

1

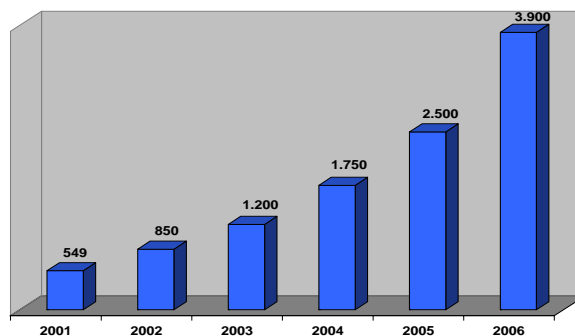
Introdução

O número de usuários de Internet no Brasil tem crescido nos últimos anos apesar de o custo de acesso ainda ser alto para a população de renda mais baixa. Hoje, cerca de 7% da população acessa a Internet de suas residências, 12,4% a mais do que em 2004 (Ibope/NetRatings, 2006) e, se considerarmos o número total de usuários que a acessam de outros lugares, como de seu local de trabalho, de Ciber Cafés, escolas e universidades, esse número chega a 15%, cerca de 20% maior do que em 2004 (E-Consulting, 2005).

Não é só o número de usuários de Internet que tem crescido no Brasil, mas o tempo médio de navegação. Em média, cada usuário navegou por 17 horas e 59 minutos em dezembro de 2005, 34% superior ao tempo navegado em dezembro de 2004. Países mais desenvolvidos como Estados Unidos, Japão, Austrália, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia, Suíça e Reino Unido têm média de tempo de navegação por usuário inferior (E-Consulting, 2005).

Por que o usuário de Internet tem utilizado a Internet por mais tempo? Segundo Ibope/NetRatings (2006), sites de comunidades, jogos e, também, o acentuado crescimento do comércio eletrônico vêm contribuindo significativamente para esse aumento. Somente no último ano, as vendas pela Internet aumentaram 45% em relação a 2004, totalizando 2,5 bilhões de reais (Quadro 1). O número de consumidores online cresceu na mesma proporção - 45% - atingindo o total de 4,7 milhões.

Quadro 1 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil (em R\$ milhões)



Fonte: E-commerce, 2005

Estimativas apontam que o comércio *on-line* brasileiro deverá crescer 56% em 2006, movimentando 3,9 bilhões de reais. Desde que se começou a medir, em 2001, o volume de vendas via Internet no País, constatou-se que o comércio *on-line* aumentou 355% até o final de 2005 (IDG-Now, 2006).

Mas ainda há espaço para crescer. Nos Estados Unidos, por exemplo, dos 170 milhões de usuários da Internet, 100 milhões compram *on-line* (E-Consulting, 2005).

Em 2005, os brasileiros – predominantemente das classes A e B – gastaram, em média, R\$ 272,00 por compra na Internet. O perfil do comprador virtual, desde que surgiu o comércio eletrônico no Brasil, é principalmente masculino. Em 2001, 61% dos compradores eram homens, enquanto em 2005 este percentual teve uma ligeira queda, baixando para 58%. A faixa etária do consumidor *on-line* permanece entre 35 a 49 anos. Em 2006, no entanto, uma maior participação das classes mais baixas – resultado dos programas de inclusão digital promovidos pelo governo – certamente provocará uma mudança no perfil do comprador médio (IDG-Now, 2006).

Mais do que o crescimento rápido, o perfil das compras mostra uma convergência entre o que ocorre no mundo real e as operações na Internet. Aos poucos, CDs e livros perdem espaço para bens de maior valor. No primeiro semestre de 2004, CDs, DVDs e livros representavam cerca de 48% do total das vendas virtuais. Em 2005, a compra desses itens caiu para 39%. Ganham espaço os produtos eletrônicos, de beleza e os eletrodomésticos (IDG-Now, 2006).

Além da redução nas vendas de CDs e livros, outro aspecto que mostra amadurecimento do setor, ou uma certa convergência com a outrora "velha economia", é a desconcentração regional das compras *on-line*. A participação de usuários de Internet residentes no interior do Estado aumentou em relação às grandes capitais (IDG-Now, 2006).

Ao se aprofundar a análise para diferenciar as vendas *on-line* de produtos e serviços, os dados disponíveis que permitem avaliar esse comportamento indicam que o faturamento proveniente da venda de serviços pela rede tem crescido mais do que a de produtos.

O índice VOL (Varejo *On-line*), criado em 2001 pela E-Consulting Corp., representa a soma de vendas de automóveis, serviços relacionados a turismo e bens de consumo, isto é, todos os produtos oferecidos nas principais lojas virtuais

e leilões para pessoa física. De acordo com o VOL, em 2005 as vendas *on-line* de serviços relacionados a turismo cresceram cerca de 62% em relação a 2004, enquanto as de bens de consumo – o DVD foi o produto mais comercializado – cresceu 39,5% no mesmo período. Nesse mesmo período, a venda de automóveis cresceu 20,2%. Para fazer esses cálculos, o VOL utiliza o faturamento dos principais representantes do comércio eletrônico no Brasil (E-consulting, 2005).

Apesar do maior crescimento das vendas de serviços relacionados a turismo em relação ao de bens de consumo e automóveis, a participação destes ainda representa 18,9% do VOL total.

Entretanto, a proporção das vendas pela Internet em relação ao varejo total é ainda muito baixa, pois o canal virtual responde por menos de 1%. Mas isso não é uma anomalia brasileira. Nos EUA, onde o varejo *on-line* atinge US\$ 100 bilhões anuais, o canal virtual representa menos de 5% do varejo total (IDG-Now, 2005).

Desde o início da utilização da Internet como canal de vendas diretas, a identificação de possíveis causas para o descompasso entre o varejo *on-line* e o convencional vem despertando interesse nos setores empresarial e acadêmico.

Apesar de a Internet oferecer excepcionais vantagens para o consumidor, como conveniência, economia de tempo (Alba et alli, 1997; Ben-Ur e Winfield, 2000), variedade de escolha e preços mais baixos (Rosenbloom, 1999; Ben-Ur e Winfield, 2000), o risco percebido pelos consumidores nas compras *on-line* tem sido apontado, freqüentemente, como um importante fator que dificulta a adoção mais ampla da Internet como canal de compras (Featherman e Pavlou, 2003).

Há consumidores que utilizam a Internet regularmente para adquirir produtos e serviços. Entretanto, muitos ainda consideram as compras *on-line* mais arriscadas do que as feitas nas lojas e canais convencionais, principalmente no que se refere ao envio de dados do cartão de crédito (Ben-Ur e Winfield, 2000; Rosenbloom, 1999; Pope et alli, 1999).

Outro aspecto estudado é o grau do risco percebido na compra de produtos e serviços, principalmente nesses últimos, cuja compra é considerada mais arriscada do que a de produtos, devido às suas propriedades (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade), que interferem na decisão do consumidor (Mitchell e Greatorex, 1993; Mitchell, 1998).

A intangibilidade dificulta, e em alguns casos até impossibilita, a avaliação dos serviços, antes e depois da aquisição e do uso. A heterogeneidade significa

que um serviço está sempre sujeito a alguma variação de desempenho, aumentando assim o grau de risco percebido (Mitchell e Greatorex, 1993; Mitchell, 1998).

A inseparabilidade implica o envolvimento pessoal do consumidor com a compra e necessita, na maioria das vezes, que ele esteja presente na prestação do serviço. O grau de risco percebido cresce na mesma proporção que o envolvimento do consumidor na decisão de comprar, devido à inseparabilidade (Mitchell e Greatorex, 1993). Talvez um relacionamento pessoal maior com o serviço faça com que as perdas psicológicas sejam percebidas como mais importantes em serviços do que em produtos (Mitchell e Greatorex, 1993).

Não ser unificado, isto é, ser heterogêneo, significa que a prestação de um serviço está sempre sujeita a alguma alteração. Isso leva o consumidor a ter dificuldades em desenvolver padrões realistas de desempenho (Mitchell e Greatorex, 1993).

Diversos outros fatores diferenciam as compras de produtos das de serviços, além das propriedades inerentes a esses. Preços mais altos, qualidade consistente mais baixa e marcas de menor reputação aumentam o risco percebido pelo consumidor no momento de comprar serviços (Mitchell e Greatorex, 1993).

Na compra *on-line*, o produto e o serviço são apresentados na tela do monitor, tornando-os igualmente intangíveis, uma vez que o consumidor não tem como utilizar os seus sentidos para avaliar as características originais (Van den Poel e Leunis, 1999; Rosenbloom, 1999; Bhatnagar et alli, 2000). Além disso, o fato de não estar presente, fisicamente, na loja gera incertezas no consumidor, que precisa confiar nos documentos e informações trocados por via eletrônica e aguardar a entrega do produto em casa. Essas características aumentam o grau de risco percebido na compra via Internet (Van den Poel e Leunis, 1999). Contudo, no caso dos serviços essas características já existem nas compras *off-line*, logo, há uma possibilidade de o grau de risco percebido na compra de serviços ser igual, ou inferior, ao da compra de produtos (Pires, 2004).

A partir da expectativa de contribuição para o conhecimento do comportamento do consumidor em relação às compras de produtos e de serviços pela Internet através de investigação e análises estatísticas, foi estabelecido o objetivo deste estudo.

1.1

Objetivo do estudo

Este estudo investiga a existência de diferença no grau de risco percebido pelos consumidores nas compras online de produtos e de serviços. Investiga também a importância de cada dimensão no risco total (risco financeiro, risco psicológico, risco de desempenho e risco de tempo) em ambos os casos.

1.2

Relevância do estudo

Vários estudos pesquisam o comportamento dos usuários da Internet em relação ao comércio eletrônico, estudando a percepção do risco nas compras online em geral ou em produtos ou serviços específicos. Nesse estudo, a importância das dimensões do risco percebido nas compras de um produto são comparadas com a importância das dimensões na compra de um serviço com valor equivalente. Essa comparação visa avaliar quais as dimensões de risco são relevantes para tomada de decisão do consumidor em uma compra online de produtos e de serviços em geral.

Com base nos resultados obtidos, os administradores de sites de comércio online poderão conhecer a relevância de cada tipo de risco percebido e estabelecer procedimentos para minimizar as incertezas do consumidor na compra de produtos e de serviços aumentando assim a aceitação do canal de vendas *on-line*.

1.3

Delimitações do estudo

Esta pesquisa estudou exclusivamente a diferença dos fatores de risco percebido na compra de produtos e serviços através da Internet. Não se pretendeu investigar a influência de outros fatores na percepção de risco nas compras *on-line*. Também não foram estudadas as compras feitas através de outros serviços disponíveis na rede, como e-mail, nem por meio de outros canais de venda direta. O estudo tampouco investigou as estratégias utilizadas pelos consumidores para

reduzir o risco das compras *on-line*, nem as diferentes formas de apresentação das ofertas pelas empresas vendedoras.

1.4

Questões a investigar

Esta pesquisa procura responder as seguintes perguntas:

1 – De que forma o consumidor percebe riscos em uma situação de compra pela Internet de produtos e de serviços?

2 - Existe diferença na percepção de risco entre situações de compra pela Internet de produtos e de serviços?

1.5

Organização do restante da dissertação

O capítulo *Revisão da Literatura* mostra os estudos relacionados ao risco e risco percebido. Em seguida, apresenta as técnicas avaliadas para reduzir o risco percebido e descreve as incertezas e conseqüências subjetivas ao consumidor no momento da compra. Posteriormente, aborda o tamanho dos riscos adotados na literatura e discute o caso particular de risco percebido na Internet. As características pessoais do consumidor e o risco percebido são apresentados na seqüência.

No capítulo *Metodologia* descreve-se o método empregado na pesquisa, a população e amostra utilizadas, a operacionalização das variáveis adotadas, a construção do instrumento de medida do risco percebido e dos questionários, o método de coleta de dados, o pré-teste do instrumento de coleta de dados e a coleta de dados feita.

O capítulo *Resultados Obtidos e Análise dos Dados* apresenta os dados demográficos da amostra utilizada. Em seguida, um exame inicial dos dados mostra as estatísticas descritivas obtidas em cada pergunta de cada questionário e uma análise das perguntas cujos resultados ficaram acima ou abaixo da média. Através de tabulação cruzada, conduziu-se um exame mais detalhado em algumas perguntas para avaliar outro fator que poderia influenciar nas respostas.

Conclusões das hipóteses testadas com lastro estatístico mais sólido foram obtidas através de uma análise de regressão múltipla e teste de igualdade das médias.

No capítulo *Conclusões e Recomendações*, um breve sumário da pesquisa conduzida descreve as principais formulações teóricas, o método empregado, os principais resultados e as conclusões relativas aos testes de hipóteses. Seguem-se considerações sobre o impacto do estudo no campo de conhecimento relacionado ao comportamento do consumidor *on-line* e sugestões para ações gerenciais e futuras pesquisas.