

RISCOS PERCEBIDOS QUE MAIS INFLUENCIAM NA COMPRA ONLINE DE CALÇADOS

PERCEIVED RISKS THAT INFLUENCE THE MOST IN SHOE ONLINE PURCHASE

RIESGOS PERCIBIDOS QUE MÁS INFLUYEN EN LA COMPRA ONLINE DE ZAPATOS

Átila Henrique Costa¹ (*atilahc@live.com*)
Lívia Nogueira Pellizzon² (*livianogueira.adm@gmail.com*)

¹Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ
²Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ|Universidade Potiguar - UNP

Resumo

O presente trabalho teve por objetivo geral identificar quais os riscos percebidos que mais influenciam na compra *on-line* de calçados, através dos resultados da pesquisa de caráter quantitativo, para explicar como a percepção dos riscos pode afetar a decisão de compra do consumidor diante de uma plataforma virtual. A partir dos dados coletados por meio de pesquisa quantitativa com a aplicação de 630 questionários, observou-se que, dos 353 respondentes que já realizaram compras de calçados pela internet, os principais riscos percebidos apontados pelos consumidores como influenciadores na decisão de compra foram o risco funcional, seguido do risco financeiro e do risco físico. Tais resultados podem ser úteis no estabelecimento de estratégias a serem adotadas pelas lojas virtuais de calçados, no sentido de aumentar a confiabilidade dos produtos, enfatizando aspectos funcionais, relação custo x benefício e conforto dos calçados.

Palavras-chave: Riscos Percebidos, E-commerce, Calçados.

Abstract

The present work had the general objective of identifying which perceived risks that most influence the purchase of shoes online, through the results of a quantitative research, to explain how the perception of risks can affect the consumer's purchase decision in the face of a virtual platform. From the data collected through quantitative research with the application of 630 questionnaires, it was observed that, of the 353 respondents who have already made footwear purchases over the internet, the main perceived risks pointed out by consumers as influencing the purchase decision were the functional risk, followed by financial risk and physical risk. Such results can be useful in establishing strategies to be adopted by the virtual shoe stores, in order to increase the reliability of the products, emphasizing functional aspects, cost x benefit and comfort of the shoes.

Keywords: Perceived Risks, E-commerce, Footwear.

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo general identificar cuáles son los riesgos percibidos que más influyen en la compra de zapatos online, a través de los resultados de una investigación cuantitativa, para explicar cómo la percepción de riesgos puede afectar la decisión de compra del consumidor ante una plataforma virtual. A partir de los datos recogidos a través de la investigación cuantitativa con la aplicación de 630 cuestionarios, se observó que de los 353 encuestados que ya han realizado compras de calzado a través de Internet, los principales riesgos percibidos señalados por los consumidores como influyentes en la decisión de compra fueron el riesgo funcional seguido del riesgo financiero y el riesgo físico. Dichos resultados pueden ser útiles en el establecimiento de estrategias a ser adoptadas por las zapaterías virtuales, con el fin de

incrementar la confiabilidad de los productos, enfatizando aspectos funcionales, costo x beneficio y comodidad de los zapatos.

Palabras clave: Riesgos percibidos, comercio electrónico, calzado.

Introdução

Muito se discute, hoje em dia, como a tecnologia vem impactando e modificando o comportamento das pessoas. Ela tem demonstrado, de forma significativa, como transforma também os hábitos de consumo de produtos e serviços através de buscas pela internet.

Graças à globalização e ao rápido avanço tecnológico, vive-se em uma sociedade cada vez mais motivada pela praticidade e agilidade, o que favorece o crescimento das relações de troca através dos ambientes virtuais. Atualmente, os meios tradicionais de venda vêm perdendo espaço no mercado, sustentados apenas pelos consumidores que ainda possuem um comportamento conservador. De acordo com a 39ª edição do relatório *Webshoppers*, produzido pela EBIT (2019), as vendas no comércio eletrônico cresceram 12% no ano de 2018, enquanto, no varejo, o crescimento observado foi de apenas 2,3%, segundo estudo da PMC (Pesquisa Mensal de Comércio), divulgada pelo IBGE em fevereiro de 2019.

Tanto as empresas virtuais como as tradicionais buscam satisfazer os desejos e as necessidades dos seus consumidores, no entanto, se sobressaem aquelas que se adaptam à crescente exigência destes, bem como as que lidam de forma rápida com as mudanças mercadológicas, como afirma Zolet (2017). Para o autor, as novas tecnologias permitem às empresas olharem para cada cliente de forma única e personalizada, já que eles estão cada vez mais criteriosos e buscam apenas por produtos com os quais se identificam.

Além de satisfazer às necessidades desse público, é preciso também que as empresas busquem atrair o interesse daquelas pessoas que sequer cogitam efetuar uma transação *on-line*. Para isso, elas precisam ganhar a confiança desse tipo de consumidor, disponibilizando um conteúdo transparente e legítimo e garantindo a segurança das informações prestadas durante a efetuação de compras nesse ambiente. Contudo, apenas a segurança do site e a confiabilidade da empresa não significam uma boa estratégia de vendas. Vai muito além disso, pois a empresa precisa entregar o produto certo no tempo certo, fornecendo suporte sempre que necessário para o cliente (SANT'ANA, 2015).

Segundo Souza *et al.* (2007), o elemento risco está frequentemente presente, pois, antes de realizar a compra, o consumidor não consegue ter a garantia de que a compra planejada o levará ao alcance de seus objetivos. Essa incerteza pode resultar de fatores inerentes ao produto, à marca, ao lugar da compra, ao modo de compra, entre outros. Secchi *et al.* (2012) elencam alguns elementos que levam a uma maior percepção do risco através de uma compra na internet. Segundo os autores, esses fatores são: a falta de um interlocutor para sanar as dúvidas ou orientar o consumidor; a impossibilidade de ele inspecionar fisicamente o produto a ser adquirido; a necessidade de confiança de que a mercadoria será entregue conforme foi solicitado; a

dificuldade de diferenciação entre sites confiáveis e falsos na rede; e a falta de uma sólida legislação (SECCHI *et al.*, 2012).

Tendo isso em vista, o presente trabalho objetiva responder à seguinte questão: quais são os riscos mais predominantes nas decisões do consumidor ao comprar calçados pela internet? Para responder ao problema de pesquisa, definiu-se como objetivo geral identificar o grau de percepção de cada risco envolvido em uma transação *on-line*, através dos resultados da pesquisa de caráter quantitativo.

O conteúdo deste artigo é relevante, uma vez que, devido às mudanças nos processos tradicionais de compra e suas implicações gerenciais, muitos profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se limita ao momento da aquisição do produto ou serviço, pois também envolve fatores que influenciam seu comportamento antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2016 p.7).

É importante que haja um empenho das empresas em amenizar o impacto dos riscos, principalmente quando estes estão relacionados ao produto, neste caso, o calçado. Segundo a 39ª edição do relatório *Webshoppers* da EBIT (2019), no ano de 2018, a categoria de produtos na qual os calçados estão inseridos representava 13,6% do *share* total de pedidos realizados pela internet, contra 14,2% em 2017. Ainda segundo o relatório, em 2018, foi observada uma queda de 8,2% no faturamento em compras *on-line* no setor de moda e acessórios. Percebe-se uma leve redução no número de e-consumidores dessa categoria de produtos e isso exige das empresas um melhor e mais eficiente estudo do comportamento desse público, bem como sua percepção de riscos associados à compra de calçados pela internet.

1 Referencial Teórico

1.1 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico (*e-commerce*, em inglês) mudou radicalmente a forma de fazer negócios no Brasil e no mundo todo. Esse modelo de negócios permite a realização de transações financeiras através de plataformas baseadas em computadores, *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos eletrônicos. Neste contexto, as lojas virtuais desempenham papel fundamental para a estratégia dessa nova área comercial, pois, ao contrário das lojas tradicionais, elas não necessitam do contato físico das partes interessadas (neste caso, comprador e vendedor), nem de um ponto de venda físico para realizar a negociação de produtos (GALINARI *et al.*, 2015).

Segundo Carvalho (2010), este tipo de comércio influencia diretamente na forma de operação das empresas convencionais, levando-as a adotarem novos modelos de negócios, ampliando e melhorando a comercialização de seus produtos e serviços. Essa ampliação das vendas e/ou das ofertas do produto não se restringem ao consumidor, expandindo-se também às

empresas, possibilitando o aparecimento de novas relações e modelos de negociação visando reduzir custos e aumentar ganhos de produtividade, tornando o mercado ainda mais competitivo, completa o autor.

Os novos modelos de negociação passam a exigir das empresas um papel mais relevante, levando-as à criação de uma estrutura organizacional, setores e serviços com condições para atender o mercado e o consumidor em diferentes partes do mundo, com ofertas de produtos e/ou serviços que respondam à demanda e às necessidades do cliente, com maior responsabilidade e ética (CARVALHO, 2010).

O *e-commerce* apresenta muitas vantagens, tais como o tempo e custo da procura serem menores que o comércio tradicional e a possibilidade de demonstrar os detalhes e informações sobre o produto/serviço o tempo todo para qualquer lugar. Além disso, permite às empresas a redução nos custos fixos e uma maior possibilidade de variedade dos produtos, levando ao consumidor uma maior facilidade de comparação na hora da compra, bem como a disponibilidade de vários métodos de pagamento para facilitar a decisão (FONSECA, 2014).

Mesmo diante dos inúmeros desafios e dificuldades enfrentados por empresas virtuais, o comércio eletrônico manteve a curva de crescimento em 2018, quando registrou um faturamento de R\$53,2 bilhões, aumento de 12% na comparação com 2017. Nesse período, foram realizados 123 milhões de pedidos *on-line*, uma alta de 10%, quando comparada ao ano anterior. O tíquete médio de compras foi de R\$434, leve aumento de 1% (NIELSEN, 2019).

A força motriz do crescimento elevado do *e-commerce* é o nível cada vez maior de confiança do consumidor para com as lojas virtuais. De acordo com Kim, Ferrin e Rao (2008), a confiança é considerada essencial nas relações de troca, visto que é um elemento-chave do capital social e está relacionada ao desempenho da empresa, à satisfação do cliente, à vantagem competitiva e a outros resultados econômicos, como, por exemplo, custo de transação e redução de custos de pesquisa. Diante desse contexto, surge a necessidade de as empresas estudarem o processo de tomada de decisão do consumidor de um ponto de vista mais abrangente que possa fornecer uma compreensão dos fenômenos complexos e dinâmicos relacionados à confiança nas trocas *on-line* (KIM; FERRIN; RAO, 2008).

Conforme Giglio (2010), empresas que pretenderem ingressar no ramo de comércio eletrônico precisam comprovar aos seus consumidores em potencial que seus sites são confiáveis, pois o sucesso desse tipo de comércio depende da sua credibilidade e confiabilidade. Em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las, sustenta o autor. Compreender como os consumidores se comportam passa a ser uma premissa importante para o fortalecimento do relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, aumentar a relação de confiança (GIGLIO, 2010).

1.2 Riscos percebidos na compra *online*

O conceito de risco percebido foi introduzido na literatura de Marketing e Comportamento do Consumidor por Raymond Bauer, na década de 60 (SECCHI *et al.*, 2012). Como explica Solomon (2016), o risco percebido é a crença que o consumidor tem de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas. Pode-se descrever que o conceito de risco percebido está diretamente relacionado à estrutura utilizada pelo consumidor no processo decisório de compra, isto é, o processo que o leva a decidir por uma determinada marca ou produto (RIEG *et al.*, 2016).

Conforme explicitam Mattosinho, Souza e Costa (2009), o número de riscos percebidos no *e-commerce* é maior do que no comércio tradicional. Segundo ele, os riscos mais comuns encontrados na literatura do comportamento do consumidor são os riscos financeiros, de desempenho, de tempo, social, físico e psicológicos. Além disso, supõe-se que a internet desencadeia alguns novos riscos que são específicos desse meio, como por exemplo, o risco da perda de privacidade e segurança nas informações transmitidas.

Kovacs e Farias (2004) explicam que as principais razões para essa falta de confiança dos consumidores são a possibilidade de seus dados bancários serem utilizado por outros, a exposição de dados pessoais, bem como o pagamento adiantado sem garantia de recebimento da mercadoria e falta de informação em geral. Mattosinho, Souza e Costa (2009) afirmam que a insegurança que predomina sobre o comportamento do consumidor é o principal desafio que as empresas enfrentam para alavancar as vendas no comércio eletrônico acompanhando o crescente número de internautas.

Por outro lado, Fonseca (2014) defende que um dos fatores que afetam a decisão de compra do consumidor se deve principalmente à sua incapacidade de poder analisar fisicamente o produto. Nesse tipo de comércio não existe contato direto, ou seja, os produtos não podem ser testados fisicamente, o que é muito importante para algumas categorias que requerem uma inspeção física por parte do cliente. Além disso, não existe o contato pessoal no momento da transação da venda.

Diante disso, a principal dificuldade enfrentada pelo consumidor é a escolha que pode resultar na sua satisfação ou insatisfação e no atendimento ou não de suas necessidades e desejos (RIEG *et al.*, 2016). Isso se deve ao fato de que qualquer atividade de compra contém riscos, uma vez que o usuário não tem capacidade de imaginar todas as possibilidades que acompanham sua decisão de compra. De acordo com Secchi *et al.* (2012), é possível constatar, inclusive no que tange os riscos percebidos no ambiente de compras pela Internet, a ausência de um consenso entre os autores sobre as dimensões que devem ser consideradas pelos consumidores. Por esse motivo, serão apresentados, a seguir, os principais tipos de riscos percebidos encontrados na literatura relacionada ao comércio eletrônico pela internet.

1.2.1 Risco Financeiro

Em um estudo realizado por Barreto (2006), o autor identificou que o risco financeiro é a dimensão mais relevante tanto na compra de produtos como de serviços pela internet. Segundo Secchi *et al.* (2012), esse tipo de risco refere-se a todo resultado que possa acometer financeiramente o consumidor, relacionado à perda de bens ou de dinheiro, ou seja, à possibilidade de que determinada decisão de compra deixe o consumidor em uma situação financeira desvantajosa (SOUZA *et al.*, 2007).

Ainda relacionada ao risco financeiro, está a possibilidade de interceptação de dados financeiros, bem como ao fato de que esse canal torna o consumidor incapaz de negociar os preços dos produtos e serviços adquiridos (KOVACS E FARIAS, 2004).

1.2.2 Risco Funcional ou de Desempenho

De acordo com Timiraş (2014), o risco funcional ou de desempenho refere-se à medida que o produto atende às expectativas do consumidor, ou seja, existe a possibilidade de o produto não funcionar como esperado e de não proporcionar os benefícios desejados (SECCHI *et al.*, 2012).

Como afirmam Kovacs e Farias (2004), esse risco se dá devido ao fato de o consumidor não conseguir experimentar, tocar ou sentir o que está adquirindo. Nas compras através da internet, o risco funcional é um dos que mais influenciam a tomada de decisão do consumidor, visto que a falta de acesso à qualidade do produto pode resultar em sua não aquisição, levando o consumidor a procurar por ele no comércio tradicional (MATTOSINHO; SOUZA; COSTA, 2009).

1.2.3 Risco Social

O risco social 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” (BARRETO, 2006, p. 26). Para o autor, embora o produto apresente um bom desempenho, o julgamento dos outros também importa e pode influenciar no humor do consumidor. Secchi *et al.* (2012) argumentam que o julgamento de terceiros, como amigos ou familiares, pode levar o consumidor a considerar que não fez uma boa compra, seja na decisão de escolha por determinado produto, ou até mesmo no canal utilizado para a aquisição desse bem.

Sob outra perspectiva, Kovacs e Farias (2004) demonstram que o risco social também está associado à insegurança nas compras pela internet. Segundo os autores, a compra realizada sem contatos interpessoais diretos, intermediada pelo computador, pode levar à queda do senso de comunidade, que se refere à questão da interação social.

1.2.4 Risco Psicológico

Para Rieg *et al.* (2016), o risco psicológico está relacionado ao desapontamento do consumidor consigo mesmo, gerando uma perda de autoestima, por acreditar não ter feito uma boa escolha no momento da compra. Mitchell (1998) afirma que o risco psicológico também se dá quando o consumidor cria o receio de que o produto escolhido não se ajuste à sua autoimagem, gerando qualquer desconforto ou tensão psicológica.

Em seu estudo, Fonseca (2014), sob outro ponto de vista, atribui algumas hipóteses ao risco psicológico, como a de o consumidor sentir dificuldade de tomar decisões diante de várias alternativas, bem como a possibilidade de arrepende-se de ter efetuado a compra.

1.2.5 Risco de Tempo

Este risco refere-se à quantidade de tempo necessário para comprar o produto ou o tempo perdido como resultado de falha no produto ou serviço (MITCHELL, 1998). Além disso, todos os custos de tempo, como o de frete e o de espera, podem ser incluídos.

Segundo Kovacs e Farias (2004), o tempo é um fator decisivo nas compras pela rede, especialmente para os consumidores que não dominam as ferramentas de navegação, tornando o processo mais demorado. Além disso, o longo tempo de *download* e falhas no design dos sites influenciam no tempo gasto na procura e escolha dos produtos e serviços pela internet.

1.2.6 Risco Físico

Mitchell (1998) afirma que o risco físico se refere a ameaças à saúde ou aparência do consumidor, além da energia física e mental despendida na compra. Além disso, inclui a funcionalidade do produto relacionada a poupar esforços. O risco físico também está relacionado ao dano que o produto pode ocasionar ao vigor físico do indivíduo, como a saúde e a vitalidade (SOLOMON, 2016).

De outro ponto de vista, Kovacs e Farias (2004) atribuem ao produto o risco físico. Segundo os autores, existe a possibilidade de as mercadorias serem transportadas de forma inadequada e de sofrerem danos no transporte, bem como o risco de os produtos serem mal acondicionados nas embalagens. Contudo, a exemplo de Souza *et al.* (2007), muitos autores desconsideram este risco ao avaliar as compras pela internet, por assumirem que esse tipo de transação não configura ameaças à integridade física dos consumidores.

Diante do exposto, torna-se evidente que a escolha de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Essa percepção dos riscos pode variar entre os consumidores e traz consigo algumas implicações, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Implicações dos riscos percebidos

| TIPO DE RISCO | IMPLICAÇÕES |
|---------------|--|
| Funcional | a funcionalidade do produto não corresponde às expectativas do consumidor. |
| Físico | o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do usuário ou de outras pessoas. |
| Financeiro | o produto não vale o preço pago. Ou até mesmo pode baixar de preço após o consumidor efetuar a compra. |
| Social | o produto resulta em um constrangimento causado por outros. |
| Psicológico | o produto afeta o bem-estar psicológico do usuário. |
| De tempo | a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório. |

Fonte: Adaptado de Mattei, Machado e Oliveira (2006) e Silva (2013).

O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (KOTLER & KELLER, 2012 p. 184). As empresas devem entender e analisar os fatores que provocam sensação de risco no consumidor e fornecer informações e suporte a fim de reduzir essas incertezas.

2 Metodologia

O presente trabalho consiste em uma revisão do modelo já aplicado por Silva (2013). Quanto à sua natureza, o estudo se caracteriza como aplicado. O método de estudo é de caráter descritivo, que explana as características de uma população, um fenômeno ou uma experiência (MASCARENHAS, 2012, p. 47). O objetivo de pesquisa é responder aos questionamentos apresentados, empregando métodos de análise quantitativos. Procurou-se investigar as determinantes do comportamento do consumidor que estão por trás da compra *on-line* de calçados, elencando os riscos envolvidos nesse processo e seus impactos nas etapas de decisão de compra.

As pesquisas qualitativas e quantitativas possuem diferenças entre si. Conforme salientam Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 31), “o enfoque qualitativo busca principalmente a ‘dispersão ou expansão’ dos dados e da informação, enquanto o enfoque quantitativo pretende intencionalmente ‘delimitar’ a informação, isto é, medir com precisão as variáveis do estudo, ter ‘foco’”. Dessa forma, como o nome já sugere, a pesquisa quantitativa se baseia no processo de coletar e, mais tarde, tratar os dados obtidos, como explica Mascarenhas (2012, p. 45).

O processo de coleta de dados, inicialmente, foi constituído por questões sociodemográficas (gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, etc.) e comportamentais, que auxiliaram no processo de conhecimento do perfil da amostra, contendo questões envolvendo os motivos que levam o consumidor a comprar – ou não – calçados pela internet. Dessa forma, foi possível analisar os fatores positivos e negativos na influência pela

decisão de compra. Além disso, foram extraídas dezoito questões da escala desenvolvida por Stone e Gronhaug (1993), com as quais se verificou o impacto de cada tipo de risco sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Nessa última seção, para analisar o grau desses impactos, os itens foram adaptados em formato de afirmação em uma escala de concordância que variou entre 0 e 7 (escala *Likert*).

Quadro 2: Riscos percebidos na compra de calçados pela internet

| CONSTRUTO | ITENS |
|-------------------|---|
| Risco Financeiro | FIN1. Quando compro um par de sapatos, penso que a sua qualidade pode não corresponder ao preço pago. |
| | FIN2. Quando compro um par de sapatos, penso sempre que eu poderei gastar mais do que aquilo que tinha planejado. |
| | FIN3. A compra de um par de sapatos caros pode implicar que eu não possa comprar outros bens importantes. |
| Risco Físico | FIS1. Quando penso em comprar um sapato, fico preocupado com possíveis riscos físicos associados a este produto. |
| | FIS2. Me preocupo se o sapato pode causar alguns efeitos colaterais físicos desconfortáveis, como dores nos pés, dores nas pernas e coisas do tipo. |
| | FIS3. Eu prefiro comprar um calçado de tamanho maior só pela garantia de que ele não ficará apertado nos meus pés. |
| Risco Funcional | FU1. Antes de comprar um par de sapatos, eu me preocupo com a possibilidade de que ele não cumpra a função para o qual estava destinado. (Se são confortáveis, se têm boa qualidade...) |
| | FU2. Prefiro comprar sapatos mais caros só para ter a garantia de que estes são de boa qualidade. |
| | FU3. Escolho só determinadas marcas pela garantia de que não vão se desgastar rapidamente. |
| Risco Psicológico | P1. Quando penso em comprar um par de sapatos, fico com um sentimento de ansiedade indesejado. |
| | P2. Quando penso em comprar um par de sapatos fico com uma tensão desnecessária. |
| | P3. Uma má escolha de um par de sapatos poderá ter um efeito negativo na minha autoestima. |
| Risco Social | S1. Quando compro um par de sapatos, eu levo em consideração o que os outros vão pensar ou achar da minha compra. |
| | S2. Sou muito influenciável na minha decisão de compra pela opinião de terceiros. |
| | S3. Eu gosto de fazer compra de sapatos em conjunto com amigos(as). |
| Risco de Tempo | T1. Comprar um par de sapatos pela internet pode implicar perder muito tempo. |
| | T2. As exigências da minha vida profissional são tantas, que a compra de um par de sapatos me cria mais stress/pressão de tempo. |
| | T3. Acho que perco sempre muito tempo quando tenho que escolher um par de sapatos novos. |

Fonte: Adaptado de Silva (2013) e Stone e Gronhaug (1993).

Os dados foram coletados através de um questionário *on-line*, produzido na plataforma *Google Forms*, o qual foi compartilhado por meio de um link entre 19 de fevereiro e 27 de março de 2019. Esse link foi encaminhado para os respondentes através do aplicativo *WhatsApp* e espalhado em grupos do *Facebook*, o que resultou numa amostra de 630 pessoas.

A realização das análises estatísticas deste estudo se deu pela exportação dos dados para o software estatístico SPSS versão 23.0 (português). Os resultados foram analisados extraindo-se as medidas de posição (média, mediana, primeiro e terceiro quartis), medida de dispersão (desvio-padrão) e medidas de forma (assimetria de curtose). Nas medidas de posição, utilizou-se como parâmetros: 0-2 (nível baixo), 3-5 (nível moderado) e 6-7 (nível alto). Já para o desvio-padrão, considerou-se até 2 como baixa dispersão, entre 2 e 3 como dispersão moderada, e acima de 3, como alta. As medidas de forma atenderam aos padrões do SPSS, em que a variação entre -1 e 1 representa a normalidade na distribuição da variável.

3 Análise dos Resultados

3.1 Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por 630 respondentes e o questionário aplicado obteve 100% das respostas válidas. Inicialmente, foi elaborada uma pergunta filtro, com a qual se observou que 353 pessoas alegaram já ter comprado algum calçado pela internet e 277 pessoas disseram que não. O estudo teve como foco as pessoas que responderam positivamente à questão acima. Dessa forma, dos 353 respondentes válidos, 215 são do sexo feminino, enquanto 138 são do sexo masculino.

No tocante à faixa etária, 220 pessoas têm entre 16 e 25 anos (62,3%), 91 pessoas entre 26 e 35 anos (25,8%), 30 pessoas entre 36 e 45 anos (8,5%), 7 pessoas entre 46 e 55 anos (2%) e 2 pessoas acima de 55 anos (1,4%). Com relação ao nível de escolaridade presente no instrumento de coleta, que variava do ensino fundamental à pós-graduação, observou-se que a maioria dos respondentes (66%) possuem nível superior, ao passo que 16,4% possuem pós-graduação, 15,9% possuem ensino médio e 1,7%, ensino fundamental.

O estado civil mais predominante na amostra foi o de solteiro com 78,2%, enquanto 19,3% dos respondentes são casados e 2,3% são divorciados. Quanto à renda mensal, a maior parte dos respondentes (61,5%) ganha até 02 salários mínimos, e as demais faixas estão representadas na seguinte tabela:

Tabela 1: Renda mensal

| Renda | % |
|-----------------------------|------|
| De 2 a 4 salários mínimos | 22,4 |
| De 4 a 6 salários mínimos | 7,9 |
| Acima de 6 salários mínimos | 8,2 |

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Como visto, os resultados expressam a heterogeneidade da amostra no que diz respeito à faixa etária, grau de escolaridade, gênero, renda mensal e estado civil dos respondentes. Para

verificar seus hábitos de compra, utilizou-se de questões subjetivas visando conhecer o preço médio gasto e a frequência de compra, bem como os motivos que levam os respondentes a comprarem calçados pela internet – para isso utilizou-se de uma questão do tipo caixa de seleção, na qual os respondentes puderam marcar mais de uma alternativa. Dos 353 respondentes, 82,4% alegaram que compram calçados pela internet visando preços mais acessíveis, enquanto 63,5% procuram uma maior variedade de modelos, 51% buscam praticidade e comodidade, 24,6% dizem não possuir filas de compra e 12,7% visam a disponibilidade imediata.

Do total da amostra, 166 respondentes (47%) disseram gastar, em média, entre R\$101 e 200 na compra de calçados pela internet, enquanto 20,4% gastam entre R\$201 e R\$300, 18,1% gastam até R\$100, 8,8% gastam acima de R\$400 e 5,7%, entre R\$301 e R\$400. A tabela a seguir mostra a frequência anual de compra dos respondentes da amostra:

Tabela 2: Frequência de compra

| | % |
|---------------------------|------|
| Uma vez por ano | 55,2 |
| Entre 2 e 4 vezes por ano | 36,5 |
| Entre 5 e 8 vezes por ano | 4,8 |
| Acima de 8 vezes por ano | 3,4 |

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Além disso, por conta da pergunta filtro, identificou-se que 44% do total de respondentes (277 pessoas) nunca realizaram compra de calçados pela internet. Eles puderam elencar os principais motivos por meio de uma questão do tipo caixa de seleção. Segundo os resultados da pesquisa, 80,1% apontaram a impossibilidade de experimentar o produto antes da compra como principal justificativa, enquanto 32,1% alegaram preferir loja física pela possibilidade de conversar pessoalmente com os vendedores. Ainda, 25,3% declararam ter receio de utilizar os dados bancários numa loja virtual e 24,5% apontaram a questão da demora na entrega do produto.

Levando em consideração o fenômeno que se deseja estudar, buscou-se de modo mais abrangente definir um padrão que possa alcançar os objetivos estabelecidos respondendo às suposições com maior nível de precisão possível.

3.2 Medidas descritivas

Para facilitar a análise de dados, as variáveis de cada construto foram agrupadas considerando a média. A fim de entender o comportamento da amostra, optou-se por calcular as medidas de posição, dispersão e forma. Como medidas de posição, temos a média, que é a soma de todos os valores dividido pelo número de observações; e a mediana, que é uma medida um

pouco mais consistente que a média, em que se ordena de forma crescente ou decrescente as frequências da média e o valor do centro será a mediana.

Por outro lado, as medidas de dispersão demonstram o quão concentrados e/ou dispersos os dados se encontram e, neste estudo, optou-se por utilizar o desvio padrão, que representa o nível de dispersão dos dados em torno da média. As simetrias (assimetrias e curtoses) apontam para qual lado os dados estão concentrados (esquerda ou direita) e a curtose expõe o achatamento da curva da normal, se estão concentrados mais acima do sino ou nas laterais da cauda. Para verificar o objeto de pesquisa, serão analisadas as variáveis de cada risco de acordo com os resultados da metodologia de pesquisa.

Como foi observado, o nível de percepção dos riscos durante a compra de calçados *on-line* tem a capacidade de influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor. Conforme constatado na tabela 3, os riscos funcional, financeiro e físico, apresentam os maiores níveis de engajamento visto que suas médias são 4,39, 3,74 e 3,68, respectivamente, apresentando índices de desvio-padrão pouco dispersos, com valores iguais a 1,33, 1,29 e 1,47, nesta ordem. Isso denota que os riscos supracitados são os fatores de maior influência nesse processo de decisão de compra.

Com relação aos riscos psicológico e de tempo, estes apresentam efeito moderado/baixo, uma vez que suas médias são 2,96 e 2,56, respectivamente, evidenciando que os consumidores também levam em consideração os efeitos psicológicos durante a decisão de compra, bem como a preocupação com o tempo que leva todo o processo. Já o risco social é o fator de menor influência no comportamento do consumidor, uma vez que sua média é 2,15, indicando um baixo nível de engajamento dessa variável. Dessa forma, é notório que os respondentes não priorizam tanto a opinião de terceiros no processo de decisão de compra (BARRETO, 2006).

Estes dados também se comprovam pela mediana referente aos riscos funcional, financeiro e físico, em que se evidenciou um efeito moderado com valores entre 3 e 5. Novamente, os riscos psicológicos apresentaram um nível moderado/baixo, com números entre 2 e 3, e por fim, o risco social mais uma vez foi o fator menos predominante, visto que sua mediana ficou em 1,85, com efeito considerado baixo. Essas análises também se evidenciam pelas assimetrias, já que a maioria dos construtos mostram boa uniformidade da amostra, sendo que apenas as questões referentes ao risco social não ficaram dentro da normalidade, com valor em 1,276. Isso demonstra que os valores resultantes desse risco representam uma distribuição assimétrica positiva enviesada à direita, em que os resultados se concentram na extremidade inferior da escala e se distribuem gradativamente em direção à extremidade superior. Em outras palavras, a maioria dos respondentes está concentrada distantemente abaixo da média. Essa interpretação também é observada, ainda que com menor intensidade, no risco de tempo, pois se vê uma assimetria em 0,876, demonstrando que os resultados predominam ligeiramente abaixo da média.

Tabela 3: Medidas Descritivas – Percepção dos riscos

| Riscos | Médias | Medianas | Desvio Padrão | Assimetrias | Curtoses |
|-------------|--------|----------|---------------|-------------|----------|
| Financeiro | 3,7394 | 3,7793 | 1,29882 | -0,064 | -0,454 |
| Tempo | 2,5590 | 2,3667 | 1,27143 | 0,876 | 0,563 |
| Funcional | 4,3947 | 4,5202 | 1,33582 | -0,389 | -0,155 |
| Psicológico | 2,9613 | 2,7978 | 1,48096 | 0,536 | -0,459 |
| Social | 2,1549 | 1,8529 | 1,24060 | 1,276 | 1,596 |
| Físico | 3,6799 | 3,7636 | 1,46868 | -0,133 | -0,728 |

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dessa forma, conclui-se que como verdadeira a colocação de Mattosinho, Souza e Costa (2009), ao dizer que o risco funcional é um dos que mais influenciam a tomada de decisão do consumidor. Conforme as medidas descritivas, verificou-se que as variáveis desse risco apresentaram valores com os maiores níveis, corroborando com a teoria apresentada. Ainda sob essa perspectiva, a explicação de Solomon (2016) sobre o risco físico foi observada na pesquisa como fator de grande influência na decisão de compra do consumidor. O autor declara que o risco físico está relacionado ao dano que o produto pode ocasionar ao vigor físico do indivíduo, como a saúde e a vitalidade.

Outro risco observado como fator de forte influência foi o financeiro, que, conforme explicam Secchi *et al.* (2012) e Souza *et al.* (2007), refere-se a todo resultado que possa acometer financeiramente o consumidor, relacionado à perda de bens ou de dinheiro, ou seja, à possibilidade de que determinada decisão de compra deixe o consumidor em uma situação financeira desvantajosa. Este resultado respaldou o estudo realizado por Barreto (2006), em que o autor identificou que o risco financeiro é a dimensão mais relevante tanto na compra de produtos como de serviços pela internet.

Considerações Finais

O presente trabalho teve por objetivo geral identificar o grau de percepção de cada risco envolvido em uma transação *on-line*, através dos resultados da pesquisa de caráter quantitativo, para explicar como a percepção dos riscos pode afetar a decisão de compra do consumidor diante de uma plataforma virtual. A partir dos dados coletados, verificou-se que 56% da amostra total (353 pessoas) disseram já ter efetuado uma compra de calçado pela internet, enquanto 277 respondentes alegaram nunca ter realizado este tipo de transação, por vários motivos.

Ainda conforme os dados obtidos, foi observado que a maioria dos respondentes da amostra têm entre 16 e 35 anos, sobretudo solteiro, do sexo feminino e com renda máxima de quatro salários-mínimos. Sobre o comportamento de compra da amostra, viu-se que grande parte realiza compra de calçados entre 1 e 4 vezes por ano, gastando, em geral, até R\$300 nessa transação. Ainda, verificou-se que as pessoas buscam preços mais acessíveis nas compras através das lojas virtuais, encontram uma maior variedade de modelos, procuram praticidade e

comodidade, alegam o fato de não possuir filas de compra e citam o motivo da disponibilidade imediata nas transações *on-line*.

Por outro lado, os resultados mostraram que 277 pessoas nunca realizaram compras pela internet e, como principal motivo, viu-se que a maioria delas cita a impossibilidade de não experimentar o calçado antes da compra (riscos funcional e físico), as demais justificativas foram: impossibilidade de conversar pessoalmente com os vendedores (risco social), o receio de utilizar dados bancários nas transações (risco financeiro e o tempo que pode levar da compra à entrega do produto (riscos de tempo e psicológico).

Através do uso das ferramentas estatísticas, permitiu-se alcançar resultados consolidados e relevantes. Como resposta ao objetivo geral, viu-se que os riscos que mais afetam na decisão de compra são o funcional, seguido de risco financeiro e risco físico, visto que suas variáveis apresentaram valores mais acentuados. Estes resultados entram em concordância com o estudo realizado por Silva (2013), um dos poucos realizados com essa temática. Portanto, interpreta-se que, antes de fazer uma compra de calçado pela internet, o consumidor verifica a questão do preço, se o produto vai suprir as necessidades, se vai funcionar conforme esperado e se serão confortáveis ao uso (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006; SILVA, 2013). Tais resultados podem apontar para estratégias a serem adotadas por empresas online no sentido de aumentar o número de informações relacionadas ao produto, depoimentos de usuários, material audiovisual, política de descontos no preço, entre outras ferramentas que atestem a confiabilidade do calçado.

Dessa forma, ficou evidente que os clientes que já estão habituados às compras virtuais estão cientes dos riscos que correm e buscam formas de amenizá-los. Isso é vantajoso para as empresas, uma vez que o nível de confiança aumenta à medida em que o cliente se torna satisfeito. Porém, isso não é suficiente, uma vez que muitas pessoas ainda criam paradigmas quanto à compra virtual. Para as empresas virtuais, isso pode ser uma ameaça, visto que é necessário realizar estudos mais eficientes sobre o público-alvo que se pretende atingir, nos quais o foco seja reduzir a impressão negativa que alguns clientes ainda têm sobre elas.

Este trabalho possui algumas limitações referentes ao contexto de aplicação, visto que foi mensurado apenas com respondentes regionais. Sendo assim, como pesquisas futuras, recomenda-se que seja replicado em outros lugares, para que se tenha um comparativo dos resultados em outras regiões, analisando as percepções de indivíduos com outras características culturais, que muitas vezes influenciam no consumo. Outra sugestão de estudos futuros consiste em analisar o comportamento do consumidor que não tem o costume de realizar compras através da internet, pois tornam-se evidentes as motivações por trás dessa decisão. Fazer a estratificação dos riscos através dos fatores sociodemográficos também é um aspecto que tem potencial de ser estudado e mais aprofundado. Ainda, outra vertente que pode ser analisada é o estudo dos riscos associados à compra em lojas físicas.

Referências

BARRETO, E. V. **A importância das dimensões do risco percebido nas compras de produtos e de serviços na Internet.** 2006. Dissertação (Pós-graduação em Administração) - PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2006.

CARVALHO, R. C. L. **Negócios eletrônicos na modalidade B2C – Business to Consumer:** um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletroeletrônicos em Fortaleza. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências da Computação) - Faculdade Lourenço Filho, Fortaleza, 2010.

EBIT. **Webshoppers** - 39ª Edição. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 22 mai. 2019.

GALINARI, R. *et al.* Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **Varejo**, v. 41, p. 135-180, 2015.7

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** 4 ed. São Paulo: Pioneira, 2010.

IBGE. **Vendas no varejo crescem 2,3% em 2018 e têm a maior alta em cinco anos.** Agência de notícias, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23795-vendas-no-varejo-crescem-2-3-em-2018-e-tem-a-maior-alta-em-cinco-anos>. Acesso em: 01 mar. 2019.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems**, Singapura, v. 44, n. 2, p. 544-564, jan. 2008.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **Rae-eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2004.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia de pesquisa em administração.** 1 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista de ciências empresariais**, Maringá, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006.

MATTOSINHO, C. M. S.; SOUZA, A. G. S.; COSTA, M. F. **Risco percebido em compra pela internet:** um estudo do comportamento do consumidor na compra de automóveis. 2009. Trabalho apresentado ao 12º Congresso SEMEAD – Empreendedorismo e Inovação, São Paulo, 2009.

MITCHELL, V-W. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British food journal**, United Kingdom, v. 100, n. 4, p. 171-183, mai. 1998.

NIELSEN. **E-commerce fatura R\$53,2 bilhões em 2018, alta de 12%.** 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento.html>. Acesso em: 02 mar. 2019.

RIEG, D. L. *et al.* Análise do processo de escolha do consumidor em comércio eletrônico e em instituições de ensino superior, baseando-se no modelo de risco percebido. **Espacios**, Caracas, v. 38, n. 4, p. 16-29, jan./jun. 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANT'ANA, V. A. **E-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Florianópolis, 2015.

SECCHI, J. Del. *et al.* Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 253-272, jul./dez. 2012.

SILVA, J. S. P. **O envolvimento e a percepção de risco do consumidor associado à compra de calçado num contexto nacional**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SOUZA, Â. C. R. *et al.* Riscos percebidos na compra via internet e seus métodos atenuantes. **Revista análise**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 119-138, jan. /jun. 2007.

STONE, R. N.; GRONHAUG, K. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. **European journal of marketing**, United Kingdom, v. 27, n. 3, p. 39-50, jan. 1993.

ȚIMIRAȘ, L. C. Considerations on consumer perceived risk. **Studies and scientific researches**, Romania, v. Economics Edition, n. 20, p. 203-211, jan. 2014.

ZOLET, M. **A influência da tecnologia na mudança do comportamento na compra de bens comuns**. E-commerce News, 2017. Disponível em:
<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/a-influencia-da-tecnologia-na-mudanca-do-comporta>

Recebido em 13/04/2021

Aceito em 15/12/2021