

# Análise do processo de escolha do consumidor em comércio eletrônico e em instituições de ensino superior, baseando-se no modelo de risco percebido

## Analysis of the consumer choice process of e-commerce and higher education institution, based on the perceived risk model

Denise Luciana RIEG [1](#); Fernando Cezar Leandro SCRAMIM [2](#); Bruna Carolina BISPO [3](#); Cleverton Gomes Bezerra DE LIMA [4](#); Danilo Elias Uzelin DA SILVA [5](#); Patrícia Carvalho D'ARRUDA [6](#)

Recibido: 12/08/16 • Aprobado: 28/08/2016

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Principais conceitos](#)
- [3. Método de pesquisa](#)
- [4. Análise e Discussão dos Resultados](#)
- [5. Conclusões](#)

[Referências Bibliográficas](#)

#### RESUMO:

Os mercados de e-commerce, e de instituições privadas de ensino superior no Brasil, encontram-se em franca expansão. Visando contribuir com o processo de melhor conhecimento desses mercados, este trabalho apresenta uma investigação empírica sobre o processo de decisão desses consumidores quando da escolha de prestadoras de serviços, utilizando-se do modelo conceitual do risco percebido. Este trabalho é de caráter exploratório e para alcançar seus objetivos, fez uso da abordagem de levantamentos amostrais tipo survey de corte seccional. Uma amostra de 207 entrevistados, para o caso do e-commerce, e 217, para o caso dos serviços privados de ensino superior, responderam a um questionário estruturado. Foram investigados o nível de percepção dos riscos financeiro, desempenho, psicológico, de tempo, oportunidade, físico, social, segurança, privacidade, aceitação e capacitação, além de, aproximadamente, 18 estratégias de mitigação em cada setor estudado. Os resultados demonstram que, para o e-commerce, os riscos que apresentaram as maiores médias de percepção são o de segurança e de privacidade. Seus consumidores, utilizam preferencialmente as estratégias de mitigação de busca por informações de amigos e familiares, preferência por sites conhecidos ou que ofereçam maior segurança. Para os serviços privados de ensino superior, os riscos de aceitação e capacitação foram os que se destacam. As estratégias de mitigação mais utilizadas pelos entrevistados são a busca por informações de amigos e parentes e a preferência pela competência dos profissionais (já reconhecida na região ou por análise de currículos dos docentes).

**Palavras-chave:** Risco percebido. Estratégia de mitigação. E-commerce. Ensino Superior Privado.

#### ABSTRACT:

In recent decades, e-commerce and higher education markets, in Brazil, are in increasingly competitive and booming, becoming very important to develop studies about how they work. In this sense, this exploratory study aims to provide a better understanding about consumer's decision process of service providers in these markets. The conceptual model used deals essentially with perceived risk. In the case of e-commerce, a survey with a sample of 207 respondents was performed through a structured questionnaire. Regarding higher education, the number of respondents was 217. The financial, performance, psychological, time, opportunity physical, social, security, privacy, capability and acceptance perceived risks, besides 18 risk-reducing strategies, were investigated. Results indicate that, for e-commerce, the security and privacy risks presented the highest levels of perception. The consumers, in an effort to reduce these risks, seek information about the e-commerce stores from friends and family, use sites that they already know and well-respected and reputable sites. For higher education services, the capability and acceptance risks presented the highest levels of perception. The main risk-reducing strategies used by the costumers are the search for information about the private higher education institutions from friends and family and the search for competence of professionals (already recognized in the region or review of curricula of professors).

**Key-words:** Perceived risk. Risk-reducing strategies. E-commerce. Private higher education institutions.

## 1. Introdução

No mundo todo, as empresas pertencentes a mercados de alta competitividade têm reconhecido cada vez mais a importância de conhecer o comportamento de compra de seus consumidores para adequar suas ações de marketing,

sua gama de serviços e produtos ofertados e a forma de abordar e tratar seus clientes, em busca de melhores resultados.

Essa importância do entendimento do comportamento do consumidor para o alcance de melhores resultados para as empresas tem impulsionado a realização de várias pesquisas empíricas sobre o tema. Como exposto por Mello, Leão e Souza Neto (2005), tem-se buscado por meio dessas pesquisas, entender o processo de escolha de um dado produto ou serviço pelo consumidor, a quantidade a ser comprada e o local da compra. Para tal, ainda segundo os autores, muitas teorias e modelos foram criados. Dentre eles, o Modelo de Risco Percebido, para explicar o processo de escolha do consumidor, é um dos mais conhecidos. A ideia central do modelo é a de que os consumidores avaliam os riscos associados ao processo de compra, evitando aqueles processos com altos níveis de riscos.

Dentro deste campo de conhecimento, o presente trabalho apresenta uma investigação empírica sobre o processo de decisão dos consumidores, no que tange à percepção de riscos e à utilização de estratégias de mitigação, em dois contextos distintos, a saber: ensino superior privado e *e-commerce*. Apesar de se tratarem de serviços não relacionados entre si, a pesquisa de campo pôde ser realizada a partir de uma mesma base amostral, uma vez que a grande maioria dos consumidores do *e-commerce* são universitários, como declara a *E-Bit* (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012).

A justificativa da realização da presente pesquisa está na importância, no crescimento constante e na capacidade de expansão do *e-commerce* e da rede privada de instituições de ensino superior no Brasil, associados à escassez de trabalhos sobre o comportamento do consumidor nestes mercados, em relação à percepção de riscos e às estratégias de redução destes riscos.

No sentido de elucidar um pouco sobre os mercados alvos deste estudo, destaca-se que o varejo eletrônico, introduzido no Brasil em 1995, tem crescido a taxas elevadas nos últimos anos. No ano de 2014, o *e-commerce* brasileiro registrou crescimento de 24% em relação a 2013, chegando a receita de R\$ 35,8 bilhões. Já no ano de 2015, devido à grande instabilidade econômica e política no Brasil, houve crescimento nominal menor, de 15,3% em relação a 2014, sendo que as vendas somaram 41,3 bilhões. Ao todo, o Brasil possui, aproximadamente, 62 milhões de e-consumidores únicos – aqueles que já efetuaram ao menos uma compra em lojas virtuais - sendo que 39,1 milhões estiveram ativos no ano de 2015 (WEBSHOPPERS, 2016).

Em relação ao outro serviço aqui analisado, o Brasil conta com instituições privadas de ensino superior há mais de um século. Entre as décadas de 1960 e 1980, houve um crescimento de cerca de 500% no número de alunos matriculados no ensino superior, chegando a 1,4 milhão de matrículas. Desde então, passou-se a ter no país uma “relação de complementaridade” entre o setor de ensino público e o setor de ensino privado, este último respondendo, aproximadamente, a “63% das matrículas e por cerca de 77% dos estabelecimentos de ensino superior” já naquela época (SAMPALIO, 2011, p. 29). Entre meados da década de 1990 e meados da década de 2010, o número de matrículas passou de 1,76 milhão para aproximadamente 5 milhões, correspondendo a um crescimento de 177%, tendo a rede privada de instituições de ensino superior 74,6% das matrículas naquela ocasião. O número de instituições privadas também aumentou, no mesmo período, 197,1% e as instituições públicas 18,6% (SÉCCA; LEAL, 2009).

Em 2014, já eram mais de 7,3 milhões de estudantes matriculados no ensino superior no Brasil, sendo as matrículas em instituições privadas correspondentes a 71,4% deste total (PORTAL BRASIL, 2014), demonstrando a importância continuada dessas instituições na ampliação da educação no país.

Após esta sucinta apresentação dos mercados dos serviços analisados, segue a estruturação deste artigo. A seção 2 apresenta brevemente o conceito de risco percebido, os principais tipos de riscos e suas estratégias de redução. A seção 3 descreve o método de pesquisa e a seção 4 apresenta os resultados obtidos referentes ao comportamento de compra do consumidor no varejo eletrônico e no ensino superior privado, com base no modelo de risco percebido. Por fim, a seção 5 apresenta conclusões do presente trabalho.

---

## 2. Principais conceitos

Como expõe Kotler (1998, p. 161), "a área de comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos".

Dentro desta área de conhecimento, desde os trabalhos pioneiros de Bauer (1967), Cox (1967), Cunningham (1967), um tema extensivamente pesquisado é a percepção de risco e a forma como o mesmo afeta o comportamento do consumidor ao realizar suas compras de produtos e serviços.

Pode-se descrever que o conceito de risco percebido está ligado diretamente à estrutura utilizada pelo consumidor no processo decisório de compra, isto é, o processo que leva o consumidor a decidir por uma determinada marca ou produto. Sendo assim, a dificuldade principal do comportamento do consumidor é a escolha que pode resultar na satisfação ou na insatisfação do cliente, no atendimento ou não de suas necessidades e desejos. Isto porque, qualquer atividade de compra abrange riscos, uma vez que o consumidor não é um ser que sabe tudo, cujo saber é ilimitado. Assim, o futuro lhe é incerto e suas decisões de compra podem trazer consequências desagradáveis para o mesmo (DOWLING, 1986; DOWLING; STAELIN, 1994).

Bauer (1960), subdivide o risco percebido em duas dimensões: incerteza e consequência. A incerteza, que seria a probabilidade subjetiva de um evento acontecer, está presente na resultante das ações envolvidas no processo de compra. Caso não haja incerteza conseqüentemente não há risco. Já conseqüências, que é o nível de periculosidade no resultado da decisão dos clientes, provêm da incerteza, ou seja, as ações não satisfatórias no processo de compra

podem gerar consequências não desejáveis pelo consumidor. Sendo assim, o risco percebido está relacionado com as incertezas de antever as consequências geradas durante a escolha de compra dos produtos e serviços.

Segundo Hornibrook e Fearne (2003), o tipo de risco percebido depende da categoria de produto ou serviço sendo comprado e do próprio produto ou serviço em questão. São vários os tipos de riscos considerados nos estudos sobre o tema, como exposto em Mitchell e Harris (2005), sendo os mais abordados os riscos de tempo, financeiro, físico, psicológico e social, oriundos dos trabalhos de Jacoby e Kaplan (1972), Kaplan, Szybillo e Jacoby (1974) e Roselius (1971). Estes riscos e os demais abordados na presente pesquisa e advindos de estudos já publicados são descritos a seguir.

O risco de tempo refere-se ao período necessário para realização de consertos e devidos ajustes em um produto que apresente falha ou para refazer o serviço. Já a perda financeira ocorre quando há falha no produto/serviço adquirido e a mesma causa danos monetários ao consumidor, advindos da perda de dinheiro para o conserto do mesmo, ou então através da troca de um produto que atenda as expectativas do consumidor. Os danos à saúde (risco físico) provêm de produtos ou serviços que apresentem falhas e tais falhas podem ser revertidas em danos à integridade física e mental do consumidor. E o risco de autoestima está diretamente relacionado ao ego, ou seja, como o consumidor se auto avalia e é avaliado por outros após consumir tal produto ou serviço (ROSELIUS, 1971).

De acordo com Jacoby e Kaplan (1972), o risco de desempenho está relacionado com a probabilidade do produto ou serviço adquirido pelo consumidor não exercer sua função principal, ou seja, não funcionar conforme esperado. O risco social se refere à percepção do consumidor quanto ao modo como as outras pessoas reagirão à sua compra de um dado produto ou serviço. Já o risco psicológico refere-se ao desapontamento do consumidor consigo mesmo, gerando uma perda de autoestima, por não realizar uma boa escolha no momento da compra. Os autores apontam que em muitos estudos há a fusão entre as dimensões de risco psicológico e risco social em uma única, denominada psicossocial, relacionada a como o consumidor analisa a si mesmo em relação à opinião das outras pessoas, equivalente ao risco de autoestima citado por Roselius (1971).

O risco de oportunidade, conhecido como um risco "positivo", está relacionado à expectativa do consumidor de que um produto ou serviço melhor ou com um custo mais baixo possa estar disponível para ele no futuro (ZIKMUND; SCOTT, 1974 *apud* MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2005).

Além destes riscos, são considerados ainda, no caso do *e-commerce*, os riscos de segurança e de privacidade. O risco de segurança refere a possíveis fraudes na prestação do serviço ou na compra de um produto. Já o risco de privacidade refere-se às perdas advindas da disponibilização de dados pessoais e confidenciais na compra de um produto ou serviço ou no decorrer da prestação deste último; a empresa que detém as informações do cliente pode disseminá-las para demais empresas (KOVACS; DE FARIAS, 2004).

Consideram-se ainda, no caso da escolha das instituições privadas de ensino superior, os riscos de capacitação e aceitação, identificados a partir de pesquisa prévia realizadas com estudantes de graduação. O risco de aceitação refere-se à possibilidade de rejeição ou baixa aceitação dos profissionais formados por determinada instituição no mercado de trabalho. E por fim, o risco de capacitação refere-se ao fato da instituição não dispor de profissionais treinados e capacitados para desenvolver as atividades propostas e, contribuir consistentemente, à formação dos alunos.

De fato, todos estes riscos contribuem para um risco global, mas essas contribuições variam de acordo com a situação de compra e o tipo de produto ou serviço a ser adquirido.

Para diminuir a percepção destes riscos, há várias estratégias utilizadas pelos consumidores no processo de compra.

Roselius (1971) define que o objetivo das estratégias redutoras de risco é diminuir a incerteza inerente aos riscos percebidos, além de minimizar as suas consequências desfavoráveis. Assim, há duas análises de redução de risco a serem consideradas. A primeira está relacionada com o aumento da certeza de que o processo de compra não resultará em fracasso e a segunda está relacionada à redução do fracasso possível. Sendo assim, as estratégias para minimizar o risco percebido estão relacionadas à procura pelo maior nível de certeza possível ao realizar uma escolha durante o processo de compra.

Cox (1967) separa a estratégia de redução de risco percebido em duas categorias: simplificação e clarificação.

Estratégias simplificadoras têm relação com o conhecimento pré-estabelecido de um determinado produto ou marca. Por exemplo, ser leal a uma marca. Já as estratégias clarificadoras têm como objetivo a busca de informações para o aumento do conhecimento em relação às opções possíveis no momento da decisão de compra, como testar um produto antes da compra ou buscar opiniões sobre o produto/serviço junto a pessoas de sua confiança.

Segundo Mello, Leão e Souza Neto (2005), a literatura acerca do tema apontam como sendo as principais estratégias redutoras de risco: comprar uma marca bem conhecida e com boa reputação; buscar informações em comerciais de TV e em propagandas impressas; buscar informações em relatórios ao consumidor; buscar opiniões (informações boca-a-boca) junto a amigos, parentes, colegas ou outras pessoas que possuam algum conhecimento sobre o produto ou serviço que se almeja adquirir; ser leal a uma marca; buscar informações de preços; comprar com base em suas experiências passadas; comprar produtos ou serviços em uma loja de boa reputação; comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis; buscar produtos que ofereçam garantias; e pesquisar em várias lojas.

Finalizando, é possível constatar a importância das estratégias redutoras de riscos percebidos, e como as mesmas são utilizadas pelos consumidores, mesmo que estas não sejam por eles claramente percebidas como meios para mitigar as possíveis adversidades associadas ao processo de compra.

### 3. Método de pesquisa

Este trabalho é de caráter exploratório e quantitativo, pois classifica e analisa informações que foram traduzidas em números (MARTINS, 2010). Para alcançar seus objetivos, fez uso da abordagem de levantamentos amostrais tipo *survey* de corte seccional. Os questionários utilizados foram compostos de perguntas fechadas e em múltiplas escalas (CAUCHICK MIGUEL; LEE HO, 2010). Os testes pilotos da aplicação dos mesmos foram realizados com 30 pessoas em cada caso.

As amostras pesquisadas (não probabilísticas por conveniência) (CAUCHICK MIGUEL; LEE HO, 2010) foram constituída por alunos matriculados nos cursos de engenharia (período noturno) de uma universidade privada localizada na região do ABC, no estado de São Paulo. Tal público foi escolhido por ser constituído de clientes de fato e potenciais dos serviços estudados e também por oferecer maior acessibilidade em relação à coleta de dados. Além disso, alunos universitários são, em geral, pessoas críticas, devido ao seu nível de escolaridade, como exposto em Machado, Queiroz e Martins (2006).

Destaca-se que, atualmente, no Brasil, do total de 7,3 milhões de estudantes universitários, 63,1% estudam no período noturno, sendo a grande maioria destes em instituições privadas de ensino superior (ABRES, 2015). Sabe-se, devido a questões socioeconômicas, que estes estudantes do período noturno são, em geral, cidadãos que trabalham durante o dia. Eles precisam obter recursos financeiros para realizar o curso superior, pois o sistema público não dá conta da demanda, atendendo apenas 20% a 25% das matrículas.

Aliada à pesquisa de percepção de risco no processo de escolhas de instituições de ensino superior, aproveitou-se a realização do levantamento amostral da mesma para pesquisar também a percepção de risco na escolha de lojas virtuais para a realização de compras de produtos via internet, uma vez que se sabe que a grande maioria dos consumidores do *e-commerce* são universitários, como declara a *E-Bit* (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012) e já exposto na introdução deste trabalho.

Os questionários foram aplicados entre junho e agosto de 2014. Os mesmos eram entregues e explicados antes do início do preenchimento, sempre acompanhados de um dos autores para sanar possíveis dúvidas. Só foram convidados a responder aqueles que eram usuários e decisores de compra dos serviços pesquisados. Foi adotada uma margem de erro de 7% e índice de confiabilidade de 95% (ARA; MUSETTI; SCHNEIDERMAN, 2003), resultando em pelo menos 196 questionários válidos. Ao total, foram obtidos 207 questionários válidos para o caso do *e-commerce* e 217 para o caso dos serviços de ensino superior.

Em relação ao perfil dos respondentes, destaca-se que, em ambas as amostras, a maioria é do sexo masculino, com idade entre 25 e 39 anos e renda familiar acima de 8 salários mínimos.

Por fim, ressalta-se que as análises estatísticas aqui empreendidas tiveram como base os trabalhos de Mello, Leão e Souza Neto (2005) e Mello e Falk (2003).

### 4. Análise e Discussão dos Resultados

A Tabela 1 expõe as médias e desvios-padrões dos tipos de riscos percebidos analisados nesse estudo.

Tabela 1 - Média e desvio-padrão para cada tipo de risco percebido

| <b>Varejo Eletrônico</b>       | <b>Financeiro</b> | <b>Desempenho</b> | <b>Psicológico</b> | <b>Tempo</b> | <b>Oportunidade</b> | <b>Físico</b> | <b>Social</b> | <b>Privacidade</b> | <b>Segurança</b> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------|---------------------|---------------|---------------|--------------------|------------------|
| Média                          | 3,79              | 3,72              | 3,22               | 3,79         | 3,42                | 3,60          | 2,84          | 3,92               | 4,32             |
| Desvio-Padrão                  | 0,94              | 0,48              | 0,30               | 0,06         | 0,46                | 0,97          | 0,02          | 0,95               | 0,64             |
| <b>Ensino Superior Privado</b> | <b>Financeiro</b> | <b>Desempenho</b> | <b>Psicológico</b> | <b>Tempo</b> | <b>Oportunidade</b> | <b>Físico</b> | <b>Social</b> | <b>Capacitação</b> | <b>Aceitação</b> |
| Média                          | 3,61              | 3,63              | 3,22               | 3,48         | 3,28                | 2,74          | 2,86          | 3,70               | 3,74             |
| Desvio-Padrão                  | 1,01              | 0,92              | 0,52               | 0,84         | 0,12                | 1,20          | 0,02          | 0,92               | 0,51             |

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Ressalta-se que a mensuração do risco percebido foi realizada por meio da média da combinação aditiva das variáveis "probabilidade subjetiva de ocorrência" (1- improvável a 5 - provável) e "gravidade subjetiva da consequência" (1- insignificantes a 5 - muito sérias), conforme procedido em Mello, Leão e Souza Neto (2005).

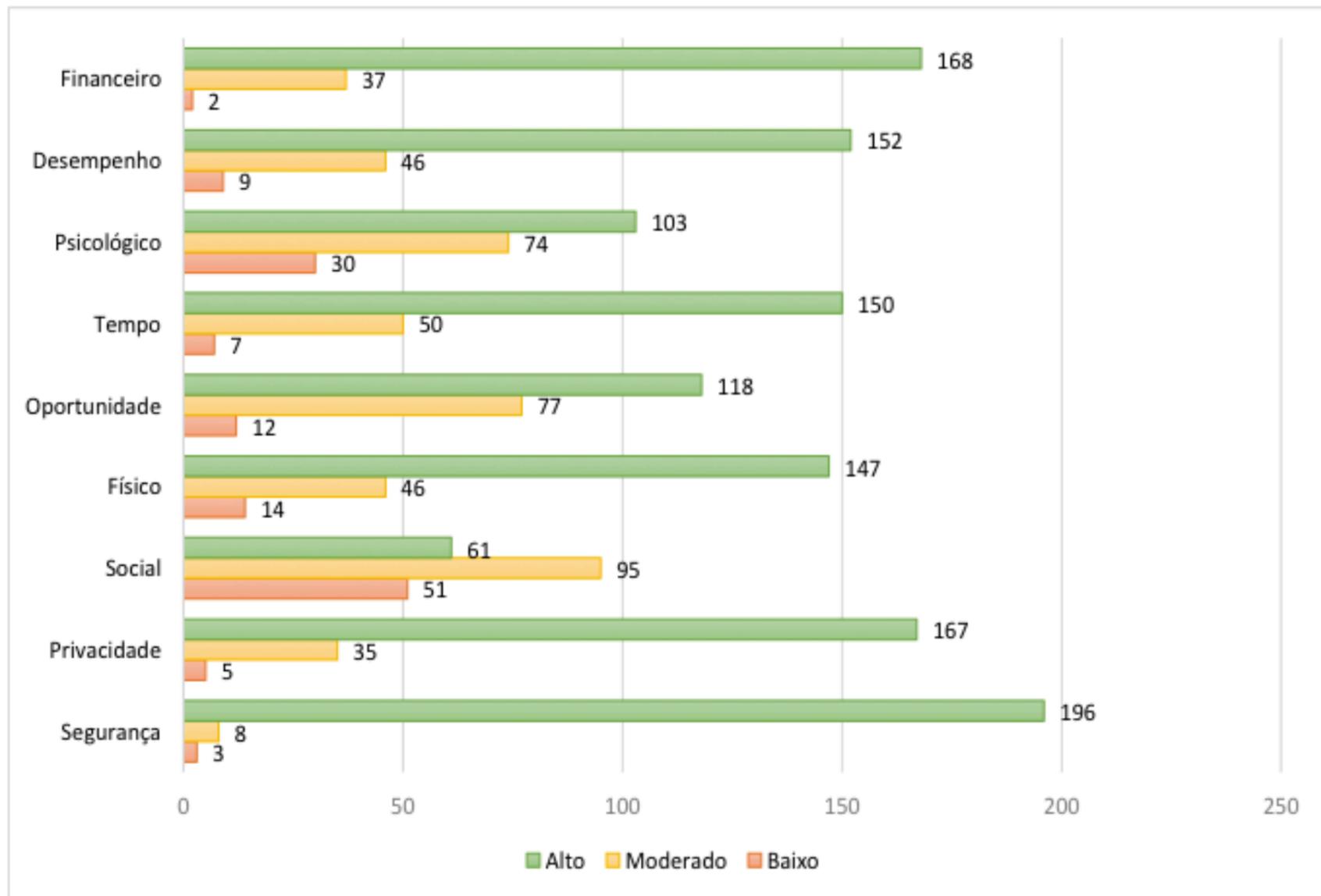
Como pode ser observado, para o varejo eletrônico, o risco que apresenta a maior média é o de segurança, seguido pelos riscos de privacidade, financeiro e de tempo. Para os serviços de ensino superior, o risco que apresenta a maior média é o de aceitação, seguido pelos riscos de capacitação, desempenho e financeiro.

Com o intuito de categorizar os consumidores em diferentes níveis de percepção de risco, estabeleceu-se o seguinte critério: para cada risco analisado, os entrevistados que apresentaram score da combinação aditiva das variáveis "probabilidade subjetiva de ocorrência" e "gravidade subjetiva da consequência" igual ou inferior a 4 foram inseridos

na categoria de baixa percepção de risco; *score* igual a 5 ou 6, categoria moderada percepção de risco; *score* igual ou superior a 7, categoria alta percepção de risco, Tal categorização, também realizado em Mello, Leão e Souza Neto (2005), se emprega devido ao fato de que em um mercado consumidor, o comportamento de compra variará em função de diferentes características das pessoas que o constitui, podendo-se utilizar para essa caracterização dados demográficos ou psicográficos, como o nível de percepção de risco.

O Gráfico 1 e 2 apresentam o resultado do processo de categorização, respectivamente, para serviços de *e-commerce* e para ensino superior privado.

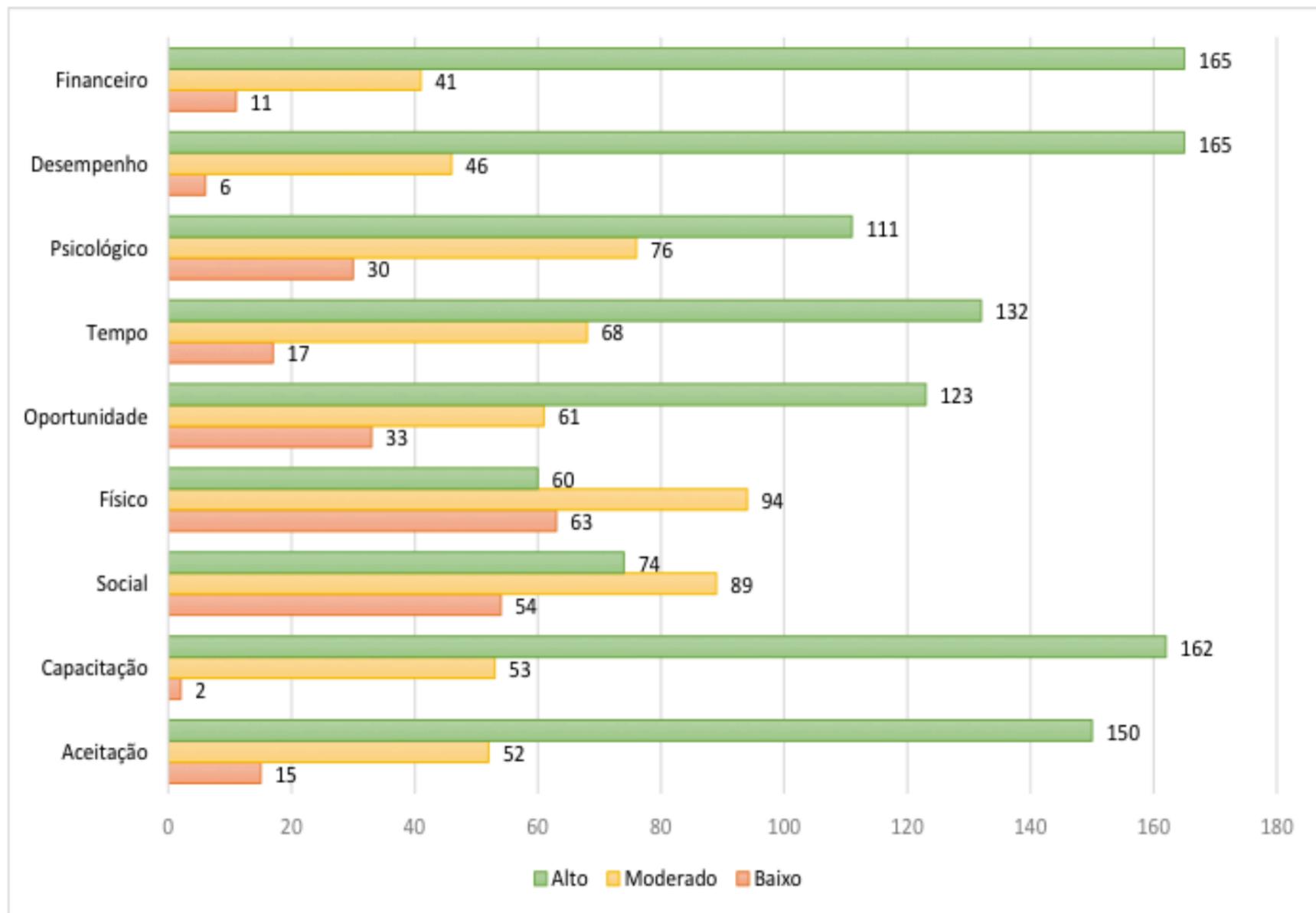
Gráfico 1 - Classificação dos consumidores do *e-commerce* conforme o nível de percepção dos tipos de riscos



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

----

Gráfico 2 - Classificação dos consumidores de ensino superior privado conforme o nível de percepção dos tipos de riscos



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Nos respectivos gráficos, as barras representam cada tipo de risco e os números inseridos em cada barra representam, em valor absoluto, a quantidade de entrevistados alocados em cada categoria (baixa, moderada e alta).

Observa-se que, no caso do *e-commerce* (Gráfico 1), a maior parcela dos entrevistados percebe como alto, grande parte dos riscos analisados, com exceção do risco social e do psicológico. A percepção em relação a estes riscos é moderada ou baixa para a maioria dos respondentes. No caso dos serviços de ensino superior privado (Gráfico 2), dentre os riscos analisados, somente para os riscos físico e social, a percepção é moderada ou baixa para a maioria dos respondentes.

Para as análises subsequentes, referentes às estratégias para minimização do risco percebido, são utilizadas, no caso do *e-commerce*, as categorizações dos entrevistados quanto aos riscos percebidos de privacidade e segurança, por serem estes os mais importantes, segundo os entrevistados, como apresentado na Tabela 1. Do mesmo modo, no caso dos serviços de ensino superior privado, as categorizações dos entrevistados são realizadas com base na percepção dos riscos de aceitação e capacitação.

As estratégias listadas na seção 2 deste artigo foram adaptadas, conforme as características dos serviços aqui analisados e a utilização dessas estratégias redutoras pelos entrevistados, categorizados como exposto acima, são apresentadas nas Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 - Estratégias de mitigação dos riscos percebidos nos serviços de *e-commerce*

| <i>E-commerce</i>            |  | % de entrevistados que utilizam a estratégia |     |     |                                 |      |     |
|------------------------------|--|--|-----|-----|---------------------------------|------|-----|
| Estratégia redutora de risco |  | Percepção de Risco de Privacidade            |     |     | Percepção de Risco de Segurança |      |     |
|                              |  | B  | M   | A   | B                               | M    | A   |
| 1                            | Busca por informações através da mídia   | 60%  | 46% | 72% | 67%                             | 63%  | 68% |
| 2                            | Busca por informações de amigos e familiares   | 100%   | 60% | 69% | 67%                             | 75%  | 68% |
| 3                            | Busca por sites o qual já conhece e costuma realizar compras (sites de uso habitual), mesmo que apresentem um custo mais elevado.  | 60%  | 63% | 65% | 100%                            | 50%  | 64% |
| 4                            | Busca por sites já conhecidos, bem conceituados e com boa reputação  | 80%  | 91% | 86% | 100%                            | 75%  | 87% |
| 5                            | Avaliação do desempenho do site através de sites de pesquisa como: ( <i>Foursquare</i> , <i>Reclame aqui</i> , etc.)   | 40%  | 43% | 53% | 0%                              | 63%  | 51% |
| 6                            | Comprar de sites que ofereçam maior flexibilidade em relação à horários e dias de entrega (por exemplo, onde as entregas possam ser agendadas)   | 20%  | 17% | 18% | 33%                             | 25%  | 17% |
| 7                            | Comprar de sites que ofereçam SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor), ou por telefone ou por um portal no próprio site   | 60%  | 49% | 46% | 67%                             | 25%  | 47% |
| 8                            | Busca por sites que ofereçam como forma de pagamento flexíveis (Cartão de crédito, boleto bancário, débito automático)   | 60%  | 51% | 46% | 33%                             | 50%  | 47% |
| 9                            | Busca por sites que ofereçam maior desconto e promoções  | 0%   | 43% | 37% | 0%                              | 25%  | 38% |
| 10                           | Busca por satisfação (exclusão de um site que já causou insatisfação)  | 20%  | 54% | 46% | 67%                             | 38%  | 47% |
| 11                           | Experimentação de um site nunca comprado e assumir um possível risco   | 0%   | 9%  | 9%  | 0%                              | 13%  | 9%  |
| 12                           | Preferência por sites que ofereçam garantias (de troca, estorno, etc.)   | 80%  | 71% | 65% | 100%                            | 63%  | 66% |
| 13                           | Preferência por sites que ofereçam maior segurança e confiabilidade (Sites que agregam vendedores e apresentam qualificações negativas e positivas e pontos dos vendedores. Quanto mais pontos, mais confiável). | 100%   | 74% | 70% | 67%                             | 100% | 70% |
| 14                           | Preferência por sites que ofereçam seguro dos cartões de crédito para garantir a confiabilidade dos dados disponibilizados   | 60%  | 46% | 47% | 33%                             | 25%  | 48% |
| 15                           | Preferência por ambiente virtual agradável (Site que facilite o uso ao consumidor, que apresente de forma objetivas seus recursos e ferramentas)   | 20%  | 26% | 29% | 33%                             | 25%  | 29% |

\* Categorias de percepção de risco de Desempenho e de Tempo: B - Baixa; M - Moderada; A - Alta.

\*\* Para o risco de tempo, os dados referentes à categoria 'baixa percepção de risco' não foi analisada, pois não houve entrevistados classificados nesta categoria.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Tabela 3 - Estratégias de mitigação dos riscos percebidos nos serviços de ensino superior privado

| Estratégia redutora de risco |   | % de entrevistados que utilizam a estratégia |     |     |                                   |     |     |
|------------------------------|---|--|-----|-----|-----------------------------------|-----|-----|
|                              |   | Percepção de Risco de aceitação              |     |     | Percepção de Risco de capacitação |     |     |
|                              |   | B  | M   | A   | B                                 | M   | A   |
| 1                            | Busca por informações comerciais (em jornais, revistas, folders, etc.)  | 7%   | 8%  | 6%  | 100%                              | 23% | 23% |
| 2                            | Busca por satisfação (informações que já causou insatisfação)   | 0%   | 0%  | 0%  | 0%                                | 0%  | 0%  |
| 3                            | Busca locais que ofereçam melhores instalações (Bibliotecas, estacionamento)  | 7%   | 12% | 5%  | 50%                               | 8%  | 8%  |
| 4                            | Buscar por instituições que ofereçam fácil acesso aos transportes públicos e privados   | 0%   | 8%  | 3%  | 50%                               | 6%  | 6%  |
| 5                            | Busca por instituições que ofereçam bolsa de estudos (ex.: descontos, bolsa de iniciação científica, bolsas esportivas, etc.) | 47%  | 6%  | 5%  | 0%                                | 13% | 13% |
| 6                            | Busca por cursos que apresentem boa nota no MEC   | 27%  | 8%  | 7%  | 0%                                | 11% | 11% |
| 7                            | Busca por instituições que ofereçam aulas EAD, por conta da praticidade   | 67%  | 40% | 51% | 0%                                | 36% | 36% |
| 8                            | Busca por instituições que sejam próxima à sua residência ou local de trabalho  | 40%  | 50% | 61% | 0%                                | 64% | 64% |
| 9                            | Comparação de preços e, na dúvida, escolha do preço na média ou acima   | 67%  | 42% | 47% | 50%                               | 53% | 53% |
| 10                           | Visitar a instituição e tirar suas próprias conclusões  | 67%  | 38% | 47% | 50%                               | 49% | 49% |
| 11                           | Preferência pela facilidade de acesso e estacionamento  | 47%  | 44% | 57% | 50%                               | 57% | 57% |
| 12                           | Preferência pela competência dos profissionais (já reconhecida na região ou por análise de currículos)                        | 80%  | 81% | 88% | 0%                                | 87% | 87% |
| 13                           | Preferência por ambiente agradável e confortável  | 20%  | 6%  | 8%  | 0%                                | 4%  | 4%  |
| 14                           | Preferência por certificados que atestam a qualidade do serviço (Por exemplo: Guia do Estudante Editora Abril)                | 47%  | 46% | 38% | 0%                                | 51% | 51% |
| 15                           | Preferência por funcionários simpáticos, atenciosos e bem treinados   | 40%  | 27% | 27% | 50%                               | 25% | 25% |
| 16                           | Preferência por horários flexíveis  | 73%  | 56% | 49% | 100%                              | 40% | 40% |
| 17                           | Preferência por uma instituição conhecida e de boa reputação  | 53%  | 29% | 31% | 50%                               | 26% | 26% |
| 18                           | Procura por informações junto a amigos ou parentes (boca a boca)  | 87%  | 54% | 63% | 50%                               | 64% | 64% |

\* Categorias de percepção de risco de Desempenho e de Tempo: M - Moderada; A - Alta.

\*\* Os dados referentes à categoria 'baixa percepção de risco' não foram analisadas, pois não há entrevistados nesta categoria de percepção de risco financeiro, desempenho e tempo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Observa-se na Tabela 2 que as estratégias (2), a busca por informações de amigos e familiares, e (13), a preferência por sites que ofereçam maior segurança e confiabilidade, são utilizadas por todos os entrevistados pertencentes à categoria de 'baixa percepção de risco de privacidade'. A estratégia (13) também é a mais utilizada pelos respondentes pertencentes à categoria de 'moderada percepção de risco', juntamente com a estratégia (4), uso de sites já conhecidos e bem-conceituados.

Na categoria 'alta percepção de risco', que inclui a maioria dos entrevistados, as estratégias mais utilizadas para mitigar os riscos associados à compra de produtos na internet são: (1) a busca por informações através da mídia e (4) a busca por sites já conhecidos, bem-conceituados e com boa reputação. Também são bastante utilizadas as estratégias (13), de preferência por sites que ofereçam maior segurança, (2), busca por informações de amigos e familiares, (3), recompra em sites de uso habitual, mesmo que apresentem um custo mais elevado e (12), a preferência por sites que

ofereçam garantias (de troca, estorno, etc.).

Já as estratégias (6), comprar em sites que ofereçam maior flexibilidade em relação a horários e dias de entrega e (11), experimentar um site nunca utilizado pelo cliente e assumir um possível risco, são as menos utilizadas pelos entrevistados pertencentes as três categorias de percepção de risco de privacidade.

Analisando agora o uso dessas estratégias pelos clientes categorizados segundo o nível de percepção de risco de segurança, percebe-se que, para aqueles pertencentes à categoria de 'baixa percepção', as estratégias mais empregadas são: (4) a busca por sites já conhecidos, bem-conceituados e com boa reputação, (3) utilização de sites de uso habitual, mesmo que apresentem um custo mais elevado, e (12) a preferência por sites que ofereçam garantias (de troca, estorno, etc.).

Na categoria 'moderada percepção de risco de segurança, as estratégias mais empregadas para minimizar os riscos são: (13) a preferência por sites que ofereçam maior segurança e confiabilidade, (4) uso de sites já conhecidos e bem-conceituados, e (2) a busca por informações de amigos e familiares.

Para a maioria dos entrevistados, classificados na categoria 'alta percepção de risco de segurança, as estratégias mais utilizadas também são as estratégias (13) e (4).

Estes também fazem considerável emprego das seguintes estratégias: (1) a busca por informações através da mídia, (2) busca por informações de amigos e familiares, (12) a preferência por sites que ofereçam garantias e (3) a preferência por sites de uso habitual.

Os resultados referentes à utilização das estratégias mitigadoras são coerentes com a preocupação dos consumidores em relação aos riscos de segurança e privacidade. Os consumidores em geral estão acostumados a comprar em lojas físicas, nas quais é possível avaliar o produto antes da compra e recebe-lo imediatamente após efetuar o pagamento (integral ou parcial). E estas não são características da compra *online*. Assim, é natural que os consumidores busquem estratégias para garantir que a compra em lojas virtuais se aproxime ao máximo da compra em lojas físicas, ou seja, que aumente a garantia da entrega dos produtos no tempo acordado com ele e que o que foi escolhido seja de fato o produto entregue. A forma de fazer isto é a utilização de sites já conhecidos, de boa reputação, que tragam garantias de troca, no caso de avarias, ou ainda a indicação de pessoas do seu círculo de convivência em quem confiam sobre a idoneidade do site. Para as lojas virtuais, fica claro que para manter-se no mercado e angariar cada vez mais consumidores é no mínimo necessário **descrever seu produto com clareza no site, deixar bem claras quais são as políticas comerciais, deixar** seus clientes atualizados sobre os passos da compra (fechamento do pedido, emissão de nota fiscal, envio do produto com número para rastreamento) e entregar o produto solicitado no prazo de entrega.

No caso dos serviços de ensino superior, ao avaliar a utilização das estratégias redutoras de risco por cada categoria de percepção de risco de aceitação, conclui-se que entre as estratégias mais utilizadas pela amostra investigada, têm-se: (18) procura por informações junto a amigos ou parentes (boca a boca) e (12) preferência pela competência dos profissionais (já reconhecida na região ou por análise de currículos dos docentes). Nas categorias 'baixa' e 'moderada' percepção de risco, a estratégia (16), preferência por horários flexíveis e, na categoria 'alta percepção de risco', a estratégia (8), busca por instituições que sejam próxima à sua residência ou local de trabalho, são também uma das mais utilizadas.

Igualmente ao avaliar a utilização das estratégias mitigadoras segundo a categorização dos clientes pelo nível de percepção do risco de capacitação, conclui-se que as estratégias mais utilizadas pelos entrevistados das categorias 'moderada' e 'alta' são as estratégias (12), (18) e (8). E na categoria de baixa percepção de risco, as estratégias mais utilizadas são: (1) busca por informações comerciais (em jornais, revistas, *folders*, etc.) e (16) preferência por horários flexíveis.

Observa-se nesta análise que, embora os entrevistados procurem informações sobre a instituição e sobre a aceitação dos egressos no mercado de trabalho junto a terceiros e procurem instituições constituídas por corpo docente capacitado (titulado e com experiência profissional), para mitigar os riscos de capacitação e de aceitação, a localização e horários flexíveis de aula são aspectos importantes no seu processo de escolha. Infere-se que estas duas estratégias não estão diretamente relacionadas aos riscos de capacitação e de aceitação, mas são utilizadas em associação às demais estratégias na hora de escolher uma instituição de ensino privada devido ao trânsito excessivo e aos sistemas de transporte públicos inadequados na região da grande São Paulo. É claro que, como se trata de um estudo embasado em levantamento amostral não probabilístico por conveniência, estende-se estes resultados obtidos na amostra apenas para a população local da qual esta proveio, inserida justamente em região de trânsito intenso e de difícil locomoção.

Embora *e-commerce* e ensino superior sejam serviços distintos e os riscos de maior percepção em cada processo de prestação de serviços também diferirem, observou-se que a estratégia de busca por informações junto a amigos e familiares é utilizada pelos consumidores ambos os segmentos. Com efeito, essa é uma estratégia de mitigação de riscos comum em muitos processos de compra. A satisfação de outros consumidores e o diálogo franco e transparente com pessoas do círculo de amizade e familiar são minimizadores de riscos em muitas situações de compra de um serviço.

Seguindo análise empreendida em Mello e Falk (2003), procedeu-se à análise fatorial, por meio do *software* SPSS, para verificar possíveis agrupamentos das estratégias redutoras de risco nos casos analisados. Foi empregada a rotação Varimax. Ao se definirem os fatores, adotou-se o autovalor igual ou superior a 1.

Procederam-se também aos testes KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e BTS (*Bartlett Test of Sphericity* - Teste de esfericidade de Barlett) para verificação da adequação da amostra. Os resultados (*E-commerce*: KMO = 0,519; BTS= 104,995 e grau de significância de 0,00; Ensino superior privado: KMO = 0,601; BTS= 426,761 e grau de significância de 0,00;)

demonstram que a análise fatorial é uma técnica adequada aos dois estudos (KMO variando entre 0 e 1, tendo o valor 0,50, como patamar mínimo de adequabilidade; e BTS, estatisticamente significativa,  $p < 0,05$  (HAIR; ANDERSON; TATHAM, 1998).

No caso do *e-commerce*, foram obtidos quatro fatores que explicam 58,66% da variância dos dados originais. Este valor está pouco abaixo do patamar limite sugerido por Hair, Anderson e Tatham (1998) (patamar de 60%).

Os fatores são:

- **Fator 1** – Essa dimensão faz referência às estratégias que o consumidor usa para se proteger de riscos oferecidos, optando por realizar as compras ou contratação de serviços em sites que ofereçam descontos, ou mesmo que seja em sites desconhecidos, assumir o risco de tal operação. Normalmente tal estratégia é utilizada como experimentação, ou seja, compra de um produto com menor valor agregado, para mensuração do desempenho e confiabilidade do site (Estratégias 9 e 11);
- **Fator 2** – Essa dimensão faz referência a sites que sejam bem avaliados no mercado, mesmo que ofereçam um custo mais elevado que outros. Sua maior característica é a fidelização dos clientes, visto que nesta dimensão os mesmos preferem pagar um custo mais elevado, adquirindo também a garantia de que serão atendidos mediante suas expectativas (Estratégias 1, 3, 12 e 13);
- **Fator 3** – Essa dimensão faz referência aos sites que ofereçam e visam proteger as informações disponibilizadas pelos seus clientes e também que ofereçam fácil acessibilidade em caso de necessidade de contato, que podem ser representados pelos SACs (Serviço de atendimento ao cliente) (Estratégias 7, 10 e 14);
- **Fator 4** – Essa dimensão faz referência aos consumidores que antes da realização da compra, buscam informações com seus familiares e amigos e buscam realizar a compra por sites que tenham uma boa reputação no mercado (Estratégias 2 e 4).

No caso dos serviços de ensino superior privado, foram obtidos sete fatores que explicam 60,60% da variância dos dados originais.

Os fatores são:

- **Fator 1** – Essa dimensão faz referência à opção por uma instituição com boas instalações e acomodações agradáveis, de fácil acesso e com funcionários competentes e qualificados (Estratégias 3, 11, 12, 13 e 15);
- **Fator 2** – Essa dimensão faz referência à pesquisa com seus familiares e amigos e comparação de preços e de flexibilidade nos horários (Estratégias 19,16 e 18);
- **Fator 3** – Essa dimensão faz referência à busca de facilidade, economia e segurança para o consumidor, optando por instituições de fácil acesso a transportes públicos e privados, que ofereçam descontos, e que tenha uma avaliação boa perante o MEC (Estratégias 4,5 e 6);
- **Fator 4** – Essa dimensão faz referência à praticidade para o consumidor, a instituição ser próxima à residência, a disponibilidade de aulas de ensino a distância (Estratégias 7 e 8);
- **Fator 5** – Essa dimensão faz referência de consumidores que buscam informações comerciais em jornais, revistas, entre outros meios, excluindo as instituições que obteve alguma insatisfação (Estratégias 1 e 2);
- **Fator 6** – Mostra a preferência do consumidor por instituições qualificadas, que possuam certificados comprovando a qualidade de seus serviços (Estratégia 14); e
- **Fator 7** – Demonstra a preferência do consumidor por instituições conhecidas e de boa reputação (Estratégia 17).

Para medir as correlações entre os itens que fazem parte de cada agrupamento (fator) sugerido pelas análises fatoriais, foi calculado, também por meio do *software* SPSS, o coeficiente alpha de Cronbach. Geralmente um grupo de itens que explora um fator comum mostra um elevado valor desse coeficiente (ROGERS; SHMITI; MULLINS, 2002). Valores de alpha de Cronbach acima de 0,75 são considerados altos. Porém, como exposto por Hair, Anderson e Tatham (1998) os valores de alpha de Cronbach entre 0,60 e 0,75 podem ser aceitos para pesquisas exploratórias, como é o caso deste trabalho.

Entretanto, para os fatores identificados em ambos os estudos, os valores de alpha de Cronbach foram muito baixos, com exceção daquele obtido para o Fator 1 referentes aos serviços de ensino superior privado, como segue: Fator 1 ( $\alpha = 0,638$ ). Ressalta-se que, mediante análise qualitativa dos fatores obtidos pela análise estatística, também não se observou muita coerência dos atributos em relação aos fatores identificados.

Neste sentido, a análise de *Pearson* foi realizada para apurar a existência de correlação somente entre os riscos percebidos de aceitação e de capacitação e o grupo de estratégias redutoras de risco 'Fator 1' para os serviços de ensino superior privado, uma vez que os demais valores de alpha foram muito baixos. Para tal análise, foram tabulados os resultados das somatórias dos graus de probabilidade de ocorrência e seriedade da consequência para cada entrevistado (em cada risco analisado) com o número de estratégias que cada entrevistado assinalou no grupo de estratégias Fator 1.

O coeficiente da correlação de *Pearson* pode variar de -1 a 1. Cohen (1998) advoga que o intervalo entre 0,10 e 0,29 é considerado uma correlação baixa; valores entre 0,30 e 0,49, correlação média e de 0,5 a 1, alta correlação. Destaca-se também que a correlação tem que ser significativa ao nível de 0,05.

A Tabela 4 apresenta os resultados da correlação de *Pearson* entre os riscos de aceitação e de capacitação e o grupo de estratégias intitulado Fator 1, no caso do ensino superior privado.

Tabela 4 – Correlação de *Pearson* entre riscos e fator 1

| Risco  | Correlação *          | Fator 1 |
|--|-----------------------|---------|
| Aceitação  | Correlação de Pearson | -0,89   |
|  | Significância         | 0,191   |
| Capacitação  | Correlação de Pearson | 0,55    |
|  | Significância         | 0,419   |
| * Correlação Pearson significativa ao nível de 0,05. |                       |         |

Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

É possível constatar na Tabela 4, que não houve correlação de *Pearson* significativa ao nível de 0,05 entre os riscos de aceitação e de capacitação e o grupo de estratégias 'Fator 1'.

Embora a estratégia (12), preferência pela competência dos profissionais (já reconhecida na região ou por análise de currículos dos docentes), seja uma das estratégias mais utilizadas para a mitigação destes riscos, as demais estratégias que compõem o grupo (3) busca de locais que ofereçam melhores instalações (bibliotecas, estacionamento); (11) preferência pela facilidade de acesso e estacionamento; (13) preferência por ambiente agradável e confortável; e (15) preferência por funcionários simpáticos, atenciosos e bem treinados) apresentam intensidades diferentes (variando de 8% a 57%) entre as estratégias mais utilizadas em cada categoria de percepção em ambos os riscos.

As estratégias (3) e (13), inclusive, são utilizadas não mais do que por 12% dos entrevistados, na maioria das categorias de nível de percepção dos riscos analisados, o que contribui para a não verificação de uma correlação positiva e significativa, por exemplo. A correlação significativa e negativa também não se verificou, agora ao contrário, pelo uso em maior proporção da estratégia (11) e intenso da estratégia (12).

## 5. Conclusões

O varejo *online* apresenta-se de modo diferente dos canais tradicionais (lojas físicas), oferecendo aos consumidores um novo formato de compra. Associados a este novo formato, há vantagens e riscos.

Em relação aos riscos, diante das análises empreendidas para a amostra pesquisada, pôde-se concluir que os principais são os de segurança e privacidade, ou seja, os riscos de fraudes cometidas pela própria empresa virtual ou por *hackers* e riscos ao disponibilizar dados pessoais e confidenciais na compra de produtos ou serviços. Os consumidores pesquisados percebem mais riscos associados a estes do que à perda financeira causada pela falha de um produto ou serviço ou a não entrega do mesmo (apesar das diferenças entre os níveis de percepção desses riscos serem pequenas).

Na tentativa de reduzir os riscos associados à compra *online*, os consumidores pesquisados utilizam preferencialmente as estratégias de busca por sites já conhecidos, bem-conceituados e com boa reputação, preferência por sites que ofereçam maior segurança e confiabilidade e busca por informações de amigos e familiares.

Um esforço do varejo *online* que vai ao encontro desses riscos e estratégias adotadas pelos consumidores é a criação de sites de compra coletiva e dos comparadores de preço. Esses sites possuem pré-requisitos para a inclusão de uma loja virtual, como por exemplo, estar funcionando por um período mínimo de 1 ano, ter política de privacidade, seguir as normas de direito do consumidor; não ter pendências em sites de reclamação, entre outros. São esforços como esses que contribuirão para a minimização dos riscos percebidos pelos consumidores e permitirão a consolidação efetiva deste tipo de mercado.

Para os serviços de ensino superior privado, constatou-se que os riscos de aceitação e de capacitação foram os que se destacaram com as maiores médias.

Ao avaliar a utilização das estratégias redutoras de risco por cada categoria de percepção de risco de aceitação e de capacitação, conclui-se que as estratégias mais utilizadas pela amostra investigada são: (18), procura por informações junto a amigos ou parentes (boca a boca) e (12) preferência pela competência dos profissionais (já reconhecida na região ou por análise de currículos dos docentes). As estratégias (16), preferência por horários flexíveis e, (8), busca por instituições que sejam próxima à sua residência, também são bastante utilizadas pelos entrevistados, demonstrando a importância da localização e do horário na escolha da instituição de ensino pelo consumidor, devido ao trânsito bastante intenso na região na qual a coleta foi realizada.

Por fim, as estratégias de redução de riscos foram agrupadas em alguns fatores, tanto no caso do *e-commerce* quanto no caso do ensino superior privado. Entretanto, somente para um fator (Fator 1) dentre aqueles formados para o caso das instituições de ensino superior é que se obteve confiabilidade moderada e se pode proceder à análise de *Pearson* para apurar a existência de correlação entre este fator e os riscos de aceitação e de capacitação. Entretanto, os cálculos demonstraram que não houve correlação de *Pearson* positiva e significativa ao nível de 0,05, explicada pelo uso difuso em intensidade das estratégias que compõem o grupo Fator 1 para a mitigação dos riscos analisados.

## Referências Bibliográficas

ABRES – (2015). Disponível em: [www.abres.org.br](http://www.abres.org.br). Acessado em: 31 de julho de 2015.

ARA, A. B; MUSETTI, A. V; SCHNEIDERMAN, B. (2003); **Introdução à Estatística**, São Paulo, Editora Blucher, 1ª Edição.

BAUER, R. (1960); Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. (ed.). **Dynamic marketing for a changing world**. Chicago: American Marketing Association, p. 389-98.

CAUCHICK MIGUEL, P. A. C; LEE HO, L. (2010); **Levantamento tipo survey**. In: CAUCHICK MIGUEL, P. A; FLEURY, A.; MELLO, C. H. P.; NAKANO, D. N.; TURRIONI, J. B.; LEE HO, L.; MORABITO, R.; MARTINS, R. A; PUREZA, V. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro: Elsevier.

COHEN, J. (1998); **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ, Erlbaum.

COX, D. (1967); **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston: Harvard University Press.

DOWLING, G. (1986). Perceived Risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210,

DOWLING, G.; STAELIN, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134

FARIAS, S.X.; UZEDA, F.L.; CERQUEIRA, L.S. (2012); Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários. **In: IX SEGET: Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia**.

HAIR JR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, W. B. (1998); **Multivariate data analysis**. 5.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

HORNIBROOK, S; FEARNE, A. Managing Perceived Risk as a Marketing Strategy for Beef in the UK Foodservice Industry. **The International Food and Agribusiness Management Review**, Vol 6, Iss 3, 2003.

JACOBY, J; KAPLAN, L. (1972); The components of perceived risk. **Proceedings of 3rd Annual Conference**. Chicago: Association for Consumer Research, p. 382-93.

KAPLAN, L.B., SZYBILLO, G.J. AND JACOBY, J. (1974), "Components of perceived risk in product purchase: a cross validation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No. 3, pp. 287-91.

KOTLER, P. (1998); **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, São Paulo, Editora Atlas, 5a. Edição.

KOVACS, M. H; DE FARIAS, S. A. (2004). Mercadologia – dimensão de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE- eletrônica* - v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004. Disponível em: [www.rae.com.br/eletronica](http://www.rae.com.br/eletronica). Acessado em: 22 de abril de 2014.

MARTINS, R. A. (2010); **Abordagens quantitativa e qualitativa**. In: CAUCHICK MIGUEL, P. A; FLEURY, A; MELLO, C. H. P; NAKANO, D. N; TURRIONI, J. B; LEE HO, L; MORABITO, R; MARTINS, R. A; PUREZA, V. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro, Elsevier.

MACHADO, D.M., QUEIROZ, T. R., MARTINS, M. F. (2006). Mensuração da qualidade de serviço em empresas de *fast food*. **Revista Gestão e Produção**, v.13, n. 2, p.261-270.

MELLO, S.C.B.; FALK, J.A. (2003); Uma investigação empírica sobre risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. **Faces**, v.2, n. 1, p. 52-67.

MELLO, S.C.B; LEÃO, A.L.M. S; SOUZA NETO, A.F. (2005); Uso conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor. **Revista Produção**, v.15, n.1, p. 008-022.

MITCHELL, V. W; HARRIS. The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. **European Journal of Marketing**, Vol. 39 Iss 7/8, 2005, pp. 821 - 837

PORTAL BRASIL, 2014. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/09/ensino-superior-registra-mais-de-7-3-milhoes-de-estudantes>. Acessado em: 21 de março de 2016.

ROGERS, W. M; SCHIMITI, M; MULLINS, M. E. (2002); Correction for unreliability of multifactor measures: comparison of Alpha and parallel forms approaches. *Organizational Research Methods*. v. 5, p. 184-199.

ROSELIUS, T. (1971); Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**. v. 35, n. 1, p. 56-61.

SAMPAIO, H. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações. **Revista Ensino Superior Unicamp**, outubro de 2011, p. 28 a 43. Disponível em: <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/o-setor-privado-de-ensino-superior-no-brasil-continuidades-e-transformacoes>. Acessado em: 21 de março de 2016.

SÉCCA, R. X.; LEAL, R. M. Análise do setor de ensino superior privado no Brasil, 2009. Disponível em: [http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3003.pdf](http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3003.pdf). Acessado em: 21 de março de 2016.

SHETH, J; MITTAL, B; NEWMAN, B. (2001). **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas.

WEBSHOPPERS 2016 - 33ª Edição. Relatório. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acessado em: 09 de março de 2016.

ZIKMUND, W; SCOTT, J. (1974). Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**. v. 1, p. 406-416.

2. (CUFSA). Email: [fernandoscranim8@hotmail.com](mailto:fernandoscranim8@hotmail.com)
  3. (CUFSA). Email: [brunaeng1@gmail.com](mailto:brunaeng1@gmail.com)
  4. (CUFSA). Email: [clevرتونgbl@hotmail.com](mailto:clevرتونgbl@hotmail.com)
  5. (CUFSA). Email: [daniloheus@gmail.com](mailto:daniloheus@gmail.com)
  6. (CUFSA). Email: [patydarruda@yahoo.com.br](mailto:patydarruda@yahoo.com.br)
- 

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 04) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com · Derechos Reservados