

5

Conclusões e Recomendações

5.1

Sumário do estudo

Este estudo procurou investigar, em relação aos usuários da Internet, a percepção de risco nas compras de produtos e de serviços.

A revisão da literatura abordou o conceito de risco percebido, no contexto das decisões de consumo através da Internet. A partir da revisão da literatura, foram formuladas hipóteses substantivas, relacionando utilização da Internet como canal para compras e a percepção dos riscos envolvidos no processo de comprar online produtos e serviços.

A população considerada para o estudo foram usuários da Internet no Brasil, que utilizassem a Internet por períodos superiores a três horas mensais, e que tivessem capacidade financeira para adquirir produtos e serviços online.

Foi conduzido um levantamento, utilizando uma amostra da população, com 366 respondentes com características demográficas utilizadas para descrever a população, no painel Audience Measurement Service IBOPE/NetRatings (2005): gênero, idade e nível de educação formal (equivalente a, pelo menos, o segundo grau completo). Uma vez que o painel IBOPE não disponibilizava informações relativas à renda mensal, arbitrou-se a idade mínima de vinte e cinco anos como sendo um indicador da capacidade financeira do consumidor.

A coleta de dados foi realizada por meio de um site desenvolvido especialmente para este estudo. As respostas fornecidas foram criticadas e armazenadas, já codificadas, em um banco de dados.

Os testes de hipóteses conduzidos permitiram rejeitar as três hipóteses nulas, podendo-se afirmar, considerada a amostra estudada, que:

Como resultado dos testes das hipóteses, obteve-se que em uma situação de compra pela Internet, existe diferença entre a percepção do risco quando se compra serviços de quando se compra produtos, sendo a primeira maior em praticamente todos os tipos de risco.

Mesmo em compras pela Internet, onde o produto é intangibilizado através da tela do computador, o comprador percebe maior risco psicológico na compra de serviços que de produtos. Qualquer desconforto ou tensão psicológica experimentada pelo indivíduo, como ansiedade pela demora da entrega é mais percebido em situações de compra de serviços que de produtos pela Internet.

Outro resultado obtido nos testes das hipóteses foi a constatação que o risco financeiro é o fator do risco percebido mais relevante tanto na compra de produtos como de serviços pela Internet.

5.2

Conclusões

Os resultados das análises permitiram chegar às seguintes respostas para as perguntas de pesquisa inicialmente propostas considerando a teoria estudada:

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

O risco percebido pelo consumidor em relação a compra de produtos e serviços pela Internet encontrado nessa pesquisa foi coincidente com a literatura existente sobre a comparação das dimensões de risco considerando porém, o meio convencional de venda (Michell e Greatorex, 1993). Constatou-se que devido às características inerentes aos serviços os efeitos do risco percebido têm maior impacto.

As análises mostraram que no caso de compras *on-line* de produtos o risco financeiro e de desempenho são suficientes para explicar o risco total percebido. Já no caso de serviços, o risco psicológico junto com o financeiro e de desempenho é que explicam o risco total.

Esse resultado é diferente do encontrado por Michell e Greatorex (1993), uma vez que na ocasião eles constataram que o risco financeiro e psicológico são menos importantes para serviços que para produtos.

Pires (2004), por sua vez, apesar de ter encontrado o resultado que o risco psicológico é maior em compra de serviços que de produtos através da Internet, obteve o risco total maior na compra de produtos que serviços.

Estudos podem ser desenvolvidos para explicar melhor esses resultados encontrados.

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

Sim, os serviços apresentaram maior risco percebido que produtos quando vendidos online apesar desse meio minimizar a diferença tornando os produtos intangíveis como os serviços.

Ao contrário dos resultados obtidos por Pires (2004), o presente estudo encontrou evidências que considerando a Internet como canal de compras, o risco percebido na compra de serviços é maior que de produtos. Esse resultado coincide com o obtido por Mitchell e Greatorax (1993) no que tange ao risco total.

Em relação às dimensões de risco percebido isoladas, para Mitchell e Greatorax (1993), os riscos financeiro e psicológico são percebidos como menos importantes em serviços que em produtos. Na presente pesquisa, o risco psicológico é mais importante na compra de serviços que de produtos, uma vez que este em conjunto com o financeiro e de desempenho para explicar o risco total. Pires (2004) constatou que o psicológico é maior em serviços.

Portanto, apesar que em relação a percepção de risco total na compra de serviços e produtos a presente pesquisa encontra resultados semelhantes a Mitchell e Greatorax (1993), a importância do risco psicológico nas duas situações de compra, o resultado obtido é coincidente com a pesquisa de Pires (2004).

Uma pesquisa deve ser conduzida considerando uma análise mais profunda a respeito do risco psicológico nas compras de produtos e serviços através da Internet.

5.3

Sugestões de natureza gerencial

Nas entrevistas realizadas inicialmente, os entrevistados que já realizam compras online relataram que utilizam várias estratégias de redução de risco apontadas pela literatura. A estratégia mais adotada entre os entrevistados foi comprar produtos em uma loja de boa reputação, ou seja, os compradores

preferem comprar em lojas que existam fisicamente e não apenas virtualmente alegando que isso dá credibilidade e segurança pois se houver algum problema na operação online, o consumidor sabe onde ir para reclamar seus direitos. A compra de produtos de marcas conhecidas é uma garantia de redução do risco de desempenho também relatada pelos entrevistados.

Grande parte dos entrevistados apontou a Internet como uma ótima ferramenta de busca do melhor preço, utilizando-a em uma estratégia de redução de risco financeiro ao comprar na loja com melhores condições.

Outra estratégia citada na literatura e apontada pelos entrevistados como eficaz, é a busca de informações boca-a-boca. Eles alegaram que, por ser um meio de comunicação muito eficaz, a Internet permite que o usuário obtenha informações de várias pessoas com diferentes perfis sobre uma loja, um produto ou serviço oferecido online.

Na pesquisa, o risco financeiro, tanto em relação a compra de produtos com a de serviços pela Internet, foi apontado como maior de todos os fatores do risco percebido. O receio de informar dados de seu cartão de crédito, ou realizar uma operação online com sua conta bancária para efetuar a compra foi muito mencionado nas entrevistas iniciais, esse sentimento foi refletido no resultado da pesquisa. O consumidor pode associar a possível perda financeira caso o número de seu cartão seja usado por outra pessoa na Internet ao gasto total com a compra.

Para minimizar o risco financeiro Van den Poel e Lewis (1999) acreditam que a garantia da devolução do dinheiro pode reduzir o risco financeiro. Entretanto, quando se fala em receio de disponibilizar dados do cartão de crédito na Internet, um meio virtual que está sendo freqüentado por milhares de pessoas no mesmo momento que podem de alguma forma capturar suas informações e utilizá-las em outras operações, *hakers*, a insegurança é grande. Nesse caso, apenas a garantia da devolução do dinheiro da compra realizada online não é o suficiente para livrar o indivíduo da incerteza com relação a perda financeira.

Uma alternativa para não usar o cartão de crédito na Internet é a emissão de um boleto bancário onde o consumidor deve imprimi-lo e pagá-lo em um banco. Somente quando a loja virtual recebe a confirmação de pagamento do banco é que o produto é liberado para ser enviado ao cliente.

Outra forma que de evitar o uso de cartões de crédito seria um cartão específico para compras online. Esse cartão terá um número referente a um valor e

o cliente pode usá-lo até gastar todo o valor, como um cartão pré-pago de recarga de celulares. A vantagem é que o consumidor não está disponibilizando o número de seu cartão de crédito na Internet.

Atualmente, as máquinas que processam a transação de compra dos cartões de crédito utilizam a tecnologia GPRS que permite efetuar a operação sem estar ligada fisicamente através de fios em um terminal da loja, ou seja, tem mobilidade. Outra alternativa para minimizar o receio do comprador em enviar os dados de seu cartão através da Internet seria a formalização do pagamento no ato do recebimento da mercadoria utilizando essas máquinas.

O risco de desempenho também foi uma dimensão do risco percebido que apareceu nas regressões feitas para compra de produtos e serviços explicando o risco total. Para minimizar esse risco as lojas online devem assegurar a possibilidade de troca ou devolução do dinheiro caso o produto ou serviço não agrade o cliente. Muitas lojas já oferecem essa possibilidade, mas não divulgam muito. A intangibilidade é a maior causa desta dimensão do risco percebido, no caso de compra de produtos o consumidor pode ter a possibilidade de ir a uma loja física e testar o produto antes de entrar no site e comprá-lo, já no caso dos serviços isso não é possível. A melhor estratégia para redução desta dimensão do risco seria a utilização de endossos através de uma área no site que mostre testemunhos de pessoas formadoras de opinião ou profissionais da área.

O risco psicológico - refletido pelo desconforto ou tensão psicológica experimentada pelo indivíduo, como ansiedade pela demora da entrega do produto (serviço) - foi mais percebido na situação de compra de serviços pela Internet. Os produtos podem ser examinados e testados em uma loja convencional antes ser comprado pela Internet, isso pode indicar que o consumidor sabe o que vai receber. Já os serviços, devido a heterogeneidade e inseparabilidade, são difíceis de serem testados antes da compra, criando assim maior ansiedade na demora pela entrega.

Uma alternativa para as lojas que vendem serviços através da Internet é informar a qualidade dos serviços efetuados através de testemunhos de especialistas e formadores de opinião.

Outra estratégia para redução deste fator de risco é a implantação do marketing de relacionamento ou CRM que, apesar de serem bem diferentes quanto às suas origens, têm objetivos semelhantes como atrair novos clientes

através de aperfeiçoamento do relacionamento com clientes (Madruga R.P. e Ayrosa E.A.T, 2002). Através de um relacionamento mais próximo e duradouro com o cliente a confiança deste com a empresa é transmitida através do marketing viral minimizando assim a incerteza de novos clientes com o serviço prestado.

O risco de perda de tempo não teve participação relevante no risco total tanto em situações de compra de produtos quanto de serviços pela Internet.

Os sites que vendem serviços devem adotar mais métodos de redução de risco uma vez que a possibilidade de se testar o serviço antes da compra através da Internet é muito difícil.

No caso dos produtos, as empresas que possuem lojas convencionais têm a vantagem de poder oferecer a possibilidade do cliente testar o produto fisicamente e avaliar suas dimensões antes de tomar a decisão.

5.4

Oportunidades a serem exploradas

O presente estudo utilizou uma amostra significativa da população brasileira de usuários de Internet com mais de 25 anos, que foram considerados capacitados financeiramente a realizarem compras online. A literatura sobre o risco percebido nas compras através da Internet no Brasil geralmente utiliza o próprio meio para realizar a pesquisa. O convite para responder o questionário é geralmente feito através de e-mails. Esse procedimento pressupõe que o usuário já utiliza Internet e está acostumado a realizar algum tipo de transação online, mesmo que esta não envolva o aspecto financeiro, como por exemplo: para obter uma caixa postal para receber mensagens, o usuário precisa se cadastrar em algum provedor de Internet e para isso, ele precisa preencher campos com seus dados pessoais. Por questões de combate a fraudes e pedofilia na Internet o número do CPF do usuário é usado pelos provedores para a identificação no cadastro dos seus usuários.

A partir do momento que ele fornece a um site seus dados, um tipo de risco ele está superando. Esse fator pode servir como o fator de redução de risco influenciando os resultados da pesquisa. Com base nisso, uma pesquisa considerando usuários e não usuários de Internet na amostra deve ser conduzida para uma melhor avaliação dos fatores de risco em compras pela Internet.

A análise de regressão utilizada nesse estudo parte do pressuposto que cada dimensão é independente, ou seja, as correlações entre elas são nulas. Caso haja uma correlação alta entre as dimensões esse estudo pode estar partindo de premissas erradas e chegando a resultados não confiáveis. Uma análise através de modelagem por equações estruturais (SEM) deve ser conduzida e os resultados comparados.

Outra oportunidade a ser explorada é a realização do mesmo método utilizado nessa pesquisa em outra pesquisa utilizando uma amostra significativa dos usuários de Internet com culturas diferentes. Países mais evoluídos e países mais atrasados tecnologicamente.

5.5

Considerações Finais

A constatação de que o risco percebido é maior na compra de serviços que de produtos através da Internet poderá fornecer um referencial para que empresas que possuem a Internet como canal de vendas utilizem métodos de redução de risco mais específicos para seu negócio.

Soluções para minimizar o risco percebido devem ser mais pesquisadas pelos administradores de sites que vendem seus produtos ou serviços na Internet. Essa pesquisa mostra os riscos que devem ser tratados com prioridade em ambos os casos bem como aponta as principais estratégias de redução de risco estudadas na literatura.

Espera-se que as evidências aqui encontradas, que sugerem o tratamento diferenciado na tentativa de redução da percepção de risco dos consumidores que utilizem ou cogitem utilizar a Internet para adquirir produtos e serviços, possam trazer uma pequena contribuição para esta desafiadora área de conhecimento do comportamento do consumidor.