

O RISCO PERCEBIDO NA PRODUÇÃO BRASILEIRA NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO: um Estudo Bibliométrico dos Anais do ENANPAD, EMA e do Banco de Dados SPELL.org.

Resumo

Este artigo bibliométrico descritivo investigou como o risco percebido tem sido estudado no comportamento do consumidor no Brasil. Foram pesquisados os anais do ENANPAD e EMA e artigos da biblioteca eletrônica *SPELL® Scientific Periodicals Electronic Library*. As unidades de análise foram autores, temas e métodos utilizados. A maioria das pesquisas foi realizada em relação a meios e situações de compra, ao uso da internet e as estratégias de redução de riscos. Há equilíbrio entre métodos qualitativos e quantitativos, com prevalência deste último. Existe a necessidade de estudos de qualitativos que explorem as dimensões do risco percebido no consumo de serviços.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho foi averiguar como o risco percebido pelo consumidor tem sido tratado na pesquisa brasileira nos últimos dez anos (de 2002 a 2012), os métodos mais utilizados pelos pesquisadores e quais são os autores que mais publicaram na área tendo em vista a importância do tema para os estudos e a prática do marketing. As palavras-chave utilizadas como critério de busca foram "risco percebido" e "percepção de risco", com foco nos estudos encontrados na área de marketing e comportamento do consumidor para verificar como as dimensões do risco percebido são trabalhadas.

Antes de tomar uma decisão de compra é comum que os consumidores façam um balanço entre os prós e contras que o bem ou serviço adquirido pode lhe conferir. Neste momento, se consideram as incertezas relacionadas aos resultados almejados e as possíveis perdas ou ganhos ocasionadas em consequência deles durante uma determinada situação de consumo, sendo a perda financeira a mais sentida (MURRAY, 1991, p. 11). A junção destas incertezas e dos resultados que elas podem gerar é o que forma o risco percebido.

A importância crescente dos estudos sobre o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, dos riscos percebidos por estes em situações e/ou meios de compra fez surgir diversos estudos na área de administração e marketing. Por essa razão torna-se importante conhecer de forma mais aprofundada a produção brasileira sobre a temática, já que a maioria dos estudos é internacional e pode não refletir a realidade nacional.

O construto risco percebido, portanto, será abordado no tópico seguinte, a fim de oferecer os conceitos básicos adotados neste estudo.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Risco Percebido

A temática do risco percebido como característica inerente à tomada de decisão pelo consumidor foi primeiramente introduzida nos estudos de marketing por Bauer em 1960, em sua obra *Consumer Behavior as Risk Taking*. Para ele, o consumidor perceberia risco como um resultado de duas dimensões: a incerteza e a importância ou significado dos resultados de sua decisão. As incertezas tornam-se riscos à medida em que aumentam as perdas relativas à decisão, principalmente se a consequência for um prejuízo financeiro (BAUER, 1960, p. 121).

De acordo com Hawkins et al.(2007), o risco percebido distingue-se de um consumidor para outro, e para o mesmo indivíduo de um produto para outro e de uma situação para outra. Legitimando isto, Brasil et al.(2008) assegura que a existência da incerteza não é satisfatória na determinação do risco pois este, tem relação íntima com a perda ou consequência derivada da escolha do consumidor, essa perda depende de muitos fatores como: natureza dos produtos (serviços ou bens), o quão complexo o produto é, as características do consumidor e os fatores situacionais da compra.

Este grau de incerteza é avaliado de maneira diferente por cada tomador de decisão, tornando o risco um construto que pode existir no campo real e não ser percebido pelo consumidor (objetivo), ou que é percebido pelo consumidor mesmo que exista apenas em sua mente. Este último, o risco percebido subjetivo, é o que influencia o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 1997; BAUER, 1960, p. 125).

Ao longo da evolução dos estudos na área, diferentes autores definiram dimensões para o risco percebido. Embora não haja um consenso geral, Solomon (2002) diz que há um entendimento em comum a respeito de cinco dimensões: monetário (financeiro), social, psicológico, funcional e físico. A estas dimensões, Schiffman e Kanuk (1997) adicionam o risco em relação ao tempo. De acordo com estes autores, as dimensões são explicadas como:

- 1- Financeiro: risco de que o produto não valha seu custo;
- 2- Social: risco de que, por uma escolha errada, o consumidor venha a sofrer constrangimento social;
- 3- Psicológico: risco de que uma má escolha chegue a ferir o ego do consumidor;
- 4- Funcional: risco de que o produto não funcione da forma esperada;
- 5- Físico: risco de que o produto cause algum dano para si próprio ou para outros;
- 6- Tempo: risco de que o tempo gasto na procura e escolha do produto não valha a pena se o produto não funcionar como esperado.

O que se percebe que há em comum entre estas dimensões é que todas dizem respeito ao risco percebido pelos consumidores relativos a categorias de produtos, isso é reflexo da natureza das primeiras pesquisas nesta área que eram predominantemente sobre produtos. No entanto, há uma tendência atual de pesquisar os meios de compra para melhor entender o comportamento do consumidor nesse campo. Estudos mostram que a compra pela internet, por exemplo, pode dar origem a outras tipologias de risco específicas que não fazem parte nas tipologias propostas acima, inerentes aos produtos (KOVACS, 2006).

2.2 Redução do Risco Percebido

A incerteza em relação à tomada de decisão e sua consequência gera ansiedade no consumidor e, como a ansiedade causa desconforto e tensão, é natural que o indivíduo busque

formas de diminuí-la nas situações em que percebe riscos (TAYLOR, 1974, p. 57). Para isto, ele faz uso de estratégias de redução de risco. As estratégias mais comumente utilizadas são a busca de informações, principalmente o boca a boca, fidelidade à marca, a imagem da marca, escolha do modelo mais caro e a busca de garantias (SCHIFFMAN, KANUK, 1997). Para Taylor (1974, p. 56):

O comportamento do consumidor é direcionado a um objetivo e, por isso, intencional[...]Ele aprende o que depois se tornam formas habituais de reduzir a tensão[...]Ele aprende a confiar em meios seguros de reduzir tensões, mas está constantemente descamando velhos hábitos e assumindo riscos ao procurar novas formas de solucionar problemas[...]apenas assumindo riscos e pela variação que o crescimento pode ocorrer.

Roselius (1971) diz que quando o consumidor percebe risco em uma situação de compra, ele pode utilizar uma de quatro estratégias de resolução de riscos. Para ele, estas estratégias são: reduzir o risco percebido diminuindo a probabilidade de que ocorra falha na compra ou reduzindo a severidade da perda (real ou imaginada) caso haja falha; ele pode mudar de um tipo de perda percebida para outro ao qual seja mais tolerante; adiar a compra; ou realizar a compra e absorver o risco não resolvido.

Em seu artigo Roselius ainda traz onze tipos de "aliviadores" de risco encontrados em sua pesquisa relacionados a quatro tipos de perda (perda de tempo, perigo à saúde, ego e dinheiro). As formas de aliviar as tensões do risco percebido encontradas foram:

1 – Endosso: na propaganda da empresa de uma celebridade ou alguém com quem o consumidor se identifique; 2 – lealdes à marca; 3 – imagem da marca; 4 – testes privados: empresas privadas fazem testes preliminares; 5 – imagem da loja; 6 – amostra grátis; 7 – garantia de devolução de dinheiro; 8 – testes governamentais; 9 – comprar: comprar e comparar diversas lojas; 10 – comprar o modelo mais caro; e 11 – boca a boca. (ROSELIUS, 1971, p. 57, 58)

A utilização destas estratégias transformam o risco inerente em manipulado. O risco inerente é aquele percebido em uma determinada classe de produtos. Já o manipulado se configura como o inerente modificado pela busca de informações como maneira de reduzir o risco percebido. "Para obter uma maior precisão em modelos que lidam com o risco, é necessária a divisão deste em dois construtos: o inerente e o manipulado". (BETTMAN, 1973, p. 184). Muitos estudos na área do comportamento do consumidor, no entanto, ignoram esta divisão.

Embora muitas situações de compra ofereçam riscos aos olhos do consumidor, a maioria das tomadas de decisão diárias são processos comuns e ordinários. Entra aqui o papel de alguns construtos moderadores como o envolvimento, conhecimento, questões demográficas e de gênero, na influência na utilização de estratégias de dissipação do risco percebido. Por exemplo, quanto mais complexa a situação, maior será o envolvimento do consumidor e, conseqüentemente, seu esforço para diminuir os riscos (KOVACS, 2006). Alguns estudos, tanto nacionais quanto internacionais, se dedicam a explorar a influência destes construtos moderadores sobre as dimensões do risco percebido.

A temática risco percebido é importante para a compreensão do comportamento do

consumidor e do seu processo de tomada de decisão no momento da compra de um bem ou serviço. É necessário ampliar as investigações para os diversos meios de compra, como a internet, para que se alcance um conhecimento mais sólido e profundo da temática.

3 MÉTODOLOGIA DA PESQUISA

O método utilizado neste *paper* foi o bibliométrico descritivo que consiste em "quantificar, descrever e prognosticar o processo de comunicação escrita" (GUEDES, BORSCHIVER, 2005). Foram pesquisados artigos no banco de dados da biblioteca eletrônica SPELL® Scientific Periodicals Electronic Library e os anais do ENANPAD e EMA, sob os critérios de busca das palavras-chave "risco percebido" e "percepção de risco"; e de pertencer à categoria de estudos de marketing e/ou comportamento do consumidor. Não foi utilizado o critério de limitação de tempo pela pouca produção existente e foram analisados todos os artigos encontrados com os critérios de busca acima citados. Os resultados mostraram artigos publicados a partir do ano de 2002 até o de 2012, ou seja, os últimos dez anos (por que dos últimos dez anos, tem que dizer quantos artigos teve acesso, quantos ficaram para análise). Para analisar a bibliografia encontrada foram aplicadas algumas das leis que regem a bibliometria, no caso a Lei de Bradford e a Lei de Lotka.

A Lei de Bradford explica a evolução dos estudos de novos assuntos em suas áreas de pesquisa e sua publicação, ao dizer que

na medida em que os primeiros artigos sobre um novo assunto são escritos, eles são submetidos a uma pequena seleção, por periódicos apropriados, e se aceitos, esses periódicos atraem mais e mais artigos, no decorrer do desenvolvimento da área de assunto (GUEDES; BORSCHIVER, p. 4, 2005).

Guedes e Borschiver (2005) expõem que a Lei de Lotka diz respeito à produtividade de autores e/ou grupo de autores e indica que alguns pesquisadores publicam mais que outros em determinadas áreas. Trazem também alguns estudos que demonstraram que esse grupo de autores que publica mais exerce maior influência em sua área e se tornam líderes sendo os mais citados em outras obras do mesmo tema, formando o que se chama de "frente de pesquisa". Ainda de acordo com estes autores, outra consequência desta frequência de publicações e citações é que os artigos mais citados tornam-se também mais relevantes do que os menos citados (fator de imediatismo ou de impacto). Além disso, o fato de um artigo ser muito citado quer dizer que existe aceitação pela comunidade científica que o cita.

Durante a pesquisa realizada foram encontrados vinte e seis artigos relacionados ao risco percebido pelo consumidor, sendo oito deles localizados no banco de dados da biblioteca eletrônica SPELL®, treze nos anais do ENANPAD e cinco nos anais do EMA. As Leis de Lotka e de Bradford foram utilizadas para basear as análises dos artigos encontrados nesta pesquisa que foram analisados na sua totalidade, desde o primeiro encontrado (2002) até a publicação mais recente para verificar o aumento e evolução das publicações nos periódicos, quais autores são mais publicados e citados (frente de pesquisa), quais os métodos mais utilizados por eles e as instituições a que pertencem.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os primeiros artigos encontrados no período pesquisado datam de 2002 e pode-se

perceber que houve um pequeno aumento de publicações ao longo dos últimos dez anos. Verificou-se que o ano com maior produção foi o de 2008, com sete ao total, mas este crescimento não continuou, permanecendo o número de publicações de certa forma estável. Pode-se observar que o principal meio de publicação de estudos nessa área são os anais da EnANPAD. O quadro a seguir traz a quantidade de publicações por ano e veículo para melhor ilustrar.

Figura 1: Número de publicações divididos por ano.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EMA	-	-	1	-	1	-	3	-	-	-	-
ENANPAD	2	1	3	1	2	1	1	-	-	2	-
<i>Spell.org</i>	-	-	-	-	-	-	3	1	1	2	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Para a análise, os artigos foram divididos em anais do EMA, do ENANPAD e as publicações encontradas na biblioteca eletrônica *spell.org* e analisados isoladamente para posterior comparação.

4.1 Análise dos anais do EMA

Foram encontrados cinco artigos publicados nos anais do EMA (Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD) sobre a temática de risco percebido, um deles no ano de 2004, um em 2006 e três em 2008. O quadro a seguir traz os artigos divididos por ano, autores, instituição de filiação, metodologia e temática para melhor ilustrar.

Figura 2: Anais do EMA

Ano	Autores	Instituição de filiação	Metodologia	Temática
2004	KOVACS; BARBOSA; KOVACS; DURÃO; SILVA	UFPE	Qualitativa	Risco percebido no consumo de alimentos transgênicos
2006	SOUZA; BENEVIDES	UFPE	Quantitativo	Risco percebido na compra pela internet
2008	CARVALHO; SILVA; CORSO; TORQUATO	UFPR	Quantitativo	Risco percebido na compra pela internet
2008	COSTA; LUCIAN	UFPE	Quantitativo	Risco percebido na compra pela internet
2008	GROSSI; da MOTTA; HOR- MEYLL	Universidade Católica do Rio de Janeiro	Qualitativo	Risco percebido na compra de alimentos

Fonte: Adaptado de Siqueira e Marques, 2011.

O primeiro deles, *A Maçã Proibida: os Alimentos Geneticamente Modificados e a Moral Religiosa, a Proposição da Tipologia de Risco Percebido do “Paradoxo de Adão”* (KOVACS; BARBOSA; KOVACS; DURÃO; SILVA, 2004), de autoria de pesquisadores da Universidade

Federal de Pernambuco (UFPE), foi uma pesquisa exploratória de corte transversal a partir de uma *desk research* e entrevistas em profundidade e da análise de conteúdo como forma de validação. O objetivo dos autores foi propor uma nova tipologia de risco percebido específica para a categoria de alimentos transgênicos. O artigo foi de grande contribuição para a área por trazer uma proposta inovadora e inédita no caso dos alimentos transgênicos.

No ano de 2006 foi publicado o artigo *Riscos Percebidos como Barreiras à Compra na Internet: Precaução ou Paranóia?* (SOUZA; BENEVIDES, 2006), também de autores da UFPE. Foi realizado um estudo empírico, um experimento com alunos de graduação em Administração de uma universidade brasileira com o objetivo de verificar o impacto dos diferentes tipos de riscos percebidos nos diferentes métodos atenuantes utilizados pelos consumidores. A contribuição do artigo está no fato de estudar a internet como meio de compra e os tipos de riscos percebidos que poderiam surgir em um meio não convencional, fugindo da tendência de pesquisar categorias de produtos.

O ano de 2008 foi o que teve maior número de publicações no encontro (três). Dois deles, a exemplo do publicado em 2006, tratam do risco percebido em relação ao comércio eletrônico e da influência de construtos moderadores como o gênero, habilidade e fluxo. O artigo *Relações de Gênero no Comportamento de Compra pela Internet: Um Estudo das Dimensões do Risco Percebido* (CARVALHO; SILVA; CORSO; TORQUATO, 2008) foi feito a partir de um estudo quantitativo e descritivo com corte transversal através de *surveys* disponibilizadas na internet. A perspectiva adotada pelos autores da Universidade Federal do Paraná foi a de que o gênero seria um fator influente na percepção de risco na utilização da internet como ferramenta de compra. O estudo foi além das dimensões de risco percebido comumente adotadas e utilizou as introduzidas por Kovacs e Farias (2001) em relação à internet. Os resultados mostram diferenças significativas na adoção da internet como veículo de compra por homens e mulheres, sendo os primeiros os que mais a utilizam para este fim. Outro artigo publicado em 2008 foi *Habilidade, Risco Percebido e Fluxo: navegando pelo comércio eletrônico* (COSTA; LUCIAN, 2008) de autores da UFPE. Também foi uma pesquisa empírica de caráter quantitativo e descritivo, com corte transversal e aplicação de questionário *online* baseado em escalas utilizadas em estudos anteriores (KOVACS, 2006; NOVACK; HOFFMAN; YUNG 2000). Para a análise de dados foram aplicadas as técnicas de estatística descritiva, análise de confiabilidade, análise fatorial, teste de esfericidade de Bartlett e teste Qui-quadrado.

Ainda em 2008, foi publicado o artigo *O Risco Percebido na Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda* (GROSSI; da MOTTA; HOR-MEYLL, 2008) nos anais do EMA. Este foi um estudo realizado por pesquisadores da Universidade Católica do Rio de Janeiro sobre a classe social (consumidores de baixa renda) como influenciador na percepção de risco em compras de alimentos. Foi um estudo exploratório e com entrevistas em profundidade. Abordou um tema de importância não só para a área de pesquisa, mas para a sociedade brasileira como um todo e trouxe novas categorias de geradores de risco, como a expectativa das famílias, restrição de tempo, discrepância na qualidade percebida, indivisibilidade das embalagens, importância do preço. Também abordou as formas que estes consumidores utilizam como estratégias de redução do risco percebido.

Ao analisar os artigos aceitos para publicação no EMA percebe-se a predominância de estudos de pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco o que indica a importância e

relevância do centro de pesquisa e seus pesquisadores para a área (GUEDES; BORSCHIVER, 2005). O tema mais abordado foi o risco percebido pelos consumidores ao utilizar a internet como meio de compra o que aponta uma tendência em estudar os meios de compra além das categorias de produto. Os métodos mais utilizados são quantitativos, através de *surveys* realizados pela própria internet. Apesar de não haver autores com mais de uma publicação, nota-se que todos utilizam uma base teórica semelhante tanto internacional quanto nacional, mostrando a preocupação com o estado da arte e utilizando autores que constituem uma frente de pesquisa, segundo as definições de Guedes e Borschiver (2005). Os autores internacionais mais citados são Bauer (1960), Roselius (1971), Taylor (1974) Bettman (1974), Jacoby e Kaplan (1972) e, entre os nacionais, encontram-se Kovacs e Farias (2000, 2001, 2005). Após o ano de 2008 não foram encontradas mais publicações dentro da temática nos anais do EMA.

A tendência a pesquisar o risco percebido pelos consumidores ao utilizar a internet como meio de compra pode ser explicada pela crescente demanda por este serviço nos últimos anos. As pesquisas trouxeram abordagens inovadoras para a temática revelando novas dimensões para o risco percebido e contribuindo para futuras pesquisas.

4.2 Análise dos anais do ENANPAD

O quadro abaixo traz os artigos encontrados nos anais do ENANPAD divididos por ano, autores, instituição de filiação dos mesmos, metodologia utilizada e a temática abordada.

Figura 3: Anais do ENANPAD

Ano	Autores	Instituição de filiação	Metodologia	Temática
2002	HERNANDEZ	UNINOVE	Quantitativo	Papel da confiança no processo de compra em diferentes situações de risco no varejo eletrônico
2002	FONSECA; SOUZA NETO; CORDEIRO; GOUVEIA	UFPE	Quantitativo	Estratégias de redução de risco percebido
2003	HERNANDEZ	UNINOVE	Quantitativo	Construtos moderadores do risco percebido na compra pela internet
2004	CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES	UFPE	Quantitativo	Riscos percebidos na internet e a adoção de estratégias de redução utilizadas pelos consumidores
2004	HOR-MEYLL	Pontifícia Universidade Católica do Rio	Quantitativo	Desenvolvimento de uma escala para mensurar o

		de Janeiro		risco percebido na compra online
2004	FONSECA; OMAKI	UFPE	Ensaio teórico	Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing
2005	SAMPAIO; BRASIL; PERIN	UFRS	Quantitativo	Dimensões do risco percebido e o papel de construtos moderadores
2006	FARIAS; KOVACS	UFPE	Ensaio teórico	Associação de estratégias de redução de risco nas compras online
2006	PEREIRA; COBRA	FGV	Qualitativo	Estratégias de Redução de Risco Percebido na Compra e no Consumo de Carne Bovina
2007	PEREIRA; COBRA	FGV	Qualitativo	Implicações do risco percebido na Gestão da Distribuição e Comercialização do Produto
2008	KOVACS; SANTOS	UFPE	Qualitativo/Quantitativo	Esforço do consumidor em transformar o risco inerente em manipulado
2011	SILVA JUNIOR; FIGUEIREDO; ARAÚJO	UFRJ	Quantitativo	Tipos de Risco Percebido e o Processo de Compra On line de Passagens Aéreas
2011	REIS	UFMG	Qualitativo	Abordagem multivariada para o estudo do risco percebido entre turistas deficientes físicos

Fonte: Adaptado de Siqueira e Marques, 2011.

O artigo *Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise Sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco* (HERNANDEZ, 2002), publicado em 2002, traz a proposta de investigar o papel da confiança no varejista eletrônico no processo de compra em diferentes situações de risco. As hipóteses desenvolvidas foram testadas por meio de um experimento antecedido de um pré-teste para seleção dos estímulos que seriam utilizados no experimento real. Os respondentes, alunos seniores do curso de graduação do curso de

Administração de Empresas de uma universidade americana, avaliaram vinte marcas de televisores através de uma escala Likert de seis pontos com cinco itens. Também avaliaram catorze varejistas tradicionais e dezesseis varejistas eletrônicos por uma escala Likert de seis pontos com seis itens. No experimento real, a atitude em relação à marca do varejista foi mensurada através de uma escala de diferencial semântico de sete pontos; os atributos para avaliação do *website* foram selecionados vinte itens com base nos estudos de Hopkins e Alford (2001) e Spiller e Lohse (1998) e também foi utilizada uma escala de diferencial semântico; foram verificados os coeficientes de Cronbach e feita uma análise fatorial e a solução final submetida à rotação pelo método Varimax.

Também em 2002 foi publicado *Risco Percebido e Estratégias Redutoras de Risco através de Diferentes Tipos de Serviços* (FONSECA; SOUZA NETO; CORDEIRO; GOUVEIA, 2002) que estuda o processo de escolha dos prestadores de serviços pelos consumidores através das maneiras com que agem na busca da mitigação do risco percebido. Para isso, os autores da Universidade Federal de Pernambuco, utilizaram *survey* "caracterizado como do setor lucrativo, de origem positiva e amplitude micro e delineado de forma de corte seccional". Foi utilizado o questionário estruturado e autopreenchível, composto de perguntas fechadas e em escalas. Houve um pré-teste e pelos seus resultados a confiabilidade foi auferida através do alfa de Cronbach. Foi utilizada uma escala de seis pontos e a análise fatorial das estratégias redutoras de risco, além da rotação pelo método Varimax. Após estes procedimentos, foi feita uma análise de correlação (Pearson) entre os riscos percebidos e os fatores por tipo de serviço.

O artigo publicado em 2003, *Porque Algumas Pessoas Compram Mais que Outras pela Internet: o Papel do Conhecimento e do Risco Percebido* (HERNANDEZ, 2003), é do mesmo autor do primeiro artigo citado de 2002. A exemplo do primeiro, este também investiga o papel de construtos moderadores do risco percebido na decisão de compra pela internet. Para este estudo, o autor utilizou questionário enviado em papel enviado pelo correio para a amostra composta de estudantes de MBA de uma universidade americana e, como a anterior, foi oferecida a chance de recompensa a quem retornasse o instrumento. Variáveis como tempo de utilização da internet foram pesquisadas e o conhecimento subjetivo foi mensurado por uma escala do tipo Likert de sete pontos com itens adaptados de Flynn e Goldsmith (1999) e Smith e Park (1992). O risco percebido também foi mensurado através de uma escala Likert de sete pontos. Para ambos foi testado o coeficiente de Cronbach até atingir o limite aceitável. As hipóteses foram testadas por meio de análise de caminho com a utilização do *software* Lisrel 8.30.

Em 2004 houve o registro de três artigos na temática nos anais do EnANPAD. Entre eles está *Decisões de Compra na Internet e Percepção de Risco: Uma Investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes* (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004) de pesquisadores da UFPE. A pesquisa também investiga os riscos percebidos na internet como meio de compra e a adoção de estratégias de redução utilizadas pelos consumidores. Foi uma pesquisa quantitativa e exploratória, que buscou a seleção dos métodos atenuantes a serem utilizados e o tipo de produto a ser investigado. Foram utilizadas as dimensões de risco percebido encontradas na literatura, como o financeiro, funcional, social, psicológico, de tempo e de oportunidade (SHIFFMAN; KANUK); o risco físico não foi considerado. Também as categorias de estratégias de redução de risco foram baseadas na literatura existentes (ROSELIUS, 1971). As escalas foram originadas das utilizadas por Mello (1997b) e Mitchell (1991). Para mensurar os vários tipos de riscos e as variáveis "métodos

atenuantes" utilizou-se escalas de diferencial semântico de sete pontos.

O próximo artigo analisado trata da construção de uma escala, *Construção de uma Escala para Mensurar o Risco Percebido na Compra Online de um Serviço Hoteleiro* (HOR-MEYLL, 2004) de um pesquisador da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Foram seguidos os passos indicados por Churchill (1979) para o desenvolvimento de uma escala, sendo eles a definição do construto, geração de itens através de entrevistas com usuários da *web*, confirmação dos dados capturados. Os fatores foram submetidos à análise de confiabilidade e validade de conteúdo pelo coeficiente de Cronbach, porém a validade de construto só será possível através do desenvolvimento de mais investigações. *Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing: Um Ensaio Sobre a Aplicação de RNAs Para Segmentar os Clientes do Mercado Industrial Baseado no Risco Percebido da Compra* (FONSECA; OMAKI, 2004), de pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco, é um ensaio que propõe o desenvolvimento de uma Rede Neural Artificial para identificar segmentos de clientes organizacionais por meio do modelo psicográfico do risco percebido.

Em 2005 houve apenas uma publicação a respeito do risco percebido nos estudos de comportamento do consumidor. Produzido por pesquisadores do Rio Grande do Sul, o artigo *O Impacto das Dimensões de Intangibilidade sobre o Risco Percebido e o Papel Moderador do Conhecimento* (SAMPAIO; BRASIL; PERIN, 2005) possui proposta parecida com artigos publicados anteriores ao abordar a temática sob a ótica das dimensões do risco percebido e do papel de construtos moderadores e traz a intangibilidade, fator de diferenciação de produtos e serviços. Os dados foram coletados em corte transversal com universitários em meados de 2004. Os autores se basearam em Hair et al (1998), Hoyle (1995) e Churchill (1999).

Os dois artigos produzidos em 2006 tratam das estratégias de redução do risco percebido adotadas pelos consumidores em situações de compra. *Esforço do Consumidor, Estratégias de Redução do Risco Percebido e Satisfação: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico* (FARIAS; KOVACS, 2006), de pesquisadores da UFPE, tem o objetivo de ampliar as discussões ao propor um esquema teórico sobre a associação de estratégias de redução de risco nas compras *online*, como um esforço do consumidor, com a sua satisfação e investigando a propensão a assumir riscos e o envolvimento como mediadores desta relação. Já o segundo artigo, *Estratégias de Redução de Risco Percebido na Compra e no Consumo de Carne Bovina* (PEREIRA; COBRA, 2006) fala de estratégias utilizadas em relação a determinada categoria de produto. Este estudo considera a divisão dos riscos percebidos em inerentes e manipulados (BETTMAN, 1973). Pelo pouco conhecimento na área, o estudo utilizou a metodologia qualitativa e exploratória.

A publicação de 2007 é dos mesmo autores (da Fundação Getúlio Vargas) da pesquisa supracitada e consiste em uma continuação do estudo abordando adicionalmente a gestão da distribuição e comercialização da carne bovina pela baseado nos riscos percebidos. A metodologia de pesquisa utilizada em *O Papel do Risco Percebido na Compra de Carne Bovina e suas Implicações na Gestão da Distribuição e Comercialização do Produto* (PEREIRA; COBRA; PEREIRA, 2007) também é de natureza qualitativa e exploratória.

O ano de 2008 contou com uma publicação de pesquisadoras da UFPE. Mais uma vez o risco percebido nas compras pela internet é abordado em *Entre o Risco Percebido e a Satisfação*

com as Compras pela Internet Há Mais Transformações do que Pode Supor a Nossa Vã Teoria (KOVACS; SANTOS, 2008). O trabalho foi fruto de uma tese de doutorado e analisa o esforço do consumidor em transformar o risco inerente em manipulado. A metodologia foi exploratório-descritiva e inicialmente foi realizada uma *desk research* e entrevistas episódicas. Na fase descritiva foi utilizada a metodologia quantitativa, através da aplicação de questionário por meio da internet.

Após 2008 verificou-se um hiato nas publicações sobre a temática risco percebido no comportamento do consumidor. Apenas em 2011 voltaram a publicar sobre o tema nos anais do ENANPAD, encontrando-se duas publicações. *Tipos de Risco Percebido e o Processo de Compra On line de Passagens Aéreas* (SILVA JUNIOR; FIGUEIREDO; ARAUJO, 2011) teve o objetivo de verificar se o risco percebido pelos consumidores de bilhetes aéreos pela internet nos diferentes estágios de compra varia em função da utilização de meios de compra tradicionais ou *online*. Foi realizado um *survey* pela internet através de um questionário estruturado e de amostra não-probabilística por conveniência. O outro estudo publicado no mesmo ano, propõe uma abordagem multivariada para o estudo do risco percebido entre turistas deficientes físicos (REIS, 2011) constitui importância social por investigar a ótica dos consumidores deficientes físicos e inova ao abordar o consumo de produto turístico.

Os anais do ENANPAD apresentaram maior número de publicações sobre a temática do risco percebido no comportamento do consumidor nos últimos dez anos, sendo o ano de 2004 o de maior volume. Assim como nos anais do EMA, a Universidade Federal de Pernambuco ofereceu a maior contribuição, com destaque para as publicações de Kovacs. Os métodos utilizados variam entre qualitativos e quantitativos, porém um ponto em comum entre algumas investigações é a busca da compreensão do risco percebido na internet como meio de compra. Também estes estudos possuem um grupo de referência teórica, principalmente de autores internacionais, sendo os mais abordados Bauer (1960), Bettman (1973, 1974), Roselius (1971), Cunningham (1967), Jacoby e Kaplan (1972, 1974), Taylor (1974) e Cox (1967).

4.3 Análise do banco de dados *spell.org*

O banco de dados da biblioteca eletrônica *spell.org* é constituído pelas principais revistas científicas brasileiras. Com os critérios utilizados neste pesquisa foram encontrados oito artigos no total divididos entre a Revista de Administração da UNIMEP, Revista de Ciências da Administração (duas publicações), Revista Brasileira de Marketing, Revista Alcance, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (duas publicações) e Revista Turismo Visão e Ação.

Figura 4: Banco de dados *spell.org*

Ano	Autores	Instituição de filiação	Metodologia	Temática
2008	COSTA; LUCIAN	UFPE	Ensaio teórico	Impacto que a logística reversa exerce sobre os riscos percebidos
2008	BRASIL; SAMPAIO; PERIN	UFRS	Quantitativo	Dimensões do risco percebido e o papel de construtos moderadores

2008	BISCOLA; SANTOS	FGV/FIA	Qualitativo	<i>Valor Percebido pelos Consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas onde realizam compras de alimentos</i>
2009	KOVACS; FARIAS; BARBOSA; SOUZA	UFPE	Qualitativo/Quantitativo	Riscos inerentes e manipulados na compra pela internet
2010	OMAKI; FONSECA; MELLO	UFPE	Ensaio teórico	Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing
2011	MARQUES; SOUZA; KOVACS	UFPE	Qualitativo	Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing
2011	KORSTANJE	Universidad Argentina John F. Kennedy	Ensaio teórico	Risco percebido em atividades turísticas
2012	SOUZA; MELO; BARBOSA	UFPE	Quantitativo	Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros <i>online</i>

Fonte: Adaptado de Siqueira e Marques, 2011.

As publicações encontradas iniciam-se no ano de 2008, ano com maior número de publicações. *A Logística Reversa e sua Influência no Risco Percebido em um Ambiente de Compra Online* (COSTA; LUCIAN, 2008) é um ensaio teórico sobre o impacto que a logística reversa exerce sobre os riscos percebidos, mais especificamente de tempo e funcional, que influenciam na decisão de compra do consumidor em ambiente *online*. Os autores são pesquisadores do estado de Pernambuco e o artigo foi publicado na Revista de Administração da Unimep. Outro artigo publicado no mesmo ano foi *A Relação entre a Intangibilidade, o Risco Percebido e o Conhecimento* (BRASIL; SAMPAIO; PERIN, 2008) estudo anteriormente publicado nos anais do EnANPAD em 2005 e aqui encontrado na Revista de Ciências de Administração. Por último, foi encontrado o *Valor Percebido pelos Consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas onde realizam compras de alimentos* (BISCOLA; SANTOS, 2008). Este trabalho consistiu em uma revisão de literatura seguida de uma pesquisa exploratória em profundidade. Foram analisados os esforços dos consumidores e os riscos percebidos, assim como os valores de Holbrook (1999) e o artigo publicado na Revista de Ciências de Administração.

Em 2009 foi encontrada uma publicação na Revista Brasileira de Marketing, *Marketing Virtual: Separando o Joio do Trigo...Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce* (KOVACS; FARIAS; BARBOSA; SOUZA, 2009). O estudo de caráter exploratório-descritivo teve como objetivo fazer uma análise sobre os riscos inerentes e manipulados na compra pela

internet. Foram realizadas entrevistas e aplicado um *survey online*, para confirmar a ideia de Bettman (1974) de que é necessário separar riscos entre inerentes e manipulados para melhor compreendê-los. O artigo publicado em 2010, *Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing* (OMAKI; FONSECA; MELLO, 2010) é uma revisão do artigo publicado no ENANPAD em 2004 e foi publicado na Revista Alcance.

O ano de 2011 foi o segundo ano com maior número de publicações, duas, ambas na área de turismo. O artigo *Risco Percebido e Estratégias de Redução de Risco no Turismo de Aventura: uma análise sobre o segmento de mergulho* (MARQUES; SOUZA; KOVACS, 2011) traz uma abordagem inovadora, pois investiga o risco percebido em uma categoria de serviço e esporte radical (o segmento de mergulho). Foram feitas entrevistas semiestruturadas utilizando a técnica de bola-de-neve. Os resultados mostraram que, embora o mergulho seja uma atividade de lazer, oferece riscos percebidos ao consumidor do serviço e este faz uso de estratégias para mitigá-los ou diminuí-los. O artigo foi publicado na Revista Turismo Visão e Ação. O outro artigo encontrado neste ano foi *Por que Falamos em Risco, por que agora? Problemas conceituais na percepção do risco na atividade turística* (KORSTANJE, 2011) publicado na Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo e trata-se de uma reflexão teórica a respeito da temática.

A última publicação encontrada, já no ano de 2012, também é na área de turismo (Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo) e trata dos riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros *online*. O artigo é de pesquisadores da Universidade federal de Pernambuco (SOUZA; MELO; BARBOSA, 2012). Foi utilizado o método de análise fatorial após aplicação de questionário junto a consumidores que têm o hábito de reservar hotéis pela internet.

A análise das publicações encontradas no *spell.org* mostrou que existe uma agenda crescente de pesquisa do risco percebido pelo consumidor na área do turismo e mostrou a estabilidade dos estudos acerca das compras realizadas por meio *online*. Os que mais publicaram foram pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco, comprovando sua predominância na área. Foram encontrados também o mesmo grupo de autores utilizados como referências que foram utilizados nas publicações do EMA e ENANPAD.

5 CONCLUSÕES

Após a análise da literatura encontrada, foi possível constatar que ainda existem poucos estudos na área no Brasil. A maior parte é baseada ainda em literatura estrangeira, porém existem estudos inovadores que buscam ir além do risco percebido nas categorias de produto e a exploração de novos campos, como serviços, meios de compra e turismo. O maior exemplo é a investigação dos riscos percebidos e estratégias de redução de risco na internet, veículo que cresce em uso no país. É de extrema importância tanto acadêmica quanto gerencial entender o comportamento do consumidor nesse meio para que novas perspectivas e ações sejam adequadas a sua realidade. Embora haja diversos estudos sobre o comportamento do consumidor na internet como meio de compra, é necessário aprofundar ainda mais este conhecimento, estudando as diferentes dimensões do risco percebido no veículo e o papel de construtos moderadores sobre ele, principalmente de forma qualitativa. As investigações de metodologia qualitativa permitem o aprofundamento da questão, além da geração de novos *insights* que podem ser investigados mais adiante em outros estudos.

A partir da utilização de algumas leis da bibliometria (Lei de Lotka e Lei de Bradford), foi possível verificar uma grande frequência de publicações de pesquisadores do estado de Pernambuco, especialmente da UFPE. Estes mesmos autores são também utilizados como referências em outros estudos da área, formando o que Guedes e Borschiver (2005) chamaram de frente de pesquisa. Os trabalhos destes pesquisadores constitui grande relevância e influencia outros estudos, tornando-os líderes na área. Embora sejam utilizados como base para futuras pesquisas, a literatura estrangeira ainda predomina como se percebe pela repetição de uso dos autores pioneiros na temática como Bauer (1960), Roselius (1971) e Bettman (1974). No que diz respeito às metodologias utilizadas pelos autores brasileiros, também são baseadas em estudos estrangeiros e mostram equilíbrio entre métodos qualitativos e quantitativos. Em relação ao aumento das publicações desde a primeira encontrada, não se percebe de acordo com a Lei de Bradford a atração de mais publicações na temática por parte dos periódico, havendo uma estabilidade no número de artigos.

Este estudo visou conhecer o que se tem publicado acerca da temática risco percebido na área do comportamento do consumidor no Brasil, com fins de embasar futuras pesquisas na área não só dentro da administração e do marketing, mas em outras que envolvam a comunidade em geral.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O fato de não ter pesquisado em todas as revistas nacionais e eventos de outras áreas, que podem publicar sobre a temática também, limitou o estudo, mas não o invalidou, visto que se concentrou em comportamento de consumo/marketing que são, principalmente da área de administração. É necessário realizar outras pesquisas e ampliar o presente estudo fazendo-o, quantitativamente e aplicando outras leis da bibliometria para melhor alcance e aprofundamento. Outra sugestão para futuras pesquisas é analisar as metodologias utilizadas para o estudo do construto risco percebido e verificar a possibilidade de utilizar vários métodos concomitantemente.

REFERÊNCIAS

BAUER, Raymond. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43rd.Conference of The American Marketing Association**, p.389-398, 1960.

BETTMAN, James R. **Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test.** *Journal of Marketing Research*, vol. X, mai. 1973, p. 184-190.

BISCOLA, Paulo H. N.; SANTOS, Rubens da C. **Valor percebido pelos Consumidores: um Estudo Exploratório em Relação às Lojas onde Realizam Compras de Alimentos.** *Revista de Ciências de Administração*, v. 10, n. 22, p. 104-127, set./dez. 2008.

BRASIL, V. S.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. **A Relação entre a Intangibilidade, o Risco Percebido e o Conhecimento.** *Revista de Ciências da Administração*, v. 10, n. 21, p. 31-53, mai./ago. 2008.

CARVALHO, J. D. S. D. de C. *et al.* **Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: um estudo das dimensões do risco percebido.** III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Curitiba, 2008.

CORDEIRO, A. T.; SILVEIRA, L. C.; BENEVIDES, V. M. F. **Decisão de Compra na Internet e Percepção de Risco: Uma Investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes.** XXVIII Encontro da ANPAD, Curitiba, 2004.

COSTA, C. S. R.; LUCIAN, Rafael. **A Logística Reversa e sua Influência no Risco Percebido em um Ambiente de Compra Online.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, mai./ago. 2008.

_____. **Habilidade, Risco Percebido e Fluxo: navegando pelo comércio eletrônico.** III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Curitiba, 2008.

FARIAS, Salomão de A.; KOVACS, Michelle H. **Esforço do consumidor, estratégias de redução do risco percebido e satisfação: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico.** ENANPAD, Salvador, 2006.

FONSECA, F. R. B.; OMAKI, E. T. **Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing: Um Ensaio Sobre a Aplicação de RNAs Para Segmentar os Clientes do Mercado Industrial Baseado no Risco Percebido da Compra.** EnANPAD, Curitiba, 2004.

FONSECA, F. R. B.; MELLO, S. C. B.; OMAKI, E. T. **Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing.** Revista Alcance - Eletrônica, Vol. 17 - n. 3 - p. 238-253 / jul-set 2010.

FONSECA, F. *et al.* **Risco Percebido e Estratégias Redutoras de Risco através de Diferentes Tipos de Serviços.** EnANPAD, Salvador, 2002.

GUEDES, V. L. da S. ; Borschiver . **Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica.** In: VI CINFORM, 2005, Salvador. Anais Eletrônico do VI CINFORM. Salvador -BA: UFBA, 2005

GROSSI, P., MOTTA, P., HOR-MEYLL, L. **O Risco Percebido na Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda.** EMA, Curitiba: 2008.

HERNANDEZ, José M. Da C. **Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise Sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco.** EnANPAD, Salvador, 2002.

_____. **Porque Algumas Pessoas Compram mais que Outras pela Internet: o papel do conhecimento e do risco percebido.** EnANPAD, Atibaia, 2003.

HOR-MEYLL, Luis Fernando. **Construção de uma Escala para Mensurar o Risco Percebido na Compra online de um Serviço Hoteleiro.** EnANPAD, Curitiba, 2004.

KOVACS, Michelle Helena. **Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor com o Processo de Compra: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico**. Recife, 2006.

_____; BARBOSA, M. de L. de A.; KOVACS, E. P.; DURÃO, A. F.; SILVA, W. M. da. A Maçã Proibida: os alimentos geneticamente modificados e a moral religiosa, a proposição da tipologia de risco percebido do "Paradoxo de Adão". EMA, 2004.

_____; FARIAS, S. A.; BARBOSA, M. De L. De A.; SOUZA, A. G. **Marketing Virtual: Separando o Joio do Trigo... Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce**. Revista Brasileira de Marketing, v. 8, n. 2, p. 188-213, jul./dez. 2009.

_____; SANTO, T. M. V. E. **Entre o Risco Percebido e a Satisfação com as Compras pela Internet Há Mais Transformações de que Pode Supor a Nossa Vã Teoria**. EnANPAD, 2008.

KORSTANJE, Maximiliano E. **Why risk why now? Problems around the risk perception in tourism industry**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V. 5, n. 1, p. 4-22, abr. 2011.

MARQUES, R. Q., SOUZA, A. G.; KOVACS, M. H. **Risco Percebido e Estratégias de Redução de Risco no Turismo de Aventura: uma Análise sobre o Segmento Mergulho**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 13, n. 1, p. 115-130, jan. Abr. 2011.

PEREIRA, L. H.; COBRA, M. H. N. **Estratégias de redução de risco percebido na compra e no consumo de carne bovina**. EnANPAD, 2006/2007.

ROSELIUS, Ted. **Consumer Rankings of Risk Reduction Methods**. *Journal of Marketing*, vol. 35, jan. 1971, pp. 56-61.

SAMPAIO, C. H.; BRASIL, V. S.; PERIN, M. G. **O impacto das dimensões de intangibilidade sobre o risco percebido e o papel moderador do conhecimento**. EnANPAD, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SILVA JUNIOR, G.; FIGUEIREDO, K.; ARAUJO, C. **Tipos de Risco Percebido e processo de compra online de passagens aéreas**. EnANPAD, 2011.

SIQUEIRA, Geraldina M.; MARQUES, Rafael Q. **Cultura Organizacional e Comunicação Organizacional Interna: uma análise dos construtos no contexto do EnANPAD**. XIV SemeAd, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. G., MELO, F. V. S., BARBOSA, M. De L de A. **Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros online: fatores determinantes das estratégias de redução e suas relações**

com as características demográficas do consumidor. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 6(2), pp. 75-89, mai./ago. 2012.

SOUZA, A. C. R. de; BENEVIDES, V. M. F. **Riscos Percebidos como Barreiras à Compra na Internet: Precaução ou Paranóia?.** EMA, 2006

TAYLOR, J. W. **The Role of Risk in Consumer Behavior.** Journal of Marketing, vol. 38, apr. 1974, p. 54-60. Disponível em <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250198?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DConsumer%2BBehavior%2Bas%2BRisk-Taking%26filter%3Djid%253A10.2307%252Fj100012%26Search%3DSearch%26wc%3Don&Search=yes&searchText=Risk-Taking&searchText=Behavior&searchText=Consumer&uid=3737664&uid=2129&uid=2134&uid=4582121097&uid=4582121087&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&sid=21102380814607>> Acesso em 18 de jun. 2013.