

UMA ANÁLISE SOBRE O RISCO PERCEBIDO NA COMPRA *ONLINE* POR UNIVERSITÁRIOS PARAIBANOS

AN ANALYSIS OF THE RISK PERCEIVED IN *ONLINE* SHOPPING BY UNIVERSITY STUDENTS FROM THE STATE OF PARAÍBA

Hugo Isídio Gomes da Silva

Centro Universitário de João Pessoa (Unipê)

André de Paula Rêgo Graciano Luz

Centro Universitário de João Pessoa (Unipê)

RESUMO

A aceitação às tecnologias e o acesso à *Internet* têm alterado os processos de compra *online*. Embora o faturamento do setor e número de adeptos do *e-commerce* tenha aumentado nos últimos anos, ainda existem barreiras a serem superadas. Uma das barreiras enfrentadas por lojas *online* são os riscos percebidos pelos consumidores, representam um obstáculo para a realização de compras *online*. Face ao exposto, o presente trabalho teve como objetivo analisar os impactos dos riscos percebidos no comportamento de compra *online*, a partir da perspectiva de universitários paraibanos, e verificar os principais métodos utilizados por eles como atenuantes no processo de compra virtual. Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa e de caráter exploratório e descritivo, realizada em um Centro Universitário da cidade de João Pessoa-PB, que utilizou um levantamento *Survey*, com uma amostra de 260 alunos dos cursos de *Business* da instituição. A análise dos resultados foi realizada na ordem decrescente de relevância: risco de satisfação, risco físico, risco de futura oportunidade perdida, risco de performance ou funcional, risco financeiro, risco psicológico e risco de tempo. Desse modo, pretende-se que os resultados desse trabalho sirvam de parâmetro para as empresas que atuam ou desejam atuar no comércio eletrônico, possibilitando, de tal modo, uma análise de suas estratégias de posicionamento de mercado e a oferta de melhores experiências nas compras *online*.

Palavras-chave: Atenuantes; Comportamento do consumidor; Risco percebido.

ABSTRACT

The acceptance of the technologies and the *Internet* access have changed the *online* purchasing process. Although the sector's turnover and number of e-commerce devotees has increased in recent years, there are still barriers to overcome. One of the barriers faced by *online* stores are the risks perceived by consumers, presenting itself as an obstacle to the realization of *online* purchase. Given the above, this study aims to analyze the impact of perceived risks in *online* buying behavior from the perspective of college students of Paraíba, and check the main methods used by them as mitigating the virtual buying process. This is a quantitative research and exploratory and descriptive held at a University Center of the city of João Pessoa, who used a *Survey*, with a sample of 260 students of the courses of *Business* of the institution. The results highlighted in descending order of importance: Risk of satisfaction, physical risk, future lost opportunity, risk of performance or functional, financial risk, psychological risk, and risk time. Thus, it is intended that the results of

this work will serve as a parameter for companies that operate or wish to operate in e-commerce, thus enabling the analysis of their market positioning strategies, and offer the best experiences in *online* shopping.

Keywords: Mitigation; Consumer behavior; Perceived risk.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia está transformando as escolhas dos consumidores, o que, por sua vez, transforma as dinâmicas de mercados e as próprias organizações (ALBERTIN, 2010). Dessa forma, a tecnologia pode proporcionar melhores modos de processos de compras, tanto para os consumidores quanto para as empresas.

A aceitação às tecnologias e seu fácil acesso possibilita aos usuários da *Internet* certa liberdade de escolha, como também uma vasta gama de opções e de informações, tornando-os ainda mais críticos nos processos de tomada de decisões.

Embora o número de adeptos às compras *online* tenha aumentado, assim como a quantidade de sites de compras, ainda existem barreiras a serem superadas para que esse tipo de comércio seja, de fato, algo presente na vida de todos os internautas. Essas barreiras podem ser chamadas de riscos percebidos. A percepção dos mesmos no comércio eletrônico surge, portanto, como um grande obstáculo para a realização de compras *online*.

O risco percebido, por ser um fator que afeta a decisão de compra dos consumidores, tem sido objeto de estudos acadêmicos (MELLO, COLLINS, 2001; KOVACS, FARIAS, 2004; SOUZA, BENEVIDES, 2006; TOMÁS, 2011). Porém, ainda se fazem necessários novos estudos sobre o mesmo, principalmente em grupos de jovens, dos quais, em geral, espera-se que apresentem maior aceitação à tecnologia.

Diante do impacto dos riscos sobre a decisão de compra dos consumidores *online*, os consumidores tendem a desenvolver suas próprias maneiras de diminuir o risco percebido, fazendo com que haja uma maior confiança quanto às tomadas de decisões de compra e utilizando diversos meios, de acordo com o tipo de risco percebido.

Este estudo tem como objetivo principal analisar os impactos dos riscos percebidos no comportamento de compra *online* a partir da perspectiva de universitários paraibanos, e verificar os principais métodos utilizados por eles como atenuantes no processo de compra virtual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Utilizado como uma importante ferramenta de gerenciamento de vendas e de clientes, o Comércio Eletrônico (CE) surge como uma oportunidade para a realização de compra e venda de

produtos e serviços através da *Internet*. Essa nova modalidade de comércio tem realizado uma verdadeira revolução na maneira de fazer compras, impactando também o modo de vida das pessoas. (COBRA, 2009)

As empresas estão buscando, cada vez mais, a utilização da *Internet* como ferramenta de venda e de aproximação com seus clientes. Sendo assim, para alcançar as suas expectativas, as organizações devem olhar não apenas para novos mercados, mas também para as mudanças de comportamento do consumidor. E, então, devem colocar em prática os recursos necessários para capitalizar essas mudanças. (ACCENTURE, 2013)

O faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 41,3 bilhões, em 2015 (E-BIT, 2016). O número representa um crescimento nominal de 15,3%, em relação a 2014, quando as vendas somaram um total de R\$ 35,8 bilhões. O número de adeptos às compras virtuais justifica as constantes taxas de aumento em termos de faturamento desse negócio.

Em 2016, as vendas no comércio eletrônico no Brasil mantiveram a ascensão e atingiram um resultado além do esperado. O faturamento do setor no país atingiu R\$ 9,75 bilhões no primeiro trimestre de 2016 (E-BIT, 2016). Mesmo com um cenário econômico não muito favorável, as perspectivas para o *e-commerce* parecem ser positivas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*

Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

De acordo com a pesquisa realizada em 2013 pela Accenture, denominada "*Energizing Global Growth: Understanding the Changing Consumer*", os consumidores estão cada vez mais "conectados", interagindo com empresas e entre si, para pesquisar e comprar produtos, compartilhar experiência, elogiar ou criticar um negócio.

O consumidor *online* utiliza a rede e suas opções como uma ferramenta no processo de compra, sendo cada vez mais exigentes em busca de produtos e serviços personalizados para atender suas necessidades específicas. Ainda de acordo com a pesquisa, estes consumidores estão cada vez mais "conscientes" - buscando bens e serviços sustentáveis, estando focados em onde e como seus produtos são feitos, e em fazer negócios com empresas que tenham um impacto social e/ou ambiental positivo.

Dessa forma, analisar o comportamento dos consumidores é fundamental para as empresas, visto que, um conceito básico de Marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as

necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de Marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que irão usar seus produtos e serviços.”. (SOLOMON, 2011).

Para o consumidor, o comércio eletrônico apresenta grandes benefícios, relacionados principalmente à relação custo/benefício, à economia de tempo, conveniência de lugar, hora e da variedade de produtos disponíveis, bem como da comparação entre estes produtos (VIEIRA; NIQUE, 2006; SOUZA, BENEVIDES, MELO et al., 2007). Porém, como em todo processo de compra, mesmo com a praticidade, variedade de opções e conforto oferecidos pelas compras online, os consumidores percebem os riscos relacionados às mesmas. Tais riscos são variáveis, uma vez que, quanto menor for a percepção do risco, maior é a chance de satisfação do consumidor.

2.3 RISCO PERCEBIDO

Os estudos sobre risco percebido foram introduzidos na literatura do Marketing em 1960, por Raymond Bauer e seus associados da Harvard Business School, através do artigo “*Consumer behavior as risk-taking*”, sendo o pioneiro a propor formalmente que o comportamento do consumidor deveria ser estudado como um processo de tomada de risco (KOVACS, 2006). Assim, entende-se que o processo de compra envolve riscos, e as decisões do consumidor poderão ter consequências indesejáveis. (BAUER, 1960).

O risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas (SOLOMON, 1998). Desta forma, a cada escolha de compra feita pelo consumidor pode incidir tipos de riscos específicos, que afetarão diretamente no processo de compra, mesmo que essa percepção seja algo subconsciente.

Cox (1967a) definiu o risco percebido como sendo a natureza e a quantidade de risco percebido por um consumidor ao contemplar uma decisão de compra específica. Desta forma, o fator de risco está frequentemente associado ao processo de decisão de compra e ao objetivo da mesma.

Salienta-se que o foco principal do estudo é a subjetividade do risco, ou seja, o risco percebido, uma vez que os consumidores são influenciados apenas pelos riscos que percebem. Logo, o risco que não é percebido, não importando a chance de ocorrência ou de perigo, não irá influenciar o comportamento do consumidor (KOVACS; FARIAS 2004).

2.3.1 Tipos de riscos percebidos

Vale salientar a inexistência de um consenso na literatura sobre as tipologias gerais de risco percebido, as quais levam os consumidores a serem influenciados em seus comportamentos de compras. Isto é, não há tipologias padronizadas, e, mesmo que as análises tenham como foco as mesmas categorias de produtos, diferentes tipologias de riscos são analisadas. Dessa forma, tem sido difícil comparar os achados dos diversos pesquisadores, e é possível que esse seja um fator que tem dificultado o avanço do conhecimento do tema na área de comportamento do consumidor (KOVACS; FARIAS, 2004).

Cox (1967b) dividiu o risco percebido em dois tipos: “psicossocial” e “desempenho”. O primeiro lida com os processos psicológicos e sociais inerentes ao indivíduo ou grupo de indivíduos como um fator resultante de um processo de decisão de compra. Enquanto o risco de desempenho refere-se à potencialidade da execução das atividades técnicas esperadas do produto adquirido.

A partir desta concepção, outros pesquisadores (ROSELIUS; 1971, JACOBY; KAPLAN, 1972) têm desmembrado o risco psicossocial em “psicológico” e “social”, enquanto o risco de desempenho foi desmembrado nos riscos “financeiro”, “físico” e “de tempo”.

O número de tipos de riscos percebidos tem crescido nas duas últimas décadas (MELLO; COLLINS, 2001), no entanto, Kovacs (2006) ressalta que apesar de haver uma vasta taxonomia de riscos estudada em diferentes contextos de pesquisa na área de comportamento do consumidor, alguns destes são mais citados.

As obras clássicas do comportamento do consumidor, como a de Solomon (1998), admitem a existência de cinco tipos de riscos: financeiro, social, psicológico, funcional ou desempenho e físico. No Quadro 1 observa-se a tipologia dos riscos percebidos e suas definições de acordo com as obras clássicas sobre o assunto.

Quadro 1 – Tipologia clássica dos riscos percebidos.

TIPOLOGIA DE RISCO	DEFINIÇÃO
Risco Financeiro	De acordo com Solomon (1998), o risco financeiro consiste em qualquer risco relacionado à perda de bens ou dinheiro.
Risco Social	Está associado à autoestima. É relativo à percepção que o consumidor tem da maneira como outras pessoas reagirão à sua compra. (JACOBY; KAPLAN, 1972)
Risco Psicológico	De acordo com Solomon (1998), o risco psicológico consiste em afiliação e status, sendo relacionado à forma como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua autoimagem ou autoconceito. (JACOBY; KAPLAN, 1972)
Risco de Tempo	É o risco de que o tempo gasto na procura do produto possa ser um desperdício se o produto não funcionar como esperado. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997)
Risco de Performance/ Funcional	Refere-se à quão bem um determinado produto executa suas funções técnicas requeridas (COX, 1967a)

Fonte: Elaboração própria.

2.3.2 Risco percebido na compra *online*

Os avanços da tecnologia permitem que as pessoas façam suas escolhas de compra através da *Internet*. Este novo processo de compra, além de revelar as dimensões de riscos percebidos nas compras convencionais nas lojas físicas, desenvolve também outros tipos de riscos como risco de satisfação e de futura oportunidade perdida.

Nos seus estudos, Hor-Meyll (2004) propôs a construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra *online*, tendo acrescentado o risco de tempo em sua escala como um dos fatores determinantes. Enquanto isso, Kovacs e Farias (2004), buscando identificar dimensões de riscos percebidos na compra *online*, fizeram a associação de mais dois tipos de riscos: o de futura oportunidade perdida e o risco de satisfação.

A variedade de opções que o comércio eletrônico proporciona faz com que a percepção do risco percebido nas compras *online* pelos consumidores seja variável, uma que vez, quanto menor for a percepção do risco, maior é a chance de satisfação do consumidor.

Quadro 2 – Tipologia de riscos na compra *online*.

TIPOLOGIA DE RISCO	DEFINIÇÃO
Risco Financeiro	Risco relacionado a qualquer tipo de perda de bens; dinheiro e informações.
Risco Social	Risco associado a uma opinião desfavorável ao consumidor por causa do produto/serviço adquirido
Risco Psicológico	Risco relacionado com a falta de congruência entre o produto adquirido e a autoimagem do comprador.
Risco de Tempo	Risco associado à possibilidade de uma compra levar muito tempo ou ser perda de tempo para o consumidor.
Risco de Futura Oportunidade Perdida	Risco relacionado com a expectativa que um produto/serviço melhor ou de um custo mais baixo esteja disponível em um futuro próximo.
Risco Físico	Risco de alguns produtos serem perigosos para a saúde ou segurança quando estes falham.
Risco de Satisfação	Risco associado à possibilidade que uma compra não proporcionar satisfação pessoal.
Risco de Performance/Funcional	Risco no qual o consumidor percebe a existência de um desempenho diferente para uma mesma classe de produtos.

Fonte: Adaptado de Kovacs e Farias (2004); Hor- Meyll (2004)

No Quadro 2 observam-se as tipologias dos riscos percebidos na compra *online* de acordo com esses autores. Assim sendo, optou-se por usar essas tipologias, partindo do pressuposto que as mesmas são essenciais para a análise do impacto dos riscos percebidos no comportamento de compra *online*.

2.4. ATENUANTES DO RISCO PERCEBIDO NA COMPRA *ONLINE*

Sendo a percepção de risco um fator variante de pessoa a pessoa, os meios utilizados para a redução do mesmo também serão variáveis. O risco percebido impacta no comportamento do consumidor, levando-o a utilizar métodos que possam atenuá-lo (ERDEM, 1998). Para Bauer (1960), isto ocorre porque, geralmente, os consumidores encontram-se no dilema de, ao quererem

efetuar determinada compra, hesitarem por perceber algum risco envolvido, que podem levá-los a algum tipo de perda.

Cada consumidor irá buscar as melhores táticas para aumentar a confiança nas tomadas decisões de compra, de tal forma que ocorra a diminuição dos riscos percebidos no processo de escolha. Assim, “desenvolvem estratégias de decisão e meios de reduzir o risco, os quais os habilitem a agir com relativa confiança e tranquilidade em situações onde suas informações são inadequadas e as consequências de suas ações são em algum sentido significativamente incalculáveis”. (BAUER, 1960, p.120)

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

Algumas das estratégias mais comuns utilizadas pelos consumidores *online* como atenuantes do risco percebido, conforme Schiffman e Kanuk (2000), incluem: busca por mais informação, fidelidade à marca, compra de uma marca conhecida, compra de uma varejista de boa reputação, compra da marca mais cara e busca de segurança na forma de devolução do dinheiro.

Na utilização dos *sites* de compra, alguns consumidores *online* buscam as lojas de renome e passam a buscar mais informações sobre os produtos e lojas, fazem comparativos, bem como desconfiam de ofertas e preços muito vantajosos; evitando assim, insatisfações e maiores perdas na compra. Além disso, buscam maiores informações sobre os produtos e compram com base em suas experiências passadas.

Quadro 3– Atenuantes do risco percebido analisados na pesquisa.

ATENUANTES DO RISCO PERCEBIDO

Buscar a opinião de familiares e amigos	Comprar o modelo mais caro e elaborado do produto
Buscar informações junto a comerciais de TV e anúncios impressos	Comparar características de diferentes marcas
Buscar informações em embalagens e pontos de venda	Comparar preços e promoções entre as diversas marcas
Comprar um produto aprovado por órgãos privados ou governamentais	Pesquisar em várias lojas
Comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação	Comprar com base em suas experiências passadas
Comprar sempre uma mesma marca	Comprar um produto testemunhado por celebridades ou pessoas ligadas ao negócio
Comprar em uma loja bem conhecida e de boa reputação	Tomar a decisão em conjunto com outra pessoa
Comprar de uma empresa que ofereça linhas diretas ao consumidor	Buscar um site de confiança ou com o selo Ebit*
Comprar um produto que ofereça garantia de qualidade	Desconfiar sobre ofertas e preços muito vantajosos
Comprar um modelo que seja novo no mercado	Recomendações boca-a-boca

Fonte: Adaptado de Mitchell e McGoldrick (1996) *Para os consumidores, a **Ebit** atua como um consultor de compras *online*, publicando no site www.ebit.com.br a certificação das lojas virtuais por excelência de serviços obtida a partir das avaliações de pessoas que efetivamente realizaram compras na *internet*.

No Quadro 3 observam-se os atenuantes dos riscos percebidos na compra *online*. Serão ponderados nesse estudo como atenuantes do risco, além dos os identificados por Mitchell e McGoldrick (1996), a *busca por site de confiança ou com o selo Ebit*, e a *desconfiança sobre ofertas e preços muito vantajosos*.

As estratégias atenuantes do risco percebido, apontadas na literatura, foram classificadas por Mitchell e McGoldrick (1996) em três grupos: as simplificadoras, as classificadoras e as mistas. Os consumidores online tendem a utilizar uma ou mais estratégias mencionadas anteriormente para reduzir os riscos.

Quadro 4 – Classificação das estratégias de redução de riscos percebidos.

CLASSIFICAÇÃO	DEFINIÇÃO
Estratégias Simplificadoras	São aquelas que procuram minimizar os riscos percebidos com um menor esforço do consumidor.
Estratégias Classificadoras	São aquelas que exigem um maior esforço do consumidor para a redução do risco.
Estratégias Mistas	São as estratégias que tanto podem ser enquadradas nas simplificadoras, caso sejam usadas apenas como uma forma de minimizar o esforço; ou podem ser enquadradas nas classificadoras, caso sejam utilizadas como forma de ampliar os conhecimentos.

Fonte: Adaptado de Mitchell e McGoldrick (1996) e Tomás (2011).

O Quadro 4 apresenta a classificação das estratégias usadas como atenuantes do risco percebido, bem como a sua definição. A partir dessa classificação, pretende-se obter uma melhor compreensão sobre tipos de atenuantes citados na literatura.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista os objetivos propostos nesta pesquisa, seguindo a taxonomia proposta por Gil (2009), do ponto de vista da forma de abordagem do problema, este estudo possuiu um caráter quantitativo. Do ponto de vista de seus objetivos pode ser classificado como exploratório e descritivo, uma vez que, envolveu análises bibliográficas e dados coletados; descreveu as características do comportamento dos consumidores em relação às variáveis analisadas através do questionário, e por fim, buscou identificar os fatores que contribuem para a percepção do risco na compra *online*.

Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se um levantamento *Survey*, que engloba a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2009).

A pesquisa foi realizada em um Centro Universitário da Cidade de João Pessoa – PB. O universo foi composto por 800 estudantes dos cursos de gestão da instituição de ensino (dois bacharelados e seis tecnólogos). A amostra, do tipo aleatório e probabilístico (erro amostral de 5%, e 95% de nível de confiança), foi representada por 260 estudantes.

O instrumento escolhido para realização da coleta de dados foi um questionário fundamentado em 2 blocos. Em um primeiro momento, abordaram-se questões relativas ao perfil demográfico e socioeconômico dos participantes. A segunda parte do instrumento apresenta escalas validadas e desenvolvidas por outros pesquisadores. Para avaliar o risco percebido nas compras *online*, foi utilizada a escala adaptada da proposta por Hor-Meyll (2004) e utilizada por Kovacs e Farias (2004). Os métodos atenuantes foram baseados nos estudos de Mitchell e McGoldrick (1996) e Tomás (2011), com as devidas adequações ao contexto desta pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa envolvendo seres humanos atendeu-se à Resolução 466/12, do Conselho Nacional de Saúde. Desta forma, a pesquisa só foi realizada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa do Unipê (CAAE Nº 48215015.8.0000.5176).

Utilizou-se o *software Microsoft Office Excel 2013* para tabulação e construção de tabelas dos resultados obtidos. Foi realizada a análise exploratória dos dados, com verificação das medidas descritivas (porcentagem, frequência, média e desvio padrão).

4 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados referentes aos dados sócio-demográficos dos participantes, bem como os dados extraídos do questionário de risco percebido nas compras *online*; e dos métodos mais utilizadas na realização de compra *online* para atenuar os riscos percebidos.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Com o objetivo de apreender o perfil sócio-demográfico dos participantes, foi aplicado um questionário contendo perguntas específicas (faixa etária, estado civil), bem como perguntas sobre frequência de utilização da *Internet*. Os dados são ilustrados na Tabela 1.

Tabela 1 - Dados do perfil dos participantes do estudo

Questão	Respostas	Frequência	% (Percentual)
Faixa etária	18 à 20 anos	83	32 %
	21 à 25 anos	102	39%
	26 à 30 anos	48	18 %
	Mais de 30 anos	27	10%
Estado Civil	Solteiro	188	72%
	Casado	50	19%
	Divorciado	8	3%
	União Estável	14	5%
	Viúvo	0	0%
	Outro	1	0,4
Frequência utilização da Internet	Duas vezes ao dia	22	8%
	Uma vez na semana	3	1%
	Diariamente	233	90%
	Semanalmente	2	1
Quantas horas passa na Internet	Um hora por dia	24	9%
	Duas horas por dia	41	16%
	Mais de 3hrs por dia	195	75%
Utiliza Internet Móvel	Sim	258	99,23%
	Não	2	0,77%
Realiza compras online através da Internet Móvel (Celulares, tablets, outros dispositivos móveis)	Sim	136	52%
	Não	124	48%
Frequência de compra online	Nunca	0	0%
	Um vez na semana	6	2%
	Uma vez ao mês	59	23%
	Uma vez ao trimestre	103	40%
	Uma vez ao ano	64	25%
	Mais de uma vez ao mês	28	11%

Fonte:Elaboração própria

A Tabela 1 apresenta o perfil dos 260 universitários participantes desta amostra. Verificou-se que a maioria dos estudantes (102) encontra-se na faixa etária entre 21 a 25 anos de idade (39%). Na variável estado civil, 188 dos participantes são solteiros (72%). No tocante à frequência de utilização da *Internet*, 233 utilizam a ferramenta diariamente (90%), enquanto 195 passam mais de três horas por dia (75%).

Quanto à utilização de *internet* móvel, a maioria dos universitários (258) utiliza esse modo de acesso para se conectar, e 136 (52%) realizam compras *online* através da *internet* por celulares,

tablets, e outros dispositivos móveis. Quanto à frequência de compra *online*, 103 estudantes realizam compras uma vez ao trimestre - o que corresponde a 40% da amostra.

4.2 RISCOS PERCEBIDOS

A segunda parte do questionário buscou identificar a percepção dos estudantes quanto aos riscos através de escalas validadas e desenvolvidas por outros pesquisadores e adaptadas para avaliar o risco percebido nas compras *online*. Os resultados estão ilustrados nas Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Riscos percebidos pelos universitários paraibanos

TIPO DE RISCO	ITENS DA ESCALA	\bar{X}	σ
RISCO FINANCEIRO	Comprando <i>Online</i> posso ter meus dados financeiros interceptados.	6,18	2,45
	Comprando <i>Online</i> não posso negociar o preço dos produtos.	6,02	2,98
	Comprando <i>Online</i> estarei pagando mais caro.	2,91	2,18
RISCO SOCIAL	Comprando <i>Online</i> posso não receber os produtos pedidos	5,90	2,67
	Comprando <i>Online</i> posso perder oportunidade de estabelecer contatos interpessoais.	5,39	2,92
RISCO PSICOLÓGICO	Comprando <i>Online</i> posso sofrer julgamento negativo das outras pessoas por estar comprando por este meio.	3,24	2,65
	Comprando <i>Online</i> posso sofrer constrangimento ou discriminação por utilizar os cupons de compras coletivas.	3,03	2,41
	Comprando <i>Online</i> posso me arrepender de ter efetuado a compra.	6,12	2,66
	Comprando <i>Online</i> , vou sentir frustração por não ter imediatamente em mãos o produto.	5,55	2,97
RISCO DE TEMPO	Comprando <i>Online</i> , vou ter que me adequar aos horários de entrega estabelecidos pelo fornecedor.	6,13	2,80
	Comprando <i>Online</i> o produto irá me fazer perder tempo.	3,45	2,40
	Comprando <i>Online</i> , meu produto irá demorar muito para chegar.	5,22	2,41
RISCO DE OPORTUNIDADE PERDIDA	Comprando <i>Online</i> , posso encontrar posteriormente um produto melhor fora da rede.	6,17	2,60
	Comprando <i>Online</i> , posso encontrar depois o mesmo produto com preço inferior fora da rede.	6,08	2,80
RISCO FÍSICO	Comprando <i>Online</i> , as mercadorias podem ser transportadas de forma inadequada.	6,53	2,35
	Comprando <i>Online</i> , as mercadorias podem ser mal acondicionadas nas embalagens.	6,28	2,41
RISCO DE SATISFAÇÃO	Comprando <i>Online</i> , posso sofrer danos físicos se o produto estiver danificado.	5,74	2,91
	Comprando <i>Online</i> , posso não ficar satisfeito com a compra	6,75	2,53
RISCO DE PERFORMANCE OU FUNCIONAL	Comprando <i>Online</i> , posso não gostar do produto comprado.	6,77	2,50
	Comprando <i>Online</i> , posso sofrer danos físicos se o produto estiver danificado.	5,69	2,89
	Comprando <i>Online</i> , possa ser que a empresa não efetue com eficiência todas as etapas do processo.	6,03	2,35
	Comprando <i>Online</i> , posso adquirir um produto que não cumpra com eficiência suas funções.	7,18	2,32
	Comprando <i>Online</i> , posso não saber utilizar corretamente as ferramentas de execução da compra	4,73	2,56

Fonte: Elaboração própria.

As Tabelas 2 e 3 apresentam a média e o desvio padrão da percepção de risco nas compras *online* do grupo estudado (por tipo de risco e itens da escala, respectivamente). Levando em conta que a escala variava de 1 a 10, as medidas mostram, pela média, que o nível de respostas foi

preponderantemente intermediário, com as variáveis de risco de satisfação, físico, de oportunidade perdida e de performance apresentando as maiores médias.

No tocante à medida de dispersão, verifica-se que há moderada convergência de posições dos respondentes em torno destas médias (entre 2,18 e 2,98).

Tabela 3 - Médias e desvio padrão dos construtos de riscos percebidos

TIPO DE RISCO	$\bar{\Sigma X}$	$\Sigma \sigma$
RISCO FINANCEIRO	5,96	0,08
RISCO SOCIAL	3,24	0,06
RISCO PSICOLÓGICO	5,84	0,11
RISCO DE TEMPO	5,22	0,08
RISCO DE FUTURA OPORTUNIDADE PERDIDA	6,13	0,07
RISCO FÍSICO	6,28	0,13
RISCO DE SATISFAÇÃO	6,75	0,08
RISCO DE PERFORMANCE OU FUNCIONAL	6,03	0,05

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 3, o risco social apresentou a menor média global, logo, sendo menos significante na percepção; enquanto o risco de satisfação apresentou a maior média. Esse resultado sugere, em primeiro lugar que, para o consumidor *online*, a maneira que a sua compra irá interferir no social é irrelevante. Segundo que, mesmo o consumidor possuindo o conhecimento sobre o que está comprando, há possibilidade da compra não proporcionar satisfação pessoal.

O valor da média global do risco físico foi dado pela percepção dos estudantes quanto à condição dos produtos, caso os mesmos sejam mal embalados e transportados de forma inadequada.

O risco de futura oportunidade perdida, embora acrescido recentemente na literatura, apresentou uma média global significativa. Isso mostra que, os universitários, mesmo com toda variedade e possibilidade trazida pela *internet*, ainda hesitam na hora da compra por acreditar que podem encontrar um produto melhor ou com um valor mais baixo dentro ou fora da rede.

No tocante à percepção do risco de performance ou funcional, o mesmo tende a hesitar no momento da realização da compra por receio de adquirir um produto que não cumpra com eficiência suas funções ou que a empresa não efetue com eficiência todas as etapas do processo de compra.

Observou-se que os demais riscos, embora tenham sua relevância, apresentaram uma média mais baixa em relação aos supracitados. Essas percepções dos riscos estão relacionadas com: interceptação dos dados financeiros, falta de poder de negociação do preço dos produtos, adequação aos horários de entrega estabelecidos pelos fornecedores e arrependimento de compra.

4.3 ATENUANTES

Findando o questionário, buscou-se identificar os métodos atenuantes no processo de compra *online* utilizados pelos universitários. Para isso, foram listados 18 atenuantes identificados por Mitchell e McGoldrick (1996), também utilizados por Kovacs e Farias (2004), acrescido de dois atenuantes julgados pertinentes à pesquisa: a *busca por site de confiança ou com o selo Ebit*, e a *desconfiança sobre ofertas e preços muito vantajosos*. Os dados podem ser visualizados na Tabela 4.

Tabela 4 - Atenuantes do Riscos Percebidos

QUESTÃO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Comprar em uma loja bem conhecida e de boa reputação;	215	83%
Pesquisar em várias lojas;	213	82%
Comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação;	195	75%
Comprar um produto que ofereça garantia de qualidade;	195	75%
Buscar um site de confiança ou com selo EBIT	178	68%

Fonte: Elaboração própria.

Conforme a Tabela 4, os cinco principais atenuadores utilizados pelos universitários nas compras *online* são em ordem de relevância: Comprar em uma loja bem conhecida e de boa reputação; Pesquisar em várias lojas; Comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação; Comprar um produto que ofereça garantia de qualidade; e Buscar um site de confiança ou com selo Ebit.

Quando os consumidores percebem que a situação envolve elevado grau de risco previnem-se mais do que aqueles que percebem um menor grau de risco, utilizando diferentes estratégias para o efeito (TAYLOR, 1974; TOMÁS, 2011). No desenvolvimento dessas estratégias, para a atenuação dos riscos que sentem, os consumidores selecionam as que mais lhe pareçam satisfatórias, permitindo, assim, que realizem o processo de compra com maior confiança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar os impactos dos riscos percebidos no comportamento de compra *online* a partir da perspectiva de universitários paraibanos, e verificar os principais métodos utilizados por eles como atenuantes no processo de compra virtual.

Quanto aos principais resultados da pesquisa, observou-se que os universitários pertencentes à amostra são, em sua maioria, solteiros, estão diariamente conectados à internet e

utilizam essa ferramenta para realizar compras online através de celulares e outros dispositivos móveis com acesso à rede.

Quanto aos riscos envolvidos no processo de compra *online*, verificou-se em ordem decrescente de relevância: risco de satisfação, risco físico, risco de futura oportunidade perdida, risco de performance ou funcional, risco financeiro, risco psicológico, e risco de tempo. A avaliação dos riscos demonstrou que os universitários percebem os riscos de maneiras diferentes, embora possuam maior sensibilidade ao risco de satisfação, o qual apresentou a maior média, sendo esse um dos mais influentes no processo de decisão de compra *online*. Apesar de os consumidores apresentarem maior facilidade de acesso às informações técnicas dos produtos (e consequente maior conhecimento sobre estes), os mesmos ainda temem não ficar satisfeitos com as compras *online*.

Quanto ao risco físico, percebeu-se a preocupação dos consumidores quanto à condição dos produtos, caso os mesmos sejam mal embalados e transportados de forma inadequada. Os resultados exaltam a problemática do transporte e a logística de distribuição no Brasil. As empresas que atuam ou desejam atuar no *e-commerce* necessitam gerenciar da melhor forma seu processo logístico.

A avaliação do risco de futura oportunidade perdida mostrou que os universitários, mesmo com a variedade e possibilidade trazida pela *internet*, ainda hesitam na hora da compra por acreditar que podem encontrar um produto melhor ou de um custo mais baixo fora da rede em um futuro próximo. Enquanto na análise do risco de performance, os consumidores tendem a hesitar no momento da realização da compra por receio de adquirir um produto que não cumpra com eficiência suas funções, e que a empresa não efetue com eficácia todas as etapas do processo.

Como limitação do estudo, pode-se ressaltar que diante da inexistência de um consenso na literatura sobre as tipologias gerais de risco percebido, o instrumento utilizado neste trabalho pode ter deixado de contemplar algum risco latente envolvido nas compras *online*.

De maneira estratégica, as empresas que atuam ou buscam atuar mercado *online*, precisam ter como referência os métodos atenuantes na percepção dos riscos, para assim, por meio de estratégias de comunicação ou do reforço de seus atributos, tentar reduzir ou dirimir estes riscos e, por conseguinte, obter maiores chances de satisfação dos consumidores com as vendas *online*.

Desse modo, pretende-se que os resultados desse trabalho sirvam de parâmetro para as empresas que atuam ou desejam atuar no comércio eletrônico, possibilitando, de tal modo, a análise de suas estratégias de posicionamento de mercado e a oferta de melhores experiências nas compras *online*. Além disso, almeja-se que o estudo desperte o interesse de outros pesquisadores a respeito do assunto abordado.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE. **Energizing Global Growth**: Understanding the Changing Consumer. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insight-energizing-global-growth>> Acesso em: 14 jun. 2016.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2010.
- BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In: **Dinamic Marketing for a Changing World**. R. S. Hancock (Ed.), Chicago, American Marketing Association, p. 24 - 120, 1960.
- CHAFFEY, D. **E-business and e-commerce management**: strategy, implementation and practice. 4th ed. 2009.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2009.
- CORDEIRO, A. T.; SILVEIRA, L. C.; BENEVIDES, V. M. F. Decisão de compra na *Internet* e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. XXVIII Encontro da ANPAD. **Anais...** Curitiba: Paraná, 2004.
- COX, D. F. **Risk handling in consumer behaviour – an intensive study of two cases**. In **Risk taking and information handling in consumer behavior**. D. F. Cox (Ed.), Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 34-81, 1967a.
- _____. Introduction. In **Risk taking and information handling in consumer behavior**. D. F. Cox (Ed.). Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967b.
- E-BIT. **Web Shoppers**. 30. ed. 2014. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 20 nov. 2014
- _____. **Web Shoppers**. 31. ed. 2015. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2015
- _____. **Web Shoppers**. 33. ed. 2016. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 13 jul. 2016
- _____. **Notícias**. Disponível em: <<https://empresa.ebit.com.br/noticias-ecommerce-fatura.asp>>. Acesso em: 13 jul. 2016
- ERDEM, T. An empirical analysis of umbrella branding. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 339-351, Aug. 1998.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009
- HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma Escala para Mensurar o Risco Percebido na Compra On-Line de um Serviço Hoteleiro. XXVIII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

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

KOVACS, M. H. **Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra**: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. 2006. 221 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2006.

KOVACS M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela *Internet*. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004.

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

MITCHELL, V. W.; MCGOLDRICK, P. J. Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 6, n. 1, p. 1-33. Jan. 1996

PORTAL ADMINISTRADORES. **Pesquisa**: empresas que acompanharem mudanças do comportamento do consumidor terão crescimento significativo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/pesquisa-empresas-que-acompanharem-mudancas-do-comportamento-do-consumidor-terao-crescimento-significativo/78011/>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

ROSELIUS, T. L. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 56-61, Jan. 1971.

SEBRAE. **Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vantagens-e-desvantagens-do-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>> Acesso em: 19 nov. 2014.

SCHIFFMAN, L. G. Perceived risk in new product trial by Elderly consumers. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 106-108, Feb. 1972.

_____; KANUK, L. L. **A market's segments**. **Marketing**, p. 56-64, May 1997.

_____; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having and being. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

_____. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A.C.R.; BENEVIDES, V.M.F. Riscos Percebidos como Barreiras à Compra na *Internet*: Precaução ou Paranóia? In: EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

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

TOMÁS, S. S. **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. UALGFE, 2011.

Artigo recebido em: 04/10/2016.

Aceito em: 26/10/2016,

Revisado por: Verônica Rufino de Sousa

Avaliado pelo Sistema double blind review.

Editor: Tatiana Losano de Abreu