Rich (1964) realizaram um inquérito por questionário de onde apuraram que a maioria das mulheres não compram via telefone porque têm medo de não receberem o produto em casa.

Para Jasper e Ouellette (1994) constataram que os consumidores que procuram e detêm informação sobre o produto que querem adquirir encontram-se mais propensos a fazer compras via telefone, percebendo-se que o maior obstáculo através deste meio de compra é não poder inspeccionar fisicamente o produto.

Cox e Rich (1964) identificaram três características tipo do consumidor associado às compras realizadas via telefone: a necessidade de conveniência nas compras; os meios utilizados para fazer as compras via telefone e como é que o indivíduo que compra percebe o risco inerente na compra via telefone. Vários estudos evidenciaram que a maioria dos indivíduos que compram via telefone são mulheres, isto porque as mulheres gostam e necessitam de maior conveniência nas suas compras; muitas delas possuem crianças pequenas que restringem a sua mobilidade e, por fim, algumas residem nas aldeias longe dos centros comerciais. Porém ainda existem mulheres, uma minoria, que não utiliza o telefone para efectuar as suas compras, devido aos riscos percebidos nesse tipo de compra.

Os mesmos autores efectuaram um levantamento sobre os vinte produtos mais comprados pelas mulheres através do telefone, nomeadamente roupa de senhora e crianças, artigos para a casa, entre outros. Uma variedade de factores pode explicar o facto de alguns produtos terem sido comprados mais frequentemente do que outros. Os resultados indicaram que os inquiridos manifestaram baixo risco percebido em dez produtos que necessitam de baixo envolvimento na decisão de compra, tais como, artigos domésticos, brinquedos, jogos e roupa interior, enquanto nos restantes dez produtos os inquiridos manifestaram alto risco percebido, visto que estes produtos já exigem alto envolvimento na decisão de compra, ou seja, o consumidor precisa de ter contacto directo com o produto, como, por exemplo, roupa para a família e artigos domésticos mais dispendiosos.

Deste ressalta que existe uma forte relação entre a frequência da compra via telefone e o risco associado à compra de produtos por esta via.

Festervand (1986) realizou um estudo equiparado ao anterior mas referente a produtos comprados por catálogo e concluiu que os inquiridos sentiam maior risco neste tipo de compra do que na compra dos mesmos produtos comprados numa loja de tradicional.

Considerando a época dos estudos anteriores, actualmente verifica-se uma alteração em relação a esses meios de compra, pois existem muito mais lojas tradicionais, e para além disso passou a existir o comércio electrónico pela Internet. No entanto, o mesmo questionamento e suposições de Cox e Rich (1964) sobre o número de compras via telefone podem ser comparativamente aplicados para a Internet. Face a este estudo comparativo poderemos evocar porque razão o número de indivíduos que compra *online* é tão reduzido. Porque será que os indivíduos continuam a fazer as suas compras nas lojas tradicionais, acarretando um esforço físico, quando um simples “click” é o suficiente. Todavia, o risco percebido, seja por telefone ou pelo comércio electrónico, parece ser um inibidor das compras em meios não tradicionais, independente da época. Assim, pode-se supor que, no futuro, poderão surgir novos meios de compra mas a resistência à mudança trará consigo o risco percebido.

Além disso, Jasper e Ouellete (1994) realizaram um estudo onde inquiriram vários consumidores sobre a frequência das compras de vestuário através de catálogos e o montante dispendido nesse tipo de compras. Globalmente, os resultados deste estudo indicam que alguns factores associados ao risco percebido distinguem os consumidores que compram ou não através de catálogos. Assim sendo, conclui-se que a contacto físico, o nome da marca e a capacidade de visualizar a peça de vestuário, foram identificados como um meio de redução de riscos percebidos neste estudo. A análise de regressão indicou que os dois primeiros factores foram relacionados com frequência das compras através de catálogo e com montante dispendido nesse tipo de compras, enquanto o ultimo factor foi relacionado apenas com a frequência das compras através de catálogo.

Isso indica que, quanto menor a necessidade de contacto físico ou reconhecimento da nacionalidade da marca, maior será a frequência das compras através de catálogo, assim como, quanto menor a necessidade de contacto físico e a auto-estima dos consumidores, maior o montante dispendido nesse tipo de compras (Jasper e Ouellete, 1994).

Cox e Rich (1964) analisaram a seguinte problemática, os consumidores que percebem um alto risco percebido no acto da compra via telefone procuram informação outros não o fazem porque percebem um baixo risco percebido. No entanto, sugeriram que não só o consumidor estaria disposto a procurar informações a fim de reduzir a incerteza nas compras via telefone, como também deve estar disposto a contar com o tipo de disponibilizada através dos meios de comunicação social, como, por exemplo, anúncios, jornais, entre outros. Verificaram que as mulheres que não procuram informação terão menos probabilidade de efectuar as suas compras via telefone. Bem como, o consumidor que percebe um alto nível de risco e que seja incapaz de minimizar a sua incerteza, com certeza não deixará de efectuar a compra mas fá-la numa loja tradicional.

Estudos efectuados em meados dos anos noventa analisaram a quantidade e os tipos de consumidores que percebem o risco percebido na compra de produtos por catálogo ou numa loja tradicional e concluíram que existe maior risco financeiro, desempenho e tempo/conveniência nas compras por catálogo, do que nas lojas (Mitchell e McGoldrick, 1996).

Dash *et al.* (1976) realizaram um estudo abordando o risco percebido e o comportamento de compras nas lojas, quando o consumidor realiza uma compra de produtos duradouros, tais como carpetes, tapeçarias e mobiliário, a conclusão geral foi que o risco percebido influencia o processo de selecção da loja para produtos caros e raros.

Estes autores analisaram três questões pertinentes para a escolha da loja onde vão efectuar a sua compra, nomeadamente autoconfiança, risco percebido do produto e a importância do produto.

Como tal investigaram estas questões em dois grupos, o primeiro grupo constituído por consumidores que compram os seus equipamentos musicais numa loja direccionada apenas à venda exclusiva desses produtos e o segundo grupo é constituído por consumidores que adquirem esses equipamentos numa loja de multi-equipamentos. Concluindo-se com tal estudo que no primeiro grupo os consumidores se sentem mais

auto-confiantes, percebem menos risco percebido e deram maior importância ao produto, o que não aconteceu com o segundo grupo em análise.

O comércio *online* apresenta alguns dos problemas relacionados com a compra pelo correio e pelo telefone.

Não deixa de ser pertinente que a compra pela Internet não deixa de ser uma compra efectuada à distância, como os outros meios de compra apresentados, ou seja, é uma compra realizada fora da loja tradicional, acessível a quem domina a alta tecnologia, e que pode desencadear algumas tipologias de riscos percebidos apontadas na literatura especializada, bem como os riscos específicos a este meio de compra. A seguir será apresentado o risco percebido com a compra no recente meio *online*, a Internet.

7.3.3 Internet

Para Spence *et al.* (1970) o risco percebido pode ser um impedimento para compras *online*. A incerteza gerada pela incapacidade de examinar o produto e interagir com o vendedor pode levar muitos compradores a evitarem comprar *online*.

Grande parte dos consumidores, tanto os que efectuam as suas compras pela Internet, como os que nunca compraram por esse meio, sentem que este processo de compra envolve uma série de aspectos no que se refere à análise de custos e benefícios. Os principais benefícios estão relacionados com economia de tempo, conveniência de não sair de casa e poder fazer compras a qualquer hora do dia, para além da vantagem de se estar perante uma grande panóplia de produtos e a possibilidade de fazer comparações entre eles (McGaughey e Mason, 1998; Bhatnagar *et al.*, 2000).

Miyazaki e Fernandez (2001), por sua vez, ao explorarem as relações estabelecidas entre o nível de experiência dos utilizadores da Internet, no que diz respeito à percepção de risco e compras *online*, verificaram que quanto maior é a experiência na Internet menor é o risco percebido na compra, o que eleva os índices de compra *online*.

As compras pela Internet podem desencadear, como aconteceu com os outros meios de compra em outros tempos, alguns novos tipos de risco, como, por exemplo, o risco da privacidade e segurança das informações transmitidas e disponibilizadas.

Face à preocupação de questões como a privacidade, alguns autores debruçaram-se sobre a problemática:

1. Não identificação dos consumidores, ou seja, os comerciantes só podem obter informações sobre os consumidores quando estes lhes permitirem, por exemplo, quando o consumidor está para entrar na página de Internet e lhe é questionado “lembrar o meu nome e palavra-chave” e não sem a sua autorização, por exemplo através dos chamados “*cookies*”.
2. Não recolher informações dos consumidores, ou seja, não recolher dados referentes a utilizadores que não sejam simplesmente pertinente para a compra do produto.
3. Responsabilizar quem distribui as informações do consumidor, isto é, as empresas que partilham informações dos utilizadores da Internet com outras empresas que ofereçam ao consumidor produtos do seu interesse.

Para estes autores a principal preocupação da segurança nas compras efectuadas através da Internet reside: na protecção da transacção *online* de informações quer sejam de ordem pessoal ou de ordem financeira, implementação de garantias para os consumidores em relação à possibilidade de existência de fraude nos cartões de crédito (por exemplo, a Amazon.com é garantia de compras seguras ou Wal-Mart garantia de segurança em linha) e a prestação de formas de pagamentos alternativos.

A divulgação de informações sobre a privacidade e a segurança pode ser uma boa estratégia de marketing, especificamente por minimiza a percepção de risco e aumentar as probabilidades de compras *online*.

Para além da privacidade e segurança nas compras *online*, outros tipos de riscos percebidos foram encontrados na literatura inerente a tal problemática, tais como, risco social, de desempenho ou funcional, de tempo e o psicológico (Hoffman, 1996).

Devido às características peculiares deste meio de transacção, o desenvolvimento do comércio electrónico tem sido frequentemente percebido como o pioneiro do recolhimento do “eu”. A compra é realizada sem contactos interpessoais directos, sendo intermediada pelo computador, podendo levar à sensação de perda do senso de comunidade, havendo a possibilidade da percepção do risco social. Uma parte dos consumidores pode preferir adquirir produtos fora da Internet, como uma forma de diversão e oportunidade de interacção social.

A compra na loja tradicional permite uma relação dialéctica entre o vendedor e o cliente, possibilitando um convívio social. Todavia, os actuais *sites* de vendas têm possibilitado a interacção *online* dos consumidores e vendedores ou representantes da empresa, por meio de “*chats*” ou mesmo conversas em tempo real, utilizando microfone e imagens, minimizando esta distância entre o cliente e a empresa, dentro das limitações dos recursos disponíveis.

Pode existir também o risco percebido de desempenho ou funcional, considerando que por este meio de negociação não é possível experimentar, tocar ou sentir o que se está a adquirir. A falta de acesso à qualidade do produto foi uma das razões mais citadas para a não compra através da Internet (Hoffman, 1996). Consequentemente, o consumidor pode perceber o risco em comprar algo que não satisfaça as suas expectativas, desenvolvendo o risco percebido de satisfação.

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

O longo tempo de *downloads* e falhas no design dos *sites* também são alguns dos factores que influenciam o tempo gasto na procura e na escolha dos produtos pela Internet (Hoffman, 1996), podendo surgir assim o risco percebido de tempo.

Como o produto não é entregue no exacto momento da compra, sendo necessário um período para a entrega, geralmente via correio/transportadora, o consumidor pode sentir um certo receio de não receber a encomenda no tempo esperado ou desejado.

Os estudos indicam que a grande parte dos consumidores que compram pela Internet têm uma série de preocupações quanto à compra por este meio, desencadeando o risco percebido na compra *online* tanto para os que nunca utilizaram este meio para efectuar compras, bem como, para os que já efectuaram.

Os resultados destes estudos indicaram que os consumidores que compram pela Internet percebem menos riscos do que os que nunca compraram por esse meio.

Em relação ao grupo dos que nunca compraram pela Internet foram identificadas algumas consequências, que resultam em seis dimensões de risco percebido, o risco desempenho ou funcional, o risco social, o risco de custo de oportunidade, o risco financeiro, o funcional e os riscos físicos, enquanto, para os que já compraram por este meio, verificaram-se somente quatro o risco custo de oportunidade, o risco psicológico, o risco financeiro na compra e os riscos físicos. É patente que os resultados indicam que os riscos percebidos influenciam a decisão de compra *online*.

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

Desta feita surge a necessidade de aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor em meios de compras, tendo em especial atenção a relação de identificação das tipologias direccionadas a diferentes às formas de aquisição, particularmente quanto ao recente meio de compra *online*.

8. Estratégias de redução do risco percebido

De acordo com Erdem (1998), o risco percebido impede o consumidor de ter um comportamento natural, levando-o muitas vezes a utilizar estratégias que resultem na redução das percepções negativas que advêm do acto da compra, visto que, os consumidores têm várias dúvidas quando estão a efectuar uma determinada compra, e quando tomam consciência de algum risco envolvido, hesitam ou desistem da compra.

Assim, para Bauer (1960:120) “os consumidores desenvolvem estratégias de decisão e meios de reduzir o risco, os quais os habilitem a agir com relativa confiança e tranquilidade em situações onde as suas informações são inadequadas e as consequências das suas acções são em algum sentido significativamente incalculáveis”.

Na continuidade da proposta de Bauer (1960), Cox (1967a) sugere que, quando o consumidor não se sente seguro numa compra, a estratégia mais comum para reduzir o risco é a redução da incerteza e não a redução das possíveis consequências desfavoráveis do risco. Quando não é possível, reduzir o risco percebido a um nível aceitável, o consumidor pode tentar minimizá-lo através da redução do seu nível de aspiração ou da redução das perdas que podem vir a ocorrer ou ainda através da atribuição das deficiências a meios que lhe são externos.

O consumidor pode utilizar quatro estratégias para diminuir o risco de uma compra, tais como: diminuir o risco percebido através da diminuição da probabilidade de que a compra irá falhar; reduzindo a gravidade da perda real ou imaginária que irá sofrer se a compra falhar; alterar o risco percebido actual por um que o consumidor tolere mais facilmente e que possa adiar ou fazer a compra (Roselius, 1971).

Estas estratégias são desencadeadas pelo consumidor ou pelo vendedor e ajudam o consumidor a realizar a compra mais facilmente. A percepção de risco leva o consumidor a seleccionar a estratégia que lhe pareça ser a mais apropriada para o tipo de risco que sente, de acordo com o meio de compra ou com o tipo de produto.

Muitas vezes, o consumidor não sabe qual é a melhor, ou as melhores estratégias, competindo, portanto, ao profissional de marketing a tarefa de conhecer quais as estratégias que serão mais eficazes a reduzirem os riscos específicos que determinado segmento de mercado percebe num determinado produto (Roselius, 1971).

Segundo Taylor (1974), a proporção de cada tipo de risco percebido numa dada escolha pode determinar quais as estratégias de redução de risco a utilizar pelo consumidor.

Face ao exposto Ross (1975) identificou quatro tipos de perda: a perda de tempo, o perigo de perda, a perda do ego e a perda de dinheiro, que relacionou com catorze estratégias de redução do risco percebido: Procurar informações em pessoas conhecidas; Comprar uma marca conhecida; Procurar informações nos anúncios televisivos e em publicidade impressa; Procurar informações em relatórios ao consumidor; Consumidor fiel à marca; Procurar informações sobre preços e promoções; Procurar informações nas embalagens e lojas; Comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis; Ouvir a opinião do vendedor; Comprar com base em experiências passadas; Comprar produtos que ofereçam garantias; Pesquisar em várias lojas; Comprar produtos em uma loja de conceituada; Outros atenuantes. De seguida relacionou os tipos de perda com as catorze estratégias de redução de risco percebido e conclui que a “Fidelidade à marca” e “Marca conceituada” são as estratégias mais utilizadas pelos consumidores para redução das perdas, enquanto “Informações sobre preços \ promoções” é a estratégia menos utilizada pelos consumidores.

Ross (1975) estudou o efeito do risco socioeconómico em sete fontes de informação e constatou aquilo que outros actores Perry e Hamm (1969: 354) disseram “... Quanto maior o risco envolvido na decisão de compra, maior a importância da influência pessoal”.

Ross (1975) realizou um outro estudo sobre a mesma temática e concluiu que quando existe um moderado ou baixo risco de desempenho, os consumidores optam por comprar *online*, mas quando os produtos são de alto risco, os consumidores preferem comprar directamente numa loja ou comprar um produto que já compraram no passado.

Ao contrário o risco social, não tem qualquer influência sobre o comportamento de procura de informação dos consumidores.

Essas diversas estratégias de redução de riscos percebido apontadas pela literatura segundo Mitchell e McGoldrick, (1996) podem ser classificadas em três grupos: as simplificadoras, as clarificadoras e as mistas.

As estratégias simplificadoras são aquelas que procuram minimizar os riscos percebidos com um menor esforço do consumidor; por exemplo, a compra de uma marca mais cara pode ser considerada uma estratégia simplificadora ou mesmo adquirir uma marca conhecida, bem como, adiar a compra. O consumidor estaria apenas a procurar uma forma de decidir mais rápido, com um menor esforço, dentre as diversas opções existentes.

As estratégias clarificadoras, por sua vez, exigem um maior esforço do consumidor para a redução do risco, por exemplo, a procura de informações em anúncios televisivos ou na imprensa escrita. O consumidor estaria a fazer um esforço pessoal para decidir entre as diversas opções possíveis, com a intenção de reduzir o risco em questão.

As estratégias mistas são as estratégias que tanto podem ser enquadradas nas simplificadoras, caso sejam usadas apenas como uma forma de minimizar o esforço, como por exemplo, perguntar a familiares a sua opinião e escolher a marca sugerida por eles. Essa mesma estratégia pode ser enquadrada como clarificadora, caso seja utilizada como forma de ampliar os conhecimentos e como tal reduzir o risco em questão.

McCorkle (1990) disse que o risco percebido sentido numa dada situação de compra refere-se à preocupação do potencial cliente em poder ou não confiar no vendedor. A credibilidade do consumidor nas fontes de informação dadas pelos vendedores envolve um conjunto de percepções positivas para a realização do negócio. O vendedor deve reduzir o risco percebido estabelecendo uma identidade credível na mente do consumidor, mostrando ao consumidor que pode confiar nele porque não quer apenas

vender produtos e realizar lucros mas também pretende ajudar o cliente a tomar a melhor decisão de compra, ou seja a que o mais satisfaça.

Os consumidores desenvolvem as suas próprias estratégias de redução do risco percebido, permitindo que actuem com maior confiança quando tomam as suas decisões de compra e utilizam diferentes formas de redução de risco de acordo com as tipologias de risco percebidas em que, para cada tipo de risco percebido, variam as formas estratégias utilizadas (Roselius, 1971). Os consumidores consoante a situação reagem de forma diferente, pois quando os consumidores percebem que a situação envolve elevado grau de risco previnem-se mais do que aqueles que percepcionam um menor grau de risco, utilizando diferentes estratégias para o efeito (Taylor, 1974).

Muitas das estratégias de redução do risco percebido têm sido abordadas por profissionais da área, sendo que algumas delas são mais utilizadas que outras, na medida em que, dependem do tipo de compra e da pesquisa já existente sobre a temática.

Nos pontos seguintes são apresentadas as principais estratégias de redução do risco percebido referentes a este trabalho após várias leituras:

8.1 Procurar informações em pessoas conhecidas

Segundo Mitchell e McGoldrick (1996) esta estratégia permite aos consumidores obter determinadas opiniões antes e após a compra do produto. Quando o risco percebido aumenta, os consumidores tendem a pedir informações a amigos, a colegas e familiares sobre os atributos do produto, qual a loja onde comprar, qual o serviço pós-venda e o modo de utilização e funcionamento do produto, ente outros, visando minimizar os riscos percebidos, especialmente quando alguns possuem conhecimentos específicos do produto.

Os consumidores aceitam melhor as informações oriundas de pessoas conhecidas, tendo mais confiança nas referências dadas por elas do que nas recomendações obtidas por canais de marketing.

Para Perry e Hamm (1969) existe uma correlação entre o risco percebido e a esta estratégia, isto porque consideraram que os consumidores que percebem alto nível de risco, tendem a fazer mais esforços para procurar informações nos familiares ou em amigos.

Taylor (1974) realizou um estudo sobre a quantidade de risco percebido pelo consumidor aquando a introdução de uma nova marca de café e concluiu que a quantidade de risco percebido pelo consumidor na compra de um novo produto está intimamente relacionada com a utilização desta estratégia.

Esta estratégia pode ser utilizada pelos consumidores *online* na redução do risco percebido nas compras por este meio, pois podem procurar obter informações através de familiares e amigos, como também através de grupos e comunidades *online*.

8.2 Comprar uma marca conhecida

Para muito consumidores comprarem produtos de marca conceituada é sinónimo de qualidade, ou melhor, de satisfação na compra que estão a fazer. Isto porque, do ponto de alguns consumidores a marca por si só traduz-se em qualidade e conseqüentemente satisfação para o cliente, levando a que sejam as marcas mais conceituadas as preferidas do consumidor. Assim, os consumidores procuram comprar uma marca conceituada de forma a reduzirem o risco percebido, pois sentem que é menos provável que os fabricantes com boa reputação no mercado onde se inserem façam algo que ponha em risco a sua imagem junto dos seus consumidores (Mitchell e McGoldrick, 1996).

Para Mitchell e McGoldrick (1996) as marcas de prestígio transmitem um sentimento de grande confiança ao consumidor, isto porque a marca dá-lhe credibilidade, fazendo com

que muitos consumidores ao comprarem estes produtos se sintam realmente satisfeitos. Logo, isso aumenta a probabilidade da compra do produto escolhido ser satisfatória.

8.3 Procurar informações nos anúncios televisivos e em publicidade impressa

Para Mitchell e Mcgoldrick (1996) os meios de comunicação tradicionais são a televisão, a rádio, os jornais e as revistas, na medida em que para além de fornecerem as suas próprias características de comunicação, fornecem também informações detalhadas sobre os produtos e serviços.

A publicidade pode fazer com que o consumidor reduza a incerteza em uma dada compra, minimizando os riscos percebidos na aquisição de produtos.

Segundo Mitchell e Mcgoldrick (1996) os líderes de opinião desempenham um papel importante no processo de redução dos riscos percebidos, especialmente para determinadas tipologias: “dentro da estrutura de risco percebido, um líder de opinião pode ser visto como uma fonte de risco social reduzido”, em que a opinião do líder influencia parcialmente a opinião do consumidor.

Quando o líder de opinião é uma figura pública ou detentor de uma posição socioprofissional reconhecida, como por exemplo médicos, as opiniões expressas por estes indivíduos podem ser uma efectiva estratégia de redução do risco percebido. Assim, percebe-se o elevado investimento dos laboratórios em acções e propaganda de marketing para estes profissionais, visto que o impacto da sua apreciação sobre o produto irá reflectir-se na opinião do público-alvo, influenciando-os.

Assim para Mitchell e Mcgoldrick (1996) os anúncios televisivos são uma fonte de informações sobre os produtos, sobre as sociedades de consumo e estilos de vida. Neste tipo fonte não é necessário que o consumidor faça uma procura activa da informação, visto que são expostas com bastante frequência, basta ligar o botão da TV. Estes autores citaram um estudo realizado por Barach (1969) em que o autor mostrou que as mulheres com elevada auto-confiança foram, pouco influenciadas pelos anúncios televisivos,

aqueles com uma auto-confiança média foram as mais influenciadas e contrariamente as que possuem baixa auto-confiança não foram influenciadas, isto porque mulheres com baixa auto-confiança aparentemente reagem defensivamente e rejeitam qualquer tentativa de persuasão.

A publicidade em anúncios impressos, incluindo jornais, revista, cartazes, outdoors, folhetos, entre outros, podem fornecer informações bastante detalhadas sobre os produtos e serviços, embora em alguns estudos tenham sido incluídos, revelando que têm pouca utilidade se forem analisados de forma independente de outras fontes não pessoais e, por isso, a inexistência existência resultados.

8.4 Procurar informações em relatórios ao consumidor

Este tipo de estratégia inclui informações publicadas em revistas/periódicos, consistindo em relatórios privados ou públicos, tendo em comum a independência das suas avaliações, e como tal é tida como uma fonte de alta credibilidade (Mitchell e McGoldrick, 1996).

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

Existem várias lojas *online* que nos seus *sites* têm uma secção onde os consumidores podem opinar sobre os produtos adquiridos, considerados como relatórios de experiências de consumidores, visando minimizar os riscos percebidos por estes.

Para além dos consumidores poderem expressar a sua opinião, podem ainda registar possíveis críticas, darem notas positivas ou negativas aos produtos adquiridos e assim quando os outros indivíduos acederem ao site podem ter contacto com os registos

deixados pelos consumidores anteriores, facilitando ou não o processo de decisão de compra.

8.5 Consumidor fiel à marca

A fidelidade à marca é uma estratégia utilizada para reduzir os riscos de decisões de consumo (Ross, 1975).

Sheth e Venkatesan (1968) estudaram o desenvolvimento da fidelidade à marca como um processo de redução do risco no comportamento dos consumidores repetitivos e testaram que a sua hipótese de que a fidelidade à marca aumentou ao longo do tempo. Deve-se notar, no entanto, que o desenvolvimento da fidelidade à marca foi mais rápido para os consumidores que percebem baixo risco do que para aqueles que percebem alto risco. Concluindo que “o risco percebido... é apenas uma condição necessária para o desenvolvimento da fidelidade à marca. A condição suficiente é a existência de marcas conhecidas no mercado em que o consumidor pode confiar” (p. 310).

Estudos mais recentes como o de Mitchell e Mcgoldrick (1996) sugerem que a percepção de risco é uma condição necessária, mas não suficiente para o desenvolvimento da fidelidade à marca, pois existem condições com maior ênfase para se dar este desenvolvimento tais como, a existência de marcas conceituadas no mercado na qual o consumidor pode confiar e nas fontes de informação ao consumidor, que é a informação armazenada na sua própria memória. Para um consumidor experiente esta pode ser a mais importante fonte de informação, pois se a informação armazenada é insuficiente, os consumidores irão procurar informações em fontes externas.

Há alguns indícios que sugerem um impacto negativo na relação entre a quantidade de procura de informação pré-compra e o grau de fidelidade à marca. A tendência crescente para se tornar fiel à marca ao longo do tempo é conhecida e bem documentada. Muitos estudos evidenciam uma relação positiva entre o risco percebido e a fidelidade à marca, ou seja, a fidelidade à marca reduz o risco percebido numa dada compra e novos

resultados positivos reforçam esta escolha como uma estratégia de redução dos riscos (Mitchell e Mcgoldrick, 1996).

Em meios de compra não tradicionais, como é o caso do comércio eletrônico, esta estratégia poderá estar relacionada com o produto em si, isto é, o consumidor adquire sempre a mesma marca em compras pela Internet. Todavia, supõe-se que esta estratégia estará vinculada às lojas, tendo vindo a aumentar consideravelmente o número de empresas presentes na Internet. O grau de fidelidade à marca leva o consumidor a comprar o produto tanto em lojas tradicionais como por exemplo em lojas *online*. Assim, quando o consumidor percebe um elevado grau de risco nas compras *online*, pode ocorrer uma alta fidelidade a determinadas organizações.

8.6 Procurar informações sobre preços e promoções

As informações sobre os preços podem ser usadas de duas formas, como estratégias explicativas, o consumidor decide quanto está disposto a pagar pelas diferentes marcas, e como estratégias simplificativas, onde existem consumidores que compram sempre marcas com um preço elevado e outros compram sempre marcas com um preço baixo (Mitchell e McGoldrick, 1996).

Para estes autores o preço é visto como um “conselheiro” dos consumidores, ou seja, indica a qualidade do produto nas situações onde existe um elevado risco percebido na escolha entre marcas e quando o comprador não tem informações e experiências passadas.

Na maioria da literatura os consumidores associam a compra de uma marca com um preço alto a alta qualidade, por outro lado, a compra de produtos mais baratos leva à redução dos riscos financeiros envolvidos na compra, podendo vir a aumentar os riscos físicos ou psicológicos.

Verificou-se ainda que, a compra de produtos mais baratos foi mais útil para os bens de conveniência e lojas de serviços.

Parece que, os consumidores estão dispostos a aplicar esta estratégia, isto é, usar o preço como um redutor de riscos nas compras de elevado ou baixo risco.

8.7 Procurar informações nas embalagens e lojas

Num estudo realizado por Mitchell e Mcgoldrick (1996) os autores verificaram que a utilização da informação nas embalagens tem sido muito utilizado no mercado de bens alimentares e a partir daqui os consumidores conseguem obter inúmeras informações sobre o produto, tais como, custo unitário, informação nutricional e de aditivos. O mesmo estudo, revela que a informação nas embalagens, também se mostrou igualmente eficaz na redução dos três riscos envolvidos: funcional, social e financeiro.

8.8 Comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis

Roselius (1971) refere-se a esta estratégia, a utilização de uma amostra ou teste do produto, que o consumidor pode experimentar antes de comprar, uma forma de minimizar os seus riscos percebidos, sendo essa estratégia um exemplo tipo da indústria farmacêutica. Os laboratórios farmacêuticos fazem a distribuição de amostras gratuitas junto dos profissionais da área, de modo a que seja feita a divulgação da marca e a experimentação do produto pelo consumidor, a fim de levar à redução do risco em questão.

Actualmente, no ramo alimentar também se aplica esta estratégia promocional de experimentação em pontos de venda, nomeadamente grandes superfícies, através de acções de marketing realizadas pelas empresas, por forma ao consumidor experimentar o produto antes do adquirir.

Para além dos exemplos já ilustrados, existe um outro segmento de mercado com produtos de alto valor agregado, como por exemplo o sector automóvel, onde o consumidor antes de adquirir o veículo, pode fazer test-drive antes de adquirir o produto, tornando-se assim, é uma estratégia de redução de riscos bastante utilizada. Um

consumidor dificilmente compraria um veículo de outra marca se não tivesse a possibilidade de testá-lo.

8.9 Ouvir a opinião do vendedor

Para Mitchell e Mcgoldrick (1996) ouvir a opinião de um vendedor sobre o produto que o consumidor pretende adquirir pode ser fundamental para o consumidor fazer a sua opção, isto porque muitas vezes o consumidor tem um conhecimento limitado sobre o produto em causa como, por exemplo, no caso dos produtos eléctricos.

Para estes autores este método é útil e ajustado aos produtos de conveniência, mas não para os bens de consumo. Por exemplo, segundo estudo realizado, o vendedor não foi considerado uma boa fonte de informação na compra de vinho enquanto na comida parece que esta estratégia foi particularmente útil, isto porque o vendedor terá a melhor a opinião, pois com certeza já experimentou os bens da loja em que trabalha. Além disso, os vendedores têm maior credibilidade na óptica dos consumidores na venda de produtos de conveniência do que os vendedores de bens de consumo, isto porque, os primeiros raramente recebem comissões ou lhes são definidos objectivos de vendas enquanto aos segundos isso já pode acontecer.

Esta fonte foi razoavelmente útil para produtos comerciais, não se tendo verificado o mesmo nos serviços.

No comércio *online*, os consumidores podem entrar em contacto com a loja e/ou com o os fabricantes dos respectivos produtos para obterem informações através de diversos meios. No entanto, supõe-se que os consumidores utilizam principalmente a comunicação electrónica como, os emails, os serviços de atendimento do consumidor e os fóruns, como forma de reduzir o risco em questão.

8.10 Comprar com base em experiências passadas

Com base em experiências anteriores, os consumidores já têm algum grau de conhecimento sobre diversos produtos. Num processo de decisão de compra, o indivíduo pode fazer uma procura interna, filtrando os dados que tem armazenados na sua memória, a fim de coadunar as novas informações com as interiores (Mitchell e Mcgoldrick, 1996).

Caso o indivíduo apenas repita as mesmas seleções, estará a simplificar o processo de escolha.

Segundo Brooker (1984) os consumidores assumem diferentes graus de risco, quando compram produtos com os quais já possuem uma relação, percebem um elevado grau de risco, por outro lado, ao comprar um produto de determinada marca pela primeira vez, o resultado é mais incerto e de maior risco.

De acordo com o estudo realizado Festervand *et al.*, (1986) em relação à satisfação/insatisfação, constataram que em geral, a satisfação tem um papel significativo na determinação da intenção de recompra, isto porque superou-se as expectativas, seja com um produto, um serviço ou uma loja, levando o consumidor a repita a experiência. Deste modo, pode ser considerada como uma das estratégias mais importantes no processo de decisão do consumidor, pois o indivíduo vivenciou uma dada experiência, quando se depara novamente com uma situação similar à que já viveu, esse factor irá influenciar a sua escolha.

Numa circunstância desta não será a influência de um familiar ou amigo que fará a diferença na decisão do consumidor, pois com consumidor não necessita de recomendações quando já experimentou o produto.

Portanto, através deste e de outros estudos a relação entre a satisfação, a atitude de marca e a intenção de recompra foram consideradas fulcrais para a decisão do consumidor e conseqüentemente determinantes para sua satisfação.

Por outro lado, a insatisfação com uma marca ou estabelecimento, pode ser uma forte estratégia utilizada pelo consumidor a não repetição do episódio, ou seja, da não compra. No caso de uma experiência extremamente negativa, não é preciso complementar o conhecimento, pois o indivíduo vivenciou algo que, nesse caso, não precisa realizar uma pesquisa externa para fazer um julgamento dessa marca ou loja. Assim, as experiências negativas podem ser utilizadas como uma estratégia de redução de risco, ao passo que podem restringir o número de marcas, produtos ou lojas num processo de decisão de compra.

8.11 Comprar produtos que ofereçam garantias

As garantias desempenham uma função importante para os vendedores, servindo por um lado como uma variável de vendas persuasiva e por outro como proteção do vendedor perante as reclamações não razoáveis dos compradores (Kendall e Russ, 1975).

A restrita pesquisa efetuada por Mitchell e Mcgoldrick (1996) tem-se focado principalmente na análise da importância relativa da garantia dos produtos. A conclusão preliminar é que as garantias influenciam os consumidores, na medida em que representam a garantia da qualidade do produto, o seu valor fazendo aumentar a satisfação através da redução da dissonância. Por sua vez, Akaah e Korgaonkar (1988) acham que a garantia de reembolso é o mais importante apaziguador do risco, isto porque, existe a garantia de devolução do dinheiro quando se verifica a não satisfação do consumidor.

8.12 Pesquisar em várias lojas

Roselius (1971) sugere que o consumidor deve comparar as características dos mesmos produtos de marcas diferentes, em várias lojas, isto porque essa comparação permitirá ao consumidor obter informações essenciais para poder reduzir o risco percebido, na medida em que estará em melhores condições para optar pelo produto que pretender adquirir.

Mitchell e Mcgoldrick (1996) realizaram um estudo em que o consumidor efectua uma procura de placas e de vestidos, em várias lojas, e, concluíram que este factor ajuda o consumidor a atenuar os riscos sentidos na compra. Considerarão que, esta estratégia é mais utilizada para a compra de bens de consumo do que de bens de serviços de conveniência.

A pesquisa em várias lojas satisfaz a curiosidade do consumidor sobre o que está disponível e permite a comparação de preços e atributos do produto. É particularmente útil quando não há conhecimento prévio do produto, mas têm com desvantagem a perda de tempo.

Nas lojas *online*, a utilização desta estratégia é mais rápida, passa pela procura em diversas páginas da Internet, analisando as várias lojas e produtos disponíveis no comércio electrónico, bem como, a utilização de sites onde os consumidores podem procurar produtos por preços, como, por exemplo, o kuantokusta (<http://www.kuantokusta.pt/>), e o pixmania(<http://www.pixmania.com/pt/pt/home.html>).

8.13 Comprar produtos numa loja conceituada

Comprar produtos numa loja conceituada está altamente correlacionada com o risco percebido, isto porque, quando os consumidores compram produtos de uma marca conceituada numa loja de confiança e com reputação no mercado percebem menos risco (Roselius, 1971).

Quando os consumidores efectuam as suas compras através da Internet, sentam a ausência do contacto físico com o vendedor, bem com, da confiança na loja. Estes dois factores são particularmente importantes neste tipo de experiência de compra (Lynch *et al.*, 2001).

8.14 Outros atenuantes

Segundo Roselius (1971) ainda existem mais algumas estratégias que, embora não tenham sido exaustivamente abordadas pela literatura consultada, não devem ser subestimadas, nomeadamente a utilização de endossos, através de propagandas que mostrem testemunhos de pessoas queridas, celebridades ou profissionais da área, a compra de produtos que tenham sido testados e aprovados por uma empresa de testes privados ou por um órgão oficial do governo, etc.

Os vendedores, procuram aumentar a sua vantagem competitiva, através da redução da percepção do risco do consumidor em relação à marca. Tentam diminuir o risco percebido, reduzindo as consequências do fracasso e oferecendo garantias de devolução.

Existem três estratégias de redução do risco que demonstram eficiência, são elas as seguintes: garantia da devolução do dinheiro; ter marcas conhecidas e vender produtos a bom preço. Estas mostraram-se altamente significativas, indicando que a presença ou ausência delas afecta significativamente a probabilidade da compra. Sendo de salientar que a garantir da devolução do dinheiro ou a vender de marcas conhecidos minimiza mais o risco percebido que uma simples diminuição do preço.

III. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

1. Caracterização da pesquisa

1.1 Classificação dos procedimentos de uma pesquisa qualitativa

A classificação das técnicas usadas na pesquisa qualitativa é apresentada na figura 2. Para Malhotra e Birks (2007) estas podem ser classificadas como técnicas directas ou indirectas, consoante o objectivo do projecto.

Nas técnicas directas o objectivo do projecto é conhecido, ou seja, é divulgado o objectivo aos participantes ou é evidente a partir do momento em que são colocadas as questões específicas sobre o tema em debate. Como por exemplo os *focus groups* e as entrevistas de profundidade. Nos *focus groups* e nas entrevistas de profundidade, o investigador utiliza uma abordagem directa, tem o controlo directo sobre o que deve revelar no início da discussão. O mesmo deve considerar o “estado de espírito” dos participantes no início da discussão, pois se os participantes estiverem, logo à partida, os seus pensamentos e a sua criatividade são colocados em causa, o que pode originar o insucesso do debate.

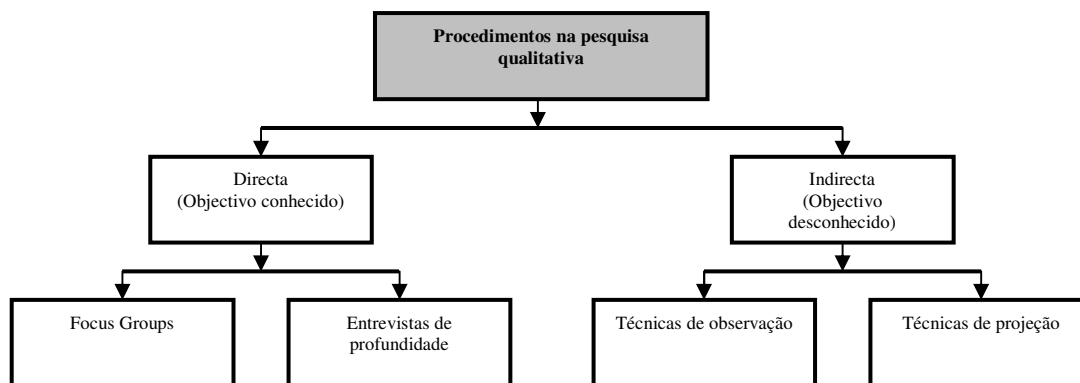
Em comparação, na pesquisa de abordagem indirecta o objectivo do projecto é totalmente desconhecido pelos participantes. Numa abordagem indirecta, o investigador quer que os participantes se comportem da forma mais natural possível, sem qualquer impedimento para os fins da pesquisa.

Nas técnicas de observação ou etnográficas, os consumidores não podem saber que estão a ser observados, por isso são observados num ambiente natural e de forma natural, como, por exemplo, a fazer compras, a escolher produtos, a utilizar produtos e a interagir com outras pessoas e objectos.

A finalidade das técnicas projecção é a de descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos em relação ao comportamento do consumidor. As técnicas de observação e projecção permitem o questionamento indirecto, com intuito de levar aos participantes a

descobrirem novas formas de pensar e expressar os seus sentimentos, onde o questionamento directo falharia.

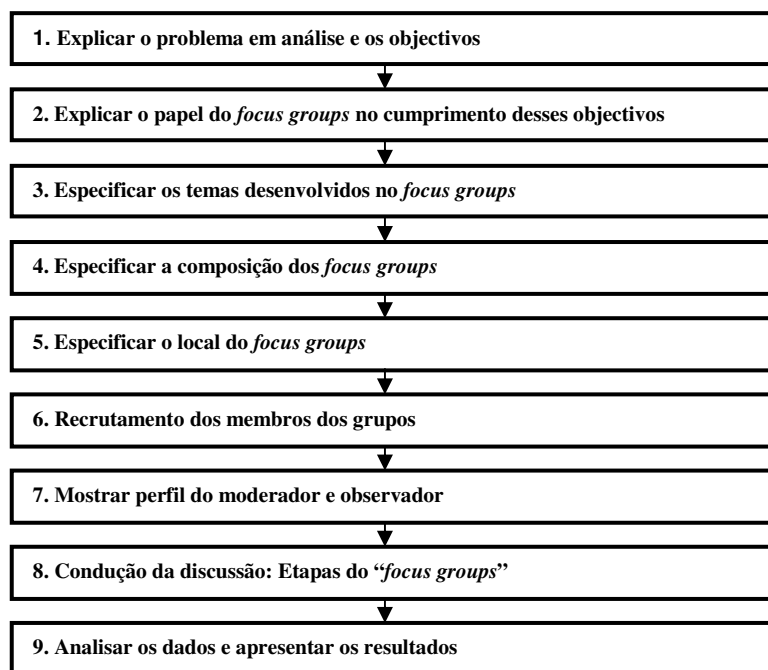
Figura 2 – A Classificação das técnicas de pesquisa qualitativa



Fonte: Malhotra e Birks 2007

2. Planeamento e realização do *focus groups*

Figura 3 – O processo de planeamento e realização do *focus groups*



Fonte: Malhotra e Birks 2007

2.1. Explicar o problema em análise e os objectivos

Este estudo pretende analisar o risco percebido na decisão de compra numa loja *online* e numa loja tradicional: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos e as estratégias de redução de risco percebido.

Para muitos consumidores, o processo de compra por meio da Internet envolve uma série de aspectos no que se refere à análise de custos e benefícios. Apesar de existirem vantagens substanciais na compra *online*, ainda existem muitos consumidores que não se sentem a vontade e preferem efectuar as suas compras numa loja convencional.

Diversos autores têm considerado as percepções de risco como o principal obstáculo para o crescimento do comércio electrónico e a sua consolidação efectiva, enquanto fonte de vantagens competitivas no mundo empresarial (Bhatnagar *et al*, 2000).

Assim sendo, com este estudo pretende-se perceber qual dos dois meios de compra, *online* ou tradicional, é utilizado pelos consumidores. O objectivo principal é perceber os motivos que os levam a optar por um destes dois meios de compra, os riscos percebidos e as estratégias utilizadas para reduzir os riscos percepcionados.

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada e respectiva análise de conteúdos, constatou-se que o risco percebido nas compras são percepcionados por todos os consumidores e muitas vezes as empresas não sabem como atenuá-los, desta forma, com este estudo será mais fácil para as empresas compreenderem o comportamento do consumidor nestes dois ambientes de compra e de ajustarem/utilizarem as melhores técnicas de marketing para atingirem os seus propósitos.

2.2. Explicar o papel do *focus groups* no cumprimento dos objectivos

Dada a definição do problema, os objectivos do *focus groups* devem ser clarificados. Para Malhotra e Birks (2007) o *focus groups* é um debate conduzido por um moderador treinado de forma não estruturada, ou seja, de forma natural com um pequeno grupo de

participantes. De acordo com a própria palavra, o moderador conduz e desenvolve a discussão.

O objectivo principal do *focus groups* é obter informação relevante para estudar a problemática em causa, através da criação de um debate onde os participantes se sentem suficientemente descontraídos para exprimir e manifestar os seus sentimentos e comportamentos “a vontade” e usar a sua linguagem e lógica.

Tem sido argumentado que o pressuposto mais importante do *focus groups* é diminuir as diferenças sociais e culturais entre os investigadores e os participantes. O valor da técnica e o seu papel na atenuação das diferenças sociais e culturais reside na descoberta de informações inesperadas, muitas vezes obtidas a partir de uma discussão onde os participantes são livres de dizer aquilo que pensam e onde todas as opiniões são respeitadas e valorizadas no seu contexto.

O *focus groups* foi considerado a pesquisa qualitativa de marketing mais importante nos procedimentos de investigação para 11% de todas as despesas globais da pesquisa de marketing em 2004. Foram usados extensivamente no desenvolvimento de novos produtos, no desenvolvimento de estudos de imagem e publicidade. É uma técnica muito utilizada pelos profissionais do marketing, porque consideram-na uma das melhores técnicas de pesquisa qualitativa e dada a sua importância e popularidade, descrever-se-á as suas características mais marcantes.

Uma das principais características ou benefícios reside na quantidade de informação criativa e outras actividades que podem ser geradas. Os membros do grupo têm tempo para reflectir sobre a discussão e a variedade de estímulos que lhes podem ser apresentados. Os estímulos podem vir de outros membros do grupo ou do moderador. Usando a sua intuição e imaginação, os membros do grupo podem explicar como se sentem ou se comportam. A desvantagem reside no cenário do grupo que, de certa forma, pode intimidar certos indivíduos. Muitos podem ser auto-conscientes ao expressarem as suas ideias, sentimento que pode ser ridicularizado por outros, ou podem ser tímidos e incapazes de se expressar livremente num grupo.

Os *focus groups*, como qualquer outra técnica de análise, têm as suas vantagens e desvantagens na recolha de dados (Malhotra e Birks, 2007).

2.2.1 Vantagens

- 1.**Sinergia:** Reunir um grupo de indivíduos que irá produzir uma série de informações, conhecimentos e ideias individuais, garantindo a privacidade das respostas.

- 2.**Bola de neve:** Muitas vezes funciona num grupo de discussão em que o comentário de um indivíduo desencadeia uma reacção em cadeia nos participantes. Isto facilita um processo muito criativo, onde as novas ideias podem ser desenvolvidas, justificadas e analisadas criticamente.

- 3.**Estimulação:** Geralmente após um breve período introdutório, os participantes querem expressar as suas ideias e expor os seus sentimentos.

- 4.**Segurança:** Como os sentimentos dos participantes, no *focus groups*, podem ser semelhantes, eles sentem-se confortáveis e, portanto, dispostos a partilharem os seus pensamentos e sentimentos.

- 5.**Espontaneidade:** Como os participantes não são obrigados a responder a perguntas específicas, as suas respostas podem ser espontâneas e não convencionais, e devem, portanto, fornecer uma ideia exacta dos seus pontos de vista.

- 6.**Feliz acaso:** Ideias são mais propensas a surgir de forma inesperada num grupo em debate do que numa entrevista, pelo que podem surgir problemas ocasionais em que o moderador terá que estar preparado para gerir e orientar. A dinâmica do grupo pode permitir que estas questões possam ser discutidas e desenvolvidas. Os membros do grupo, que se sentem mais à vontade no debate, podem trazer para discussão perguntas que o moderador pode estar relutante em questionar.

7.Especialização: Como o número de participantes está envolvido em simultâneo, o moderador deve ser altamente treinado para conseguir que a discussão produza os objectivos propostos inicialmente.

8.Análise Científica: A discussão em grupo permite uma análise exaustiva do processo de obtenção das informações, onde os observadores podem testemunhar e gravar os debates para analisarem posteriormente. Muitos indivíduos podem estar envolvidos na validação e interpretação dos dados.

9.Estrutura: A discussão em grupo permite a flexibilidade dos temas tratados e a profundidade com que são abordados. A estrutura pode igualar a estrutura lógica das questões, a partir da perspectiva dos participantes, bem como a linguagem e expressões que lhes são confortáveis.

2.2.2 Desvantagens

1.Julgar mal: Resultados dos *focus groups* podem ser mais facilmente ignorados do que os resultados de outras técnicas. Como técnica qualitativa, os *focus groups* podem evoluir através de uma linha de questionamento e de sondagem. A forma como é conduzido o debate e a interpretação final dos resultados é decidida pelo moderador e pelos observadores, logo os resultados podem ser influenciados pelas percepções subjectivas destes, enviesando o estudo.

2.Moderação: Os *focus groups* podem ser difíceis de moderar, na medida em que dependem da “química” do grupo, isto é, da forma como os participantes interagem uns com os outros. Mesmo os moderadores mais experientes, por vezes, sentem dificuldades com determinados grupos ou tópicos da discussão e com alguns membros em particular do grupo, que interrompem constantemente. A qualidade dos resultados depende da forma como é gerida a discussão e, finalmente, da competência do moderador para moderar.

3.Desordem: A natureza não estruturada das respostas torna a codificação, análise e interpretação difícil, em comparação com a estrutura de outras técnicas qualitativas. Os dados obtidos dos *focus groups* tendem a ser confusos, logo precisam de um forte apoio teórico para garantir que aos decisores que podem contar com essas análises e interpretações consigam efectuar a análise de conteúdos.

4.Falsificação: O resultado dos *focus groups* é concentrado em grupos-alvo distintos, se o investigador descrever e contrapor os resultados obtidos a outros grupos ou tipos de participantes, e tentar generalizá-los a grupos muito vastos, da mesma forma como com o levantamento quantitativo, com base numa amostra representativa, pode ser muito enganador.

5.Reunião: Existe uma grande dificuldade em conseguir indivíduos que aceitem participar na discussão em grupo, mesmo quando concordaram em participar, por vezes surgem dificuldades de várias ordens, como por exemplo, a dificuldade em compatibilizar horários.

2.3 Especificar os temas desenvolvidos no *focus groups*

Para Malhotra e Birks (2007) é através do guia que a ligação entre os objectivos da pesquisa e o *focus groups* fica mais evidente. Objectivos bem definidos são facilitadores de um bom guião, que, por sua vez, leva a uma investigação mais produtiva. O guia foi, na verdade, uma orientação e um auxílio para a memorização de questões importantes a serem tratadas. A questão do guião dos *focus groups* tentou ser o mais flexível possível para que a discussão decorresse de forma espontânea e tentou-se ainda assegurar que as novas questões pudessem ser introduzidas.

Para a condução dos *focus groups* foi estruturado um guia, apenas com uma questão geral, utilizada para facilitar a dinâmica do grupo, permitindo à posterior que os participantes façam um aprofundamento progressivo da discussão de forma a obterem-se as informações necessárias para o estudo da problemática em análise.

Tabela 1 - Questão do guia dos *focus groups* e os respectivos objectivos

Questão	Objectivos
1- Gostaria que me falassem das vossas experiências em compras <i>online</i> (caso a tenham) e também das de familiares ou amigos vossos. Em geral, como encaram essas situações e que sentimentos vos despertam?	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="842 342 1398 521">- Identificar os motivos que levam os participantes a decidirem comprar os seus produtos em lojas <i>online</i> em vez de comprarem em lojas tradicionais e vice-versa. <li data-bbox="842 600 1398 707">- Identificar quais os riscos percebidos, mais sentidos nas compras em lojas <i>online</i> e tradicionais. <li data-bbox="842 786 1398 927">- Identificar quais as estratégias mais utilizadas pelos consumidores para reduzir os riscos percebidos das suas compras em lojas <i>online</i> e tradicionais.

2.4. Especificar a composição dos *focus groups*

Segundo Malhotra e Birks (2007) os *focus groups* geralmente são compostos por seis a dez elementos. Grupos inferiores a seis elementos não são susceptíveis de gerar o impulso necessário, bem como as dinâmicas de grupo para uma sessão de sucesso. Da mesma forma, os grupos com mais de dez elementos podem-se tornar muito grandes e como tal não serem propícios para uma discussão coerente e natural, pois têm tendência para se dividirem em subgrupos, competindo para obter os seus pontos de vista.

O número de pessoas para este estudo é composto por 57.602 jovens do distrito de Leiria, com idades compreendidas entre os 20 e 30 anos, de ambos os sexos, independentemente do estado civil e categoria profissional. Foram enviadas 200 cartas (Apêndice 2) para o recrutamento dos participantes.

Os participantes foram seleccionados pela sua homogeneidade em termos de características demográficas. Critério bastante importante e necessário para evitar interacções e conflitos maiores, isto porque, por um lado, se os participantes entrarem

em grandes conflitos podem-se dispersar das questões centrais ou levá-los a defenderem os seus próprios pontos de vista, mas por outro, também pode significar que a discussão não fique obsoleta, pois se todos concordarem uns com os outros o cenário de desacordo genuíno fica abafado.

Para além do critério mencionado anteriormente na selecção dos participantes, foram tidos em conta outros já pré-estabelecidos, de forma a tentar assegurar que os participantes escolhidos iriam trazer benefícios para o debate no entanto, reforça-se que a triagem base realizada aos participantes foi através das características demográficas comuns para determinar a composição do grupo tais como, local de residência, idade, sexo, estado civil e ocupação profissional, fulcrais para aumentar a compatibilidade dos participantes.

2.5. Especificar o local dos *focus groups*

O local onde são realizados os debates de *focus groups* também é muito importante. Por esse motivo tentou-se ter uma ambiente descontraído e informal para ajudar os elementos do grupo a esquecer que estavam a ser questionados e observados (Malhotra e Birks, 2007). Neste estudo optou-se por improvisar uma sala para a realização do debate. A sala era bastante informal e dispunha de uma mesa rectangular, com onze cadeiras distribuídas ao seu redor, caneta e papel.

2.6. Recrutamento dos membros dos grupos

Das 33 respostas recebidas, foram seleccionados ao acaso 18 participantes e foram divididos por 3 grupos, tendo-se em atenção um único critério na composição dos grupos, a homogeneidade o número de participantes do sexo feminino e masculino, no entanto, conseguiu-se respeitar esse critério para os dois primeiros grupos, mas para no terceiro, o número de participantes do sexo masculino foi maior.

De seguida, recrutaram-se os participantes via email ou telemóvel, (dados fornecidos pelos participantes em resposta à carta de convite) foram informados do lugar, da hora de início do debate e da duração aproximada, sensivelmente 90 minutos.

2.7 Mostrar perfil do moderador e observador

2.7.1 Perfil do moderador

O moderador que conduziu os debates foi a autora desta tese, não sendo uma especialista na condução de debates *focus groups*, teve que previamente estudar os comportamentos dos moderadores descritos teoricamente, para depois conseguir interiorizá-los e aplicá-los no decorrer do debate.

Segundo Debus (1988) o moderador eficaz encoraja todos os participantes a discutir os seus sentimentos, ansiedades e frustrações, bem como, a profundidade das suas convicções sobre aspectos relevantes ao tema, sem se deixar levar por tendências ou ser pressionado pela situação.

O perfil do moderador deve ser o seguinte:

- Tem de ter a capacidade de criar empatia rapidamente, ouvindo atentamente, demonstrando interesse pelo ponto de vista de cada participante e evitando o uso de terminologias sofisticadas que possam desmotivar o grupo;
- Não pode dar demasiada importância ao tempo de duração do debate, deixando os participantes sentirem-se confortáveis na discussão. A submissão ao guião do debate e a prazos inibe a espontaneidade da discussão e transforma o debate numa sessão de perguntas e respostas;
- Ter capacidade de perceber quando um tópico se esgotou e saber qual o assunto a trazer à tona para manter o fluxo da discussão inalterado;
- Ter capacidade de controlar as influências no grupo, para evitar indivíduos ou subgrupos dominantes, o que prejudicaria a contribuição dos demais participantes.

Durante a condução dos debates *focus groups* o moderador utilizou algumas das seguintes técnicas: “reação em cadeia”, a “contestação de opiniões” e a “falsa conclusão”.

A “reação em cadeia” é conseguida quando o moderador constrói um efeito cumulativo, encorajando cada membro do grupo a comentar uma ideia sugerida por um participante com intuito de tornar numa mais valia.

A “contestação de opiniões” é um papel dos papéis desempenhados pelo moderador, que expressa pontos de vista radicais, causando a reação dos participantes e mantendo a discussão viva, no *focus group*.

A “falsa conclusão” ocorre quando o moderador finge terminar a sessão, agradece aos membros do grupo por terem participado e pergunta se eles teriam quaisquer comentários finais a fazer. Estes “comentários finais” frequentemente abrem novas discussões, contribuindo para um acréscimo de dados (Debus, 1988).

2.7.2 Perfil do observador

O observador dos debates foi uma pessoa convidada, que detinha o perfil ideal e foi fundamental para validar a investigação do *focus groups*. Um dos papéis mais importantes do observador no debate foi analisar a rede de interações presente no decurso do mesmo. Foi da sua apontar as reações do moderador em relação ao grupo, as suas dificuldades e limitações. O observador teve uma posição menos activa, restringindo-se ao registo de comunicações não verbais, linguagem, atitudes, preocupações e ordem das respostas que ele considerou importantes (Debus, 1988).

O observador para desempenhar bem o seu papel teve que adquirir um conhecimento prévio do tema, para mais facilmente conseguir anotar informações, com contributo relevante para este estudo. O papel principal do observador foi viabilizar a discussão

após cada debate, expondo as impressões e registos obtidos, com o intuito de evitar conclusões precipitadas por parte do moderador (Debus, 1988).

2.8 Condução da discussão: etapas do *focus groups*

Os três debates foram realizados de acordo com o método utilizado por Debus (1988), constituído pelas etapas previstas para o funcionamento dos *focus groups*, nomeadamente a introdução: abertura do moderador, preparação, conjunto do debate em grupo, encerramento do grupo, questões posteriores à avaliação do grupo e acção posterior. A cada etapa correspondem tarefas específicas por parte do moderador, sendo que nas etapas iniciais o papel de observação está um pouco diluído nas etapas iniciais, ficando mais específico na etapa de discussão. De seguida, será apresentada a estrutura das etapas:

2.8.1 Introdução: abertura do moderador

O moderador fez uma breve introdução, com o objectivo de tranquilizar e estabelecer o enquadramento com o grupo, apresentou-se e explicou os objectivos ao grupo.

Antes de iniciar a discussão em cada grupo, a moderadora (autora deste trabalho) apresentou algumas regras de funcionamento: primeiro, apenas uma pessoa deve falar de cada vez, segundo, as conversas paralelas devem ser evitadas, terceiro, ninguém deve liderar a discussão, quarto, todos têm o direito de falar o que pensam e por último, o papel da moderadora é apenas introduzir novas questões, surgidas no decorrer do debate e com pertinência de serem lançadas a fim de facilitar a discussão entre as participantes (Debus, 1988).

2.8.2 I Etapa: preparação

Neste momento, o moderador convidou os participantes a apresentarem-se, nomeadamente uma apresentação informal “quebrar o gelo”, com o objectivo de estabelecer uma boa relação entre os participantes. No final desta etapa, os vários indivíduos começaram a interagir e organizaram-se em torno do tema. Após este

momento, que durou aproximadamente cerca de 10 minutos, o moderador fez a transição desta etapa para a seguinte de forma fluida, sem interrupções ou precipitações.

2.8.3 II Etapa: conjunto do debate em grupo

Nesta etapa do debate deu-se uma passagem para questões progressivamente mais específicas, passando-se das questões mais concretas para as mais abstractas, com intuito de existir uma aproximação aos objectivos da pesquisa, nomeadamente “Explorar plenamente a natureza da dinâmica das atitudes associadas com os comportamentos dos participantes e observar directamente a linguagem e emoções dos participantes associadas com a temática tratada” (Debus, 1988).

Alguns cuidados foram objecto de atenção na condução dos *focus groups*, mais precisamente, procurar deixar o grupo à vontade para expressar suas opiniões, segundo, reafirmar, quando necessário, as regras de funcionamento dos *focus groups*, terceiro, explorar ao máximo o tópico, antes que o grupo seguisse adiante na discussão e quarto, evitar digressões que distanciavam o grupo dos tópicos principais Debus, 1988).

A moderadora abriu o debate com a seguinte questão geral introdutória: questão geral introdutória: “Gostaria que me falassem das vossas experiências de compras *online* (caso as tenham) e também das de familiares ou amigos vossos. Em geral, como encaram essas situações e que sentimentos vos despertam?”. Esta questão teve como principal objectivo pôr os participantes mais à vontade com a problemática a estudar sobre a qual a finalidade da pesquisa, bem como, incentivar à conversação e interacção entre os participantes. É de salientar que nos três grupos de debate os participantes, neste momento, revelaram muita informação.

De seguida, os participantes começaram a mover a discussão para perguntas de transição, isto é, passaram para a discussão de questões e problemas fundamentais, fazendo a ligação entre o participante e o tema sob investigação. Neste momento o tema já era debatido de uma forma mais acesa, onde os participantes falaram das suas vivências, recorrendo a exemplos pessoais ou de pessoas que conhecem.

A moderadora permitiu que o debate se desenrola-se de forma espontânea, estando atento, porém, para aos prováveis desvios ao tema. Sendo assim, durante os debates a moderadora entrevistou para lançar tópicos que foram esquecidos e outros que nem sequer foram introduzidos pelos participantes. Esses tópicos tiveram a ver com quais os motivos que levam os indivíduos a optar por comprar *online* em vez de comprar numa loja tradicional e vice-versa, tipos de riscos percebidos e quais as estratégias de redução que utilizam para reduzir/minimizar esses riscos. Estes tópicos foram lançados pelo moderador apenas para este conseguir sintetizar as opiniões que necessitou para análise da pesquisa, isto porque os participantes não se afastaram do tema principal.

2.8.4 III Etapa: encerramento do grupo

Para terminar o debate, a moderadora colocou algumas questões - chave, ou seja, ideias soltas que ficaram esquecidas durante o debate e que foram relançadas novamente, visto que eram importantes para a pesquisa e não foram suficientemente debatidas, logo não se tinham retirado todas as conclusões.

Neste momento, o moderador identificou, juntamente, com cada um dos três grupos quais as principais conclusões que tiraram de cada debate, identificou-se quais as principais diferenças encontradas e, por fim consolidou-se os sentimentos dos grupos acerca de algumas questões.

2.8.5 IV Etapa: questões posteriores à avaliação do grupo

A moderadora conseguiu obter as informações necessárias para a pesquisa. O número de participantes revelou-se suficiente, na medida em que, todos a possibilidade de partilhar as suas percepções, fornecer uma diversidade de opiniões e atingir a saturação das respostas sobre o tópico proposto. Nos três debates, verificou-se que os participantes respeitaram-se mutuamente, sendo dada oportunidade a todos de exprimirem as suas opiniões, não existiu nenhum participante a tomar uma posição de

liderança no debate, ficando a dever-se à boa compreensão das regras, impostas pelo moderador do debate, no início de cada sessão.

O guia de debate proposto foi suficiente, para que os participantes se sentissem à vontade para começarem a discussão, isto porque a questão era de fácil interpretação. A moderadora teve uma postura positiva durante todos os debates, somente intervindo quando necessitava de obter as conclusões das opiniões manifestadas pelos participantes, nos três debates.

2.8.6 V Etapa: acção posterior

As necessidades de obtenção da informação foram satisfeitas, por conseguinte, não foram necessários mais debates, não havendo necessidade do guia do debate ser revisto.

IV RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir apresentar-se-á as análises e discussão dos resultados do processo de planeamento e realização dos *focus groups*. Apenas serão analisados quais os motivos para escolher o meio de compra, os riscos percebidos e as estratégias de redução do risco percebido.

1. Análise dos resultados

1.1 Motivos para escolher o tipo de loja

Os motivos apresentados pelos participantes, para justificarem a razão pela qual seleccionaram um dos dois meios de compra, difere bastante consoante o tipo de loja.

De acordo com as opiniões dos participantes nos debates, podemos constatar que apesar de se ter verificado um aumento do número de consumidores que efectuem as suas compras via Internet, ainda existem muitos consumidores reticentes quanto a este método de compra, pois observou-se, em especial, que os riscos percebidos pelos consumidores numa situação de compra *online* são maiores do que em situações de compra tradicionais.

A principal diferença encontrada entre as opiniões dos participantes foi, por um lado, os que já realizam algumas das suas compras através da Internet apontam que existem inúmeras razões para o fazer, sendo a principal vantagem a poupança de tempo e dinheiro. Estes consumidores afirmam que naturalmente continuará a haver espaço para as compras nas lojas físicas, mas vale mais reservar essas compras para produtos especiais, do que para as aquisições rotineiras, nas quais não há qualquer valor acrescentado por serem feitas directamente, em vez de serem efectuadas uma loja *online*. (McGaughey e Mason, 1998; Bhatnagar, Misra e Rao, 2000). Para os consumidores que compram os seus produtos em lojas tradicionais têm hipóteses de ir à loja e de ter contacto directo com o produto e se possível, normalmente até experimentam o produto antes de comprar.

Os principais motivos apontados pelos participantes para optarem por realizar as suas compras numa loja *online* em detrimento de uma loja tradicional são os seguintes e pela ordem enunciada: “Preço”, “Produtos vendidos exclusivamente *online*”, “Comodidade e Conveniência” e “Tempo de entrega”.

O “Preço” é apontado, na medida em que, é um factor importante que tem que ser analisado na compra *online*, seja como consequência da ausência de intermediários ou pela facilidade de comparação das ofertas disponíveis.

O segundo motivo mais citado pelos participantes defensores da compra pela Internet foi “Produtos vendidos exclusivamente *online*”, isto porque não existe outra forma possível de aquisição desses produtos, ou seja, apenas se encontram disponíveis nas lojas virtuais. Este motivo foi focado e comentado por seis participantes nos *focus groups*.

O terceiro motivo é a “Comodidade e conveniência”, citado pela literatura especializada do comportamento do consumidor como sendo o determinante mais importante em meios alternativos de adquirir produtos, como, por exemplo, através da compra *online* (Bhatnagar, Misra e Rao, 2000).

O quarto motivo é referente ao “Tempo de entrega”, pois consultando a página da Internet da empresa, o consumidor pode acompanhar como está o processo de entrega do produto que comprou, identificando qual o estado da encomenda em qualquer momento.

Os principais motivos referenciados pelos participantes para escolherem realizar compras numa loja tradicional em detrimento de uma loja *online*, são os seguintes e pela ordem enunciada: “Segurança”, “Contacto com o produto” e “Tempo entrega”.

O primeiro motivo foi a “Segurança”, de facto certos consumidores sentem-se mais seguros ao comprar em lojas tradicionais, porque ao pagarem trazem logo o recibo, não têm medo de dar os seus dados pessoais, porque sabem a quem os estão a fornecer e por

fim sabem que estão a comprar numa loja que conhece o fornecedor, logo sabe que aquela empresa existe e que se tiver algum problema com o produto que comprou é só dirigir-se à loja ou a outra do mesmo fornecedor e tem o seu problema resolvido.

O segundo motivo apontado foi o “Contacto com o produto”, o consumidor prefere este meio de compra em vez da compra *online*, porque nestas lojas o consumidor pode examinar fisicamente o produto, ou seja, pode ver, tocar e até experimentar o produto que deseja comprar. Logo, os riscos sentidos neste meio de compra são menores.

Por fim, o terceiro motivo foi o “Tempo de entrega”, pois a grande diferença entre os dois meios de compra é que nas compras *online*, o produto não é entregue no exacto momento da compra, sendo necessário um período para a entrega, o que pode levar o consumidor a sentir receio em não receber o produto em tempo útil ou que a espera seja inútil, se o produto não corresponder e não estiver conforme o esperado. Na loja tradicional o consumidor traz o produto consigo no exacto momento da compra, logo não existe período de entrega e o consumidor tem a possibilidade de examinar o produto e assim verificar se tem algum defeito.

1.2 Riscos Percebidos

No enquadramento teórico deste estudo foram referenciados vários riscos percebidos, sendo identificados pelos elementos do *focus groups* realizados vários riscos percebidos no momento da compra de um produto numa loja *online* e tradicional.

Durante o debate os participantes elegeram os riscos percebidos, que percebem mais nos dois meios de compra, de acordo com a tabela nº 2.

Tabela 2 – Os riscos percebidos eleitos pelos consumidores

RISCOS PERCEBIDOS	Loja online	Loja tradicional
Risco Financeiro	1º Lugar	3º Lugar
Risco Desempenho ou Funcional	1º Lugar	3º Lugar
Risco Físico	3º Lugar	4º Lugar
Risco Social	5º Lugar	5º Lugar
Risco Psicológico	2º Lugar	2º Lugar
Risco de Tempo	2º Lugar	2º Lugar
Risco de Custo de Oportunidade	4º Lugar	1º Lugar

Segundo os consumidores e conforme o previsto na literatura (Bhatnagar, Misra e Rao, 2000), o risco “Financeiro ” e o de “Desempenho” são considerados um dos maiores obstáculos sentidos pelos consumidores no acto da compra *online*. Sendo assim, podemos retirar duas ilações, a do nível financeiro que acontece porque, a compra realizada *online* leva o consumidor a sentir maior percepção de risco de perda de dinheiro, bem como, o não recebimento do produto pedido ou fraude nos cartões de crédito. Por exemplo, é apontada a questão do cliente pagar e não receber o produto, pelo facto da loja *online* ter falido e ninguém dado por isso.

Um outro risco percebido pelos consumidores tem a haver com a clonagem do cartão de crédito, porque são fornecidos dados pessoais nas transações comerciais efectuadas através do comércio electrónico, sendo o consumidor é exposto aos *hackers*, o que poderá levar os consumidores a sentirem receio em utilizarem esta forma de pagamento. Todavia, contrariando as expectativas, os resultados apontaram que a maior parte dos participantes utiliza esta forma de pagamento, especialmente porque é fácil de utilizar e há possibilidade do cancelamento caso o produto não seja enviado.

Sendo assim, os resultados indicam que o pagamento através de cartão de crédito pode ser, também, um meio de reduzir determinados tipos de riscos percebidos pelos consumidores, como o do não recebimento da mercadoria, pois esta é paga no acto da encomenda.

A outra ilação está relacionada com o nível de desempenho, efectivamente constatou-se que a compra realizada *online* aumenta a percepção de que o produto pode não ter o desempenho esperado, isto porque no acto da compra o consumidor não tem contacto real e por outro nem sempre tem conhecimento sobre a forma de transporte até o consumidor. Como sugerem Lynch, Kent e Srinivasan (2001), a ausência do contacto físico (comprador - produto), aquando do acto de compra *online*, eleva a necessidade de confiança na loja em que se deseja adquirir determinado produto. Assim, os riscos de não receber a compra no prazo estabelecido, pagar e não receber o produto e de comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual pessoalmente), remetem à percepção de risco gerada pela falta de contacto directo com a loja e com produto.

Para os consumidores que realizam as suas compras em lojas tradicionais estes tipo de riscos são menos sentidos, por isso ocupa o 3º lugar. Numa compra realizada no meio tradicional, normalmente o indivíduo recebe o produto no acto do pagamento. Caso ocorra algum problema existe um lugar físico onde este pode dirigir e reclamar, por outro, antes de adquirir o produto pode proceder à verificação, autenticidade e qualidade do material, pois pode ver e tocar a mercadoria.

Para os consumidores o risco “Psicológico” e de “Tempo” ocupam o mesmo lugar tanto na compra *online* como na compra convencional. A nível psicológico verificou-se que apesar de ocupar o mesmo lugar na ordem dos riscos percebidos, a forma como é sentido nos dois meios de compra é diferente, isto porque o cliente que compra *online* sente-se insatisfeito ao comprar por este meio, ou seja, tem medo que a compra não seja bem sucedida. Quando a marca é conceituada, a comunicação predominante dos atributos extrínsecos do produto tende a gerar maior impacto na afectividade da propaganda, de modo que esta deve estar direccionada às necessidades psicológicas do consumidor. Quando o produto é considerado de alto envolvimento para o consumidor, uma escolha errada pode ferir o ego do consumidor (Schiffman, 1972).

A nível de tempo, embora menos citado na literatura, nos debates constatou-se que o risco de “Tempo” ocupa mesmo um lugar de destaque para os participantes no *focus groups*, pois o risco percebido no ambiente de compra *online*, é maior do que no ambiente que rodeia a compra tradicional. Isto demonstra que os consumidores sentem

uma dificuldade acrescida para efectuar a troca de um produto adquirido pela Internet, visto que essa troca poderá ser morosa, considerando-se o tempo que se perde a efectuar o contacto com a loja *online*, a devolução do produto à transportadora e o tempo de espera do recebimento de um novo produto.

O risco “Físico” foi seleccionado pelos consumidores que compram *online* como o 3º tipo de risco sentido, enquanto para os que compram em lojas tradicionais, ocupa o 4º lugar. Para os consumidores este tipo de risco pode ser sentido por dois motivos, por um lado, porque o produto pode ameaçar a integridade física do consumidor e por outro lado, o produto pode ser sujeito a pressões quando enviado, por exemplo, pelo correio, e consequentemente chegar às mãos do consumidor danificado.

De acordo com a literatura consultada o mais recente tipo de risco descoberto, o risco do “Custo de Oportunidade”, apresentou resultados interessantes nesta análise. Este tipo de risco é pouco percebido pelos consumidores *online*, por isso ocupa o 4º lugar, mas para os consumidores de lojas tradicionais é considerado o principal risco percebido sentido o que o leva a ocupar o 1º lugar.

O risco de “Custo de Oportunidade” está relacionado com o receio que o consumidor tem em poder encontrar mais tarde o mesmo produto com um preço inferior, ou mais tarde encontrar noutra local um produto similar, com qualidade superior.

Actualmente, este risco percebido pode acontecer com alguma frequência, porque existe uma diversidade de lojas *online* e tradicionais e uma diversidade de produtos, que por vezes o consumidor não tem oportunidade de conhecer, por não estar devidamente actualizado sobre as ultimas tendências/novidades dos produtos que pretende adquirir.

Em relação ao risco “Social” e de acordo com a bibliografia estudada esperava-se que este tipo de risco fosse um grande obstáculo para os consumidores, mas tal não se verificou, ou seja, o risco social apresenta baixa influência na decisão da compra *online* ou convencional. Muitas vezes este tipo de risco está relacionado com a aquisição de um determinado produto e com a forma como o produto é visto pelos indivíduos do

grupo de pertença. Embora os participantes tenham dado vários exemplos de compras de produtos de custo elevado, tais como computadores, este risco não apresentou relevância no acto da compra.

1.3 Estratégias de redução do risco percebido

Neste estudo facilmente se observa, mais uma vez que as estratégias de redução do risco percebido sofrem influência de acordo com o meio de compra escolhido. A compra *online*, em semelhança com outros meios de compra directa estudados aumenta a intensidade da percepção do risco percebido (Akaah e Korgaonkar, 1988; Cox e Rich, 1964; Jasper e Ouellete, 1994).

Durante o debate os participantes elegeram as estratégias de redução do risco percebido, que consideravam mais importantes nos dois meios de compra, de acordo com a tabela nº 3.

Tabela 3 – As estratégias de redução do risco percebido eleitas pelos participantes

ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DO RISCO PERCEBIDO	Loja online	Loja tradicional
Procurar informações em pessoas conhecidas;	4º Lugar	7º Lugar
Comprar uma marca conhecida;	2º Lugar	2º Lugar
Procurar informações em anúncios televisivos e em publicidade impressa;	9º Lugar	11º Lugar
Procurar informações em relatórios do consumidor;	12º Lugar	12º Lugar
Consumidor fiel à marca;	7º Lugar	9º Lugar
Procurar informações sobre preços e promoções;	11º Lugar	8º Lugar
Procurar informações nas embalagens e lojas;	6º Lugar	10º Lugar
Comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis;	13º Lugar	13º Lugar
Ouvir a opinião do vendedor;	10º Lugar	6º Lugar
Comprar com base em experiências passadas;	3º Lugar	4º Lugar
Comprar produtos que ofereçam garantias;	5º Lugar	5º Lugar
Pesquisar em várias lojas;	8º Lugar	1º Lugar
Comprar produtos numa loja conceituada;	1º Lugar	3º Lugar
Outras estratégias.	14º Lugar	14º Lugar

Em relação à importância das estratégias de redução dos riscos percebidos nas compras de produtos nas lojas *online* e nas lojas tradicionais verificam-se algumas divergências.

Os participantes elegeram as estratégias, enumerando-as da mais importante à menos importante.

Os consumidores que fazem as suas compras *online* colocaram em 1º lugar a estratégia “Comprar produtos numa loja de conceituada”, enquanto os que compram em lojas tradicionais classificam esta estratégia em 3º lugar. Para os participantes, que, já, realizam as suas compras numa loja *online*, existem dois pontos importantes a ter em consideração, em primeiro lugar fazem-no em lojas consideradas conceituadas e conhecidas e em segundo lugar compram apenas em sites que tenham uma loja tradicional, isto porque, no caso de ocorrer algum problema, existirá um local físico, onde os mesmos poderão se dirigir para resolver a questão.

Este tipo de estratégia deve-se ao facto de, ao comprar em lojas conhecidas e grandes, os consumidores sentirem maior segurança caso haja algum erro, logo uma menor percepção de risco referente à não entrega da mercadoria, pois que estas empresas terão maior cuidado com os dados pessoais dos consumidores, visto que são organizações que prezam a sua imagem. Conclui-se, que os consumidores demonstram mais confiança em lojas eletrónicas mistas (empresas que comercializam produtos tanto por meio da Internet como em lojas convencionais) do que simplesmente em lojas *online*, onde unicamente comercializam produtos num ambiente virtual.

Tanto os consumidores que compram em lojas *online* como em tradicionais colocaram a estratégia “Comprar uma marca conhecida” em 2º lugar. Segundo a opinião dos participantes no debate, comprar produtos de marca conhecida é sinónimo de qualidade, satisfação e confiança, levando desta forma a uma redução dos riscos percebidos.

As “Compras com base em experiências passadas” é seleccionada em 3º lugar pelos participantes que compram *online*, enquanto os participantes que efectuem as suas compras em lojas tradicionais colocaram-na em 4º lugar. Segundo os membros do *focus groups*, quando já existe experiência as percepções de risco são menores numa nova compra, isto porque, quanto mais vezes o indivíduo adquirir produtos pela Internet, maior será a sua experiência verificando-se o mesmo para as compras em lojas tradicionais.

A estratégia “Procurar informações em pessoas conhecidas” foi seleccionada pelos participantes que compram *online* em 4º lugar. Pois procurar informações sobre um produto junto de pessoas conhecidas ajuda a reduzir o risco nas compras *online* e tradicional.

Para o caso das compras *online* esta estratégia pode-se obter de duas formas específicas, a primeira consiste na avaliação realizada por outros compradores, disponível na maior parte das lojas virtuais. Ou seja, conforme citado no enquadramento teórico, o exemplo, do site kuantokusta, tem registos de comentários oriundos de indivíduos que os potenciais compradores não conhecem e provavelmente nunca vão conhecer, são levados em consideração, tanto no ranking do posicionando da loja (teor mais quantitativo), bem como por meio das mensagens deixadas na página (mais qualitativo).

A outra estratégia específica inerente a este meio é o fórum de internautas, tendo a interactividade como diferenciação desta avaliação, Ou seja, o interessado em adquirir um produto ou serviço de uma determinada loja poderá escolher uma das diversas opções de fóruns e buscar informações *online* sobre essa potencial compra. Para os participantes de lojas tradicionais a mesma estratégia ocupa o 7º lugar, porque nas compras tradicionais os participantes pedem opiniões sobre um determinado produto a familiares, amigos, vizinhos, entre outros.

Ao utilizar esta estratégia o consumidor está a tentar reduzir os riscos percebidos das suas compras, logo as suas decisão são influenciadas fortemente pelo comportamento e percepções de terceiros.

A “Compra produtos que ofereçam garantias” ocupa o 5º lugar tanto para os consumidores que utilizam a loja *online* como para os que compram na loja tradicional. Para ambos, esta estratégia tem a mesma importância, principalmente se o consumidor souber de antemão que tem garantia naquele produto que está a comprar, sentir-se-á mais seguro, visto que se houver algum problema tem garantia de reembolso.

A estratégia “Procurar informações nas embalagens e lojas” ocupa o 6º lugar para os participantes que escolhem a loja *online* como meio de comprar, enquanto para os participantes que compram em lojas tradicionais ocupa o 10º lugar. Segundo os participantes esta estratégia é mais importante para os consumidores que compram online do que para os consumidores que compram em lojas tradicionais, porque os consumidores gostam de se deslocar a uma loja tradicional antes de efetuarem a sua compra *online*, para poderem adquirir informações sobre o produto que apenas vêm descritas nas embalagens e principalmente para poderem olhar, sentir e tocar no produto antes de se decidirem.

Os participantes que compram *online* colocam a estratégia “Consumidor fiel à marca” em 7º lugar, enquanto que os participantes que compram em lojas tradicionais colocam-na em 9º lugar. Efectivamente são muitos os consumidores que se mantêm fiéis a determinadas marcas e lojas, isto acontece independentemente do meio de compra, visto que existem lojas e marcas que já existem há vários anos e estabelece-se uma relação de confiança e amizade entre marca e o consumidor. No entanto, saliente-se que quem compra *online* realça mais esta estratégia, pois a fidelidade a uma marca por parte de um consumidor não é mais do que uma estratégia utilizada pelo mesmo, para reduzir mais uma vez o seu risco percebido, quando está indeciso sobre qual das marcas deve comprar.

Nas lojas *online*, apesar do elevado risco percebido pelos consumidores em comprar por esta forma, a globalização dos mercados tem levado cada vez mais as empresas a estarem presentes neste meio. Assim sendo, apesar de os consumidores perceberem um elevado risco quanto ao meio em questão, poderá levar os consumidores a uma maior fidelidade à marca e a determinadas organizações. De facto, mesmo percebendo um alto risco nas compras efectuadas através da Internet, alguns consumidores podem perceber um baixo risco em certas lojas *online*, levando-os a sua fidelização, no entanto, ainda restrito.

A estratégia “Pesquisar em várias lojas” ocupa o 8º lugar das estratégias nas lojas *online*, enquanto nas lojas tradicionais ocupa o 1º lugar.

Nas lojas *online* os participantes fazem uma procura em diversas páginas da Internet, analisando as várias lojas e produtos disponíveis no comércio electrónico, bem como, a utilização de *sites* de buscas de produtos por preços, como por exemplo, o kuantokusta (<http://www.kuantokusta.pt/>), ou pixmania (<http://www.pixmania.com/pt/pt/home.html>). No caso das lojas tradicionais esta pesquisa torna-se um pouco mais morosa, uma vez que os consumidores têm de se deslocar a várias lojas tradicionais e despende de mais tempo para pesquisar os produtos que querem comprar.

“Procurar informações em anúncios televisivos e em publicidade impressa” leva esta estratégia a ocupar 9º lugar nas lojas *online* enquanto nas lojas tradicionais ocupa o 11º lugar. Os meios de comunicação social promovem os produtos anunciados/publicitados, devido às suas próprias características de comunicação. A propaganda pode fazer com que o consumidor reduza a incerteza em uma dada compra, minimizando os riscos percebidos na aquisição de produtos.

A estratégia “Ouvir a opinião do vendedor” foi considerada mais importante para as lojas tradicionais onde ocupa o 10º lugar, enquanto no outro meio de compra em estudo ocupa o 6º lugar. Esta selecção é facilmente compreendida, no sentido em que existam vendedores à disposição do consumidor nas lojas *online*, mas o contacto com os mesmos é feito de forma indirecta, por exemplo por telefone, email ou *online*, enquanto numa loja tradicional consumidor tem um contacto presencial com o vendedor, logo é mais fácil e rápido colocar-lhe todas as questões e dúvidas que se tem. Assim sendo, o consumidor sente os seus riscos percebidos diminuídos quando entra numa loja e tem uma pessoa, isto é, o vendedor ou o gerente de loja que o pode ajudar a tomar a decisão mais acertada, na medida em que o vendedor, à partida, tem um maior conhecimento sobre o produto que o consumidor pretende adquirir.

“Procurar informações sobre preços e promoções” é uma estratégia que se situa no 8º lugar para as lojas tradicionais e no 11º lugar para as lojas *online*. No caso das compras realizadas em lojas tradicionais este factor é importante para os consumidores porque, cada uma das lojas pode ter preços e promoções diferentes para os mesmos produtos. No caso das compras em lojas *online* as empresas vendem os seus produtos directamente ao cliente, sem intermediários, reduzindo os custos,

facilitando/possibilitando que o preço final seja mais baixo, conseqüentemente mais acessível e atractivo para o consumidor. Por exemplo, os preços de bilhetes de avião, normalmente são mais baratos quando adquiridas pela Internet.

As compras *online* proporcionam uma série de vantagens aos consumidores, além de ser mais fácil e rápida a procura de preços, existem sites próprios para realizar uma procura dos preços do produto em questão, em dezenas de lojas *online*, podendo ser pesquisado o ranking das melhores ofertas do produto a considerar. A procura do produto na Internet é muito facilitada, basta o consumidor escrever o nome do que pretende adquirir e é-lhe fornecido uma série de opções, com um ranking de preços baixos e altos, por forma a ajuda-lo a decidir-se, quer compre ou não.

Finalmente, é de referir as três estratégias que detém os mesmo nível de importância para os participantes, são elas “Comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis”, “Procurar informações em relatórios ao consumidor” e “Outras estratégias”.

Em ambos os meios de compra, as estratégias mais relevantes apontadas pelos participantes do *focus groups* são aquelas que assentam nas marcas conceituadas, nas lojas, e nas experiências passadas. As estratégias consideradas menos úteis ou pouco relevantes foram o comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis, procurar informações em relatórios do consumidor e outras estratégias, cujo resultado foi semelhante para ambos os cenários.

V CONCLUSÃO

5.1 Sumário

Com este estudo pretendeu-se analisar quais os motivos que levam os consumidores a seleccionarem um dos dois meios de compra, *online* ou tradicional, os riscos percebidos e as estratégias de redução dos riscos percebidos percebidos.

Esta investigação foi conseguida através de uma pesquisa qualitativa, onde se aplicou a técnica de *focus groups*, ainda não muito aplicada neste tipo de estudo, no entanto, esta técnica permite apreender o fenómeno investigado a nível transversal, ou seja, são recolhidos os aspectos relevantes e significativos que surgem sobre a problemática em estudo, a partir do momento em que os três grupos se reuniram em “*timings*” diferentes, mas no mesmo local, para debate do tema.

Em primeiro lugar, pode-se concluir que a maioria dos participantes dos debates demonstraram que se sentem mais confortáveis a comprar os seus produtos/serviços numa loja tradicional do que numa loja *online*, mesmo vivendo na “Aldeia Global”. Poder-se-á afirmar que este resultado está relacionado com o facto dos indivíduos considerarem que a compra numa loja tradicional é efectuada mais rapidamente, é mais segura e mais cómoda. Esta análise não difere da de Bhatnagar, Misra e Rao (2000), onde foi observado que as percepções de risco são consideradas o principal obstáculo para as compras *online*.

A aplicação do *focus groups* não permite generalizar os resultados, embora se possa aceitar que a Internet, para a maior parte dos indivíduos ainda é vista como um meio de compra relativamente novo e incerto, como tal, no nosso país há ainda muito trabalho de sensibilização e formação em relação à utilização da Internet com intuito dos consumidores se sentirem mais a vontade para comprarem nas lojas *online*.

Os resultados mostraram que todos os tipos de riscos percebidos estudados são mais percebidos na compra *online*, tal resultado reforça 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 estão em situações de compra não tradicionais.

Segundo os consumidores que compram *online* os tipos de risco com alta percepção são o risco “Financeiro” e “Desempenho”, de média percepção o risco “Psicológico” e “Tempo” e o de baixo o risco “Social”. Enquanto os consumidores que compram em lojas tradicionais o tipo de risco com alta percepção é o risco “Custo de oportunidade”, de média percepção o risco “Psicológico” e “Tempo” e o de baixo o risco “Social”. Estes resultados permitem concluir que, embora a percepção de risco do consumidor seja mais elevada na compra pela Internet, para todos os tipos de riscos percebidos considerados, aqueles que se encontram relacionados com a segurança de dados e com o desempenho do produto foram os que apresentaram maior variância na percepção do consumidor. Em relação à compra numa loja tradicional o consumidor tem maior percepção do risco de “Custo de oportunidade”.

Podemos constatar que nas duas situações de compra, a percepção dos riscos percebidos foram apresentadas de diferente ordem, para as lojas *online* foram o risco “Financeiro” e de “Desempenho”, o “Psicológico” e de “Tempo”, o “Físico”, o “Custo de Oportunidade” e o “Social” os mais indicados, por sua vez, para as lojas tradicionais os mais apontados foram o risco “Custo de Oportunidade”, o “Psicológico” e de “Tempo”, o “Financeiro” e de “Desempenho”, o “Físico” e o “Social”. Perante este cenário, entende-se que a sensibilidade para os riscos diverge em ambos os meios de compra.

Apesar de existirem muitos estudos realizados sobre os riscos indicados pelos consumidores, não deixa de ser pertinente que uns tem mais peso do que outros, nomeadamente, os riscos de “Tempo” e “Financeiro” apresentados neste estudo com muita relevância, visto a sua percepção conseguir ser maior na loja convencional do que na loja *online*.

Alguns estudos realizados sobre a compra na Internet (Bhatnagar, Misra e Rao, 2000; Miyazaki e Fernandez, 2000), mostram que os riscos “Financeiro” e de “Desempenho” são os riscos mais percebidos nas compras *online*.

O estudo desenvolvido por este trabalho tem como base, como já foi referido, uma análise qualitativa, onde foi detectado um resultado inesperado, na medida em que os participantes nos debates indicaram que o risco “Psicológico” é dos mais pertinentes, em ambas as situações de compra.

Não existem dúvidas, após análise da informação recolhida que tanto a percepção de risco como as estratégias utilizadas para a redução desses riscos percebidos pelos consumidores é bastante influenciada pelo meio de compra.

De acordo com análise dos resultados apurados e segundo a opinião de Mello (2001), o consumidor que compra através da Internet, considera a estratégia comprar em lojas conceituadas, como a mais importante, pois o maior risco da compra assenta no facto de poderem serem efectuadas compras em supostas lojas *online*, verificando-se à posterior que não existem e, conseqüentemente, o consumidor ser vítima de fraude. Sendo assim, as estratégias “Loja conceituada” e “Marca conhecida” mostraram ser as mais significantes e credíveis para o consumidor que compra em lojas *online*, podendo-se concluir que, o consumidor ao decidir adquirir um produto pela Internet, tenta minimizar a percepção do risco envolvido na compra, através da escolha de uma loja e de uma marca que possua boa reputação no mercado.

A loja e a marca mostraram ser, portanto, as estratégias mais valorizadas pelo consumidor no processo de minimização do risco percebido, na medida em que, a procura de uma marca conceituada encontra-se directamente associada à escolha da marca, 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 McGoldrick) têm-na sugerido como a estratégia com maior impacto para a redução do risco percebido.

De acordo com os resultados obtidos em relação à posição dos consumidores das lojas tradicionais, este utiliza outras estratégias para minimizar o risco percebido, tais como, “Pesquisa em várias lojas” e “Marca conhecida”, dando-lhes principal enfoque.

No meio de compra tradicional os consumidores valorizam as estratégias acima mencionadas, ou seja, confrontam as características dos produtos de diversas marcas e lojas (Roselius, 1971).

A comparação da panóplia das marcas com as diversas lojas existentes, contribuem para que o consumidor consiga assimilar mais informações, com intuito de reduzir o risco percebido, pois estará possivelmente em melhores condições de escolher, após avaliação das marcas e/ou lojas disponíveis no mercado para a aquisição do bem. “Comprar uma marca conhecida”, para muitos consumidores é sinónimo de qualidade, pelo que reduz o risco percebido da compra.

No que diz respeito à compra de produtos numa loja *online*, os consumidores preferem comprar numa loja que goze de boa reputação, com o objectivo de minimizar o risco percebido. Em contrapartida, na loja tradicional, o consumidor tem maior variedade de lojas, logo uma menor percepção de risco em relação a esse meio compra, pois tem a possibilidade de pesquisar e adquirir informações relevantes para a sua decisão de compra, em mais sítios.

5.2 Recomendações

Com base nas conclusões retiradas deste estudo e apesar de esta tese ter um foco académico, pretende-se deixar algumas propostas que visem auxiliar as empresas que actuem no comércio electrónico a elaborem as suas estratégias de marketing, de forma a conseguirem obter mais vantagens competitivas nos negócios que fazem na Internet.

As empresas que já utilizam ou que tenham interesse em utilizar a Internet, como um canal de vendas, devem ter em consideração, inicialmente, que mesmo os indivíduos que já efectuam as suas compras neste tipo de loja, manifestam riscos percebidos elevados. Apesar do crescimento acelerado deste meio de compra, observou-se que, as lojas tradicionais continuam a ter grande importância para os consumidores, o que não pode nem deve ser menosprezado.

Nos debates realizados verificou-se que a maioria dos participantes optam pela compra através de uma loja tradicional, e somente uma minoria se mostrou favorável à compra de produtos através da Internet, mesmo reconhecendo os benefícios que acarreta uma compra *online*. Sendo assim, o resultado do estudo deve levar as empresas a repensarem as suas estratégias de venda e investirem na Internet, mesmo que mantenham os seus negócios tradicionais, pois é possível a existência de um paralelismo entre os dois meios de compra.

Embora, o comércio electrónico tenha vindo a crescer cada vez mais de uma forma acelerada, face as novas tecnologias de informação, ainda existem empresas que persistem em não ter a sua presença *online*, sendo necessário inculcá-lhes essa preocupação para que possa existir uma disseminação do comércio electrónico.

Conclui-se que, as empresas que estiverem aptas a operar nos dois meios de compra, *online* e tradicional, separadamente, estarão em vantagem competitiva, pois permitiram que o consumidor escolha perante situações específicas o seu meio de compra.

Este estudo veio confirmar muitos dos resultados apurados noutros trabalhos realizados, que os principais riscos percebidos pelos consumidores nas compras *online* são os riscos “Financeiros” e de “Desempenho”, mas para além dos resultados já apurados, anteriormente sobre esta problemática, os participantes dos *focus groups* deste estudo manifestaram-se sensíveis à percepção do risco “Psicológico”, levando a concluir que o acréscimo deste risco percebido foi conseguido porque a base deste trabalho assenta numa pesquisa qualitativa.

Assim, recomenda-se que as empresas que pretendam entrar no mercado actual devem dar principal ênfase às estratégias de marketing de comunicação, a fim de conseguirem dar maior realce à auto-imagem do consumidor e como tal reduzir/minimizar este tipo de risco.

Em suma, os resultados obtidos comprovaram o estudo realizado por Roselius (1971), pois para o consumidor reduzir os riscos percebidos numa determinada compra o consumidor deve utilizar diversas estratégias de redução do risco percebido. Tais estratégias consistem em acções, iniciadas pelo consumidor ou pelo vendedor e que servem para incentivar e facilitar a compra.

A percepção de risco leva o consumidor a seleccionar quais as estratégias que parecem ser mais apropriadas para minimizar o risco envolvido, de acordo com o meio de compra escolhido para adquirir determinado tipo de produto. Através dos debates realizados conclui-se, que tanto os consumidores que compram *online* como aqueles que compram em lojas tradicionais referiram estratégias de redução de risco, referidas no enquadramento teórico desta tese, de modo a facilitar uma compra. A estratégia mais adoptada entre os consumidores *online* é comprar produtos em lojas conceituadas, enquanto os consumidores tradicionais pesquisam em várias lojas.

5.3 Perspectivas de Investigação Futura

Nesta área de trabalho existe um vasto campo por desbravar, apresentando-se de seguir algumas sugestões para futuras pesquisas:

- Realizar um estudo longitudinal, a fim de analisar a evolução dos resultados.
- Investigar a compatibilidade dos resultados obtidos através desta pesquisa em outras regiões do país.
- Aprimorar a análise da percepção dos riscos na Internet, incluindo e cruzando outras variáveis, tais como, as características individuais dos consumidores.
- Visando aprimorar a análise sobre a influência dos riscos percebidos em diferentes meios de compra, sugere-se incluir e cruzar variáveis como, por exemplo, as características individuais dos consumidores.

- Uma investigação comparativa com diversos meios de compra, considerados também não tradicionais, como, por exemplo, catálogo, correios, telefone, entre outros.
- Partindo do pressuposto que o processo de decisão de compra difere de género em diversos aspectos, sugere-se realização de um estudo comparativo entre estes segmentos, avaliando as diferenças encontradas relativas aos riscos inerentes.
- Avaliar a proposição do estudo em situações específicas de compra pela Internet, como no caso de leilões *online* ou em sites como o mercado virtual, em que ocorre o comércio entre os próprios usuários.
- Visto que todas as análises foram realizadas entre as vendas empresa - consumidor, seria interessante a análise dos riscos e estratégias de redução dos mesmos nas compras empresariais, ou seja, “business to business”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akaah, I. P. e Korgaonkar, P. K. A. (Aug./Sept. 1988) Conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing, *Journal of Advertising Research*, p. 38-44.
- Alreck, P. e Settle, R. (Jan. 2002) Gender effects on Internet, catalogue and store shopping, *Journal of Database Marketing*, p. 150-162.
- Arndt, J. (1972) Intrafamilial homogeneity for perceived risk and opinion leadership, *The European Marketing Research Review*, v. 7, n. 2, p. 37-46.
- Baird, I. S.; Thomas, H. (1985) Toward a contingency model of strategic risk taking, *Academy of Management Review*, v. 10.
- Barach, J. A. (Aug. 1969) Advertising effectiveness and risk in the consumer decision process, *Journal of Marketing Research*, v. 6, p. 314-320.
- Bauer, R. (1960) *Consumer behaviour as risk taking*, in Dynamic marketing for a changing world, Hancock, R. (ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 389-98.
- Bhatnagar, A.; Misra, S. e Rao, H. R. (Nov. 2000) On risk, convenience and Internet shopping behaviour, *Association for Computing Machinery Communications of the ACM*, v. 43, n. 11, p. 98-105.
- Beaty, S. E. e Smith, S. M. (June 1987) External search effort: an investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, v. 14.

- Bettman, J. R. (1973) Perceived risk and its components: a model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 184-190.
- _____ (summer 1979) An information processing theory of consumer choice, *Journal of Marketing*.
- _____ e Park, W. (Dec. 1980) 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.
- Brooker, G. (1984) An assessment of an expanded measure of perceived risk, *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 439-441.
- Burke, R. R. (Fall 1997) Do you see what I see? The future of virtual shopping, *Journal of Academy of Marketing Science*, p. 352-360.
- Capon, N. e Burke, M. (Dec. 1980) Individual, product class & task-related factors in consumer information processing, *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 314-326.
- Carman, J. M. (Feb. 1970) Correlates of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, v. 7, p. 67-76.
- Cases, A. (October 2002) Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping, v. 12, n. 4, p. 375-394, *Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*
- Chaudhuri, A. (Winter 2000) 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.
- Claxton, J. O., Fry, J. N. e Portis, B. (Dec. 1974) A taxonomy of prepurchase information gathering patterns, *Journal of Consumer Research*, v. 1, p. 35-42.

- Cox, D. F. e Rich, S. U. (Nov. 1964) Perceived risk and consumer decision-making – the case of telephone shopping, *Journal of Market Research*, v. 1, p. 32-34.
- Cox, D. (1967a) *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, Boston: Harvard University Press.
- Dash, J. F., Schiffman, L. G. e Berenson, C. (Jan. 1976) Risk & personality-related dimensions of store choice, *Journal of Marketing*, v. 40, p. 32-39.
- Debus, Mary. (1988) *Methodological Review - A Handbook for excellence in focus group research*, Needham Porter Novelli.
- Diamond, W. D. (Sept. 1988) 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.
- Dowling, G. R. (1986) Perceived risk: the concept and measurement, *Psychology & Marketing*, v. 3, p. 193-210.
- _____ e Staelin, R. (June 1994) A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 119-134.
- Einhorn, H. J. e Hogarth, R. M. (1986) Decision-making under ambiguity, *Journal of Business*, v. 59.
- Erdem, T. (Aug 1998) An empirical analysis of umbrella branding, *Journal of Marketing Research*, v. 35, p. 339-351.
- Feldman, L. P. (1976) New legislation and the prospects for real warranty reform, *Journal of Marketing*, v. 40, p. 41-47.

- Festervand, T. A., Snyder, D. R. e Tsalikis, J. O. (Winter 1986) 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.
- Folkes, V. S. (June 1988) The availability heuristic & perceived risk, *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 1, p. 13-23.
- Fowler, R. L. (July 1982) The joint influence of brand, package size and price on consumer decision Behaviour, *Journal of Psychology*, v. 111, n. 2, p. 263-268.
- Greenberg, J. e Eskew, D. E. (1993) The role of role playing in organizational research, *Journal of Management*, v. 19, p. 221-241.
- Gronhaug, K. (1972) Risk indicators, perceived risk and consumer's choice of information sources, *Swedish Journal of Marketing*, v. 7, p. 246-262.
- _____ (1975) How new car buyers use advertising, *Journal of Advertising Research*, v. 15, n. 1, p-49-53.
- Heath, C. e Tversky, A. (1991) Preference and belief: ambiguity and competence in choice under uncertainty, *Journal of Risk and Uncertainty*, v. 4, p. 5-28.
- Hisrich, R. D., Dornoff, R. S. e Kernan, J. B. (Nov. 1972) Perceived risk in store selection, *Journal of Marketing Research*, v. 9, n. 2, p. 435-439.
- Hoffman, D. L. (July 1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, p. 50-58.
- Hoover, R., Green, R. T. e Saegert, J. (1978) A cross national study of perceived risk, *Journal of Marketing*, v. 42, n. 3, p. 102-108.

- Horton, R. L. (Fall 1976) The structure of decision risk: some further progress, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 4, n. 4, p. 694-706.
- It Web Compradores Online chegam a 40% da população mundial, Últimas notícias Mercado, 28.01.2008,
Disponível em URL: www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=45146
- Jasper, C. R. e Ouellette, S. J. (Spring 1994) Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs, *Journal of Direct Marketing*, v. 8, n 2, p. 23.
- Kendall, C. L. e Russ, F. A. (1975) Warranty and complaints policies: an opportunity for marketing management, *Journal of Marketing*, v. 39, p. 36-43.
- Klein, H. e Sterk, E. C. (2003) "At risk" women who think that they have no chance of getting HIV: self-assessed perceived risks, *Woman and Health*, v. 38, n. 2, p. 47-63.
- Lambert, Z. V. e Durand, R. M. (Nov. 1975) Some precautions in using canonical analysis, *Journal of Marketing Research*, v. 12, p. 468-475.
- Lantos, G. P. (Fall 1983) 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.
- Laurent, G. e Kapferer, J. N. (Feb. 1985) Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, v. 22, n. 1, p. 41-53.
- Locander, W. B. e Hermann, P. W. (May 1979) The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, *Journal of Marketing Research*, v. 16, p.268-274.

- Lynch, P. D., Kent, R. J. e Srinivasam, S. S. (May/June 2001) The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries, *Journal of Advertising Research*, p. 15-23.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2007) *Marketing Research an applied approach*, Third European Edition, Prentice Hall.
- Marktest.com 1,7 milhões em sites e-commerce Notícias Netpanel, 2008
Disponível em URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~128c.aspx>.
- Marktest.com 4,5 milhões de utilizadores de Internet Notícias Bareme Internet, 7 Outubro 2009
Disponível em URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx>.
- May, F. E. (1969) Adaptive behaviour in automobile brand choices, *Journal of Marketing Research*, v. 6, p. 62-65.
- McCorkle, D. E. (Autumn 1990) The role of perceived risk in mail order catalog shopping, *Journal of Direct Marketing*, v. 4, n. 4, p. 26-35.
- McGaughey, R. e Mason, K. (Summer 1998) The Internet as a marketing tool, *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 6, n. 3, p. 1-11.
- Mcknigh, H.; Choudhury, V. e Kacmar, C. (Sep. 2002) Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information Systems Research*, 13, 3, p. 334.
- Mello, S. C. B. e Collins, M. (Sept./Dez. 2001) Convergent and discriminant validity of the perceived risk scale in a business-to-business contex using the multitrait-multimethod approach, In *Revista de Administração Contemporânea*, v. 5, n. 3.

- Mitchell, V. W. e McGoldrick, P. J. (Jan. 1996) Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 6, n. 1, p. 1-33.
- Mitchell, V.-W. e Walsh, G. (2005) Towards a Conceptual Framework of E-Confusion, *American Marketing Association, Conference Proceedings, Chicago*, v. 16.
- Miyazaki, A. D. e Fernandez, A. (Spring 2000) Internet privacy and security: na examination of online retailer disclosures, *Journal of Public Policy & marketing*, p. 54-61.
- _____ (Summer 2001) Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, *The Journal of Consumer Affairs*, p. 27-44.
- Moore, W. L. e Lehmann, D. R. (1980) Individual differences in search behaviour for a nondurable, *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 296-307,
- Perry, M. e Hamm, B. C. (1969) Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions, *Journal of Marketing Research*, v. 6, p. 351-354.
- Peter, J. P. e Ryan, M. (1976) An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, v. 13, n. 2, p. 184-188.
- Peter, J. P. e Tarpey, L. X. (1975) A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, v. 2, n. 1, p. 29-38.
- Phillips, L. W. e Sternthal, B. (1977) Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer, *Journal of Marketing Research*, v. 14, p. 243-249.

- Plax, T. G. e Rosenfeld, L. B. (1976) Correlates of risky decision making, *Journal of Personality Assessement*, v. 40, p. 413-418.
- Prasad, K. V. (July 1975) Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers, *Journal of Marketing*, v. 39, p. 42-47.
- Rindfleisch, A. e Crockett, D. (Fall 1999) Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation, *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 18, n. 2, p. 159-171.
- Roselius, T. L. (Jan. 1971) Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, v. 35, p. 56-61.
- Ross, I. (1975) Perceived risk and consumer behaviour: a critical review, *Advances in Consumer Research*, v. 2, p. 1-19.
- Schaninger, C. M. (Sept.1976) Perceived risk & personality, *Journal of Consumer Research*, v. 3, p. 95-100.
- _____ e Sciglimpaglia, D. (1981) The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition, *Journal of Consumer Research*, v. 8, p. 208-216.
- Schiffman, L. G. (Feb. 1972) Perceived risk in new product trial by Elderly consumers, *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 106-108.
- Sheth, J. e Venkatesan, M. (1968) Risk-reduction processes in repetitive consumer behaviour, *Journal of Marketing Research*, v. 5, n. 3, p. 307-310.
- Sitkin, S. B.; Pablo, A. L. (Jan. 1992) Reconceptualizing the determinants of risk behaviour, *The Academy of Management Review*, Ohio, v. 17, n. 1, p. 9-39.

- Spence, H. E., Engel, J. F. e Blackwell, R. D. (Aug. 1970) Perceived risk in mail-order and retail store buying, *Journal of Marketing Research*, v. 7, n. 3, p. 364-369.
- Taylor, J. W. (April 1974) The role of risk in consumer behaviour, *Journal of Marketing*, v. 38, n. 2, p. 54-60.
- Udell, J. G. e Anderson, E. E. (1968) The product warranty as an element of competitive Strategy, *Journal of Marketing*, v. 32, p. 1-8.
- Wales, Jimmy, Wikipedia.pt - A Enciclopédia livre, (2001).
Disponível em URL: <http://pt.wikipedia.org>.
- Wheatley, J. J. e Chiu, J. S. Y. (1977) The effects of price, store image and product respondent characteristics on perceptions of quality, *Journal of Marketing Research*, p.181-186.
- Woodside, A. G. (May 1972) Informal group influences on risk taking, *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 223-225.
- Yang, Z. e Jun, M. (2002) Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser And Non-Purchaser Perspectives, *Huntsville: In Journal of Business Strategies*, Vol. 19, Num. 1; p 19, 23.
- Yates, J. F. (1992) *Risk Taking Behaviour*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Zaichkowsky, J. L. (Dec. 1985) Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352.
- Zikmund, W. G. e Scott, J. E. (1974) Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources, *Advances in Consumer Research*, v. 1, p. 406- 416.

APÊNDICE 1 – GLOSSÁRIO

Comércio electrónico (*E-commerce*) - negócios conduzidos exclusivamente em formato electrónico, incluindo as compras realizadas num da Internet (oferecem aos utilizadores informações institucionais sobre uma empresa, notícias, lojas online, jogos, etc.) (<http://pt.wikipedia.org>).

Download - é a transferência de dados de um computador remoto para um computador local (<http://pt.wikipedia.org>).

Hacker – indivíduo que destrói sistemas e redes, com o intuito de roubar, modificar ou apagar dados que não pertencem a esses sistemas e redes (<http://pt.wikipedia.org>).

Online – termo utilizado para designar todo tipo de transacção entre computadores (<http://pt.wikipedia.org>).

Site – um servidor da Internet que oferece serviços aos utilizadores (<http://pt.wikipedia.org>) .

Cookies – É um conjunto de dados trocados entre o navegador e o servidor de páginas, colocado num arquivo (ficheiro) de texto criado no computador do utilizador. A sua principal função é a de manter ligadas as sessões HTTP (<http://pt.wikipedia.org>).

Chats – Significa "*conversação*", é um neologismo para designar aplicações de conversação em tempo real. Esta definição inclui programas de IRC, conversação no sítio da web (<http://pt.wikipedia.org>).

Outdoors – É a designação de um meio publicitário exterior, sobretudo nos placards modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira das estradas ou nas empenas de edifícios nas cidades (<http://pt.wikipedia.org>).

APÊNDICE 2 – CARTA DE CONVITE PARA OS *FOCUS GROUPS*

Susana da Silva Tomás
Rua de Cima – Silval
2460-816 Turquel
Alcobaça

Exmº Srº\Srª

Silval,..... 2010

Estamos a recrutar jovens consumidores para a realização de um debate que será parte integrante de uma Tese de Mestrado de Marketing que tem por objectivo estudar a “Percepção de risco na compra de bens *online*”. 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.

A sua participação e opinião como consumidor é imprescindível para atingirmos este objectivo.

Assim sendo, agradecemos que nos fornecessem a resposta via telefone ou email para o seguinte contacto: 916 589 336 e susanatomas5@gmail.com.

Antecipadamente, agradecemos a sua colaboração neste debate.

Atentamente,

Susana Tomás