

2

Revisão da Literatura

2.1

Risco percebido

O conceito de risco percebido está diretamente ligado à estrutura da decisão de compra do consumidor, isto é, o processo que leva o consumidor a decidir qual produto ou marca comprar (Cunningham, 1967).

Bauer (1960) introduziu este conceito na pesquisa do consumidor e propôs compreendê-lo em termos da incerteza e das conseqüências associadas ao comportamento do possível comprador, que resultaria, ou não, em satisfação. Essa interpretação foi extensivamente utilizada por diversos pesquisadores (Cox, 1967).

Mais recentemente, outros pesquisadores de marketing (Henthorne et al., 1993; Mello, 1997) discutiram esse conceito como um processo no qual os consumidores buscam minimizar o risco de compra. Como o conceito baseia-se na idéia de que o ato de comprar envolve risco, qualquer ação do consumidor pode ter conseqüências que ele não tem condições de antecipar com qualquer aproximação de certeza – algumas têm a probabilidade de ser desagradáveis (Henthorne et al., 1993).

A decisão de compra envolve risco quando as conseqüências ligadas às decisões são incertas e alguns resultados são mais desagradáveis do que outros (Kogan & Wallach, 1964; MacCrimmon & Wehrung, 1986). Uma situação em que a única possibilidade é a certeza de uma perda considerável não representa risco, uma vez que não há variância entre os possíveis resultados.

Kogan e Wallach (1964) descreveram o conceito de risco com duas dimensões: (a) o aspecto de oportunidade em que o foco é a probabilidade, e (b) o aspecto de perigo em que a ênfase está no rigor de uma conseqüência negativa. Embora muitos refinamentos na definição de risco tenham sido propostos, incluindo a teoria do valor esperado e a da utilidade esperada, o risco continua sendo uma expectativa subjetiva de perda percebida pelo consumidor

(Cunningham, 1967; Bonoma & Johnston, 1979; Currim & Sarin, 1983; Stone & Winter, 1987).

É importante compreender como as duas dimensões do risco percebido – incerteza e conseqüência – afetam o comportamento de compra (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Zikmund e Scott, 1974). Uma vez que não há decisões sem risco, é essencial entender por que um indivíduo, por meio de suas percepções, opta, entre duas ou mais alternativas, por aquela que melhor atende às suas necessidades.

Supõe-se que quando o risco percebido está abaixo do nível aceitável para uma pessoa, gera um efeito pequeno no comportamento intencional e é essencialmente ignorado (Greatorex & Mitchell 1993). Por outro lado, um nível extremamente alto de risco percebido pode causar um adiamento ou até a desistência total de compra. A extensão da exposição depende da importância ou magnitude da meta, da seriedade da penalidade por não atingir a meta, e do montante de meios comprometidos para alcançar a meta (Cox, 1967; Dowling & Staelin, 1994).

Geralmente, conceitua-se o risco percebido como uma influência típica que age nos estágios iniciais do processo de compra de um indivíduo (Cox, 1967; Dowling & Staelin, 1994; Zeithaml & Bitner, 2003). O processo de compra é freqüentemente descrito como um processo linear de cinco estágios: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. No estágio de reconhecimento da necessidade, os consumidores percebem o risco quando reconhecem a necessidade de um produto ou serviço. Diante de níveis desconfortáveis de risco percebido, os consumidores aplicam estratégias para reduzi-lo no segundo e terceiro estágios, como a confiança em recomendações pessoais, a procura de informações adicionais sobre o produto ou serviço, a preferência por marcas tradicionais, e a segurança das garantias (Cunningham, 1967; Cox, 1967; Dowling & Staelin, 1994). Usualmente, aceita-se que essas práticas sejam suficientes para suavizar o risco que raramente é estudado após o estágio de pesquisa de informação (Dowling & Staelin, 1994).

2.2

Estratégias de redução do risco percebido

A relação entre o risco percebido e as estratégias para a sua redução foi estudada em diversas pesquisas (Roselius, 1971). Segundo Cox (1967), o risco percebido pode ser nulo ou quase nulo – do ponto de vista do consumidor – se ele estiver ciente de que as conseqüências de suas ações serão favoráveis. Caso contrário, o consumidor tende a procurar reduzir a incerteza das conseqüências desfavoráveis ou a reduzir o risco percebido a níveis toleráveis, segundo as suas aspirações sobre o serviço.

Bauer (1960) acredita que os consumidores evitam realizar uma compra quando percebem um risco alto. Como conseqüência, desenvolveram quatro diferentes estratégias: reduzir o risco através da diminuição da probabilidade de falha da compra ou da severidade da perda sofrida caso a compra falhe; substituir um tipo de risco percebido por outro, mais tolerável; adiar a compra; comprar e absorver o risco não resolvido (Roselius, 1971).

Por outro lado, Cox (1967) divide as estratégias de redução de risco em duas categorias: clarificação e simplificação. Por exemplo, algumas estratégias, como pedir informações aos funcionários, testar o produto, entre outras, são classificadas como de clarificação. Outras, como comprar uma marca conhecida e ser leal a uma determinada marca, são consideradas estratégias simplificadoras.

A seguir, algumas estratégias empregadas para atenuar o risco percebido, conforme os seus autores:

Buscar informações boca a boca – Cox (1967) sugere que, quanto maior o risco percebido pelo consumidor, maior será a sua disposição para procurar informações, a fim de reduzir o seu risco. Com base nisso, Roselius (1971), e Mangold et al. (1987) avançam, dizendo que esse método consiste na busca de opiniões sobre o produto que se pretende adquirir. Essas informações (opiniões) podem ser relativas aos atributos, à facilidade de uso, ao atendimento pós-venda, aos revendedores, etc. Pode-se obter informações com amigos, parentes, colegas ou pessoas que tenham algum conhecimento específico do produto ou serviço em questão. Assim, o consumidor amplia o seu conhecimento do produto ou da marca e, conseqüentemente, minimiza a sua perda.

Comprar uma marca bem conhecida – determinadas marcas ou fabricantes tendem a gerar maior confiança e impressão de qualidade dos seus produtos (Jacoby e Olson, 1977). Para Roselius (1971), os consumidores buscam comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação para reduzir o risco percebido. Eles acreditam que as marcas bastante conhecidas tendem a ter boa qualidade e que é menos provável que os fabricantes de boa reputação arrisquem a sua imagem. Além disso, a compra de um produto de marca bem conhecida também reduz o risco psicológico e aumenta as chances de que o produto seja satisfatório, visto que a marca é popular (Fowler, 1982).

Cada vez mais os compradores estão buscando informações em comerciais de TV e propagandas impressas – fontes bastante comuns utilizadas para divulgar produtos, serviços, empresas, estilos de vida, etc. A vantagem dessas mídias é que não requerem do consumidor uma atividade específica de busca, pois as informações são freqüentemente expostas. A busca em propagandas impressas engloba jornais, revistas, etc. e pode prover informações detalhadas sobre produtos e serviços (Mitchell, 1991).

Procurar informações em relatórios dirigidos ao consumidor – esse tipo de método atenuante inclui revistas e periódicos. Consiste em relatórios privados ou públicos, e suas avaliações são independentes. Trata-se, portanto, de uma fonte altamente confiável (Mitchell, 1991).

Ser leal a uma marca – segundo Roselius (1971), significa comprar uma marca já utilizada anteriormente e com a qual o consumidor tenha ficado satisfeito. Para Bauer (1960), Mitchell e Greatorex (1990) e Roselius (1971), esta estratégia é usada pelos consumidores para reduzir o risco percebido. Há evidências de um alto grau de correlação entre o risco percebido e a força da lealdade da marca.

Buscar informações sobre preços – de acordo com Cox (1967) e Roselius (1971), estas informações auxiliam o consumidor a decidir a marca que representa o melhor *trade-off*, além de gerar na mente do consumidor uma idéia da qualidade de serviço. Alguns consumidores consideram a compra do modelo mais caro e elaborado de um produto ou serviço um método atenuante de riscos. A compra de uma marca de preço alto pode ser uma estratégia para os consumidores que associam preço alto à qualidade igualmente alta (Enis & Stafford, 1969).

Entretanto, outros consumidores acreditam que comprar produtos de baixo preço tende a reduzir o risco financeiro.

Comprar com base na experiência – para Mitchell (1990) e Topol (1981), a experiência auxilia o consumidor a minimizar o risco da compra, pois, além de ter conhecimento do serviço a ser oferecido, podendo assim julgá-lo melhor, ele também consegue discernir qual serviço atende ao seu padrão de tolerância mínima, diminuindo, assim, o risco. Esses autores concluíram que a redução de riscos percebidos a partir da experiência do consumidor é um dos processos mais importantes para a compra.

Comprar produtos em uma loja de boa reputação – segundo Roselius (1971), comprar uma marca oferecida em uma loja confiável e de boa reputação é uma das estratégias mais populares para reduzir diferentes tipos de risco.

Comprar produtos que ofereçam testes ou amostra grátis – Roselius (1971) acredita que a utilização de uma amostra ou teste do produto ou serviço minimiza o risco percebido, já que o consumidor pode experimentá-los antes da compra.

Buscar produtos que ofereçam garantias – Kendall & Russ (1975) acreditam que as garantias funcionam como uma variável persuasiva para as vendas. Para Feldman (1976) e Olson (1972), as garantias influenciam os consumidores porque representam a promessa de produtos de qualidade e valor. Por sua vez, na visão de Darden & Rao (1977), as garantias aumentam a satisfação do consumidor porque reduzem a dissonância cognitiva. Além da garantia da qualidade do produto, Roselius (1971) cita a garantia de devolução do dinheiro.

Visitar várias lojas – Roselius (1971) sugere que o consumidor compare as características dos produtos de diversas marcas e em várias lojas para atenuar a percepção dos riscos percebidos. Conforme Mitchell e Greatorex (1990), esse método satisfaz a curiosidade do consumidor sobre os produtos disponíveis e permite comparar preços e atributos dos produtos. É particularmente útil quando não há conhecimento prévio, mas tem a desvantagem de consumir muito tempo e energia do consumidor. Porém, os grandes *shopping centers* e suas lojas de produtos semelhantes vêm diminuindo essa desvantagem.

Outros atenuantes – Mitchell (1991), após extensiva revisão de literatura, identificou 46 diferentes atenuantes empregados pelos consumidores. Roselius (1971) cita, ainda, outros métodos atenuantes que, embora não tenham sido extensivamente mensurados na literatura, não devem ser subestimados: a

utilização de endossos, através de propagandas com testemunhos de pessoas queridas, celebridades ou profissionais da área; e a compra de produtos testados e aprovados por uma empresa ou órgão do governo.

Os vendedores, segundo Mitchell & Greatorex (1993), procuram aumentar a sua vantagem competitiva por meio da redução da percepção de risco do consumidor em relação à sua marca.

Eles tentam diminuir o risco percebido, reduzindo as conseqüências do fracasso e oferecendo garantias de devolução de produtos defeituosos.

Três redutores de risco demonstraram eficiência, na seguinte ordem: (i) garantia de devolução do dinheiro; (ii) oferecer marcas conhecidas e (iii) vender produtos por preços e tamanhos menores. Estes três fatores mostraram-se altamente significativos, indicando que a presença ou ausência deles afeta significativamente a probabilidade da compra. Além disso, garantir a devolução do dinheiro ou vender marcas conhecidas reduz mais o risco do que uma simples diminuição de preço (Van den Poel & Leunis, 1999).

2.3

Incerteza e conseqüências

Em uma situação de compra, o problema principal do consumidor é a escolha, uma vez que seu resultado só poderá ser conhecido em um momento futuro. Com isso, o consumidor tem que lidar com uma incerteza (Taylor, 1974). A liberdade de escolha e a responsabilidade pela decisão em uma situação onde não há garantia do resultado gera uma sensação de ansiedade e desconforto ao consumidor. Essas sensações são resultantes da percepção de risco de sofrer algum tipo de perda (Taylor, 1974; Roselius, 1971).

O risco afeta o comportamento do consumidor uma vez que qualquer ação tomada irá produzir conseqüências que ele não pode antecipar com certeza e algumas, provavelmente, serão desagradáveis” (Bauer, 1967). Com isso, o risco é freqüentemente percebido como doloroso por gerar ansiedade (Taylor, 1974).

A concepção de risco implica a existência de incerteza sobre os resultados das ações possíveis, visto que, havendo garantia para os resultados, não haverá risco (Yaltes, 1992). A incerteza mede a probabilidade subjetiva de que a compra pode resultar em conseqüências indesejáveis (Zikmund & Scott, 1974). Identifica-

se o risco percebido quando o indivíduo tem um sentimento subjetivo de que as conseqüências de um evento serão desfavoráveis e do dinheiro que perderá, se isso ocorrer (Cox, 1967).

Para Cox e Rich (1964), risco percebido envolve a natureza e a quantidade de risco percebido por um consumidor na decisão de comprar. Segundo esses autores, o cerne do conceito de risco percebido relaciona-se ao modo como os consumidores são motivados a comprar, visando realizar os seus objetivos. Dessa forma, o risco está freqüentemente presente, já que o consumidor nem sempre tem a certeza de que a compra planejada permitirá que ele alcance os seus objetivos. Essa incerteza pode resultar de fatores inerentes ao produto, à marca, ao lugar da compra, ao modo de compra, etc.

Como o grau de risco envolvido na decisão de compra varia de um determinado produto ou marca para outro, os consumidores nem sempre conseguem mensurar as conseqüências ocasionadas pelo risco, uma vez que os níveis de incerteza variam, acarretando uma maior ou menor percepção do risco (Akaah e Korgaonkar, 1988).

A componente conseqüência do risco refere-se ao modo como o consumidor mede a extensão do resultado desejado, a fim de evitar certas conseqüências desfavoráveis, no intuito de minimizar ou evitar perdas decorrentes desses resultados (Cunningham, 1967; Yaltes, 1992; Zikmund & Scott, 1974).

Esse componente pode ser dividido em dois: desempenho e psicossocial. O primeiro refere-se ao grau de execução das funções técnicas requeridas de uma determinada marca adquirida. Já o último relaciona-se ao grau de influência sentida, em termos psicológicos e sociais, por um indivíduo ou grupo de indivíduos no resultado da compra (Cox, 1967).

Com base nessa proposta de Cox (1967), vários outros autores, como Cunningham (1967), Perry e Hamm (1969), Roselius (1971), Jacoby e Kaplan (1972) e Kaplan et al. (1974), propuseram suas próprias tipologias, diferentes entre si, mas convergindo, na maioria, para a discriminação das conseqüências: perdas sociais, financeiras, de tempo (inconveniência), de desempenho, psicológica e perigos físicos.

Com o crescente aumento, na literatura, do número de conseqüências dos riscos percebidos nos anos 70, da falta de consenso entre os pesquisadores sobre os tipos de risco que deverão ser incluídos nos estudos, além da miscelânea dos

riscos que dificultam a operacionalização e generalização dos conceitos. Alguns autores (Rossiter e Percy, 1987; Mello, 1997) propõem que se utilize uma tipologia semelhante à original de Cox (1967), dividindo a consequência do risco em duas dimensões: as consequências econômicas, incluindo as consequências de escolha incorreta da marca, como perda financeira, problemas de desempenho, ameaças à segurança física e perda de tempo, ou de conveniência; e as consequências psicossociais, que incluem as discrepâncias psicológicas entre os benefícios da marca e a auto-imagem do consumidor ou discrepâncias sociais que afetam a imagem social do consumidor, causadas por reprovações do grupo de referência.

2.4

Dimensões do risco percebido

Inicialmente, Cunningham (1967) definiu o conceito de risco percebido, considerando dois componentes básicos: incerteza e consequências. Em seguida, subdividiu as consequências em duas principais categorias: desempenho e psicológico. Desde então, outros investigadores (Perry & Hamm, 1969) distinguiram as consequências sociais das psicológicas e identificaram outras dimensões: a física e a financeira.

A literatura a respeito de risco percebido (Cox, 1967; Cunningham, 1967; Jacoby e Kaplan, 1972; Kaplan et alli, 1974; Peter e Ryan, 1976) considera que existem alguns tipos diferentes dessas dimensões, ou consequências, limitados, mas influentes, embutidos no *constructo* do risco percebido. Podem ser consideradas cinco dimensões de risco (Kaplan et alli, 1974):

Risco de desempenho – “A possibilidade do produto não funcionar como foi projetado ou como foi anunciado e em consequência falhar ao não oferecer o benefício desejado” (Grewal et alli, 1994). Para Mitchell (1998), o risco de desempenho pode ser compreendido de duas formas: relacionado a preocupações de que o produto não oferece os benefícios esperados (nesse caso, característica do produto) ou considerado um substituto do risco total, resultante da combinação das outras perdas;

Risco financeiro – “O gasto inicial potencial para a aquisição do produto associado com o preço inicial de compra, bem como os custos subseqüentes para manutenção do produto” (Grewal et alli, 1994). Mitchell (1999) considera que o risco financeiro inclui as preocupações do consumidor com o dinheiro que perderá, caso o produto não desempenhe as suas funções adequadamente, e os custos adicionais relacionados à compra (de locomoção para adquirir o produto ou ter pago por ele mais do que deveria);

Risco psicológico – O risco de que a escolha do produto ou o comportamento do fabricante pós-venda produza um efeito negativo no conforto psicológico do consumidor envolvendo, por exemplo, stress, ansiedade, medo, etc. (Mitchell, 1998), o risco de desapontamento consigo mesmo por não ter feito uma boa escolha – perda da auto-estima; ou o receio de que o produto não se ajuste à auto-imagem do consumidor e também qualquer desconforto ou tensão psicológica experimentada pelo individuo, como ansiedade pela demora da entrega física do produto (ou serviço) (Mitchell, 1999);

Risco social – O risco que representa uma potencial perda de *status* em um grupo social, como resultado da compra de um produto ou serviço de má qualidade ou fora de moda. O julgamento dos outros é o que importa, embora o produto possa ter um desempenho perfeitamente bom. O risco social existe, também, na escolha do canal ou loja, já que o lugar onde o consumidor compra pode ser avaliado socialmente, da mesma forma que se avalia os produtos que ele compra (Mitchell, 1999);

Risco físico – As ameaças à integridade física do consumidor, dependendo de energia física e mental na compra, inclui também a funcionalidade do produto em relação à necessidade de esforço (Mitchell, 1999). Aqui, pode-se identificar duas dimensões amplas da conveniência: a primeira refere-se ao tipo de conveniência, como poupar energia física e/ou mental, incluindo menor tempo de consumo, ou a disponibilidade do produto em um momento conveniente; a segunda relaciona-se ao estágio do processo de consumo que é afetado pela conveniência (Mitchell, 1999).

Jacoby & Kaplan (1972) conduziram uma pesquisa para determinar o relacionamento entre os cinco tipos de conseqüências/dimensões e o risco percebido como um todo. Os resultados indicaram que os cinco tipos de conseqüências explicavam 74% da variância do risco percebido como um todo através da medição de doze produtos diferentes. Em uma pesquisa posterior, (Jacoby & Kaplan, 1974) validaram os seus estudos anteriores, avaliando o desempenho dos riscos percebidos – físico, psicológico, social, financeiro, de desempenho – e o risco total na compra de doze produtos. Os dados dessa pesquisa mostraram que o risco total pode ser muito bem prognosticado com as cinco dimensões do risco percebido, identificados anteriormente (Jacoby & Kaplan, 1972). Esses autores apontaram também que o risco de desempenho é mencionado antes dos outros riscos, na maioria dos produtos. Finalmente, confirmaram que produtos semelhantes têm hierarquias similares das dimensões do risco percebido.

A inclusão de mais uma dimensão, o **risco de perda de tempo** ou de conveniência, considerada inicialmente por Roselius (1971), é defendida por outros pesquisadores (Peter e Ryan, 1976; Stone e Gronhaug, 1993; Volle, 1995). Essa dimensão envolve o tempo necessário para comprar o produto ou o tempo perdido resultante de defeito ou falha do produto ou serviço. Todos os custos referentes ao tempo, como deslocamento até a loja e demora no atendimento, podem ser incluídos, assim como a localização da loja (próxima de casa ou do trabalho), rapidez no atendimento e, de forma geral, as diversas facilidades existentes para a compra (Mitchell, 1998).

O risco percebido global é composto por essas seis dimensões do risco percebido, mas as contribuições de cada risco variam significativamente de acordo com a situação da compra e o tipo de produto ou serviço a ser adquirido. Entre todas essas dimensões, Stone e Gronhaug (1993) acreditam que o risco psicológico desempenhe um papel importante, mediando as demais dimensões e com elas se correlacionando. Segundo Mitchell (1999), para os bens de escolha, caracterizados por atributos muito visíveis, o risco psicológico é o mais importante. Para os bens de experiência, duráveis, o risco de desempenho (ou o financeiro) vem em primeiro lugar, enquanto para os bens não duráveis, o risco físico é o mais relevante. Já para os bens de conveniência, o risco mais relevante é

o de desempenho, enquanto o risco psicológico é pouco relevante (Mitchell e Boustani, 1993).

Para Kaplan (1974) e Volle (1995), o risco global pode ser identificado, de maneira satisfatória, através de apenas uma ou duas dimensões principais, dependendo do tipo de produto considerado: o risco de desempenho ou funcional e/ou o risco psicológico, ou risco psicossocial (combinando as dimensões de risco psicológico e social) (Cox, 1967), ou através de alguma combinação de ambas as dimensões (Taylor, 1974).

2.5

Risco percebido na compra de serviços

Embora o impacto do risco percebido no processo de compra de serviços seja menos estudado do que o de produtos, acredita-se que os efeitos do risco percebido tenham maior impacto nos consumidores de serviços (Murray & Schlacter, 1990; Murray, 1991). Geralmente intangíveis e heterogêneos, os serviços normalmente são vendidos sem garantia, e muitas vezes torna-se necessário experimentá-los antes (Zeithaml & Bitner, 2003). As características de inseparabilidade e perecibilidade dos serviços distinguem-nos dos produtos e os tornam mais difíceis de ser avaliados, em relação aos produtos.

A intangibilidade dificulta, e às vezes até impossibilita, avaliar um serviço antes da compra e, em muitos casos, mesmo depois do uso. Reclamar de um serviço insatisfatório, que só existe enquanto está sendo desempenhado, é muito mais complexo e problemático. O reclamante tem evidências físicas limitadas e geralmente só pode contar com a sua memória. O serviço intangível não é o único fator considerado para determinar a satisfação total: o ambiente onde ele é prestado tem um papel relevante. Consumidores consideram também a apresentação e o preparo do prestador do serviço, a decoração do ambiente e a qualidade do material publicitário (Mitchell e Greator, 1993).

A heterogeneidade significa que um serviço prestado está sempre sujeito a alguma variação de desempenho. Por isso, é muito difícil para o consumidor desenvolver padrões realistas de desempenho. No caso de compras repetidas, em que o consumidor está normalmente mais seguro da oferta, a heterogeneidade dos serviços enfraquece a certeza. Esta variabilidade aumenta o risco percebido, uma

vez que o consumidor não tem certeza de que ficará satisfeito, mesmo que as compras anteriores naquele prestador tenham sido boas (Mitchell e Greatorex, 1993).

A inseparabilidade significa que o consumidor está pessoalmente envolvido com a compra e necessita, na maioria das vezes, estar presente quando o serviço for prestado. O grau de risco percebido aumenta na mesma proporção que o envolvimento do consumidor em uma decisão de compra, devido à inseparabilidade. Talvez um maior grau de relacionamento pessoal com o serviço faça com que as perdas psicológicas sejam consideradas mais importantes em serviços do que em produtos (Mitchell e Greatorex, 1993).

Diversos outros fatores diferenciam as compras de produtos das de serviços, além das propriedades inerentes a esses últimos. Preços mais altos, qualidade consistente mais baixa e marcas de menor reputação aumentam o risco percebido pelo consumidor nas decisões de compra de serviços (Mitchell e Greatorex, 1993). A importância da ocasião do serviço também tem impacto sobre a percepção de risco: os clientes compram o serviço que acreditam ter melhor qualidade, mesmo que isso signifique pagar um preço mais elevado, como uma estratégia para reduzir a incerteza (Ostrom e Iacobucci, 1995). Nesse mesmo cenário, a personalização do serviço será mais valorizada para compras mais arriscadas, também indicando maior qualidade ou sendo percebida como mais ajustada às necessidades do cliente (Ostrom e Iacobucci, 1995).

Murray e Schlacter (1990) estudaram a diferença entre produtos e serviços vendidos em lojas convencionais, baseados nos componentes de risco percebido utilizados por Peter e Tarpey (1975). Neste estudo, eles concluíram que os serviços apresentavam maior risco psicológico e físico do que os produtos, mas os outros componentes de risco eram similares. Eles sugeriram que a falta de tangibilidade nos serviços oferecidos em lojas convencionais poderiam ser a causa.

2.6

Risco percebido na Internet como canal de compra

As compras através da Internet apresentam diversas vantagens ao consumidor, em relação às compras tradicionais de varejo e a outras formas de

vender (televendas, catálogos, etc.): disponibilidade 24 horas por dia durante os sete dias na semana; interatividade, que permite ao consumidor controlar o fluxo de informações; e disponibilidade imediata de informações (Cook e Coupey, 1998). Outra facilidade significativa que a Internet oferece é a possibilidade de conectar um anúncio diretamente a uma transação de compra (Ducoffe, 1996).

Ao reduzir o tempo e outros custos de transações inerentes ao comércio tradicional, a Internet apresenta-se como uma excelente oportunidade para os canais que ofereçam melhores serviços e mais conveniências para os consumidores (Kim et alli, 1998). A vantagem mais óbvia das compras feitas em casa é a conveniência: o consumidor não precisa ter o trabalho de se vestir, deslocar-se até a loja, andar, olhar, esperar e carregar. Outra vantagem é a maior oferta de produtos à sua disposição. Finalmente, alguns itens são mais baratos quando comprados em casa (Darian, 1987).

Além dos aspectos de funcionalidade, que agregam valor à escolha e à compra de produtos e serviços, deve-se considerar que a Internet é uma nova tecnologia que, para ser bem sucedida, necessita ser utilizada pelos consumidores. A adoção de novos produtos ou tecnologias, em qualquer momento, depende de diversos fatores, como compatibilidade, atributos percebidos da tecnologia e a incerteza a ela associada (Morrison e Roberts, 1998).

Como nas outras formas de compras fora da loja (por meio de catálogo, televisão ou telefone), o varejo *on-line* cria, para o consumidor, a percepção de envolver mais risco do que as compras feitas no varejo tradicional, devido à sua incapacidade de inspecionar fisicamente o produto – não pode ter contato direto com os produtos reais oferecidos, nem vê-los, tocá-los, senti-los, cheirá-los ou experimentá-los – e à falta do contato pessoal na transação de venda (Van den Poel e Leunis, 1999; Rosenbloom, 1999; Bhatnagar et alli, 2000). Além disso, os produtos não podem ser demonstrados ou testados, o que é muito importante para algumas categorias que requerem um nível relativamente alto de inspeção física ou contato do consumidor (Rosenbloom, 1999). Bhatnagar et alli (2000) chamam este tipo de risco de categoria de produto, que é maior no caso de produto tecnologicamente complexo, quando satisfaz necessidades relacionadas ao ego, quando o preço é mais alto ou quando a sua inspeção física é importante.

O processo de efetivação da transação é um outro aspecto que aumenta o risco nas compras através da Internet. A preocupação dos consumidores com a

segurança tem duas formas básicas. A primeira compreende o risco em confiar nas informações fornecidas por um *site* comercial desconhecido (Ben-Ur e Winfield, 2000). Essa preocupação pode ser resolvida à medida que o consumidor passa a conhecer mais empresas *on-line* e, a partir de sua experiência, sinte-se capaz de escolher aquelas que o deixam mais confortável (Ben-Ur e Winfield, 2000; Rosenbloom, 1999). Outra forma de superar essa preocupação é comprar apenas de empresas muito conhecidas e que possam ser consideradas parceiras confiáveis (Ben-Ur e Winfield, 2000; Rosenbloom, 1999).

Segundo Rosenbloom (1999), a segunda e mais séria preocupação com segurança refere-se ao desconforto em enviar o número do cartão de crédito. Esse risco, considerado por Bhatnagar et alli (2000) como risco financeiro, não leva em consideração, particularmente, o valor monetário da transação, mas um valor superior, já que o consumidor percebe o risco de perder dinheiro em uma utilização fraudulenta de seu cartão de crédito (Bhatnagar et alli, 2000; Ben-Ur e Winfield, 2000).

No caso de compras através da Internet, as empresas *on-line* podem reduzir o risco percebido por meio de algumas estratégias, ordenadas por importância: garantia de reembolso do valor pago, em caso de insatisfação do consumidor; oferta de marcas conhecidas; e preços mais baixos do que os cobrados pelo varejo convencional (Van den Poel e Leunis, 1999).

Em uma pesquisa realizada pelo Yankee Group em 2002, os cinco principais fatores limitadores de compras pela Internet são: impossibilidade de identificar a qualidade do produto na tela do computador (65%), preocupação com a legitimidade do *site* (55%), desconforto em enviar o número de cartão de crédito (52%), dificuldade para devolver produtos comprados *on-line* (52%) e dificuldade em navegar em *sites* de varejo (35%), (Rosenberg, 2002).

Em outra pesquisa realizada pelo Center of Communication Policy da UCLA em 2002 concluiu-se que 80% dos entrevistados navegam na Internet para acessar e-mails, 57,2% buscam informações sobre seus *hobbies* e 56,6% procuram notícias. Apesar da preocupação com a segurança e privacidade das informações, a maioria dos entrevistados acredita que a Internet seja uma fonte confiável de informação (Rosenberg, 2002).

O primeiro, e maior, risco levantado pela pesquisa da UCLA (2002) é a dificuldade de avaliar a qualidade do produto na tela do computador através de

fotografias. A compra pela Internet dificulta a avaliação de atributos tangíveis da oferta, assim dificultando o processo de decisão de compra, pois muitas pessoas precisam ver, tocar, sentir e às vezes até mesmo experimentar o produto, antes de comprá-lo. E isso, em uma transação através da Internet, é impossível (Bhatnagar *et alli*, 2000).

A falta de confiança na capacidade de proteção da sua privacidade e na segurança do sistema também é um dos riscos mais comuns percebido pelos respondentes. Os consumidores têm medo de que os seus movimentos *on-line* sejam rastreados e que 91,2% dos entrevistados temem que o número de seu cartão de crédito seja identificado e armazenado (Rosenberg, 2002).

Algumas empresas coletam informações dos consumidores e depois as repassam para varejistas e fabricantes. Assim, conseguem associar muito mais informação do que aquelas obtidas com *cookies* e identificar qualquer tipo de cliente. No entanto, informar o número de cartão de crédito na Internet pode ser até mais seguro do que em uma loja comum, principalmente hoje em dia, com o crescimento do número de cartões de crédito clonados. Porém, o cliente precisa ter essa confiança, mas, para isso, é necessário uma mudança cultural que pode levar algum tempo (Friel, 1998). O próprio cartão de crédito demorou cerca de oito anos para ser aceito e largamente utilizado pelos consumidores norteamericanos, enquanto a Internet só começou a ser usada amplamente como canal de vendas em 1996 (Friel, 1998).

Com relação à comparação do risco percebido na compra de produtos e de serviços através da Internet, Pires (2004) pesquisou as influências do risco percebido com base no pressuposto de que a impossibilidade de examinar, fisicamente, os produtos antes da compra pode aumentar o risco percebido associado a produtos. Ele testou a hipótese de os serviços terem um nível mais alto de risco percebido do que os produtos em compras através da Internet.

Pires (2004) concluiu, em onze dos catorze casos estudados, que o risco percebido é mais alto na compra de produtos do que de serviços, divergindo assim do resultado da pesquisa de Mitchell e Grotorex (1993). Comparando o resultado por tipo de risco, somente os riscos social e psicológico tiveram médias mais altas em serviços do que em produtos.

Pires (2004), por sua vez, utilizou em sua pesquisa uma amostra composta por estudantes de uma universidade na Austrália que “é atípica em termos de

idade e renda” (p.123) e pode apresentar diferenças culturais (apenas 7% de adultos no país apresentavam experiência prévia em compras na Internet (p.123)) dos consumidores da Internet.

Outra característica questionável da pesquisa de Pires (2004) é que o instrumento de coleta de dados utilizado ter sido adaptado de estudos anteriores que não consideravam vendas *on-line*, mas canais de vendas convencionais.

2.7

Características pessoais do consumidor e o risco percebido

O risco percebido também está relacionado a características do comportamento do consumidor, variando não apenas em relação a indivíduos, mas também em relação à categoria de produtos. Na literatura de psicologia é admitido que a aceitação do risco é uma tendência generalizada e que alguns consumidores podem ser classificados como pessoas que arriscam (Cunningham, 1967). Atitudes diante do risco são usualmente apresentadas como propriedades estáveis dos indivíduos, talvez relacionadas aos aspectos do desenvolvimento da personalidade ou à cultura (Mitchell, 1998).

Estudos sobre a relação entre o risco e comportamentos de compra mostraram uma relação inversa entre o nível de risco percebido e a experimentação de produtos e comportamentos inovadores do consumidor, além de uma relação direta entre o risco percebido e a lealdade à marca e ao volume de informações buscadas nas decisões de compra (Dash et alli, 1976). De acordo com Schaninger (1976), o risco percebido (e suas dimensões) é correlacionado negativamente à auto-estima, rigidez e propensão à aceitação de riscos, e correlacionado positivamente à mensurações de ansiedade.

Vários especialistas consideram a maior tolerância a riscos uma característica da personalidade do indivíduo (Volle, 1995). No entanto, diversos fatores relacionados ao momento em que ele está vivendo, como estado de humor e sentimentos, aparentemente afetam a sua aceitação. Os indivíduos que estão felizes no momento da compra comportam-se, na tomada de decisão, de modo mais arriscado do que aqueles que estão tristes (Volle, 1995). Outro fator que pesa na percepção de risco é o tempo disponível para a tomada da decisão: a pressa

leva o consumidor a dar mais importância às informações negativas e, assim, tornar-se mais prudente (Volle, 1995).

Mitchell e McGoldrick (1996) identificaram a influência de características sócio-demográficas (econômicas e demográficas) e psicográficas dos consumidores na percepção de risco e nas estratégias empregadas para reduzi-los. Mitchell (1998) descobriu que as mulheres enfatizam os aspectos de riscos de conveniência, físico, financeiro e de desempenho, enquanto os homens tendem a enfatizar as dimensões social e psicológica do risco.

Relacionamentos significativos entre variáveis demográficas (idade, grau de instrução, profissão e número de crianças na família) e a percepção de risco dos consumidores não foram identificados por Cunningham (1967). Embora haja outros estudos que encontraram diferenças entre classes sociais na percepção de risco para determinados produtos, o efeito da classe social na percepção de risco permanece nebuloso, podendo, a exemplo do que ocorre com o gênero, exercer indiretamente seus efeitos por meio de diferenças na experiência com produtos, na autoconfiança ou nos recursos financeiros do consumidor (Mitchell, 1998).

Outro fator associado a características pessoais do consumidor que influenciam na percepção de risco é o envolvimento deste com o produto ou serviço, isto é, quando o consumidor considera o objeto, a situação ou ação relevante para atingir os seus objetivos e satisfazer as suas necessidades (Mitchell 1998). Os consumidores diferem significativamente na busca por informações sobre produtos e marcas, na quantidade de atributos considerados para a decisão de compra e na disposição de obter satisfação máxima, de acordo com o nível de envolvimento com o objeto, a situação ou ação (Mitchell, 1999).

Em uma decisão de compra, os consumidores avaliam os atributos do produto e os fatores relevantes associados ao seu uso, em relação aos seus objetivos e ao que conhecem dos produtos dessa categoria. Esses fatores são considerados em um conjunto de conseqüências incertas que levam o consumidor a se sentir desconfortável com a situação (Mitchell, 1999).

O risco pode ser considerado um antecedente para o envolvimento do consumidor com a compra, principalmente de itens caros, quando ele se arrisca a perder dinheiro (Mitchell, 1999). Bens duráveis também criam situações de grande envolvimento, já que, no caso de uma compra inadequada, o consumidor tende a ficar preso ao produto por um longo período. Produtos que geram

significado simbólico, como roupas, tendem a despertar um alto envolvimento do ego porque expressam o estilo de vida ou a personalidade do consumidor (Laurent e Kapferer, 1985).

Outro fator que tem relação com a percepção de risco do consumidor é a autoconfiança. Segundo Cunningham (1967), os consumidores com baixa autoconfiança percebem riscos mais altos. Seus comportamentos são mais sujeitos a circunstâncias ambientais e eles são mais inclinados a tomar decisões inconsistentes do que as pessoas com maior autoconfiança, que pode ser considerada uma característica geral da personalidade ou ser específica, refletindo a confiança do indivíduo em lidar com determinada tarefa, ou resolver certo problema (Cunningham 1967).

2.8

Formulação das hipóteses substantivas

Mitchell e Grotorex (1993) identificaram que, além das propriedades inerentes aos serviços (intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade), diversos fatores diferenciam as compras de produtos das de serviços fazendo com que “os produtos parecem ser comprados com muito maior certeza que serviços” (p.197). Quando compararam o risco percebido na compra de produtos com serviços através de canais convencionais de vendas, constataram que o risco percebido é maior em serviços que em produtos.

Por outro lado, Pires (2004), ao pesquisar as influências do risco percebido em compras através da Internet, em contradição a Mitchell e Grotorex (1993), concluiu que o risco percebido através da Internet é maior na compra de produtos que de serviços.

Considerando que as observações sobre a pesquisa de Pires (2004) com relação a amostra e instrumento de dados utilizados, detalhadas anteriormente, podem ter influenciado significativamente seu resultado, este trabalho baseia-se na nas conclusões de Mitchell e Grotorex (1993) considerando compras de serviços percebidas como mais arriscadas que de produtos para estabelecer a seguinte hipótese a ser testada, desafiando assim os resultados obtidos por Pires (2004):

H1: Em uma situação de compra através da Internet, a percepção de risco é maior quando se compra serviços do que quando se compra produtos.

Yaltes (1992), considera que a concepção de risco requer a existência de incerteza sobre os resultados das ações possíveis, visto que, havendo garantia para os resultados, não haverá risco. Mitchell (1992, 1999) caracteriza o risco psicológico como qualquer desconforto ou tensão psicológica experimentada pelo indivíduo, como ansiedade pela demora da entrega física do produto (ou serviço).

Mitchell e Greatorax (1993) identificaram que o risco psicológico é significativamente menos importante na compra de serviços que de produtos.

Pires (2004) constatou que o risco psicológico é maior quando se compra serviços do que quando se compra produtos pela Internet contrapondo-se a Mitchell e Greatorax (1993). Essa diferença observada por Pires (2004) pode ser decorrente da natureza metodológica utilizada em sua pesquisa. Diante desta contradição, identificou-se aqui um tema que deve ser melhor esclarecido.

Tomando como base o resultado obtido por Mitchell e Greatorax (1993) e as considerações acima descritas sobre a amostra e o instrumento de coleta de dados utilizados por Pires (2004), pode-se supor que:

H2: Em uma situação de compra através da Internet, a percepção do risco psicológico é maior quando se compra serviços do que quando se compra produtos.

O risco financeiro inclui as preocupações do consumidor com o dinheiro que perderá, caso o produto não desempenhe as suas funções adequadamente, e os custos adicionais relacionados à compra (de locomoção para adquirir o produto ou ter pago por ele mais do que deveria), Mitchell (1999). Ben-Ur e Winfield, (2000) consideram que o risco financeiro não é apenas o risco de perder dinheiro mas de disponibilizar dados pessoais, como cartões de crédito e conta bancária, pela Internet.

Em geral, os produtos de maior valor, os mais complexos e os de maior envolvimento são mais arriscados do que os produtos de conveniência, de baixo valor e de menor envolvimento (Stone e Gronhaug, 1993). Produtos de preço alto são percebidos como trazendo mais riscos nas decisões de compra (Bettman, 1973).

No caso dos serviços, além das suas propriedades intrínsecas que têm como resultado o aumento do risco percebido pelo consumidor nas decisões de compra, seus preços mais elevados caracterizam maior risco financeiro percebido (Mitchell e Greatorex, 1993). Na média, perdas financeiras são mais significativas para serviços que para produtos (Mitchell e Greatorex, 1993).

O estudo de Pires (2004) não permitiu comparação de magnitudes relativas das dimensões de risco na composição do risco total. Pode-se, portanto, estabelecer a hipótese H₃:

H3: Em uma situação de compra através da Internet, o risco financeiro é a dimensão do risco percebido mais relevante, tanto para produtos como para serviços.