



**Eduardo Vianna Barreto**

**A importância das Dimensões do risco Percebido nas  
Compras de Produtos e de Serviços na Internet**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro

Abril de 2006



**Eduardo Vianna Barreto**

**A importância das Dimensões do risco Percebido nas  
Compras de Produtos e de Serviços na Internet**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa**

FGV

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 4 de abril de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

## **Eduardo Vianna Barreto**

Administrador de empresas com pós graduação em finanças corporativas pela PUC-Rio. Foi o gerente do projeto na criação do provedor de Internet da Embratel, o Click21 e atualmente atua como gerente de marketing no segmento de Internet . Anteriormente atuou como gerente de corporate finance da Pricewaterhousecoopers em Portugal e no Brasil

### Ficha Catalográfica

Barreto, Eduardo Vianna

A importância das dimensões do risco percebido nas compras de produtos e de serviço na internet / Eduardo Vianna Barreto ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Administração, 2006.

97 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Risco percebido. 3. Compras online. 4. Comportamento do consumidor. 5. E-commerce. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. II. Título.

CDD: 658

Dedico esse trabalho ao meu (minha) filho (a) que vai nascer esse ano. Que ele tenha saúde e bom caráter, porque com isso ele (a) pode conseguir o que quiser na vida.

## Agradecimentos

Meus agradecimentos

ao Prof. Paulo Cesar Motta, meu orientador, pelos seus conselhos e recomendações que possibilitaram a descoberta de caminhos mais apropriados para a condução desta pesquisa.

ao Professor Luis Fernando Hor-Meyll Alvares, meu co-orientador, pelas reflexões a que me conduziu e pelo entusiasmo transmitido nas horas difíceis.

à todos os professores do Mestrado Profissional da Pontifícia Universidade Católica, a quem muito agradeço pela sólida formação que me proporcionaram.

à direção da Embratel em 2002 que acreditou e investiu na minha formação acadêmica e me disponibilizou os meios para realização dessa pesquisa.

aos meus colaboradores, Cláudio Frazão, Álvaro Murtinho e sua equipe, pelo inestimável auxílio que deram na construção da ferramenta e na coleta de dados.

aos usuários do Click21 que responderam aos questionários.

aos meus pais que me proporcionaram acesso às melhores escolas e incentivam o desenvolvimento da minha vida acadêmica.

à minha mulher Alexandra e minha enteada Maria Clara que me enchiam de beijos nos pequenos intervalos durante as noites que eu passei escrevendo o trabalho.

## Resumo

Barreto, Eduardo Vianna; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Orientador). **A importância das Dimensões do risco Percebido nas Compras de Produtos e de Serviços na Internet.** Rio de Janeiro, 2006. 97p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O número de consumidores que compram pela Internet no Brasil tem crescido significativamente nos últimos anos, porém, ainda representa um percentual baixo da população de usuários. Uma das razões apontadas pela literatura para o baixo volume de vendas na Internet é a insegurança de comprar online, manifestada sob o risco que o consumidor percebe de formas distintas. Serviços, devido à intangibilidade, são percebidos como mais arriscados do que produtos que, entretanto, são também intangibilizados quando apresentados através de uma representação na tela do computador, não permitindo ao consumidor uma avaliação adequada. Este estudo pretendeu, através de um levantamento em uma amostra representativa da população de usuários de Internet no Brasil, comparar o risco percebido na compra pela Internet de um produto e de um serviço bem como determinar as dimensões mais relevantes do risco percebido em cada uma das duas situações. Os resultados apresentam evidências de que a compra de serviços pela Internet é percebida como mais arriscada do que a de produtos. A partir de uma análise de regressão multivariada surgiram evidências de que no caso da compra pela Internet de produtos as dimensões de risco mais relevantes são a financeiro e a de desempenho enquanto que para serviços sobressaem os riscos financeiro, de desempenho e psicológico.

## Palavras Chave

Risco percebido, Compras online, Comportamento do consumidor, E-commerce.

## Abstract

Barreto, Eduardo Vianna; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **The importance of the Dimensions of the risk Perceived in the Purchases of Products and Services in the Internet.** Rio de Janeiro, 2006. 97p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The number of online consumers has risen significantly in Brazil in the last few years, although it still corresponds to a small share of the general Internet users. One of the reasons mentioned in the existing literature for the low level of online sales is the uncertainty of the online trading, expressed through the various risks perceived by the consumers. Due to their intangible nature, services are perceived as more risky than products, which acquire an intangible character through when displayed over the screen and making it hard for the consumer to make a proper evaluation of the product. This study is intended, through a survey carried out with a typical group of online users in Brazil, to compare the perceived risks of buying a product or a service online, and to establish the most relevant risks perceived in either situation. The outcome expresses the evidence that buying services is seen as more hazardous than buying products online. From a multivariate regression analysis it became evident that the most relevant risks of buying products online have to do with financial and performance issues, while buying services online involve financial, performance and psychological risks.

## Keywords

Perceived risk, Online purchase, Consumer's behavior, E-commerce.

## Sumário

1. Introdução	11
1.1. Objetivo do estudo	15
1.2. Relevância do estudo	15
1.3. Delimitações do estudo	15
1.4. Questões a investigar	16
1.5. Organização do restante da dissertação	16
2. Revisão da Literatura	18
2.1. Risco percebido	18
2.2. Estratégias de redução do risco percebido	20
2.3. Incerteza e conseqüências	23
2.4. Dimensões do risco percebido	25
2.5. Risco percebido na compra de serviços	28
2.6. Risco percebido na Internet como canal de compra	29
2.7. Características pessoais do consumidor e o risco percebido	33
2.8. Formulação das hipóteses substantivas	35
3. Método	38
3.1. Introdução	38
3.2. Tipo de pesquisa	38
3.3. População e amostra	38
3.3.1. População	38
3.3.2. Amostra	39
3.4. Operacionalização das variáveis	41
3.5. Construção do instrumento de medida	42
3.5.1. Entrevistas	42
3.5.2. Construção dos questionários	45
3.6. Coleta de dados	46
3.6.1. Construção do instrumento de coleta de dados	46
3.6.2. Pré-teste do instrumento de coleta de dados	49
3.7. A coleta de dados	50
3.8. Limitações do método	51
3.8.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem	51
3.8.2. Limitações decorrentes da coleta de dados	52
4. Resultados Obtidos e Análise dos Dados	53
4.1. Dados demográficos da amostra do estudo	53
4.2. Exame inicial dos dados	55
4.3. Testes das Hipóteses	64
4.3.1. Teste das Hipóteses H1 e H2	64
4.3.2. Teste da Hipótese H3	67
4.3.2.1. Situação da compra de produto	68
4.3.2.2. Situação de compra de serviço	69



5. Conclusões e Recomendações	71
5.1. Sumário do estudo	71
5.2. Conclusões	72
5.3. Sugestões de natureza gerencial	73
5.4. Oportunidades a serem exploradas	76
5.5. Considerações Finais	77
Referências bibliográficas	78
Anexo I – Carta convite para pesquisa	84
Anexo II – Questionários	85
Anexo III – Página agradecendo a participação	96

## Lista de Quadros

Quadro 1 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil (em R\$ milhões)	11
Quadro 2 - estrutura dos questionários	49
Quadro 3 – Histograma com distribuição esteriária dos entrevistados	54
Quadro 4 – Dados demográficos da amostra e do quadro amostral	55
Quadro 5 – Médias e desvios padrão dos questionários	56
Quadro 6 - Histogramas das variáveis P16 e P18 sobre compra do produto	58
Quadro 7 - Histogramas das variáveis P16 e P18 sobre compra do serviço	58
Quadro 8 – Tabulação cruzada entre P16 e P18 com P23	59
Quadro 9 – Histograma da P07 para nos dois questionários	60
Quadro 10 – Tabulação cruzada entre P07 e P23	61
Quadro 11 - Histogramas da P04 para os dois questionários	62
Quadro 12 – Tabulação cruzada P04 e P19	62
Quadro 13 – Histogramas da P12 para os dois questionários	63
Quadro 14 – Histogramas da P08 para os dois questionários	64
Quadro 15 – Teste t das médias	67
Quadro 16 – Tabelas da regressão da situação de compra de produto	68
Quadro 17 – Tabelas da regressão da situação de compra de serviço	69