



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE**  
**E SECRETARIADO EXECUTIVO**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNO MORONI AMARAL SANTOS**

**ANÁLISE DO RISCO E ATITUDE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE**  
**PRODUTOS CULTURAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**FORTALEZA**

**2023**

BRUNO MORONI AMARAL SANTOS

ANÁLISE DO RISCO E ATITUDE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS CULTURAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S233a Santos, Bruno Moroni Amaral.  
Análise do risco e atitude no processo de decisão de compra de produtos culturais no comércio eletrônico / Bruno Moroni Amaral Santos. – 2023.  
85 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.
1. Comércio eletrônico. 2. Produtos culturais. 3. Eventos online. 4. Teoria do comportamento planejado.  
5. Risco percebido. I. Título.

CDD 658

---

BRUNO MORONI AMARAL SANTOS

ANÁLISE DO RISCO E ATITUDE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS CULTURAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

Aprovada em: 14/09/2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia-Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Daniel Barbosa Guimarães  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico esta monografia a Deus e àqueles que sempre me apoiaram e contribuíram para meu aprendizado.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por ter me proporcionado saúde, sabedoria e perseverança para conquistar a oportunidade de construir minha trajetória profissional e pessoal todas as manhãs.

À minha família, por todo o apoio para que eu tivesse uma educação de qualidade e fosse o primeiro dentre eles a estudar na prestigiada Universidade Federal do Ceará. Em especial, ao meu pai Santos e minha mãe Regina que são meus grandes exemplos sobre melhorar de vida através dos estudos.

À minha irmã Rebeca, que sempre esteve presente comigo e me tem como um exemplo para seguir em seus passos nos estudos.

Ao meu orientador, Áurio Lúcio Leocádio da Silva, pela paciência, sabedoria e ótimos conselhos que tornaram a realização desse trabalho possível.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima e Prof. Dr. Daniel Barbosa Guimarães, por dedicarem seu tempo a avaliarem essa pesquisa. Toda minha gratidão a vocês.

À Thaís Lucas, minha melhor amiga, por toda paciência e incentivo.

Aos meus colegas de universidade, que me ajudaram durante a trajetória, compartilhando conhecimento, tristezas e alegrias.

Aos meus chefes e amigos, Paula Isabel e Carlos Balbino, pelos conselhos dados.

E a todos que, direta e indiretamente, contribuíram para a construção deste trabalho.

Uma biblioteca é ela mesma uma intertextualidade em forma concreta, como Adso vem a saber de Guilherme: “Até então pensara que todo livro falava das coisas, humanas ou divinas, que estão fora dos livros. Percebia agora que não raro os livros falam de livros, ou seja, é como se falassem entre si.” (Eco, 1932, p. 25)

## RESUMO

O consumo de produtos culturais no comércio eletrônico mostrou-se uma nova forma de consumir. No entanto, entender o comportamento do consumidor no meio eletrônico tem se tornado um desafio, visto que a intenção de compra online depende não somente do produto em si, mas de fatores que exercem influências na decisão de compra, tais como os riscos percebidos e atitudes. O presente estudo tem por objetivo avaliar a relação entre risco percebido e atitude no processo de decisão de compra de produtos culturais em plataformas digitais. O trabalho justifica-se pela verificação das relações existentes no que diz respeito à atitude e ao risco percebido, bem como a aplicação dos resultados encontrados na melhoria das plataformas digitais. Para entender a relação entre risco e atitude, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de um questionário, utilizando-se de duas escalas validadas, de Hoppe *et al.* (2012) e Hor-Meyll (2004) para coleta de dados, tendo-se obtido um total de 121 respostas válidas. Os resultados indicaram que há baixa percepção do risco percebido no ambiente eletrônico, mas ainda há risco, sendo o risco financeiro o mais relevante. Também foi encontrado que a atitude dos consumidores é alta, comprovada pela relação positiva encontrada entre atitude e intenção.

**Palavras-chave:** risco percebido; Teoria do comportamento planejado; atitude; comportamento de compra; comércio eletrônico; produtos culturais

## ABSTRACT

The consumption of cultural products in e-commerce proved to be a new way of consuming. However, understanding consumer behavior in the electronic environment has become a challenge, since the intention to purchase online depends not only on the product itself, but on factors that influence the decision, such as perceived risks and attitudes. The present study aims to evaluate the relationship between perceived risk and attitude in the decision-making process of purchasing cultural products on digital platforms. The work is justified by the verification of existing relationships with regard to attitude and perceived risk, as well as the application of the results found in the improvement of digital platforms. To understand the relationship between risk and attitude, quantitative research was carried out by applying a questionnaire, using two validated scales, from Hoppe et al. (2012) and Hor-Meyll (2004) for data collection, obtaining a total of 121 valid responses. The results indicated that there is a low perception of perceived risk in the electronic environment, but there is still risk, with financial risk being the most relevant. It was also found that consumer attitude is high, proven by the positive relationship found between attitude and intention.

**Keywords:** perceived risk; Theory of planned behavior; attitude; purchasing behavior; e-commerce; cultural products

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Teoria da Ação Planejada e a relação entre os constructos .....	22
Figura 2 - Teoria tradicional dos três elementos componentes da atitude .....	24
Figura 3 - Etapas do processo de decisão de compra .....	31
Figura 4 - As dimensões do comércio eletrônico .....	34
Figura 5 - Tipologia de eventos planejados .....	38

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores que influenciam no comportamento do consumidor .....	19
Quadro 2 - Quadro de Congruência (continua) .....	41
Quadro 3 - Quadro resumo das dimensões e escalas de mensuração utilizadas no questionário .....	44
Quadro 4 - Dimensões da escala de risco percebido .....	52
Quadro 5 - Dimensões da escala de atitude .....	59
Quadro 6 - Interpretação das correlações .....	61
Quadro 7 - Quadro resumo da discussão de dados .....	68

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Validação de questionários coletados .....	46
Tabela 2 – Gênero dos respondentes .....	46
Tabela 3 - Faixa etária da amostra .....	47
Tabela 4 - Grau de escolaridade da amostra .....	47
Tabela 5 - Faixa de renda média dos respondentes .....	47
Tabela 6 - Avaliação do risco de perda de tempo .....	48
Tabela 7 - Avaliação do risco total.....	49
Tabela 8 - Avaliação do risco de desempenho e financeiro .....	50
Tabela 9 - Avaliação do risco psicológico .....	51
Tabela 10 - Resultados para a extração de fatores comuns do risco.....	52
Tabela 11 - Cargas fatoriais e medidas de validade e confiabilidade do risco .....	53
Tabela 12 - Avaliação da incerteza percebida.....	54
Tabela 13 - Avaliação do controle percebido.....	55
Tabela 14 - Avaliação da atitude.....	56
Tabela 15 - Avaliação da intenção de compra .....	57
Tabela 16 - Avaliação da norma subjetiva .....	57
Tabela 17 - Avaliação da experiência prévia .....	57
Tabela 18 - Resultados para a extração de fatores comuns da atitude.....	58
Tabela 19 - Cargas fatoriais e medidas de validade e confiabilidade do risco .....	60
Tabela 20 - Matriz de correlação dos construtos de atitude .....	61
Tabela 21 - Matriz de correlação de risco percebido e construtos da atitude .....	62
Tabela 22 - Regressão linear simples .....	63

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Apresentação do tema</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2</b>	<b>Problema e objetivos geral e específicos</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>Comportamento do consumidor</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.1</b>	<i>Teoria do Comportamento Planejado</i> .....	<b>20</b>
<b>2.1.1.1</b>	<i>Atitudes</i> .....	<b>22</b>
<b>2.1.2</b>	<i>Risco percebido</i> .....	<b>26</b>
<b>2.2</b>	<b>Processo de decisão de compra</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3</b>	<b>Comércio eletrônico</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4</b>	<b>Produtos culturais</b> .....	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1</b>	<b>Classificação da pesquisa</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>Coleta de dados</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3</b>	<b>Instrumento de coleta dos dados</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4</b>	<b>Tratamento de dados</b> .....	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>46</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil dos respondentes</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2</b>	<b>Avaliação do risco percebido</b> .....	<b>48</b>
<b>4.3</b>	<b>Avaliação da atitude</b> .....	<b>54</b>
<b>4.4</b>	<b>Discussão de dados</b> .....	<b>64</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>70</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>74</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS</b> .....	<b>83</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do tema

As aplicações de comércio eletrônico eram praticamente inexistentes até a década de 1990. Nesse período a internet tinha cerca de 3 milhões de usuários. Atualmente, com a expansão do acesso a dispositivos tecnológicos, como celulares smartphones e computadores, tem-se aproximadamente 5,3 bilhões de usuários conectados em todo o mundo, sendo 181 milhões destes apenas no Brasil. Isso permitiu que os usuários tivessem um maior contato com o meio digital, tornando-os mais presentes no meio digital e impulsionando a criação de novas oportunidades de negócios para o mercado (Statista, 2022).

As novidades tecnológicas mudaram o modo como empresas vendem seus produtos e serviços. Apenas oferece-los não é mais suficiente para manter uma estrutura de negócios de sucesso. Desse modo, a busca pela inovação tornou-se o norte das estratégias das empresas, assim como de todos os processos internos e externos. A inovação passa a ser o fator que as empresas buscam para obter sucesso no varejo (Daude; Rabello, 2007).

O comércio eletrônico surge como inovadora modalidade capaz de impulsionar as vendas das empresas, ao mesmo tempo em que proporciona maior valor aos consumidores, oferecendo-lhes mais vantagens (Andrade; Silva, 2017). Desse modo, empresas têm utilizado cada vez mais ferramentas digitais para estabelecer uma conexão mais próxima com os consumidores, permitindo assim que comercializem por meio do comércio eletrônico seus produtos e serviços (Raitz; Aguiar; Godarth, 2017).

Para Albertin (2000), o comércio eletrônico já está consolidado e apresenta sinal de crescimento há pelo menos duas décadas. Isso ocorre em razão das empresas que passaram a intensificar o uso da infraestrutura da internet e aplicaram o comércio eletrônico em suas estratégias de negócio. Dessa forma, mostra-se como uma alternativa ágil e confiável para a aquisição de serviços, superando alguns dos obstáculos e limitações encontradas no modelo tradicional de venda de produtos culturais (Mares; Gama; Santos, 2020).

Nesse contexto, o mercado de eventos é marcado por seu dinamismo e capacidade de adaptação, representado por uma fatia de mercado avaliada globalmente em 1 trilhão de dólares em 2019 (Allied Market Research, 2023). No segmento digital, tem-se a indústria global de eventos online, avaliada em 48 bilhões de dólares em 2023, com taxa anual de crescimento de 6,2%.

A evolução do gerenciamento de eventos foi influenciada pelos avanços

tecnológicos, mudando a forma como as pessoas se comunicam e realizam transações em tempo real. Com o auxílio da tecnologia, gerenciadores de eventos são capazes de lidar eficientemente com a logística, cadastros e emissão de ingressos (*tickets*) online, aprimorando a experiência e satisfação dos consumidores. Eventos online são o conjunto de ferramentas e integrações que permitem comprar e vender de forma online ingressos para produtos culturais, enquanto permite o cadastro das informações dos consumidores e participantes do evento. Esses eventos são divididos em tipos, sendo os mais comuns: musicais, festivais, esportivos, conferências, corporativos, seminários, shows ao vivo, gastronômicos e outras manifestações culturais (Allied Market Research, 2023; The Business Research Company, 2023).

Para Macedo (2017), os eventos são uma forma de manifestação da cultura. Nesse sentido, os eventos têm a sua importância por ensejar as condições para o lazer e a recreação no mercado local e regional (Queiroz, 2018), embora não se limite apenas a essas categorias. De mesmo modo, Zanella (2011) descreve que os eventos podem ser classificados em outras categorias: comerciais, culturais, sociais, artísticos, gastronômicos, esportivos, políticos, históricos, religiosos, científicos ou técnicos.

Vale ressaltar que o marketing é a busca constante em atender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de determinado produto. Assim faz-se necessário entender todo o comportamento de compra a fim de obter os melhores resultados. Este é efetivamente alcançado quando se entende o que influencia o consumidor e o que o leva a escolher dentre todas as opções à sua disposição (Kotler; Keller, 2012).

Por outro lado, entender as necessidades do perfil de consumidor presente nas plataformas digitais tornou-se mais difícil, uma vez que o comportamento de compra depende de variáveis diversas que estão além do produto em si. Em compras online, a experiência do usuário ainda é fator determinante para a compra. Dessa forma, é necessário compreender o processo de compra do consumidor para fins de implementação de uma plataforma on-line de vendas bem-sucedida (Gonçalves, 2013).

Assim, segundo Kotler (2012), a atitude é uma avaliação geral feita por parte dos consumidores sobre determinado objeto, nos quais podem ser produtos ou serviços, e essa atitude forma a base as decisões e comportamentos em torno do objeto. Nesse sentido, aplica-se a avaliação das atitudes aos serviços de vendas de produtos culturais no comércio eletrônico de eventos. Para Gade (2000), atitude é a predisposição que determinado indivíduo possui para avaliar um bem ou serviço, constituindo-se assim uma das variáveis que influenciarão na decisão do consumo. Caro (2010) complementa que identificar a maneira como as atitudes são formadas é uma importante ferramenta para os profissionais que trabalham com a influência de

consumidores.

A atividade de compra envolve riscos, consequências indesejadas e com grau de incerteza que impossibilita sua previsão (Mello; Falk, 2003). Desse modo, a atitude assume a função de auxiliar no processo decisório entre alternativas de produtos, com a necessidade de minimizar os riscos e satisfazer suas necessidades.

Nesse contexto, tem-se o risco percebido, conceituado como a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas, sendo assim, é um dos elementos que influencia na atitude dos consumidores, tão relevante quanto outros elementos, tais como marca, qualidade do produto, preço e renda familiar (Borges; Carvalho; Miranda, 2016; Solomon, 2016). Stone e Grønhaug (1993) ressaltam que o risco percebido e suas múltiplas dimensões variam entre pessoas e produtos.

Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico apresenta um desafio no que diz respeito ao entendimento dos desejos dos consumidores, dada a sua imprevisibilidade e dificuldade de serem decifrados. Tal dificuldade é esperada, visto que o comércio eletrônico se encontra atualmente em processo de amadurecimento. Dessa forma, surgiu a necessidade dos administradores e pesquisadores incorporarem novos elementos relativos à tecnologia da informação aos modelos existentes de comportamento do consumidor. Assim, empresas bem sucedidas serão as que entendem e mudam a maneira como o consumidor concretiza seus negócios. Isso cria oportunidade para que empresas atuantes na área do comércio eletrônico busquem novos meios de tentar entender, prever e influenciar o comportamento desse consumidor (Lacerda, 2007).

Assim aplica-se a Teoria do comportamento planejado, um dos modelos existentes de comportamento do consumidor, no contexto do comércio eletrônico de produtos culturais. Esse modelo possibilita a previsão das intenções comportamentais, levando em consideração um conjunto de variáveis antecedentes (atitude, norma subjetiva e controle percebido) que guiarão o comportamento. Cada variável representa uma diferente crença, sendo a comportamental geradora de atitude favorável ou desfavorável. As crenças normativas (subjetivas), que resultam na pressão social e as crenças de controle percebido, que facilitam ou inibem a realização de um comportamento (Ajzen, 1975).

## **1.2 Problema e objetivos geral e específicos**

Diante do exposto, o presente trabalho teve o seguinte questionamento principal: qual a relação entre risco percebido e atitudes envolvidos no processo de decisão de compra de

produtos culturais em plataformas de comércio eletrônico?

Tem por objetivo geral avaliar a relação entre risco percebido e atitude no processo de decisão de compra de produtos culturais de plataformas digitais. São objetivos específicos:

- 1) avaliar o risco percebido no processo de decisão de compra de produtos culturais no comércio eletrônico;
- 2) avaliar a atitude dos consumidores no processo de decisão de compra de produtos culturais no comércio eletrônico.

### 1.3 Justificativa

O consumo cultural tem sido estudado em diversas áreas, incluindo a sociologia e antropologia. Desse modo, o consumo se faz relevante em razão de seu crescimento acelerado nos últimos anos. Além disso, tem sido utilizado pelos teóricos para explicar a influência no comportamento do consumidor. Somados a isso e a grande relevância econômica que possui, passou a ser, também, objeto de pesquisa da administração, assim como do marketing (Silva, 2008).

Entende-se o consumo como uma forma dos indivíduos se relacionarem com o meio social, no qual suas preferências e estilos são expressados e comunicados (Neto *et al.*, 2014). Assim, o consumo passa a moldar a identidade dos indivíduos, que usa de produtos e serviços para moldá-la (Ponte; Mattoso, 2014). Desse modo, o consumo de produto cultural diferencia-se do consumo de um produto comum, pois diferentemente deste, aquele perdura no tempo, mesmo após o consumo ou posse (Benhamou, 2007; D'angelo, 2001).

No entanto, o conhecimento sobre o comportamento de consumo dos consumidores de produtos culturais em comércio eletrônico é pequeno. Isso ocorre pela baixa necessidade de empresas do setor em estudar o fenômeno, além da pouca motivação da academia em estudar um segmento tão específico. Pesquisas semelhantes abordam apenas o aspecto tecnológico, sem levar em conta os fatores que influenciam a compra.

O público brasileiro possui preferência por eventos culturais presenciais, como indica pesquisa realizada pelo Itaú Cultural/Datafolha, que indica que 64% dos respondentes preferem a modalidade presencial em detrimento da virtual. Por exemplo, no caso de shows musicais, 72% dos entrevistados disseram que dariam preferência à experiência presencial (Pesquisa, 2021), embora o mercado não tenha voltado ao mesmo patamar de antes da pandemia, com queda de frequência a atividades culturais. Assim, o mercado de eventos e

ingressos tem grande tendência de crescimento no público brasileiro e uma oportunidade de aumentar o consumo no setor por meio do oferecimento de plataforma digital de eventos confiável.

O comércio eletrônico vem passando por modificações recentemente. Esse crescimento acontece por causa do atual momento favorável em relação ao comportamento dos consumidores (usuários) e a expansão do acesso à internet. Dessa forma, as vendas de produtos e serviços não mais se limitam apenas a uma única loja on-line, mas sim por diversas lojas, com integrações entre si (Santos; Arruda Filho, 2014).

Além disso, o comércio eletrônico de eventos substitui o modelo tradicional de bilheteria (*tickets*) e pulseiras, pois além de funcionar como uma plataforma transacional, voltada para vendas, funciona também como gestor de eventos, organizando estes e eliminando a necessidade de filas (O Povo, 2023). Sendo assim, basta um equipamento com internet e o gestor terá pleno controle do evento, dispondo de dados quantitativos úteis para a análise do seu público.

Nesse contexto, o comércio eletrônico proporciona aos consumidores fatores que o ajudarão a diminuir o risco, oferecendo um processo de decisão mais ágil e seguro, que se torna possível em decorrência da maior quantidade de informações oferecidas nessa modalidade de compra (Miranda, 2004).

Segundo Campi (2014), tendo por base os dados obtidos no E-bit (site responsável pela checagem de reputação das lojas de comércio eletrônico e sua confiabilidade), cerca de 50 milhões de brasileiros utilizam a internet pelo menos uma vez para a realização de compras. Em adicional, pesquisa indica crescimento no faturamento no setor, chegando a R\$ 262,7 bilhões em 2022, representando alta de 1,6% em relação ao ano anterior (Estadão, 2023).

O comércio eletrônico vem mostrando grande potencial na geração de lucros, aliado à construção de valor para o cliente. No entanto, ainda que o setor apresente boas perspectivas, há ainda consumidores que não adotaram a modalidade de compra virtual. Segundo a literatura, isso ocorre devido aos riscos envolvidos, pois a segurança ainda é um dos fatores importantes quando se trata de compra on-line (Azevedo; Odone; Coelho, 2014).

Assim, como preconiza Diniz (1999), o comércio eletrônico já existe e está em expansão, mas a aceitação ampla do mercado necessita de pesquisas que indiquem sua evolução com maior precisão. Nesse sentido, este estudo busca uma melhor compreensão do comércio eletrônico no segmento de produtos culturais.

Dadas suas características inerentes, o comércio eletrônico permite diminuir as barreiras geográficas e alcançar potenciais consumidores, sem as limitações de uma loja física.

Dito isso, a concorrência é acirrada e outras desvantagens surgem, visto que a eliminação de barreiras físicas e deslocamento dão ao consumidor mais liberdade de escolha, tornando a variabilidade de opções de compra maior (Azevedo; Odone; Coelho, 2014; Tigre, 1999). Desse modo, é relevante para as organizações conhecer a atitude e o comportamento de compra dos consumidores online, bem como os fatores que influenciam na decisão de compra de produtos culturais em plataformas digitais, como o risco percebido, por exemplo.

Portanto, o presente estudo é justificado, com atenção voltada para o consumo de produtos culturais em plataforma digitais, pela possibilidade de verificação das relações existentes no que diz respeito à atitude e risco percebido, bem como a aplicação dos resultados encontrados na melhoria das plataformas digitais. Para dar continuidade a esse contexto pouco pesquisado, a presente pesquisa justifica sua relevância no que diz respeito a contribuir com novos achados para o campo de estudo.

O trabalho está estruturado em cinco seções. Sendo a primeira referente a esta introdução, no qual traz a apresentação do tema, bem como os objetivos geral e específicos a serem alcançados nesta pesquisa.

Na segunda seção são abordados os conceitos sobre comportamento do consumidor, trazendo informações sobre a Teoria do comportamento planejado, com maior enfoque no conceito de atitude, um dos elementos formadores dessa teoria e de grande relevância para os objetivos deste trabalho. Ainda na temática do comportamento do consumidor, é abordado o conceito de risco percebido. No decorrer da seção, são abordados também os conceitos de processo de decisão de compra, comércio eletrônico e produtos culturais.

Em seguida, a terceira seção apresenta a metodologia, que explica como ocorreu o desenvolvimento do trabalho, os métodos de pesquisa e de coleta de dados, bem como o seu tratamento.

A quarta seção compreende os resultados análise da pesquisa, na qual são apresentados os principais resultados e confrontados com os autores do referencial teórico.

Por fim, a quinta seção destaca a conclusão da pesquisa, na qual são apresentadas respostas ao atendimento do objetivo pretendido.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor

A área responsável pelo estudo do comportamento de compra do consumidor é a administração de marketing. A tarefa do profissional de marketing é entender o consumidor, como pensam, agem e sentem; e a partir dessas informações ajustar sua proposta de valor, adequando-a para o correto atendimento das necessidades. Dessa forma são atribuições do responsável de marketing entender por que, o que, de que maneira e onde compram (Kotler; Keller, 2012).

Solomon (2016) definiu o comportamento do consumidor como todos os processos envolvidos na seleção, compra, uso e disposição de produtos ou serviços, incluindo também as experiências que satisfarão as necessidades e desejos dos consumidores. De maneira semelhante, Minor e Mowen (2003) definem comportamento do consumidor como sendo o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca abrangidos desde o momento da aquisição, passando pelo consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Há em comum entre esses autores a concordância de que os estudos do comportamento do consumidor dão maior ênfase à fase de aquisição, no lugar do consumo e da disposição, o que pode resultar em distorções no entendimento do processo como um todo.

Kotler e Keller (2012) defendem a ideia de que o campo de estudo do comportamento do consumidor se estende além de indivíduos, abrangendo grupos e organizações. Nesse sentido, o estudo se aplica a grupos e organizações com a finalidade de explicar os motivos que levam esses consumidores a selecionar, comprar, usar e descartar produtos, serviços, ideias ou experiências para a satisfação dos seus desejos e necessidades. Entender o comportamento do consumidor é investigar suas motivações. Uma vez que se tenha dados produzidos pelo estudo, novos produtos podem ser desenvolvidos e elementos do mix de marketing aprimorados.

O comportamento do consumidor teve seu estudo iniciado na década de 1950, com contribuição de diversos autores de ramos de conhecimento diferentes, tais como Economia, Sociologia, Psicologia e outras ciências sociais. Cada uma dessas áreas prioriza temas específicos e contribui para preencher as lacunas existentes nos estudos do comportamento do consumidor. No início, esse estudo foi denominado de comportamento do comprador, mas entende-se que este termo restringia o verdadeiro significado teórico, visto que o estudo não se limita tão somente ao momento da compra, mas abrange todo o seu processo contínuo, desde

os fatores de influência anteriores à compra, o momento durante a compra e o pós-compra (Solomon, 2016).

A Psicologia contribuiu com estudos para testar a predição do comportamento de compra partindo do conceito de personalidade, embora somente essa variável sozinha seja fraca. Posteriormente, foram utilizados outros fatores como demografia, psicografia e os valores, que associados à personalidade possibilitam uma melhor análise na caracterização e diferenciação do comportamento dos indivíduos (Blackwell *et al.*, 2005).

O comportamento do consumidor também é definido como reação de indivíduos ou grupos a estímulos, internos e externos (Limeira, 2016). Para Dias (2010), as influências externas são a profusão de marcas e produtos, novas técnicas de vendas ou outras formas de comunicação; e internas são atributos individuais como personalidade, motivação e as atitudes do consumidor. O gestor de marketing deve gerar impacto no cliente, gerando estímulos externos que, por sua vez, reagirá aos estímulos de acordo com suas características intrínsecas.

Os fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor são definidos por Kotler (2012) e Cobra (2009) em: 1) cultural, 2) social, 3) pessoal e 4) psicológico, conforme as definições no Quadro 1, com os respectivos autores correspondentes.

Quadro 1 - Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

<b>Fatores</b>	<b>Características</b>	<b>Autores</b>
Culturais	As influências culturais exercem um papel de grande importância no comportamento do consumidor. Sendo considerada um dos fatores que desempenham a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores	Medeiros e Cruz (2006) e Kotler e Keller (2012)
Sociais	Os fatores sociais são as influências exercidas sob o indivíduo pelas classes sociais. Alguns critérios são utilizados como indicadores, como a profissão e o poder aquisitivo, além de variáveis correspondentes aos valores pessoais, aos grupos de influências, como família e amigos, e ao estilo de vida	Oliveira <i>et al.</i> (2014)
Pessoais	As características pessoais como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, estágio do ciclo de vida, personalidade e autoimagem também influenciam na decisão de compra	Medeiros e Cruz (2006) e Oliveira <i>et al.</i> (2014)
Psicológicas	As influências psicológicas têm relação com o interior do indivíduo. Os estudos psicológicos têm cada vez mais importância para os profissionais que buscam entender o comportamento do consumidor, uma vez que trazem uma dimensão muito profunda de influências intrapessoais	Kotler e Keller (2012)

Fonte: (Cabral; Mattos; Monteiro, 2020).

A ciência a respeito dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas decisões de compra é um diferencial competitivo para as empresas que buscam se destacar no mercado, que é competitivo em sua essência. Dessa forma, o profissional de marketing deve compreender como os fatores interferem em todo o processo de compra e interpretá-los de modo a obter os melhores resultados.

Para Pinheiro *et al.* (2011), o fator psicológico constitui-se de um primeiro nível do consumidor, que é, em um primeiro momento, analisado de maneira isolada do seu ambiente externo. Esse fator é composto pelo conjunto de pensamentos, comportamentos e sentimentos presentes no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, valores, crenças, motivações, personalidade e do estilo de vida do consumidor.

No mesmo sentido, Blackwell *et al.* (2005) definiu os fatores influenciadores da decisão de compra em três segmentos, a saber: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. O estudo da atitude localiza-se dentro do bloco das diferenças individuais, juntamente com outros fatores que afetam o comportamento do consumidor, como a demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação e conhecimento.

A motivação ocorre no surgimento de necessidades internas e externas, que impulsionam o consumidor para determinado objetivo, ou desejo, com a finalidade de satisfazê-lo. Dessa forma, é a tentativa de satisfazer a necessidade por meio do consumo de produto (Blackwell *et al.*, 2005).

Aprendizagem é o processo que o consumidor adquire conhecimento e experiência sobre determinado produto, que impactam seu ato de compra atual e futuro. Ocorre o aprimoramento das estratégias pessoais de compra, tornando a compra um processo mais consciente de si próprio e do produto que deseja. Pinheiro *et al.* (2011) argumenta que a aprendizagem e memória, quando juntas, levam à consolidação de hábitos de consumo e tem como produto a lealdade do consumidor.

### ***2.1.1 Teoria do Comportamento Planejado***

A teoria do comportamento planejado (TCP) é sucessora da teoria da ação racional (TAR) proposta por Ajzen em 1991. Esta propõe que o comportamento é função da intenção, que por sua vez é condicionada a atitude e as normas subjetivas. Como o próprio nome da teoria indica, a TAR orientava-se pelo uso racional das informações disponíveis. No decorrer dos

anos, conforme as pesquisas sobre comportamento se aprofundavam, evidenciou-se limitações na teoria, visto que esta tinha dificuldade em reconhecer a vontade das pessoas e as limitações de recursos para concretizá-la (Fishbein; Ajzen, 1975; Santos; Almeida, 2018).

Desse modo, segundo a TAR, para compreender os fatores que influenciam o comportamento, é necessário observar os determinantes dos componentes relevantes: atitude e normativos, em outras palavras, as crenças responsáveis pela maneira como o indivíduo interpreta a si e o mundo em que vive. Assim, a TCP é uma evolução da teoria que a precede, com a inclusão da variável controle comportamental percebido. Segundo os autores Hoppe *et al.* (2012):

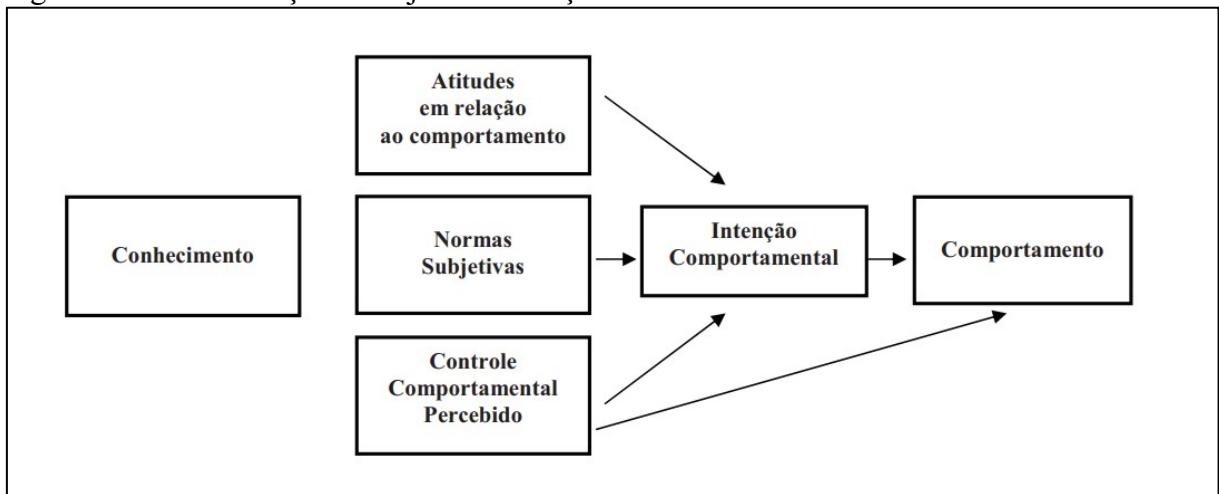
Ela influencia tanto a intenção quanto o comportamento de compra. É esperado que a importância relativa da atitude, da norma subjetiva e do controle comportamental percebido na predição da intenção varie de acordo com os diferentes comportamentos e situações.

Nesse modelo, além das crenças comportamentais e normativas, tem-se as crenças sobre o controle. Essa variável diz respeito aos fatores que podem impedir o desempenho do comportamento, impedindo-o ou facilitando-o. De forma mais clara, é sobre o controle comportamental percebido, ou seja, as crenças individuais sobre a capacidade de executar determinado comportamento, o grau de facilidade ou impedimentos para que a ação ocorra. Então, pode-se inferir que quanto maior a percepção do controle, maiores serão as chances de sucesso no desempenho do comportamento (Moutinho; Roazzi, 2010).

Na teoria do comportamento planejado, há três aspectos que são capazes de mudar o comportamento do consumidor, de modo a influenciar a intenção de compra: 1) a atitude em relação ao comportamento, trata-se de uma avaliação geral do comportamento, de maneira favorável ou desfavorável, as crenças; 2) aspecto normativo, que é o aspecto social e as pressões externas exercidas pela sociedade para que determinado comportamento ocorra e 3) controle comportamental percebido, obtido pela autoanálise em relação ao comportamento, são os fatores que favorecem ou atrapalham o comportamento percebido. Sendo assim, a combinação desses três elementos determina a intenção de comportamento (Ajzen, 2008).

A Figura 1 apresenta o modelo da teoria do comportamento planejado, que abrange também o modelo de ação racional.

Figura 1 - Teoria da Ação Planejada e a relação entre os constructos



Fonte: Arruda (2017); Moutinho (2010)

A teoria do comportamento do consumidor é sustentada por diversos estudos, possuindo maior relevância quando considerada a relação existente entre intenção e comportamento: a Teoria da ação racional e sua extensão, a Teoria do comportamento planejado (Armitage; Conner, 2001).

Segundo Arruda (2017), “Na perspectiva das teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado, a atitude é o principal preditor da intenção comportamental e está fortemente vinculada aos fatores individuais, como crenças e os valores pessoais”. Assim, a autora argumenta que o comportamento do consumidor é abordando com foco na atitude, na intenção e no comportamento, de forma geral.

Nesse sentido, o sistema composto pelos elementos atitude-intenção-comportamento pode ser entendido e resumido como: atitude é a expressão do sentimento em relação a algo; intenção é a inclinação declarada a concretizá-la; e comportamento consiste na ação propriamente dita (Lucian; Dornelas, 2015).

#### 2.1.1.1 Atitudes

Segundo Blackwell *et al.* (2005), as atitudes podem ser definidas como as avaliações positivas ou negativas de determinada alternativa, das quais serão escolhidas dentre as possibilidades disponíveis aquela que mais agrada. Desse modo, a atitude favorável sobre uma alternativa contribui na intenção de compra, podendo inclusive um mesmo consumidor demonstrar diferentes níveis de atitude favorável. Embora a atitude não seja suficiente para que a compra se concretize, pois pode o consumidor ter uma atitude favorável e ainda assim optar

por não consumir.

Fishbein e Ajzen (1975) argumentam que as atitudes são todos os posicionamentos favoráveis ou não a respeito de determinado objeto, a qual é capaz de predispor o sujeito à prática de um comportamento. Assim, a atitude é um resultado das crenças e das avaliações implícitas que tem sobre determinado objeto. Desse modo, as crenças são formadoras da atitude, criadas a partir da exposição ao objeto.

Atualmente são encontradas várias definições de atitude na literatura, cada qual possuindo uma delimitação por seu autor. No entanto, todas possuem em comum três pontos: em primeiro lugar, todas atitudes dizem respeito a experiências subjetivas, que serão construídas a partir de determinada aprendizagem de um indivíduo ou grupo; em segundo lugar, atitudes sempre se referem a determinado objeto, pessoa ou situação; e, por último, atitudes possuem uma dimensão avaliativa (Porto, 2010).

É possível prever o comportamento dos consumidores por meio das atitudes, de maneira proporcional ao seu envolvimento no consumo, à confiabilidade e validade da mensuração da atitude e à intensidade da formação da atitude, como a experiência direta com o produto, por exemplo (Minor; Mowen, 2003).

Sheth *et al.* (1999) afirma que é possível medir as atitudes por meio de escalas intervalares aplicadas ao consumidor, que devem responder às perguntas elaboradas. Embora não seja consenso entre os pesquisadores no modo como elas devem ser medidas e conceituadas (Ajzen, 2001). As atitudes são avaliações pessoais de objetos e podem ser medidas, de acordo com o grau de desejabilidade apresentada pelo objeto.

Nesse sentido, as atitudes são medidas por meio da dedução de comportamentos que não são diretamente observáveis. A dificuldade da mensuração do comportamento decorre da limitação de se observar a atitude, pois são essencialmente resultado de processos psicológicos. Portanto, cabe a pesquisa deduzir a atitude do sujeito a partir da análise do conteúdo de suas ações e falas, ou seja, do seu comportamento, pois este, diferentemente da atitude, é observável (Schiffman; Kanuk, 2014).

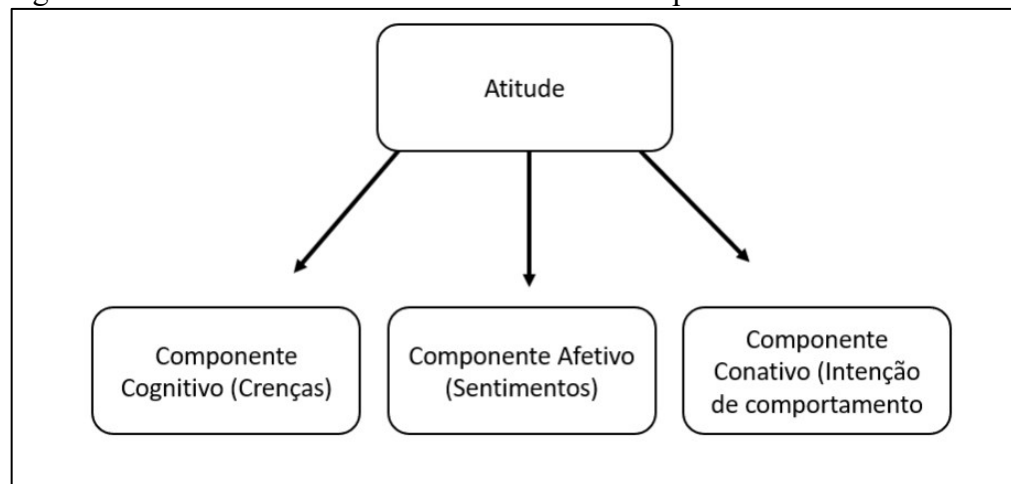
Dessa maneira, o comportamento de compra sofre influência da atitude, mas não necessariamente apenas dela se justifica todos os aspectos comportamentais. Isso explica o motivo pelo qual nem sempre uma atitude positiva (ou favorável) decorrerá em um bom comportamento, existindo um espaço entre o que determinado sujeito sente e pensa e suas ações (Moutinho; Roazzi, 2010). Assim, com a intenção de minimizar esse espaço, foi criada a TCP, teoria do comportamento planejado, por Ajzen (1985). O autor argumenta que mesmo que o comportamento dos consumidores seja explicado majoritariamente pelas atitudes, há outros

fatores relevantes que necessitam atenção.

São vários os aspectos influenciadores no comportamento de compra, devendo ser levado em consideração não somente as atitudes em relação ao produto, mas também em relação aos atributos do produto, às associações que sua marca proporciona, ao varejista responsável pela comercialização e processo de busca externa por informações que ocorrem antes de adquirir o produto (Blackwell *et al.*, 2005).

Segundo o enfoque estrutural, a formação das atitudes é constituída por três componentes: 1) cognitivo, referentes às crenças; 2) afetivo e 3) conativo, ligado às intenções de comportamento, conforme a Figura 2.

Figura 2 - Teoria tradicional dos três elementos componentes da atitude



Fonte: Blackwell *et al.* (2005)

As crenças são um dos formadores de atitude, pois conseguem indicar se são neutras, favoráveis ou desfavoráveis. Nesse sentido, para Minor e Mowen (2003), crenças são todos os conhecimentos e conclusões a respeito de um objeto, seus atributos e benefícios. Em complemento, atitudes são avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros em relação a algum objeto ou ideia (Kotler, 2012). Portanto, a atitude diante de um produto parte de algum conhecimento ou crença que se tinha sobre ele, o que gera sentimentos, sendo este fator determinante para que se tenha alguma ação de adoção ou rejeição do produto.

Tem-se os sentimentos como o segundo componente formador da atitude, que se traduz como o estado afetivo experienciado no momento do consumo ou durante a exposição ao produto. Para o autor, existe uma relação proporcional entre o sentimento positivo, antes ou durante o consumo, e a atitude produzida por esse sentimento (Blackwell *et al.*, 2005). O esforço empregado no atendimento ao consumidor em plataformas online, como o bom atendimento, qualidade da mercadoria, condições de entrega e prazos, pagamento e outras

características positivas esperadas pelo consumidor, contribuirá para a construção de atitudes positivas a respeito daquele produto, possibilitando a compra de mais produtos.

O componente conativo é melhor representado pelo modelo multiatributo de atitudes, também conhecido como modelo de intenções de comportamento. Esse modelo dá ênfase na predição das intenções de compra e nas atitudes relacionadas ao comportamento. Tem por fundamento as normas subjetivas, que é a avaliação do que deve ser feito, mas do ponto de vista das outras pessoas, incluindo a percepção de riscos e as consequências da compra (Minor; Mowen, 2003).

Segundo Rodrigues *et al.* (2003), a atitude possui fator temporal, constituindo-se uma avaliação duradoura de crenças e cognições em relação a determinado objeto ao longo do tempo. O autor argumenta que o processo de aquisição de atitudes se assemelha ao processo de aquisição de conhecimentos e habilidades, pois são acumulados continuamente ao longo da vida do indivíduo.

Em concordância com o conceito de fator temporal, Solomon (2016) destaca que uma das características da atitude é o seu comportamento duradouro, pois tende a persistir ao longo do tempo. Acrescenta, ainda, que as atitudes têm aspecto genérico (geral), não se limitando apenas a um evento momentâneo.

Um caráter da atitude é a sua consistência de comportamento, dada a sua natureza de formação ao longo dos anos, acumulando posturas favoráveis por meio de conhecimentos e experiências. Mas isso não significa que são imutáveis, os autores Urdan e Urdan (2010) observam que as atitudes são duradouras, no entanto sujeitas a mudanças, pois o consumidor pode encontrar motivos os quais as justifiquem.

Nisso ressalta-se a importância das experiências diretas do consumidor na formação de atitudes e intenções. Para Solomon (2016), a intensidade de força de uma atitude é maior quando o consumidor passa por experiências diretas com o objeto do que se comparado a exposição indireta, como propaganda, por exemplo. Uma atitude será mais preditiva e forte se o consumidor passar pelo processo de experimentação. Segundo o autor, "uma atitude orientará a avaliação do objeto, mas somente se for ativada na memória quando a pessoa se deparar com o objeto".

Ainda, de acordo com Merlo e Ceribeli (2014) e Oliveira (2007) as atitudes possuem as seguintes funções básicas:

- a) função utilitária: maximização de compensação e minimização das punições como resposta ao estímulo de terceiros. Os sujeitos formam sua atitude positiva de maneira proporcional ao grau de satisfação que aquele objeto apresenta. No

mesmo sentido, atitudes negativas serão formadas a partir de objetos ou atividades que causam medo e desconforto;

- b) função da defesa do ego: proteção pessoal contra verdades a seu próprio respeito ou quaisquer fatos desagradáveis provenientes do ambiente externo. Os sujeitos utilizaram a atitude para defender o ego como defesa contra sentimentos internos indesejáveis e ameaças externas, a fim de atender às próprias expectativas e preservar a autoimagem;
- c) função de expressão de valor: expressão do “eu” para o mundo exterior por meio dos valores pessoais do indivíduo. Este indivíduo passa a expressar a atitude utilizando-se dos seus valores e autoimagem. Isso leva ao consumo alinhado ao estilo de vida, pois consumir se torna a manifestação dos valores pessoais;
- d) função de conhecimento: simplificação do processo de decisão por meio da atitude, que funciona como facilitador na avaliação de alternativas. É possível organizar informações e atribuir significados que auxiliarão na decisão de compra.

Do ponto de vista mercadológico, entender todos os processos envolvidos na compra torna-se essencial, com ênfase nos processos avaliativos que antecedem a compra ou consumo, pois dessas decisões prévias derivam os comportamentos que suscitaram a compra e o pós-compra, estágios relevantes para a análise do comportamento, que incluem a decisão de consumo em si e a postura do consumidor em relação ao produto (Porto, 2010). Isso fornecerá ao administrador de marketing e aos gestores as ferramentas necessárias para conhecer a atitude do consumidor na mensuração e previsão do consumo.

### ***2.1.2 Risco percebido***

O conceito de risco percebido é baseado na ideia central de que toda atividade de compra envolve riscos, pois as ações de compra do consumidor estão sujeitas a consequências indesejadas ou difíceis de antecipar, dada a sua incerteza. Desse modo, as decisões de compras, isto é, o comportamento, são afetadas pelas duas dimensões do risco percebido: incerteza e consequência, que serão respectivamente consideradas pelo indivíduo no momento da compra, que utilizará das suas percepções para escolher a melhor alternativa de consumo dentre as opções disponíveis (Mello; Falk, 2003).

Bauer (1960) argumenta que existem dois tipos de riscos: objetivo e subjetivo. Sendo o primeiro relacionado ao risco real, que é diretamente declarado pelo fabricante, por

exemplo. O segundo diz respeito ao risco percebido, diferente para cada indivíduo, que representa importância para análise do comportamento do consumidor, visto que está presente em todas as etapas. A importância do risco subjetivo decorre da sua não existência na realidade, pois é na mente do indivíduo que se originam seus comportamentos (Sitkin; Pablo, 1992).

Além disso, a percepção funciona como o conjunto de processos psicológicos que os consumidores usam para reconhecer, organizar, sintetizar e atribuir significados para as sensações recebidas por estímulos do ambiente que se encontra, usando seus sentidos. Segundo Kotler e Keller (2012), a organização dessas informações recebidas forma a visão de mundo do consumidor.

O nível de conhecimento que determinado sujeito possui a respeito de um produto é um dos fatores determinantes no processo de decisão de compra. Blackwell *et al.* (2005) propõe a definição de conhecimento a partir da perspectiva da informação, no qual estas são armazenadas na cabeça do consumidor na forma de memória e desempenham papel relevante no momento de compra e uso do produto.

Nesse sentido, o autor analisa que a imagem do consumidor sobre determinado produto não se limita aos atributos físicos, mas de elementos cognitivos experimentados pelo consumidor ou pessoas próximas, que percebe e sente os benefícios do produto durante o processo de compra e uso. Desse modo, o conhecimento é tanto objetivo quanto subjetivo.

Para Zikmund e Scott (1974), a incerteza é capacidade de mensurar a probabilidade subjetiva referente ao consumo que resulta em consequências não desejadas. No entanto, isso não significa que a mensuração é a mesma para todos os produtos, pois o grau de risco percebido varia de um produto para outro, visto que os níveis de risco percebidos variam, ocasionando uma maior ou menor percepção (Vieitez, 2020).

O mesmo autor ainda expõe que a dimensão consequência do risco diz respeito à maneira como o consumidor mensura a extensão do resultado pretendido. Pois o consumidor tende a evitar as perdas ocasionadas pela sua tomada de decisão. Assim, procura minimizar as consequências indesejadas e diminuir as perdas decorrentes da ação de compra.

Nesse sentido, Cox (1967) afirma que o consumidor busca reduzir as incertezas que ocasionarão consequências negativas (desfavoráveis) ou diminuir o risco percebido a níveis que sejam considerados mais adequados, levando em conta suas expectativas pessoais sobre determinado produto ou serviço. Ainda, é possível que o risco percebido seja nulo, em situações em que o consumidor tem a certeza de que as consequências de sua ação serão favoráveis (Vieitez, 2020). De forma geral, os consumidores percebem o risco quando enfrentam incertezas e consequência indesejáveis como resultado da compra. Nesse sentido, o risco

percebido é inversamente proporcional à intenção, quanto mais risco percebido pelo consumidor, menor é a chance de efetuar a compra (Zhang *et al.*, 2012).

De acordo com Bauer (1960), pioneiro no estudo do risco percebido, os consumidores têm as seguintes posturas estratégicas quando se deparam com o risco percebido: a) reduzir o risco por meio da redução da possibilidade da compra falhar, ou na diminuição da gravidade da perda, caso a compra falhe; b) substituição de um risco percebido por outro, que seja mais tolerável segundo os critérios particulares do consumidor; c) adiar a compra para outro momento e d) efetivar a compra apesar do risco e absorvê-lo, apesar de não resolvido (KOVACS, 2002).

A decisão de compra não é um processo simplificado, passa por etapas e envolve riscos em cada uma delas. Uma vez que o consumidor está sujeito ao risco, será cauteloso na compra e haverá maior busca por informações externas. Kotler (2012) enfatiza que o risco percebido é proporcional à quantidade de informações coletadas na etapa de busca.

A razão da complexidade da decisão de compra deve-se principalmente pelo fato de que o processo de decisão é baseado na percepção de riscos e benefícios, o que não significa que sejam esses componentes baseados na realidade. Pode-se afirmar que há perda percebida quando os ganhos com decisão não condizem com a expectativa de ganho (Slovic *et al.*, 2004).

Lin (2008) demonstra que os estudos acerca do risco percebido precisam levar em consideração alguns elementos. Primeiramente, os fatores externos em forma de incentivos que funcionam como motivadores que alteram a avaliação do risco. Outro elemento que merece atenção é a consideração pelas diferenças individuais existentes entre diversos indivíduos. Deve-se procurar entender a maneira que avaliam e lidam com o risco percebido. Também devem ser consideradas as expectativas criadas durante a decisão e, por último, a importância que os indivíduos dão às perdas.

Quanto à classificação do risco percebido, o autor Kotler (2012) destaca seis tipos de risco. São eles: a) Risco funcional: risco das expectativas do produto não serem atendidas; b) Risco físico: risco de o produto comprometer a integridade física do consumidor ou do ambiente; c) Risco financeiro: risco de o produto causar uma perda de montante financeiro, ou seja, o cliente percebe que o produto possui um preço além do que realmente vale, alto; d) Risco social: risco de o produto causar um constrangimento em outras pessoas; e) Risco psicológico: risco de o produto afetar o bem-estar mental do consumidor; f) Risco de tempo: o produto não atende as expectativas, apresenta ineficiência. Muitas vezes significa deixar de consumir o produto substituto que satisfaz a necessidade, causando adiamento da compra eficiente.

Para Solomon (2016), indivíduos com baixa renda são mais sujeitos ao risco

monetário, sofrendo mais pelas consequências de uma ação de compra equivocada em comparação com outros consumidores de renda maior. Assim como pessoas que têm a insegurança como traço de personalidade serão mais sensíveis ao risco social. Ainda, segundo Solomon, tempo é percebido como um recurso restrito e muito valorizados pelos consumidores, que não desejam desperdiçá-lo. Por essa razão tende a ser visto como um possível risco no momento da compra. No mesmo sentido, Cordeiro, Silveira e Benevides (2004) argumentam que, segundo suas pesquisas, os respondentes tiveram um maior risco percebido de tempo na Internet quando comparado com meios tradicionais.

Minor e Mowen (2003) apresentam o risco percebido como uma teoria da motivação de médio alcance, com a finalidade de explicar restritivamente a motivação do consumidor. Segundo os autores, a percepção do risco é influenciada pelas características pessoais do consumidor, pela voluntariedade de executar ação considerada arriscada, pela consequência da ação e pelos possíveis prejuízos que ela pode evidenciar.

## **2.2 Processo de decisão de compra**

Para obter os melhores resultados nos estímulos que influenciarão o comportamento do consumidor, é essencial conhecer o processo de tomada de decisão do consumidor, que segue um fluxo lógico. Empresas que trabalham no meio digital necessitam de informações sobre o que pode desencadear os estímulos que podem resultar em compras, ou seja, o que leva o consumidor a sentir necessidade em realizar determinada compra, pois é a partir dela que se inicia o processo de decisão de compra.

Nesse sentido, o reconhecimento de uma necessidade é a primeira etapa do processo de decisão. Segundo Blackwell *et al.* (2005), ela acontece quando determinado sujeito percebe que a situação a qual está inserido não é a ideal, sendo necessária uma mudança de estado a fim de alcançar o que foi idealizado. Já Kotler e Keller (2012) entendem que a necessidade pode surgir tanto por meio de estímulos externos quanto por internos, sendo as internas necessidades inerentes aos humanos (fome, sede, dentre outras) e que podem se tornar conscientes, convertendo-se em impulsos. Por outro lado, os desejos são causados por estímulos externos, que influenciam a decisão de compra.

Uma vez que a necessidade foi reconhecida, a segunda etapa a se concretizar é a da pesquisa por informação. Essa pesquisa é feita inicialmente recuperando informações da própria memória do consumidor, baseadas em suas experiências anteriores. Gade (1998) enfatiza que caso o consumidor não obtenha sucesso em sua busca, fontes externas de

informação serão acrescentadas, por sua vez serão analisadas e comparadas com as fontes armazenadas na memória. O mercado busca tornar disponível todas as informações específicas do produto, assim o consumidor pode realizar a pesquisa pré-compra e constatar se aquele produto atende as suas necessidades. É essencial que no contexto de compra online, todas as informações estejam disponíveis, em conformidade com o produto, as especificações e características do produto estejam bem descritas.

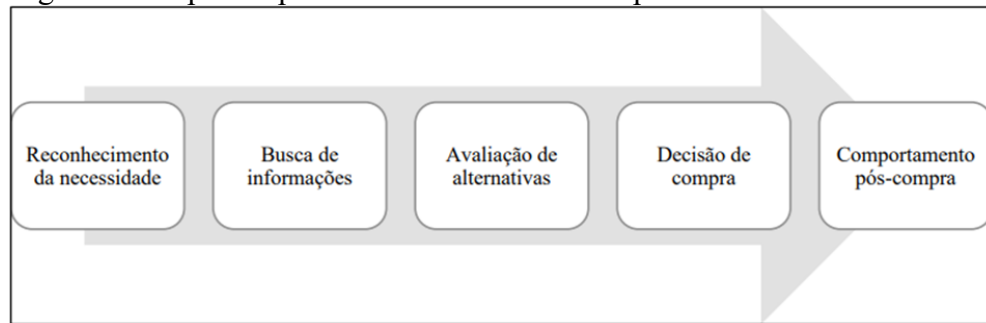
Após obter as informações necessárias sobre os produtos e entendida as necessidades, o consumidor iniciará um processo de análise, no qual decide com base nas informações coletadas. É nessa etapa que os consumidores avaliam as alternativas e passam a comparar com base nos produtos que já conhecem e que consideram com boa imagem de marca, diminuindo-se as alternativas e se aproximando da decisão final (Blackwell *et al.*, 2005).

Importante ressaltar que a internet mudou a forma como os consumidores realizam suas compras. Os consumidores estão mais exigentes e informados, ou seja, pesquisam em diversas fontes antes de efetivar a compra. Desse modo, a internet é a principal fonte quando se trata de busca por informação de rápido acesso sobre um produto. Assim, o mercado tem se moldado para o ambiente de internet, buscando atender consumidores que compram somente nesse meio ou que intercalam entre o consumo tradicional (não online) e híbrido (online e não online) (Kotler; Keller, 2012).

Por outro lado, argumenta que os consumidores nos meios digitais compram baseado no nível de risco. Avaliado o nível de risco de compra e não encontrada nenhuma barreira que o impeça de comprar, dará prosseguimento no processo de compra até a sua finalização (Solomon, 2016).

Obtidas todas as informações necessárias e avaliadas as alternativas, o consumidor iniciará uma nova etapa, a decisão de compra. É nela que a compra será efetivada. O processo consiste em quando o consumidor visita a loja, seja ela virtual ou física, escolhe o produto e realiza a transação comercial. Ainda há riscos que podem impedir a compra de se concretizar, como falta do produto, promoções ou desistência do comprador, por exemplo. Esses são fatores comportamentais e ambientais que alteram o processo de compra inicial, mesmo após a tomada de decisão (Blackwell *et al.*, 2005).

Figura 3 - Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016)

Na etapa final encontra-se o comportamento de pós-compra (Figura 3), no qual o consumidor avaliará os aspectos negativos e positivos de sua decisão, pois somente consumido um produto é que se poderá medir o grau de satisfação ou insatisfação. Há, ainda, a possibilidade de conquistar a lealdade do consumidor, ou seja, se a experiência de compra for satisfatória, o mesmo cliente passará a ser recorrente e consumir no mesmo local o mesmo ou outros produtos. Czinkota *et al.* (2001) argumenta que a etapa de pós-compra produz informações que podem auxiliar o consumidor em outros processos de decisões. Ainda no contexto digital, é importante garantir que o consumidor teve a melhor experiência, visto que ele a compartilhará com outros usuários no site que efetuou a compra, de modo que o seu comportamento influenciará na tomada de decisão de outros consumidores.

### 2.3 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico é uma evolução do modo como a internet é utilizada. Alguns autores marcam sua origem na ocasião do lançamento da Amazon em 1995 nos Estados Unidos, pioneira na prestação desse tipo de serviço, que começou vendendo livros e hoje tornou-se uma das líderes do mercado mundial de lojas virtuais. No entanto, somente chegou ao Brasil cinco anos depois. Desde então tem sua expansão evidenciada a cada ano (Andrade; Silva, 2017). Sobre o período em que o comércio eletrônico chega ao Brasil, Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) discorrem:

No ano 2000, existiam no Brasil quase 10 milhões de pessoas com acesso à rede mundial de computadores, o que representava uma parcela pouco significativa da população brasileira daquela época. Onze anos depois, em 2011, o número de internautas no país saltou para 75,982 milhões, o que representa uma penetração da Internet de 37,4% em relação à população do Brasil no mesmo ano (aproximadamente 203,5 milhões de habitantes). Com estes números, o Brasil tornou-se o quinto país no que diz respeito à quantidade absoluta de indivíduos com acesso à rede mundial de computadores, representando 3,6%, atrás apenas da China, EUA, Índia e Japão.

Desse modo, tem-se atualmente um ambiente favorável para a expansão do

comércio eletrônico. Isso se deve aos avanços que têm ocorrido nos últimos anos, como o aumento da quantidade de usuários de internet bem como o comportamento dos consumidores, que demonstraram ser favoráveis ao comércio eletrônico. Nesse sentido, empresas encontram novas formas de negócio, seja por meio da venda direta utilizando lojas online seja por integração com diversos serviços e mídias digitais (Santos; Arruda Filho, 2014).

Albertin (2000) definiu o comércio eletrônico como “toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Desse modo, toda a cadeia de valores do negócio deve ser incluída no ambiente do comércio eletrônico, desde a disseminação das informações sobre o produto até a realização de transações entre os interessados participantes do ambiente do negócio.

Cadeia de valor foi uma contribuição de Michel Porter, no qual é a constituição de uma série de atividades executadas com a finalidade de alcançar determinada meta durante vários estágios do processo de produção. Nesse sentido, o comércio eletrônico penetrou na cadeia de valor como uma novidade, agregando maior valor, pois acrescentou novos modelos de negócios e automatizou processos (Costa, 2010)

Segundo Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico não possui uma única definição, dependendo da perspectiva abordada. Desse modo, partindo da perspectiva da comunicação, comércio eletrônico significa a entrega de informações, produtos e serviços ou pagamentos por meio eletrônico. Na perspectiva de processo de negócio, comércio eletrônico é o uso da tecnologia aplicado com a finalidade de automatizar as transações e negócios e os fluxos de dados delas decorrentes. Na perspectiva de serviço, é uma ferramenta que corta os custos de serviços em benefício dos consumidores e empresas, sem perda da qualidade e aumentando a velocidade de entrega do serviço. Por último, tem-se a perspectiva online, na qual o comércio eletrônico dispõe a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços online.

Os autores Schiffman e Kanuk (2014) argumentam que o crescimento da internet veio acompanhado de modificações no modo como os produtos e serviços passaram a ser consumidos. Essa mudança justifica-se pela possibilidade de efetuar compras de bens físicos e serviços pelos canais digitais. A modalidade de compra online beneficia o consumidor pois permite maior agilidade e facilidade na busca por informações sobre o produto a ser comprado.

No contexto brasileiro, o comércio eletrônico se propõe como uma alternativa para facilitar a compra e venda de produtos com maior facilidade, comodidade, rapidez e baixo custo. Em razão da praticidade e somada às qualidades anteriormente mencionadas, o comércio

eletrônico tem apresentado crescimento (Andrade; Silva, 2017).

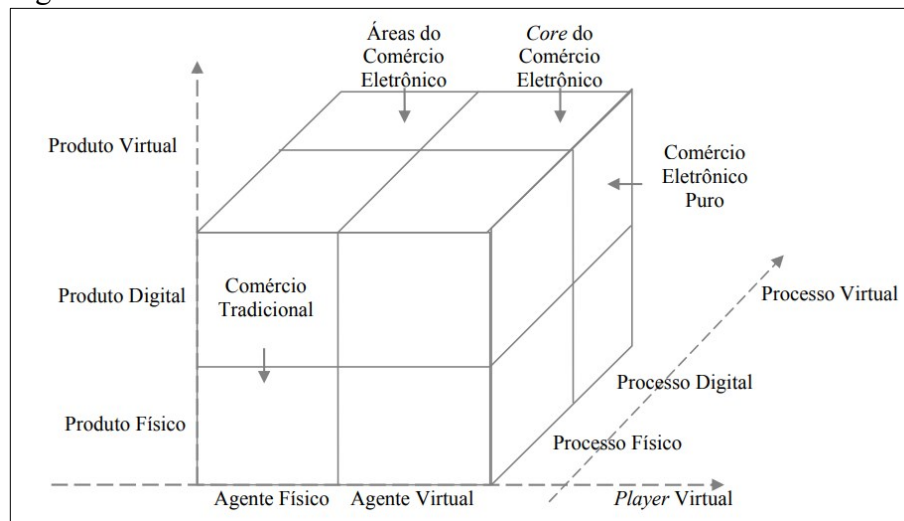
A principal vantagem competitiva do comércio eletrônico deve-se ao seu baixo custo de operações. Isso decore da eliminação de intermediários como lojistas, distribuidores e outros atores comuns ao varejo tradicional da cadeia de produção. Além disso, a tecnologia permite que consumidores tenham melhor acesso às informações relevantes e, ainda, que vendedores conheçam melhor seus clientes, analisando o comportamento de consumo online (Leal, 2019).

Além da redução de custos, o comércio eletrônico oferece às empresas outros benefícios. Dentre eles, vale destacar a aceleração do fluxo de bens e informações, que ocorre quando a organização está conectada na plataforma de comércio eletrônico, assim o fluxo de informações tende a ser mais rápido pois as comunicações entre os atores já estão bem estabelecidas. A consequência direta desse fluxo é a velocidade com que as informações transitam entre compradores e vendedores, conferindo agilidade às transações. Outro benefício percebido é o aumento da precisão de bens e serviços, pois mais informações sobre o pedido são disponibilizadas, aperfeiçoando os níveis de serviços (Stair; Reynolds, 2015).

Sobre o processo de busca por informação, Gao *et al.* (2012) observaram que o sucesso na modalidade de compras pela internet fez com que empresas inseridas no comércio eletrônico ofertassem informações de maior qualidade com a finalidade de aumentar a satisfação dos consumidores no momento da compra. No entanto, há limitações acerca do processamento de informações, pois a capacidade de processamento de informações dos seres humanos é limitada. Desse modo, compradores online quando expostos a excesso de informações que excedem sua capacidade de processamento podem ser confundidos. Nesse sentido, os autores propõem que os sites de comércio eletrônico proporcionem informações adequadas de modo a não sobrecarregar o consumidor, afetando sua decisão de compra.

Choi *et al.* (1997, *apud* Turban *et al.*, 2000) explicam o comércio eletrônico a partir de um modelo de três dimensões: produto, processo e o agente de entrega, no qual cada um pode ser digital ou físico, que se combinam entre si, conforme a Figura 4.

Figura 4 - As dimensões do comércio eletrônico



Fonte: Choi *et al.* (1997 *apud* Turban *et al.*, 2004) e Siqueira (2004).

Nesse modelo, o comércio eletrônico pode ser totalmente digital, ou puro, quando todos os seus elementos (recursos, agentes e produtos solicitados) são comercializados e entregues de maneira digital. Todas as três dimensões podem ser físicas ou digitais. Quando todas são físicas, tem-se o comércio em sua forma tradicional. Por outro lado, quando somente uma das dimensões é digital, tem-se um comércio eletrônico, mas de modo parcial (Costa, 2010).

De acordo com Turban *et al.* (2004) e Siqueira (2004), o comércio eletrônico pode ser classificado em até oito modelos, são eles:

- a) *B2B - business to business*, são transações em que tanto os vendedores quanto os compradores são pessoas jurídicas. Nesse tipo de transação, as negociações geralmente são em grande escala. Além disso tem como característica grandes exigências nos prazos de entrega;
- b) *B2C - business to consumer*, são transações em que pessoas jurídicas vendem para pessoas físicas. Nessa modalidade deve-se dar maior atenção ao cliente, pois as demandas do cliente são atendidas dentro do contexto de um mercado amplo e concorrido;
- c) *C2B - consumer to business*, nessa modalidade os compradores anunciam sua necessidade por determinado produto e as empresas concorrem entre si para o fornecimento;
- d) *C2C - consumer to consumer*, são transações em que pessoas físicas vendem para pessoas físicas. Funciona como uma *marketplace*, em que consumidores utilizam plataformas para vender e comprar produtos. Um exemplo amplamente

- conhecido é o Mercado Livre;
- e) comércio intraorganizacional, ocorre quando uma empresa implementa o comércio eletrônico no seu ambiente interno;
  - f) G2C - governo para cidadãos e outros interessados, o ente governamental age como fornecedor de serviços por meio do comércio eletrônico;
  - g) c-commerce - comércio corporativo, ocorre quando parceiros de negócios de uma mesma cadeia de suprimentos agem em colaboração por meio do comércio eletrônico;
  - h) m-commerce - comércio móvel, o comércio eletrônico ocorre em dispositivos sem fio, a exemplo dos smartphones.

Embora o comércio eletrônico esteja presente no país há décadas, ainda há muitas dúvidas a respeito do comportamento do consumidor digital. Um dos estudos pioneiros sobre o comportamento online é de Ladeira (2000), que aborda como os principais atrativos da compra online pelos consumidores a conveniência, economia de tempo, variedade de opções, qualidade das informações fornecidas e a diversão. Segundo o autor, se a internet não for capaz de oferecer estímulos para a compra virtual, os consumidores continuarão relutantes em deixar o modelo tradicional de compras, não migrando para a compra online. Além disso, aponta alguns dos causadores de surgimento de risco, sendo eles a insegurança no método de pagamento, a exemplo do uso de cartões de créditos em lojas virtuais e a privacidade.

Já Siqueira (2004) realizou estudo empírico investigando as opiniões e atitudes das pessoas. Os resultados encontrados foram respostas divergentes, o que demonstra o pouco conhecimento que ainda se tem a respeito desse tipo de comércio. Embora tenham sido encontradas respostas que convergem em direção a um entendimento: a insegurança presente nas lojas virtuais. O autor encontrou que uma das maneiras adotadas pelos consumidores para diminuir essa insegurança foi a busca por lojas online correspondente a loja física que já conheciam e tinham o costume de fazer compras.

Assim, percebe-se que embora o comércio eletrônico tenha se expandido e demonstrado seu potencial em gerar lucro, a literatura mostra que ainda há consumidores que não adotaram essa modalidade de compra, pois há riscos inerentes ao meio digital, suscetíveis aos usuários de internet independente da segurança oferecida pelo site. Portanto, a segurança ainda é tida como um fator desfavorável por parte dos clientes de comércio eletrônico e empresas devem buscar meios de tornar o ambiente de compras mais seguro (Azevedo; Odone; Coelho, 2014; Silva; Andrade, 2017).

## 2.4 Produtos culturais

Estudar o consumo engloba compreender os processos de socialização, visto que a circulação, a compra, venda e apropriação de valores simbólicos e materiais diferenciados transformaram-se em uma forma de linguagem da sociedade moderna, com a qual ela se comunica. Dessa forma, houve mudança na maneira como a identidade social é expressa, que passou a ser construída e moldada pelos indivíduos a partir consumo de produtos e serviços (Baudrillard, 1995).

Essa ideia também é defendida por Barbosa (2004), a qual o consumo passa a assumir a forma de afirmador e de construtor de identidades, funcionando como uma forma de diferenciação social, seja pela inclusão, seja pela exclusão de indivíduos. Assim, na sociedade moderna, o consumo transcende seu valor funcional e monetário, abrangendo, também, a capacidade de transmitir significados.

Nesse sentido, Neto *et al.* (2014) classifica o consumo cultural como todos os processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais. Nesse tipo de consumo, o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca. Desse modo, para entender produtos culturais deve-se, primeiramente, entender o consumo.

A Rand Corporation (2001), instituto de pesquisa e desenvolvimento, criou um modelo teórico para auxiliar instituições de artes a ter uma melhor compreensão sobre o processo de decisão de compra dos indivíduos, possibilitando influenciar essa decisão. De acordo com o modelo, a decisão do indivíduo, que se transformará em uma ação específica, envolve uma gama de atitudes, intenções, controles e comportamentos. O modelo demonstrou que quando envolve a decisão de participar de uma atividade cultural, não se trata de uma decisão dicotômica (aderir ou não aderir), mas envolve um conjunto de considerações prévias.

Desse modo, o modelo buscou capturar a dinâmica do processo de decisão por meio da incorporação de fatores que podem predispor determinados indivíduos a agirem de certo modo, dentre eles: características sociodemográficas, personalidade, identidade sociocultural e experiências passadas. Quanto ao processo de decisão de compra de produtos culturais, foi segmentado em quatro estágios. O primeiro diz respeito ao *background*, ou seja, as características pessoais que influenciam a decisão. O segundo estágio é a percepção, das normas sociais sobre o consumo, crenças pessoais formadoras da atitude sobre a participação em atividade cultural. O terceiro estágio é a prática, em que os consumidores têm a intenção de consumir. E o último estágio é a experiência, que são as reações percebidas durante o consumo, perdurando mesmo após o uso (McCarthy; Jinnett, 2001; Neto *et al.*, 2014).

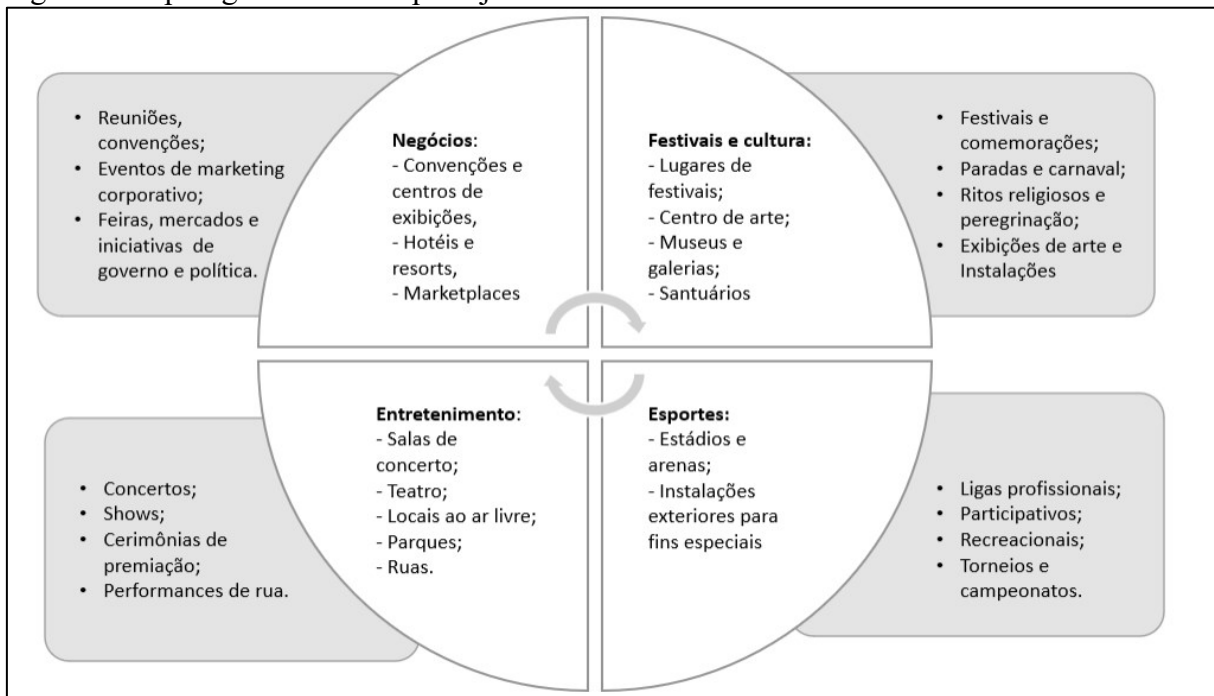
Para Dubois (1998), os produtos são essencialmente simbólicos quando se inserem nos hábitos de vida dos consumidores. Nesse sentido, produtos possuem várias dimensões, não se limitando apenas a sua condição física, com função específica, mas possuindo carga simbólica. Produtos culturais evidenciam ainda mais essa dimensão simbólica, diferenciando-os de outros produtos, pois embora a cultura tenha se transformado em mercadoria, é no seu valor social que se encontra seu diferencial dos demais produtos. Segundo Silva (2008), é comum que em produtos tenha sua função social esvaída logo após o consumo. Em contrapartida, produtos culturais têm valor social que perdura ao longo do tempo.

Os produtos culturais podem, ainda, serem decorrentes da indústria e produzidos com finalidade mercadológica, precificados e disponibilizados para o consumidor. Isso não os tornam menos cultural, pois é o valor social de uso que os mantém relevantes simbolicamente, de modo a preservar a intenção artística de seus criadores (Herscovici, 1995).

Nesse contexto, tem-se os eventos, que são fenômenos sociais e dinâmicos presentes na sociedade. Getz (2019) define eventos como determinado acontecimento que ocorre em local e tempo definidos, com início e fim, envolvendo um conjunto de circunstâncias. Por meio do evento são criadas oportunidades de lazer e recreação no mercado local. Isso atrai contribuições econômicas, por meio de incentivos governamentais e de empresas. Desse modo, sendo reconhecido sua importância no segmento social e econômico, os eventos passaram a requerer formas de gestão que atendessem suas características específicas (Liu, 2014; Wagen; Carlos, 2005).

Ainda sobre eventos, Getz e Page (2016) publicaram revisão bibliográfica sobre a temática, com a finalidade de entender sua relação com o turismo. Os autores fizeram um panorama do estudo de eventos, sendo este um campo interdisciplinar que analisa os eventos planejados e os seus significados e experiências resultantes. Os eventos podem ser divididos em quatro tipologias, conforme a Figura 5.

Figura 5 - Tipologia de eventos planejados



Fonte: (Getz; Page. 2016)

Quando se trata da gestão de eventos, é importante considerar os aspectos subjetivos dos consumidores e dos organizadores do evento, que desempenham a função de gestores. Esses aspectos são as motivações, necessidades, preferências, emoções e percepções (Getz, 2007). Não diferente de outros processos gerenciais, a gestão de eventos deve levar em consideração fatores internos, como a alocação de recursos internos e planejamentos; e também levar em conta os fatores ambientais, tais como os de ordem social, econômica, cultural e política. Nesse sentido, o mercado de eventos é multidisciplinar, sendo amplas as possibilidades de aplicação. Assim, os eventos são classificados em diversas categorias, são elas as comerciais, culturais, sociais, artístico-culturais, gastronômicos, esportivos, políticos, históricos, científicos, religiosos e técnicos (Zanella, 2011).

Segundo a Statista (2023), um portal de dados de mercado especializado em estatísticas e relatório de *business intelligence*, o mercado de eventos online se refere ao fornecimento de serviços de venda e distribuição de ingressos de forma online para variados eventos presenciais, como esportivos, musicais, shows e outros eventos culturais. Relata-se que o uso de plataformas digitais para vendas de ingressos (*tickets*) facilitou para o consumidor a compra de ingressos no conforto da sua casa e em qualquer lugar (*on the go*). Esse mercado foi beneficiado pelo crescimento da internet e o aumento do uso de dispositivos digitais, visto que estes oferecem aos consumidores uma forma mais rápida e conveniente de comprar seus ingressos. Desse modo, o mercado continua com previsão de crescimento enquanto usuários se

interessarem por formas eficientes de compra (Statista, 2023).

Dada as informações anteriores, espera-se que o mercado de ingressos online para eventos alcance cerca de 78 bilhões de dólares de receita mundialmente até o fim de 2023, com previsão de crescimento de 9,7% para o ano seguinte. No Brasil, espera-se atingir a marca dos 914 milhões de dólares em receita até o final do ano. Ainda, quando analisado os dados mundiais, tem-se que o segmento de eventos esportivo ocupa a maior fatia. No entanto o relatório apresenta limitações, pois não considera todos os segmentos culturais, dando maior ênfase a eventos esportivos, cinema e shows musicais (Statista, 2023).

Nesse sentido, o mercado de eventos já alcançou nível aceitável de adoção e atualmente novos atores do e-commerce de ingressos de produtos culturais estão competindo, sendo alguns deles já consolidados, tais como Ticketmaster, Eventbrite, Eventim, Sympla e Uhuu, que funcionam como *marketplaces* de eventos, em que produtores ofertam diretamente seus eventos, ou por meio da parceria com empresas, em que casas de shows, artistas, equipes esportivas, festivais, centros de artes cênica se teatros ofertam seus eventos para o público interessados (Ranking, 2023; Statista, 2023; Ticketaster, 2023).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Quanto aos seus objetivos, a presente pesquisa possui caráter descritivo. De acordo com Gil (2002), esse tipo pesquisa possibilita uma melhor análise das variáveis de determinada população, que serão analisadas sistematicamente.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como quantitativa. Segundo Malhotra (2001), essa modalidade de pesquisa permite validar hipóteses por meio de dados estruturados que serão analisados e, ao final, será recomendado um curso de ação. Além disso, o método de pesquisa quantitativa permite a análise de grande número de dados a partir da amostra coletada. Isso possibilita investigar problemas e encontrar as respostas por meio da inferência.

No que diz respeito ao método de pesquisa utilizado, tem-se o levantamento de campo, com coleta de dados diretamente com o grupo pesquisado. Segundo Gil (2002), deve-se proceder pela coleta de informações juntamente ao grupo pesquisado e, em seguida, utilizar de ferramentas quantitativas para realizar análises, das quais conclusões referentes aos dados coletados serão obtidas. O autor argumenta que o levantamento tem como principal vantagem a objetividade, pois as próprias pessoas investigadas informam sobre seu comportamento, crenças e opiniões, sem o subjetivismo do entrevistador, ideal para captar percepções que os entrevistados têm a respeito deles mesmos, visto que pode existir uma diferença no modo como enxergam a si mesmo, agem e pensam; e o que efetivamente fazem.

#### **3.2 Coleta de dados**

Para a coleta de dados foi utilizado o levantamento de campo por meio da aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas, abordando sobre atitude, risco percebido e questões sociodemográficas. Os questionários foram aplicados online por meio da ferramenta Google Forms.

Foi adotado o critério inicial de selecionar apenas respondentes que utilizam a internet para realizar compras online e que tenham realizado compra online pelo menos uma vez, dada a importância que o conhecimento prévio sobre o tema da pesquisa possui relevância na análise dos dados. Desse modo, o público-alvo da pesquisa são consumidores de produtos

culturais usuários de sites de comércio eletrônico, com idade igual ou superior a 18 anos, que tenham o hábito de realizar compras online.

Os questionários foram aplicados entre o dia 20 e 25 de junho. O processo de aplicação se deu inicialmente dentro do ambiente da Universidade Federal do Ceará, assim como divulgadas nas redes sociais para que fosse alcançado maior número de respondentes. Foram coletadas 124 respostas de possíveis usuários de comércio eletrônico. Desse quantitativo, apenas 3 respostas foram descartadas visto que apresentavam inconsistência nas respostas (formulário repetido e preenchimento incorreto) ou não atendiam aos requisitos mínimos anteriormente citados, relativos às questões filtros. A seguir, as questões que formam o instrumento final da pesquisa estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Quadro de Congruência (continua)

Objetivos	Conceito/Abordagem Teórica	Escala	Questões
Delimitação do perfil	Consumidor de produtos culturais familiarizado com plataformas digitais, que tenha realizado pelo menos uma compra online		Perguntas filtros 1) Você é maior de idade? 2) Você alguma vez já comprou online?
Caracterização da amostra			Perfil sociodemográfico 3) Qual o seu gênero? 4) Qual a sua faixa etária? 5) Qual a sua renda média mensal? 6) Qual o seu grau de escolaridade?
Analisar risco percebido	2.1 Comportamento do consumidor 2.1.2 Risco percebido	Hor-Meyll (2004).	7) a. Comprar pela Internet vai me fazer perder tempo b. O que comprei vai demorar muito para chegar c. Vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber minha compra. d. De modo geral, não há muitos riscos em comprar pela Internet e. Comprando pela Internet posso ser enganado f. A compra pela Internet vai me trazer problemas g. Tenho certeza de que vou ficar satisfeito comprando pela Internet h. Vou acabar comprando algo diferente do que quero i. Eu não compro pela Internet porque não compro por foto – gosto de ver o que vou comprar j. Se eu comprar pela Internet, vou pagar um preço maior do que deveria k. Eu não compro pela Internet se tiver que mandar o número do meu cartão de crédito l. Vou ficar arrependido de ter comprado pela Internet

Quadro 2 - Quadro de Congruência (conclusão)

Objetivos	Conceito/Abordagem Teórica	Escala	Questões
Analisar risco percebido	2.1 Comportamento do consumidor 2.1.2 Risco percebido	Hor-Meyll (2004).	m. Vou sentir frustração por não ter imediatamente em mãos o produto que comprei n. Tenho receio de comprar pela Internet e não receber o produto o. Vou ficar angustiado até receber o produto
Analisar atitude	2.1 Comportamento do consumidor 2.1.1 Teoria do Comportamento Planejado 2.1.1.1 Atitudes	Hoppe <i>et al.</i> (2012).	8) a. Sinto que não sei muito sobre sites/aplicativos de vendas online b. Comparado à maioria das pessoas, sei muito pouco sobre sites/aplicativos de vendas online c. Com relação a sites/aplicativos de vendas online, não tenho muito conhecimento d. Os produtos que busco geralmente estão disponíveis nos sites onde usualmente compro e. Comprar em loja online é mais fácil que em loja física f. Eu poderia facilmente comprar online em vez de presencialmente g. Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir mal h. Comprar online em vez de presencial faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto” i. Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir satisfeito j. Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir uma pessoa melhor k. Comprar online em vez de presencial seria danoso l. Comprar online em vez de presencial seria sábio m. Comprar online em vez de presencial me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor n. Pretendo comprar produtos online em vez de presencial em breve o. Eu vou comprar produtos online em vez de presencial em breve p. Grande parte das pessoas que respeito e admiro comprariam online em vez de presencial q. Das últimas 10 vezes que você fez compras, a maioria das vezes era online

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Desse modo, o Quadro acima exposto organiza cada item do questionário e o associa a abordagem teórica correspondente, além de mencionar a escala utilizada para a construção do questionário.

### 3.3 Instrumento de coleta dos dados

O questionário, conforme o Apêndice A, é formado pelas seguintes seções: seção de perguntas filtros, em que se encontra as questões 1 e 2, com a finalidade de identificar se o respondente de fato possui 18 anos ou mais e se está habituado a compra online; seção de perfil sociodemográfico, com as questões 3, 4, 5 e 6; seção composta com as perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa (atitude e risco percebido), com as questões 7 e 8. Para assegurar que os respondentes tenham confiança em responder as perguntas, os termos plataforma online de eventos e produto cultural foram brevemente conceituados e exemplificados no início do questionário.

As duas primeiras perguntas funcionam como questões filtros, a primeira verifica se o respondente em potencial é maior de idade. Esse critério foi adotado seguindo o Código do Consumidor, no qual prevê que as compras realizadas por pessoas menores de 18 anos não são válidas, já que não possuem capacidade legal para contratar serviços. Desse modo, para que o menor de idade realize compra online, deve estar acompanhado de um responsável. Dada a dificuldade de se avaliar o comportamento de consumo online desses indivíduos, serão excluídos os menores de idade para fins de pesquisa. A segunda pergunta identifica e seleciona os respondentes que fizeram pelo menos uma compra online nos últimos meses. Espera-se que consumidores habituados a compras sejam potenciais consumidores de produtos culturais em plataformas online.

No que diz respeito às perguntas sociodemográficas, foram investigados gênero, faixa etária, renda individual e grau de escolaridade. Tais questões foram abordadas pela caracterização dos perfis de consumo e a possibilidade de influência nas variáveis de atitude e risco percebido.

A escala de mensuração de risco percebido foi construída de acordo com o modelo de mensuração proposto por Hor-Meyll (2004). Foi concebida originalmente para avaliar o risco percebido em compras online de serviços hoteleiros comparado ao risco de compra em ambientes físicos. Para atender os objetivos, foram feitas adaptações para o objeto de estudo da presente monografia, isto é, compra de produtos culturais em sites de comércio eletrônico.

A escala foi construída a partir dos conceitos teóricos de outros autores. Importante ressaltar que nem todas as dimensões do risco foram consideradas. O risco físico, por exemplo, foi desconsiderado visto que a utilização da internet como canal de compra não apresentaria ameaça à integridade física e à saúde do consumidor. Do mesmo modo o risco social foi desconsiderado, pois o ato de compra é pessoal e privado, não sendo o comportamento do

consumidor passível de perdas potenciais de *status* de determinado grupo social por conta da compra online (Featherman; Pavlou, 2003).

Além disso, também foi utilizada a escala de Teoria do Comportamento Planejado (TCP) para mensurar a atitude, proposta por Hoppe *et al.* (2012). Nesse estudo, os autores aplicaram a TCP no contexto de produtos orgânicos. É uma pesquisa de relevância pertinente visto que as escalas foram aplicadas no contexto do consumidor brasileiro.

De acordo com a TCP, o comportamento individual é uma função da intenção, que por sua vez depende de outros fatores: atitude, normas subjetivas e controle percebido. Essa escala demonstra que a atitude tem forte influência na intenção. Desse modo, mostra-se uma ferramenta de mensuração confiável.

Para as questões relacionadas aos objetivos da pesquisa, atitude e risco percebido, seguem a estrutura da escala Likert de cinco níveis, com valores compreendidos entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). De acordo com Malhotra (2012), a escala Likert requer uma resposta dos entrevistados tendo como base determinado grau de concordância ou discordância a uma série de afirmações.

Quadro 3 - Quadro resumo das dimensões e escalas de mensuração utilizadas no questionário

Construto	Dimensão	Questão	Escala/Autor	Mensuração
Pergunta filtro	Idade mínima	Q1	Nominal	Duas alternativas: sim ou não.
	Experiência prévia	Q2	Nominal	Duas alternativas: sim ou não.
Perfil sociodemográfico do consumidor	Gênero	Q3	Nominal	Três alternativas: masculino, feminino e outros.
	Faixa etária	Q4	Intervalo de dados	São apresentadas nas alternativas as faixas de idade segundo classificação IBGE.
	Renda média mensal	Q5	Intervalo de dados	Cada alternativa representa uma classe social de acordo com o IBGE.
	Grau de escolaridade	Q6	Razão simples	São apresentadas alternativas que abrangem a escolaridade do fundamental ao superior.
Risco percebido	Risco de perda de tempo	Q7 – a, b, c	Ordinal Hor-Meyll (2004).	Escala Likert de 1 a 5 em que: 1 – discorda totalmente; 2 – discorda; 3 – não concorda nem discorda; 4 – concorda e 5 – concorda totalmente.
	Risco total	Q7 – d, e, f, g		
	Risco de desempenho e financeiro	Q7 – h, i, j, k, l		
	Risco psicológico	Q7 – m, n, o		
Atitude	Incerteza percebida	Q8 – a, b, c	Ordinal Hoppe <i>et al.</i> (2012).	Escala Likert de 1 a 5 em que: 1 – discorda totalmente; 2 – discorda; 3 – não concorda nem discorda; 4 – concorda e 5 – concorda totalmente.
	Controle percebido	Q8 – d, e, f		
	Atitude	Q8 – g, h, i, j, k, l, m		
	Intenção de compra	Q8 – n, o		
	Norma subjetiva	Q8 – p		
	Experiência prévia	Q8 – q		

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

O Quadro 3 foi estabelecido com finalidade de auxiliar na compreensão das questões presentes no questionário com as teorias estudadas no referencial teórico e as dimensões de escalas utilizadas para mensuração, assim como os elementos que formam a questão.

### **3.4 Tratamento de dados**

Os dados do questionário, após serem coletados mediante uma amostragem não-probabilística, foram tabulados e analisados nas ferramentas de processamento de dados SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e Microsoft Excel.

As escalas foram analisadas em termos de confiabilidade por meio da consistência interna. Alpha de Cronbach é um importante teste de confiabilidade, em que mensura a consistência dos itens do questionário, avaliando o grau de correlação entre os itens de uma matriz. É uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade (Hair *et al.*, 2009). Os resultados mostraram níveis aceitáveis de confiabilidade nos construtos pesquisados, sendo de 0,802 para a escala de atitude e de 0,730 para a escala de risco percebido.

Foram utilizadas a estatística descritiva e a análise multivariada para tratamento e análise dos dados. A estatística descritiva, segundo Duarte (2018) diz respeito a área da estatística em que se são organizados os dados e simplificadas as informações antes consideradas complexas, possibilitando, assim, uma melhor interpretação dos dados. Por outro lado, a análise multivariada é uma técnica estatística que simultaneamente analisa múltiplas medidas, como a análise fatorial, regressão linear e a correlação dos itens, sendo estas utilizadas na análise de dados no presente trabalho (Hair *et al.*, 2000).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Perfil dos respondentes

Inicialmente, dois critérios foram previamente estabelecidos para a realização da pesquisa: que os respondentes fossem maiores de idade e que já tivessem feito alguma compra em plataformas (*sites*) de venda online. As demais variáveis utilizadas para definir perfis mais específicos consistiram na definição do gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal individual. No total, foram coletados 124 questionários, destes, 121 questionários válidos e aptos para análise. (Tabela 1)

Tabela 1 - Validação de questionários coletados

Questionários	Número
Eliminado por restrição de idade	2
Eliminado por restrição de perfil de consumo: nunca ter comprado online	1
Questionários validados	121
Total de questionários coletados	124

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com os dados coletados válidos houve predominância do gênero feminino, composto por 55% dos respondentes. Já o público masculino teve 42% de respostas, conforme indica a Tabela 2.

Tabela 2 – Gênero dos respondentes

Gênero	Frequência	Percentual (%)
Masculino	51	42,14
Feminino	67	55,37
Outro	3	2,47
Total	121	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação à faixa etária, há predominância de idades entre 18 e 25 anos. Em segundo lugar, estão os respondentes na faixa de idade entre 26 e 35 anos (Tabela 3). Considerando que a amostra foi obtida no ambiente acadêmico e nas redes sociais, é justificável que essas sejam as idades com maior número de respostas. Outra explicação para esse número está na fatia que os jovens, principalmente a Geração Z, ocupam no comércio eletrônico. Esses dados estão em concordância com a pesquisa feita pelo IBOPE (2010), em que até 80% dos compradores estão na faixa dos 15 aos 44 anos (Nascimento, 2011).

Tabela 3 - Faixa etária da amostra

Idade	Frequência	Percentual (%)
18 a 25 anos	93	76,85
26 a 35 anos	19	15,70
36 a 45 anos	5	4,13
46 a 60 anos	2	1,65
Acima de 60 anos	2	1,65
Total	121	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quando se analisa o grau de escolaridade, encontrou-se maior frequência de indivíduos que ingressaram o ensino superior sem ainda o concluir. Não houve respondentes com apenas o ensino fundamental completo. Desse modo todos os participantes da amostra concluíram pelo menos o ensino médio, sendo a sua maioria composta por aqueles com ensino superior em andamento ou concluído, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 - Grau de escolaridade da amostra

Escolaridade	Frequência	Percentual (%)
Ensino superior incompleto	76	62,80
Ensino superior completo	23	19,00
Ensino médio completo	22	18,20
Ensino fundamental completo	0	0
Total	121	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação à renda dos respondentes, constatou-se uma predominância da faixa de renda entre 1 e 2 salários mínimos, conforme a Tabela 5. Condizente com faixa salarial de grupos mais jovens, estudantes que ainda estão buscando sua inserção no mercado de trabalho. Seguindo o procedimento de pesquisa da ABEP (2021) na classificação dos estratos socioeconômicos (A, B1, B2, C1, C2 e DE). tem-se que a maioria dos respondentes do questionário estão abrangidos pela classe C1, que corresponde ao máximo de 2 salários mínimos.

Tabela 5 - Faixa de renda média dos respondentes

Renda	Em reais (R\$)	Frequência	Percentual (%)
Até 1 salário mínimo	Até 1.320	72	59,50
Entre 1 e 2 salários mínimos	Até 2.640	28	23,14
Entre 2 e 4 salários mínimos	Até 5.280	13	10,74
Entre 4 e 8 salários mínimos	Até 10.560	6	4,95
Entre 8 e 16 salários mínimos	Até 21.120	2	1,65
Entre 16 e 32 salários mínimos	Até 42.240	0	0
Acima de 32 salários mínimos	Acima de 42.240	0	0
Total	-	121	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Desse modo, tem-se cerca de 82,64% dos respondentes com faixa de renda até 2 salários mínimos, abrangidos pela classe C1.

#### 4.2 Avaliação do risco percebido

A questão número 7 do questionário buscou avaliar o risco percebido no comércio eletrônico por meio dos construtos risco de perda de tempo, risco total, risco de desempenho e financeiro; e risco psicológico.

Em um primeiro momento, serão analisados os construtos relacionados ao risco de perda de tempo, conforme a Tabela 6. Esse construto tem a finalidade de avaliar a compra no ambiente online que não atende às expectativas de eficiência, fazendo com que o consumidor desperdice seu tempo.

Tabela 6 - Avaliação do risco de perda de tempo

Item	Risco de perda de tempo	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
RT1	Comprar pela Internet vai me fazer perder tempo	48,8	43,0	5,0	2,5	0,8	1,64	0,76	121
RT2	O que comprei vai demorar muito para chegar	6,6	34,7	30,6	27,3	0,8	2,81	0,94	121
RT3	Vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber minha compra.	10,7	43,0	31,4	14,0	0,8	2,51	0,89	121

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao analisar os itens do construto do risco de perda de tempo, tem-se que a média do item RT1 “Comprar pela Internet vai me fazer perder tempo” se aproxima de 2, significando que os respondentes discordam da afirmativa. De modo geral, 91,8% discordam que a compra pela internet é um gasto desnecessário de tempo. Em seguida, o item RT2 “O que comprei vai demorar muito para chegar” apresentou 41,3% de respostas em discordância, com média de 2,81. O item RT3 “Vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber minha compra” apresenta média de 2,51, no total 53,7% dos respondentes discordam que comprar pela internet pode resultar em perda de tempo na tentativa de se comunicar com a empresa para resolver problemas relacionados a entrega do produto. Tem-se médias abaixo de 3 em uma escala de 5, indicando baixo risco de tempo percebido.

O construto avaliação do risco total, conforme a tabela abaixo (Tabela 7) tem por finalidade avaliar o risco percebido de forma geral, sem considerar suas dimensões específicas. Dessa forma, esse construto deve ser analisado em conjunto com os outros construtos, que

tratam das dimensões do risco percebido.

Tabela 7 - Avaliação do risco total

Item	Risco total	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
RTot1	De modo geral, há muitos riscos em comprar pela Internet*	3,3	24,8	14,9	48,8	8,3	3,34	1,04	121
RTot2	Comprando pela Internet posso ser enganado	0	5,8	5,0	66,9	22,3	4,06	0,71	121
RTot3	A compra pela Internet vai me trazer problemas	5,8	49,6	40,5	3,3	0,8	2,44	0,69	121
RTot4	Tenho certeza de que vou ficar satisfeito comprando pela Internet*	4,1	30,6	31,4	33,1	0,8	2,96	0,91	121

\*Item com o sentido invertido

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Analisando o item RTot1 “De modo geral, há muitos riscos em comprar pela Internet” apresenta média de 3,34. Há na maioria dos respondentes concordância com a declaração, representado por 57% do total. Quanto ao item RTot2 “Comprando pela Internet posso ser enganado”, houve média de 4,06, o que significa que a maioria dos respondentes concorda com a afirmação, cerca de 89,2% dos respondentes acreditam que é possível ser enganado pela internet. Chama a atenção que nenhum respondente discordou totalmente e apenas 5,8% discordou do item. O item RTot3 “A compra pela Internet vai me trazer problemas” teve 55,4% de discordância. O item RTot4 “Tenho certeza de que vou ficar satisfeito comprando pela Internet” apresentou média próxima a 3, demonstrando indiferença nas respostas, que tem valores semelhantes para concordância e discordância. De modo geral, os itens não apresentaram médias semelhantes, somente os itens RTot1 e RTot2 possuem médias superiores a 3, demonstrando que esses itens tiveram uma maior frequência de respostas em concordância.

O construto avaliação do risco de desempenho (funcional) e financeiro, indicado na Tabela 8, tem a finalidade de avaliar duas dimensões simultaneamente, conforme proposto pelo autor da escala (Hor-Meyll, 2004). A primeira é sobre o risco de o produto não atender às expectativas. A segunda é sobre a possibilidade de a compra causar prejuízo financeiro ou ter o seu preço além do que realmente vale.

Tabela 8 - Avaliação do risco de desempenho e financeiro

Item	Risco de desempenho e financeiro	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
RDF1	Vou acabar comprando algo diferente do que quero	6,6	51,2	24,0	15,7	2,5	2,56	0,92	121
RDF2	Eu não compro pela Internet porque não compro por foto – gosto de ver o que vou comprar	28,9	35,5	23,1	11,6	0,8	2,20	1,01	121
RDF3	Se eu comprar pela Internet, vou pagar um preço maior do que deveria	46,3	47,1	5,0	1,7	0	1,62	0,66	121
RDF4	Eu não compro pela Internet se tiver que mandar o número do meu cartão de crédito	21,5	49,6	10,7	13,2	5,0	2,31	1,10	121
RDF5	Vou ficar arrependido de ter comprado pela Internet	14,0	52,9	28,9	4,1	0	2,23	0,73	121

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quanto ao item RDF1 “Vou acabar comprando algo diferente do que quero”, tem-se que 57,8% discordam. O item RDF2 “Eu não compro pela Internet porque não compro por foto – gosto de ver o que vou comprar” teve 64,4% de discordância. O item RDF3 “Se eu comprar pela Internet, vou pagar um preço maior do que deveria” teve 93,4% de discordância e nenhuma resposta como “concordo totalmente”. O item RDF4 “Eu não compro pela Internet se tiver que mandar o número do meu cartão de crédito” teve 71,1% de discordância. Desse modo, a maioria utiliza e confia na segurança de pagamento do comércio eletrônico, o que diminui o risco de prejuízo financeiro. O item RDF5 “Vou ficar arrependido de ter comprado pela Internet” teve 66,9% de discordância e nenhuma concordância total com a declaração. Desse modo, a maioria dos respondentes tem baixa percepção do risco de desempenho e financeiro na compra online, como demonstra as médias com valores baixos.

O construto avaliação do risco psicológico (Tabela 9) tem por finalidade avaliar o risco de o bem-estar mental do consumidor ser afetado, com sentimentos negativos. O item RP1 constou que 52,9% dos respondentes discordam que se sentirão frustrados por não terem o produto comprado online em mãos no momento exato da compra, como ocorre no varejo tradicional. O item RP2 “Tenho receio de comprar pela Internet e não receber o produto” obteve 71,7% de discordância. O item RP3 “Vou ficar angustiado até receber o produto” teve valores de discordância (44,6%) e concordância (35,6%) muito próximos, indicando uma tendência a indiferença nas respostas, corroborado com a média próxima a 3. De modo geral, a maioria dos itens obteve médias baixas, indicando um baixo risco psicológico percebido nos consumidores respondentes.

Tabela 9 - Avaliação do risco psicológico

Item	Risco psicológico	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
RP1	Vou sentir frustração por não ter imediatamente em mãos o produto que comprei	19,8	33,1	18,2	19,8	9,1	2,65	1,25	121
RP2	Tenho receio de comprar pela Internet e não receber o produto	22,3	48,8	18,2	10,7	0	2,17	0,90	121
RP3	Vou ficar angustiado até receber o produto	9,9	34,7	19,8	27,3	8,3	2,89	1,16	121

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conduziu-se uma análise fatorial para purificação e validação das escalas, que consiste em um procedimento de redução dos itens em fatores e a definição da estrutura inerente entre as variáveis na análise (Hair *et al.*, 2009). Essa análise permite verificar a dimensionalidade da escala. O teste KMO (Critério de Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou resultado de 0,665, indicando aceitável adequação da análise fatorial à amostra (Field, 2009). Além disso, foi realizado o teste de Esfericidade de Barlett para verificar se o modelo fatorial é apropriado. O teste teve resultados significativos ( $p < 0,001$ ), desse modo é permitida a análise fatorial dos itens relacionados ao risco percebido.

Foram extraídos cinco fatores que apresentam significado teórico. Segundo Kaiser (1960), recomenda-se deter todos os fatores com autovalores maiores do que 1. Esse critério baseia-se na premissa de que os autovalores representam o montante de variação explicada por um fator e que o autovalor de 1 representa um bom montante de variação. Desse modo, os cinco fatores extraídos correspondem a 58,7% da variância total e com consistência teórica, conforme a Tabela 10.

Tabela 10 - Resultados para a extração de fatores comuns do risco

Fatores	Autovalores iniciais		
	Total	Percentual de variância	Percentual cumulativo
1	3,427	22,844	22,844
2	1,562	10,413	33,258
3	1,404	9,358	42,615
4	1,246	8,310	50,925
5	1,175	7,831	58,756
6	0,956	6,372	
7	0,893	5,952	
8	0,808	5,388	
9	0,761	5,075	
10	0,644	4,290	
11	0,581	3,876	
12	0,541	3,610	
13	0,444	2,961	
14	0,353	2,353	
15	0,205	1,367	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023). Método de extração: análise do componente principal.

Desse modo, os itens relativos aos riscos de desempenho e financeiro, perda de tempo, psicológico e total foram submetidos à análise fatorial com rotação Varimax e análise de componentes principais. Como critério de purificação da escala e validade convergente foram selecionados os itens com cargas padronizadas maiores que 0,500 (Hair *et al.*, 2009). Nesse sentido o item RDF2 foi excluído e uma nova análise refeita, resultando no Quadro 4.

Quadro 4 - Dimensões da escala de risco percebido

Item	Fatores				
	1	2	3	4	5
RP3	,902	,086	,092	,082	,087
RP1	,833	,095	,183	,125	,184
RP2	-,060	,850	,178	,040	,160
RDF4	,237	,651	,092	,085	-,247
RDF3	,046	,634	-,018	-,007	,170
RT3	-,059	,174	,756	,068	,087
RT2	,219	-,153	,738	,090	,195
RT1	,248	,233	,642	-,006	-,186
RDF1	-,081	-,004	-,065	,805	-,083
RDF5	,156	,169	,077	,733	,134
RTot4	,297	-,119	,198	,510	,135
RTot1	,029	-,026	,064	,121	,737
RTot2	,263	,116	-,036	-,092	,673
RTot3	,025	,302	,256	,382	,519

Fonte: Elaborado pelo autor (2023). Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados através do SPSS. Método de extração: Análise do Componente principal. Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

A validade convergente das escalas também foi analisada em termo de confiabilidade por meio do cálculo de consistência interna Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta. Foram considerados como satisfatório os índices de confiabilidade acima de 0,6 (Malhotra, 2001). O coeficiente alpha tende a subestimar a confiabilidade, por esse motivo é usado em conjunto com a Confiabilidade Composta, sendo 0,7 um bom valor (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 11 - Cargas fatoriais e medidas de validade e confiabilidade do risco

<b>Dimensões</b>	<b>Itens – Variáveis</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Alfas de Cronbach</b>	<b>CC</b>
<b>Fator 1-</b> Risco psicológico	RP3 - Vou ficar angustiado até receber o produto	0,902	0,853	0,860
	RP1 - Vou sentir frustração por não ter imediatamente em mãos o produto que comprei	0,833		
	RP2 - Tenho receio de comprar pela Internet e não receber o produto	0,850		
<b>Fator 2-</b> Risco financeiro	RDF4 - Eu não compro pela Internet se tiver que mandar o número do meu cartão de crédito	0,651	0,574	0,758
	RDF3 - Se eu comprar pela Internet, vou pagar um preço maior do que deveria	0,634		
	RT3 - Vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber minha compra	0,756		
<b>Fator 3-</b> Risco perda de tempo	RT2 - O que comprei vai demorar muito para chegar	0,738	0,588	0,756
	RT1 - Comprar pela Internet vai me fazer perder tempo	0,642		
	RDF1 - Vou acabar comprando algo diferente do que quero	0,805		
<b>Fator 4-</b> Risco de desempenho	RDF5 - Vou ficar arrependido de ter comprado pela Internet	0,733	0,530	0,730
	RTot4 - Tenho certeza de que vou ficar insatisfeito comprando pela internet	0,510		
	RTot1 - De modo geral, há muitos riscos em comprar pela internet	0,737		
<b>Fator 5-</b> Risco total	RTot2 - Comprando pela Internet posso ser enganado	0,673	0,507	0,682
	RTot3 - A compra pela Internet vai me trazer problemas	0,519		

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A análise fatorial utilizada para purificação e validação das escalas confirmou a maioria das dimensões existentes e gerou uma nova. Como proposto por Hor-Meyll (2004), o risco de desempenho e financeiro é medido por uma única dimensão, agrupando as variáveis em um único construto. No entanto, a literatura permite que sejam separadas e avaliadas em construtos distintos (Kovacs, 2004). Além disso, o item RP2, pertencente ao construto de risco psicológico na escala de Hor-Meyll, deveria apresentar sua maior carga fatorial nos mesmos componentes dos itens RP1 e RP3 (fator 1 - risco psicológico), no entanto apresentou maior explicação no fator 2 – risco financeiro. Essa classificação está de acordo com a literatura, em

que o não recebimento do produto indica a dimensão financeira do risco (Carvalho *et al.*, 2012). Além disso, o item RTot4 anteriormente abrangido pelo fator 4- risco total, obteve maior explicação no fator 4- risco de desempenho. A justificativa é encontrada nos autores Kovacs e Farias (2001), que expõem o tipo de risco inerente às compras pela internet decorrentes da impossibilidade de experimentação do produto e o consumidor ter a percepção do risco de comprar um produto que o deixará insatisfeito.

Desse modo, conforme demonstrado na Tabela 11, com exceção da escala de risco total e desempenho, todas apresentaram validade, com coeficiente alpha que variou de 0,588 (risco perda de tempo) a 0,853 (risco psicológico) e confiabilidade composta com todos os valores superiores a 0,7, indicando níveis aceitáveis de confiabilidade nos construtos pesquisados.

### 4.3 Avaliação da atitude

A questão número 8 do questionário avaliou a atitude dos respondentes por meio dos construtos da escala proposta por Hoppe *et al.* (2012). Foram avaliados a incerteza percebida, controle percebido, atitude, intenção de compra, norma subjetiva e experiência de compra prévia.

O construto incerteza percebida presente na tabela abaixo (Tabela 12) tem por finalidade avaliar o conhecimento subjetivo que o consumidor tem a respeito do comércio eletrônico, ambiente objeto de estudo no qual serão tomadas as decisões de consumo.

Tabela 12 - Avaliação da incerteza percebida

Item	Incerteza percebida	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
INC1	Sinto que sei muito sobre sites/aplicativos de vendas online*	1,7	17,4	12,4	44,6	24,0	3,72	1,06	121
INC2	Comparado à maioria das pessoas, sei muito sobre sites/aplicativos de vendas online*	5,8	18,2	10,7	41,3	24,0	3,60	1,20	121
INC3	Com relação a sites/ aplicativos de vendas online, tenho muito conhecimento*	2,5	19,0	15,7	41,3	21,5	3,60	1,09	121

\* Item com o sentido invertido

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O item INC1 “Sinto que sei muito sobre sites/aplicativos de vendas online” teve 68,6% de respondentes que concordam com a alternativa. Isso demonstra que a maioria dos

consumidores tem conhecimento das plataformas digitais destinadas às vendas. O mesmo ocorre com o item INC2 “Comparado à maioria das pessoas, sei muito sobre sites/aplicativos de vendas online”, no qual 65,3% acreditam que sabem tanto quanto outros indivíduos, em comparação. Já o item INC3 “Com relação a sites/aplicativos de vendas online, tenho muito conhecimento” é equivalente ao item INC1, e por esse motivo tem valores semelhantes, tanto à média quanto às frequências.

O construto controle percebido (Tabela 13) tem como finalidade avaliar as crenças sobre o controle, fatores que facilitam ou impendem determinado comportamento de compra. Em relação ao item CON1 “Os produtos que busco geralmente estão disponíveis nos sites onde usualmente compro”, houve poucas respostas com discordância. Desse modo, 90,1% dos respondentes concordaram com a declaração, resultando em uma média de 4,12, com variação baixa nas respostas. O item CON2 “Comprar em loja online é mais fácil que em loja física” teve maioria de concordância, com frequência de 57,8%. O item CON3 “Eu poderia facilmente comprar online em vez de presencialmente” apresenta média alta de 4,05, representando a concordância geral dos respondentes, alcançando 79,3% das respostas. Isso significa que o consumidor tem facilidade em fazer a compra online se assim desejar. De modo geral, a média alta dos itens desse construto evidencia que o controle percebido é alto.

Tabela 13 - Avaliação do controle percebido

Item	Controle percebido	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
CON1	Os produtos que busco geralmente estão disponíveis nos sites onde usualmente compro	0	3,3	6,6	64,5	25,6	4,12	0,66	121
CON2	Comprar em loja online é mais fácil que em loja física	0,8	13,2	28,1	38,8	19,0	3,62	0,96	121
CON3	Eu poderia facilmente comprar online em vez de presencialmente	0	5,0	15,7	47,9	31,4	4,06	0,82	121

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O construto atitude (Tabela 14) busca mensurar a atitude favorável e crenças dos consumidores em relação a compra online. O item ATD1 “Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir bem” teve 89,3% de respostas em concordância. Não houve nenhuma resposta demonstrando que comprar online faria o consumidor se sentir mal. O item ATD2 “Comprar online em vez de presencial faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto” surpreende com a maioria das respostas como “indiferente”, cerca de 47%, houve também 45,5% de discordância do item. No item ATD3 “Comprar online em vez de presencial faria eu

me sentir satisfeito” notou-se uma indiferença alta nas respostas, com 50,4%, e concordância de 33,8%. O item ATD4 “Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir uma pessoa melhor” também teve alto grau de respostas “indiferente”, com 57,9%, e 35,5% de discordância da afirmativa. Em relação ao item ATD5 “Comprar online em vez de presencial seria benéfico”, 71,9% dos respondes concordam com a afirmativa. No entanto, no item ATD6 “Comprar online em vez de presencial seria sábio” houve indiferença nas respostas, com frequência de 57% e 36,4% de concordância com o item. O item ATD7 “Comprar online em vez de presencial me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor” teve 49,6% dos respondentes selecionando a alternativa “indiferente” e outros 40,5% discordando. De forma geral, os itens ATD1, ATD5 e ATD6 foram as variáveis da atitude que apresentaram maiores médias.

Tabela 14 - Avaliação da atitude

Item	Atitude	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
ATD1	Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir bem*	0	0	10,7	52,9	36,4	4,25	0,63	121
ATD2	Comprar online em vez de presencial faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”	18,2	27,3	47,1	6,6	0,8	2,44	0,89	121
ATD3	Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir satisfeito	1,7	14,0	50,4	26,4	7,4	3,23	0,84	121
ATD4	Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir uma pessoa melhor	12,4	23,1	57,9	5,0	1,7	2,60	0,83	121
ATD5	Comprar online em vez de presencial seria benéfico*	0	1,7	26,4	57,9	14,0	3,84	0,67	121
ATD6	Comprar online em vez de presencial seria sábio	0,8	5,8	57,0	33,9	2,5	3,31	0,65	121
ATD7	Comprar online em vez de presencial me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor	11,6	28,9	49,6	8,3	1,7	2,59	0,86	121

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O construto intenção de compra (Tabela 15), tem como finalidade avaliar a intenção de compra online, sendo o principal preditor do comportamento, segundo a literatura (AJZEN, 1985). O item INT1 “Pretendo comprar produtos online em vez de presencial em breve” teve 76,8% das respostas concordando com a afirmação. O item INT2 “Eu vou comprar produtos online em vez de presencial em breve” teve resultado semelhante, com 77,7% de concordância.

Tabela 15 - Avaliação da intenção de compra

Item	Intenção de compra	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
INT1	Pretendo comprar produtos online em vez de presencial em breve	0	4,1	19,0	54,5	22,3	3,95	0,76	121
INT2	Eu vou comprar produtos online em vez de presencial em breve	0	1,7	20,7	55,4	22,3	3,98	0,70	121

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O construto de avaliação da norma subjetiva (Tabela 16) avalia a influência social exercida na decisão de compra. O item NOR “Grande parte das pessoas que respeito e admiro comprariam online em vez de presencial” teve uma frequência de respostas “índiferente”, com 40,5%, no entanto, cerca de 49,6% dos respondentes concordaram com a afirmativa.

Tabela 16 - Avaliação da norma subjetiva

Item	Norma subjetiva	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
NOR	Grande parte das pessoas que respeito e admiro comprariam online em vez de presencial	0,8	9,1	40,5	38,0	11,6	3,5	0,84	121

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Sobre o construto avaliação de experiência prévia com a compra em ambiente eletrônico (Tabela 17), constatou-se que 60% realizaram compra online nas últimas 10 vezes. Isso mostra que a maioria das compras são feitas online, demonstrando tendência no hábito de consumo e preferência dos consumidores. Esse construto teve como objetivo avaliar a importância da experiência prévia e sua interação com os outros construtos.

Tabela 17 - Avaliação da experiência prévia

Item	Experiência prévia	Percentual das avaliações (%)					Média	Desvio Padrão	Total
		1	2	3	4	5			
EXP	Das últimas 10 vezes que você fez compras, a maioria das vezes era online	4,1	28,1	7,4	31,4	28,9	3,52	1,28	121

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A análise fatorial foi conduzida para verificar a dimensionalidade da escala. O teste KMO (Critério de Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou valor de 0,763, indicando boa adequação da análise à amostra (Field, 2009). Nesse sentido, o teste de Esfericidade de Barlett teve resultados significativos ( $p < 0,001$ ), sendo, portanto, permitida a análise fatorial dos itens relacionados à escala da atitude.

Inicialmente foram extraídos quatro fatores que apresentam significado teórico, com autovalores maiores do que 1. Desse modo, os fatores extraídos correspondem a 65,07% da variância total e com consistência teórica, conforme a Tabela 18.

Tabela 18 - Resultados para a extração de fatores comuns da atitude

Fatores	Autovalores iniciais		
	Total	Percentual de variância	Percentual cumulativo
1	4,420	29,464	21,058
2	2,375	15,835	37,764
3	1,830	12,199	53,323
4	1,136	7,574	65,071
5	0,885	5,899	
6	0,741	4,941	
7	0,704	4,696	
8	0,575	3,834	
9	0,459	3,061	
10	0,438	2,917	
11	0,409	2,724	
12	0,351	2,341	
13	0,282	1,880	
14	0,217	1,446	
15	0,178	1,189	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023). Método de extração: análise do componente principal.

Desse modo, os itens relacionados a incerteza percebida, atitudes, controle percebido, norma subjetiva, experiência prévia e intenção foram submetidos à análise fatorial com rotação Varimax e análise de componentes principais. Como critério de purificação da escala e validade convergente foram selecionados os itens com cargas padronizadas maiores que 0,500 (Hair *et al.*, 2009). Nesse sentido os itens NOR (norma subjetiva) e EXP (experiência prévia) foram excluídos e uma nova análise refeita, resultando no Quadro 5.

Quadro 5 - Dimensões da escala de atitude

Itens	Fatores			
	1	2	3	4
INT2	,867	-,024	,011	,154
ATD1	,755	,159	-,192	,104
INT1	,734	,123	,039	,347
ATD5	,713	,127	-,079	,115
ATD6	,656	,200	,248	-,122
INC1	,117	,897	,038	,053
INC3	,083	,886	-,009	,165
INC2	,269	,811	,027	,202
ATD7	-,040	,078	,762	-,064
ATD4	-,066	-,102	,719	,168
ATD2	-,092	-,024	,712	,033
ATD3	,238	,129	,698	,136
CON2	-,048	,292	,204	,755
CON1	,264	,026	-,077	,739
CON3	,351	,205	,291	,582

Fonte: Elaborado pelo autor (2023). Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados através do SPSS. Método de extração: Análise do Componente principal. Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

A análise fatorial utilizada para purificação e validação das escalas confirmou a maioria das dimensões esperadas e gerou uma nova. Como proposto por Hoppe *et al.* (2004), a dimensão atitude é medida por meio de sete itens, que avaliam os aspectos afetivo, cognitivo e moral na tomada de decisão. No entanto, a pesquisa dos autores tem como objeto de estudo os consumidores de produtos orgânicos, em que atitudes morais demonstram forte influência na intenção, baseando-se no trabalho de Arvola *et al.* (2008). Nesse sentido, a análise fatorial aponta divergência da pesquisa de Hoppe *et al.* e divide a dimensão atitude em duas, a qual serão nomeadas 1) atitude, com questões referentes aos aspectos afetivos e cognitivos e 2) atitude moral e satisfação, com itens sobre a atitude moral nos termos de Manstead (2000) em que convicção individual de que agir de uma certa maneira é inerentemente certo ou errado, independentemente de suas consequências pessoais ou sociais.

Percebe-se que os itens INT1 e INT2 da dimensão intenção apresentaram cargas fatoriais altas referentes aos itens que explicam a atitude, desse modo o fator 1 agrupou em um único fator os construtos de atitude e intenção, conforme se vê no Quadro 5. Isso decorre do fato das perguntas de atitude explicarem a intenção de compra no modelo teórico. A literatura mostra que a atitude é a dimensão de maior peso quando se trata de explicar a intenção de realizar determinado comportamento. Dessa forma, a estatística comprovou o que está postulado nos estudos de Ajzen. Todos os outros itens estão localizados em seus respectivos

construtos e com cargas fatoriais adequadas.

Desse modo, todas as escalas apresentaram validade, com coeficiente alpha que variou de 0,65 (controle) a 0,87 (incerteza) e confiabilidade composta com todos os valores superiores a 0,7, indicando níveis aceitáveis de confiabilidade nos construtos pesquisados. Os dados estão presentes na Tabela 19.

Tabela 19 - Cargas fatoriais e medidas de validade e confiabilidade do risco

<b>Dimensões</b>	<b>Itens – Variáveis</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Alfas de Cronbach</b>	<b>CC</b>
<b>Fator 1- Intenção</b>	INT2 - Eu vou comprar produtos online em vez de presencial em breve	0,867	0,818	0,783
	INT1 - Pretendo comprar produtos online em vez de presencial em breve	0,734		
<b>Fator 2- Atitude</b>	ATD1 - Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir bem	0,755	0,661	0,752
	ATD5 - Comprar online em vez de presencial seria benéfico	0,713		
	ATD6 - Comprar online em vez de presencial seria sábio	0,656		
<b>Fator 3- Incerteza</b>	INC1 - Sinto que sei muito sobre sites/aplicativos de vendas online	0,897	0,876	0,899
	INC3 - Com relação a sites/aplicativos de vendas online, tenho muito conhecimento	0,886		
	INC2 - Comparado à maioria das pessoas, sei muito sobre sites/aplicativos de vendas online	0,811		
<b>Fator 4- Atitude moral e satisfação</b>	ATD7 - Comprar online em vez de presencial me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor	0,762	0,717	0,814
	ATD4 - Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir uma pessoa melhor	0,719		
	ATD2 - Comprar online em vez de presencial faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”	0,712		
	ATD3 - Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir satisfeito	0,698		
<b>Fator 5- Controle</b>	CON2 - Comprar em loja online é mais fácil que em loja física	0,755	0,651	0,736
	CON1 - Comprar em loja online é mais fácil que em loja física	0,739		
	CON3 - Eu poderia facilmente comprar online em vez de presencialmente	0,582		

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com base nos resultados anteriores, partiu-se para a realização das correlações entre cada construto por meio das médias dos itens, seguindo as novas configurações resultantes da análise fatorial. Segundo Field (2009), o coeficiente de correlação de Spearman deve ser utilizado em situações em que os dados violaram as suposições paramétricas, como dados não-normais e não-intervalares. Foi realizado o teste de normalidade dos itens e verificou-se o não atendimento de normalidade na distribuição das respostas aos itens. Desse modo, a correlação

de Pearson não é apropriada.

A correlação é uma medida de relacionamento linear entre variáveis, em que se verifica um relacionamento positivo, negativo ou ausência de qualquer relacionamento. Nesse sentido, a correlação representa apenas a associação linear entre variáveis, sem levar em conta os efeitos que uma variável causa na outra (Hair *et al.*, 2000). Para fins de análise, considera-se os valores e coeficientes no Quadro 6.

Quadro 6 - Interpretação das correlações

<b>Coefficiente (positivo ou negativo)</b>	<b>Indicação</b>
0 a 0,3	Muito fraca
0,3 a 0,5	Fraca
0,5 a 0,7	Moderada
0,7 a 0,9	Forte
Acima de 0,9	Muito forte

Fonte: Mukaka (2012)

Observa-se na Tabela 20 que todos os construtos têm correlação positiva e significativa com a intenção de comportamento, o que demonstra a relação que os construtos tem com a intenção, validando o modelo da Teoria do comportamento planejado.

Nesse sentido, a correlação mais forte se deu entre atitude e intenção de compra (0,71). As outras correlações foram consideradas fracas, encontradas entre controle percebido e incerteza (0,42). Em seguida, entre intenção e controle percebido (0,40). Por fim, entre incerteza e atitude (0,34). Todas as outras correlações foram consideradas muito fracas, inferiores a 0,30. Importante ressaltar que a atitude moral teve correlação com a intenção próxima a zero.

Tabela 20 - Matriz de correlação dos construtos de atitude

	<b>Incerteza</b>	<b>Controle percebido</b>	<b>Atitude</b>	<b>Atitude moral</b>	<b>Normas subjetiva</b>	<b>Intenção</b>
<b>Incerteza</b>	1,000					
<b>Controle percebido</b>	,427**	1,000				
<b>Atitude</b>	,345**	,300**	1,000			
<b>Atitude moral</b>	,094	,288**	-,015	1,000		
<b>Norma Subjetiva</b>	,026	,225**	,171*	,305**	1,000	
<b>Intenção</b>	,286**	,400**	,711**	,027	,211**	1,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2023). \*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (1 extremidade). \*A correlação é significativa no nível 0,05 (1 extremidade).

As correlações dão indícios dos relacionamentos entre construtos. Nesse sentido,

realizou-se a regressão linear tendo por norte o referencial teórico e os coeficientes de correlações mais relevantes, conforme os dados sintetizados na Tabela 22.

Considerando os fatores que influenciam a intenção de compra, foi encontrada por meio da regressão linear relação significativa com atitude e incerteza percebida. O coeficiente positivo para esses dois antecedentes mostra a existência de uma relação direta, de modo que quanto maior a atitude e quanto maior o conhecimento que se tem das plataformas de eventos, maior é a intenção de compra.

No que diz respeito aos itens de risco percebido, verificou-se que todos os construtos estavam correlacionados entre si positivamente. Em seguida adicionou-se a correlação dos construtos atitude, experiência prévia, incerteza e intenção, então os construtos de riscos passaram a apresentar correlação negativas com os itens acrescentados.

Risco de desempenho e total não apresentaram valores estaticamente significativos na maioria das correlações. Esse dado está em acordo com a análise fatorial, em que se verificou a baixa confiabilidade desses dois construtos no momento de validação da escala.

Tabela 21 - Matriz de correlação de risco percebido e construtos da atitude

	Risco financeiro	Risco tempo	Risco desempenho	Risco total	Risco psicológico	Intenção
<b>Atitude</b>	-,327**	-,223*	-,150	-,152	-,257**	,711*
<b>Experiência prévia</b>	-,254**	-,145	-,125	-,110	-,012	,408**
<b>Incerteza</b>	-,316**	-,214*	-,239**	-,195*	-,219*	,286**
<b>Intenção</b>	-,244**	-,171	-,135	-,034	-,265**	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023). \*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (1 extremidade). \*A correlação é significativa no nível 0,05 (1 extremidade).

Desse modo, é importante ressaltar que os riscos percebidos financeiro, de perda de tempo e psicológico apresentaram correlações negativas e significativas com o construto atitude, com destaque para o risco percebido financeiro, que apresentou maior coeficiente (-0,32). Esse dado é corroborado com o gerado na regressão linear, que dentre todos os riscos, a relação entre risco financeiro e atitude é a única significativa, com efeito negativo.

Além disso, a experiência prévia teve correlação muito fraca e negativa com todos os riscos percebidos. Procedeu-se então pela regressão e foi encontrada relação significativa apenas com o risco percebido financeiro. Desse modo, os dados demonstram que as experiências anteriores de compras são inversamente proporcionais a percepção do risco financeiro.

Tabela 22 - Regressão linear simples

		<b>Relações</b>				
<b>Independente</b>	<b>Dependente</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Coefficiente padronizado</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	
Incerteza	→	Risco financeiro	-,209	-,315	-3,623	,000
Incerteza	→	Risco desempenho	-,142	-,231	-2,589	,011
Incerteza	→	Risco total	-,136	-,232	-2,598	,011
Incerteza	→	Risco psicológico	-,204	-,182	-2,015	,460
Incerteza	→	Risco Tempo	-,120	-,188	-2,084	,039
Experiência prévia	→	Risco financeiro	-,125	-,241	-2,713	,008
Experiência prévia	→	Risco desempenho	-,066	-,137	-1,504	,135
Experiência prévia	→	Risco total	-,049	-,108	-1,182	,240
Experiência prévia	→	Risco psicológico	,013	,015	,159	,874
Experiência prévia	→	Risco tempo	-,078	-,155	-1,717	,089
Risco financeiro	→	Intenção de compra	-,205	-,202	-2,245	,027
Risco desempenho	→	Intenção de compra	-,113	-,103	-1,136	,258
Risco total	→	Intenção de compra	,089	,078	,839	,403
Risco psicológico	→	Intenção de compra	-,124	-,207	-2,182	,031
Risco tempo	→	Intenção de compra	-,120	-,114	-1,216	,227
Risco financeiro	→	Atitude	-,215	-,283	-3,198	,002
Risco desempenho	→	Atitude	-,071	-,086	-0,962	,338
Risco total	→	Atitude	-,023	-,027	-0,291	,771
Risco psicológico	→	Atitude	-,062	-,137	-1,465	,146
Risco tempo	→	Atitude	-,078	-,099	-1,071	,286
Incerteza	→	Atitude	,178	,353	4,110	,000
Atitude	→	Intenção de compra	,864	,647	9,376	,000
Controle percebido	→	Intenção de compra	-,031	-,046	-,650	,517
Incerteza	→	Intenção de compra	,237	,222	3,156	,002

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No que diz respeito à incerteza percebida, isto é, o conhecimento que os consumidores de produtos culturais têm sobre o comércio eletrônico, houve correlação muito fraca com a intenção de compra, embora tenha sido encontrada maior correlação com a atitude, sendo somente fraca. Já a regressão indica relação direta positiva e significativa entre incerteza e intenção. Isso significa que eventual falta de conhecimento sobre o comércio eletrônico, na forma de incerteza percebida, diminui a intenção de comprar produtos culturais.

#### 4.4 Discussão de dados

Em relação ao risco percebido de perda de tempo, conforme demonstrado na Tabela 6, houve pouca percepção desse tipo de risco entre os consumidores no ambiente digital, conforme as médias gerais indicam, encontrando-se valores inferiores a 3 em uma escala de 5. Além disso, considerando que essa escala tem nível satisfatório de adequação, foi realizada a análise fatorial e encontrou-se que o risco de perda de tempo tem a terceira maior variância entre os fatores, explicando cerca de 9% de todo o risco da escala. Uma das explicações para o resultado encontrado deve-se a característica das compras online, no qual a agilidade na entrega se tornou uma das suas principais características, estabelecendo-se expectativas dos consumidores (Schiffman; Kanuk, 2014). Além disso, por se tratar de risco percebido no contexto do ambiente eletrônico, é esperado que esse seja um dos maiores riscos, alinhado com a classificação de Solomon (2016), em que o tempo é apresentado como um dos recursos limitados e sujeito ao risco percebido.

Cases (2002) ressalta que o risco de perda de tempo não se limita somente à espera para o recebimento do produto, conforme avaliado em item na Questão 7, mas também diz respeito às políticas de trocas e outras solicitações por parte do consumidor, que na maioria das vezes não sabe como proceder na troca do produto ou na correção de possíveis erros. A justificativa para isso é dada por Stair e Reynolds (2015), em que afirmam que as organizações que estão conectadas às plataformas de comércio eletrônico têm um maior fluxo de bens e informações, isso permite um processo mais rápido de comunicação entre comprador e vendedor, o que permite que a compra e o pós-compra tenham maior agilidade. Portanto, devido ao fluxo de informações e a rapidez esperada, o consumidor de comércio eletrônico busca lojas em que o risco de tempo percebido sejam menores.

Acerca do risco de desempenho (ou funcional), em que há a possibilidade das expectativas do produto comprado online não serem atendidas, tem-se que, conforme as respostas obtidas no questionário (Tabela 8), há confiança geral nas compras online. Primeiramente, os consumidores acreditam que estão comprando exatamente o que buscam, isso contribui para a diminuição da percepção do risco. De acordo com as respostas obtidas, 64% dos consumidores confiam em comprar pela internet com apenas as informações descritivas disponíveis, como fotos, por exemplo. Isso demonstra que essas informações fornecidas pelos vendedores ajudam a diminuir o risco. Quanto ao item “Vou acabar comprando algo diferente do que quero”, tem-se que 57,8% discordam. Isso se deve ao perfil do consumidor que compra online, com tendência maior de buscar por informação antes da compra (Gao *et al.*,

2012). De acordo com Lee e Tan (2003), quando se trata de compras online, o risco de desempenho é um dos que possuem maior peso, pois há pouca visualização da qualidade do produto, diferentemente da compra em loja física. No entanto, conforme se verificou na análise fatorial, essa escala não teve confiabilidade adequada e sua variância total foi relativamente baixa, não sendo demonstrada a sua importância entre os respondentes.

Os consumidores agem com a finalidade de diminuir o risco até um nível considerado satisfatório para compra (Cox, 1967). Segundo dados coletados na avaliação do risco total (Tabela 7), a maioria dos consumidores consideram que comprando pela internet: a) há muitos riscos e b) existe a possibilidade de ser enganado. Dessa maneira, conforme os dados os consumidores adotaram uma estratégia quando se deparam com o risco percebido: efetivam a compra apesar do risco percebido, absorvendo-o caso não consigam reduzi-lo c. Assim, mesmo que exista riscos e eles sejam percebidos, os usuários consideram que não ficaram arrependidos em ter comprado online. No entanto, o risco percebido total não teve bom ajuste de confiabilidade e apresentou baixa explicação para a escala de forma geral, obtendo baixa variância. Desse modo o risco total não teve grande relevância entre os respondentes. O resultado é semelhante ao encontrado no trabalho do autor da escala, Hor-Meyll (2004), em que obteve também o menor percentual de variância. Segundo o autor, o baixo percentual da variância associado a esse constructo deve-se ao fato de que ele incorpora parte da variância já representada pelos demais fatores.

O risco financeiro diz respeito a possibilidade de a compra causar danos ou perdas de montante financeiro. Essa perda foi avaliada por meio do item pertencente ao construto, em que investiga o risco de comprar com cartão de crédito, forma de pagamento comum ao ambiente de comércio eletrônico e o risco de não recebimento do produto. Segundo Ladeira (2000), embora a compra online tenha como principais atrativos a economia de tempo, conveniência, variedade de tempo, ainda existem pontos causadores de risco, sendo um deles a insegurança quanto ao pagamento e a privacidade. Bobbitt e Dabholkar (2001), argumentam que os riscos quanto ao pagamento decorrem de vários motivos, como o vendedor receber o pagamento e não enviar a mercadoria, o risco de vazamento das informações do cartão de crédito para terceiros e o desconhecimento por parte dos compradores da política de reembolso. Isso posto, conforme as respostas obtidas no questionário, tem-se que cerca de 70% dos compradores tem o hábito de utilizar esse meio de pagamento no momento da compra, o que evidencia o baixo risco percebido quanto a perda financeira relativa ao método de pagamento e em relação ao preço. No entanto quando se trata do risco de não recebimento do produto, tem-se cargas fatoriais elevadas, demonstrando que parte da explicação do risco financeiro encontra-

se nesse item. De forma geral, a escala risco financeiro demonstrou confiabilidade adequada e o segundo maior percentual de variância, o que caracteriza sua importância. Segundo Cordeiro, Silveira e Benevides (2004), o risco financeiro é altamente representativo e com forte influência na decisão de compra online. Além disso risco percebido financeiro apresentou a maior correlação com a atitude (-0,32), evidenciando a relação inversa existente entre as atitudes favoráveis do consumidor no processo de decisão de compra e o risco percebido financeiro de não recebimento do produto.

A dimensão do risco psicológico teve o maior percentual de explicação da escala, e cargas fatoriais elevadas. Desse modo, embora as médias dos itens não sejam altas, tem-se no risco psicológico a maior explicação da escala. Ressalta-se a dificuldade de mensurar sentimentos negativos, resultados de processos psicológicos, devendo-se deduzir o comportamento a partir das atitudes e comportamentos observáveis (Schiffman; Kanuk, 2014). Desse modo, utiliza-se a correlação do risco psicológico com a intenção de comportamento de compra e atitude como forma de validar o risco percebido. Foram encontradas correlação negativa com a atitude (-0,25) e intenção (-0,26). Conforme a Tabela 21, tem-se que o risco psicológico tem maior relação linear e negativa com a intenção se comparado com os outros riscos percebidos. Assim, quando maior o risco percebido, menor a intenção, ou seja, menor a probabilidade de o consumidor efetuar a compra (Zhang *et al.*, 2012).

Czinkota *et al.* (2001) defende que na etapa de pós-compra, após avaliar os aspectos negativos e positivos da compra, o consumidor produzirá informações que auxiliará em seu processo decisório nas compras semelhantes e, se o risco percebido aumentar, buscará informações externas com o objetivo de reduzi-lo (Blackwell *et al.*, 2005). Assim, a experiência de compra tem um efeito redutor no risco percebido, assim como a incerteza percebida (conhecimento a respeito do ambiente eletrônico e produtos culturais). Desse modo, foi encontrada correlação positiva entre experiência prévia e intenção (0,40) e, conforme esperado, correlação negativa da experiência com todos os riscos percebidos. Destacou-se o risco financeiro, que apresentou maior coeficiente (-0,25) dentre os riscos, assim como teve relação direta negativa e significativa com intenção.

Solomon (2016) afirma que a experiência do consumidor tem contribuição na formação da atitude e nas intenções, sendo estas mais intensa quando o consumidor passa a experimentar diretamente o consumo de um bem. Desse modo, a maioria dos consumidores (Tabela 17) tem o hábito de consumir em plataformas de vendas digitais e isto demonstra que a intenção se transforma efetivamente em comportamento.

Embora não exista uma perfeita correspondência entre intenções e comportamento,

usualmente os indivíduos agem em acordo com as suas intenções (Moutinho; Roazzi, 2010). Desse modo a literatura indica que a intenção é um bom preditor para o comportamento. Mas enquanto a intenção é fator determinante para o comportamento, outros fatores, de forma combinada, exercem sua influência na intenção: atitudes, normas subjetivas e controle percebido (Ajzen, 1991).

De acordo com a Tabela 20, foram encontradas correlações positivas e relevantes entre a intenção de compra e os três fatores (atitude, normas subjetivas e controle percebido), com destaque maior para a atitude, que apresentou a maior correlação com intenção (0,71). E o controle percebido obteve a segunda maior correlação com intenção. Além disso, a regressão linear mostrou que atitude tem relação positiva e significativa com intenção. Os resultados são semelhantes aos encontrados no trabalho de Hoppe *et al.* (2012). Isso indica que os consumidores de produtos culturais têm uma maior favorabilidade em suas atitudes para concretizar a compra no ambiente virtual de compra.

Segundo Arruda (2017), a atitude é o principal preditor da intenção comportamental e possui forte vinculação aos fatores individuais, como crenças e os valores pessoais. No entanto, conforme alguns itens presente na Tabela 14, que apresentaram afirmativas sobre valores pessoais como “se sentir uma pessoa melhor”, “contribuir para algo melhor” ou ser “politicamente correto” apresentaram baixos resultados por parte dos respondentes, indicando que esses fatores pessoais não tiveram forte influência na decisão de compra online. Para Merlo e Ceribeli (2014) e Oliveira (2007) a atitude funciona como expressor de valores, em que os valores pessoais do indivíduo são manifestos pela atitude. Para Arvola *et al.* (2008), as atitudes são classificadas em morais e afetivas e podem ser integradas à estrutura da Teoria do comportamento planejado. Assim, conforme a análise fatorial, foi criado um novo construto nomeado “atitude moral”. No entanto esse construto se mostrou mais influente no contexto de comidas orgânicas e na temática sustentável. No presente trabalho, no contexto de consumo cultural no comércio eletrônico, mostrou-se pouco influente. Desse modo, o consumo no comércio eletrônico está alinhado com outros valores e estilos de vida, não abrangidos pelos itens mencionados.

No que diz respeito às normas subjetivas, apenas metade dos consumidores demonstraram que a opinião de terceiros (pressão social) tem relevância na compra online, indicando que uma opinião externa não é um fator decisório para a compra online. Esse resultado é corroborado pela baixa correlação existente entre normas subjetivas e intenção, resultado semelhante ao encontrado no estudo de Hoppe *et al.* (2012).

E em último lugar, a incerteza percebida mostrou uma das maiores correlações entre

atitude e intenção. Assim, os consumidores demonstram muito conhecimento subjetivo sobre o comércio eletrônico, conforme demonstrado na Tabela 12, a maioria dos consumidores tem conhecimento subjetivo do comércio eletrônico. Isso significa que eventual falta de conhecimento sobre o comércio eletrônico na forma da incerteza percebida diminui a atitude de compra. Segundo Minor e Mowen (2003), o conhecimento faz parte das crenças cognitivas, componente cognitivo formador da atitude. No entanto, não houve grande influência desse construto na atitude.

Quadro 7 - Quadro resumo da discussão de dados

<b>Construto</b>	<b>Análise fatorial</b>	<b>Correlação e regressão linear</b>	<b>Referencial teórico</b>	<b>Autores</b>
Risco de perda de tempo	-Confiabilidade adequada -Terceira maior variância (9%)	-Correlação muito fraca e negativa com atitude e intenção -Nenhuma relação significativa	-Agilidade de entrega é importante no e-commerce e aumenta as expectativas de menor tempo -Consumidores não desejam perder tempo corrigindo erros por meio de atendimento	Schiffman e Kanuk (2014); Stair e Reynolds (2015)
Risco de desempenho (Funcional)	-Confiabilidade não adequada -Quarta maior variância (8%)	-Sem correlações significativas - Sem relações significativas, exceto com incerteza percebida	-Consumidores compram exatamente o que procuram, dada a ampla quantidade de informações disponíveis - Risco alto, pois há pouca visualização da qualidade do produto	Gao <i>et al.</i> (2012); Lee e Tan (2003)
Risco total	-Confiabilidade não adequada -Quinta maior variância (7%)	-Sem correlações significativas -Sem relações significativas	Redução do risco a níveis aceitáveis, absorvendo-os dos outros tipos de riscos	Kovacs (2002) Hor-Meyll (2004)
Risco financeiro	-Confiabilidade adequada -Segunda maior variância (10%)	-Correlação fraca com atitude e muito fraca com intenção -Relação significativa e negativa com incerteza, intenção, experiências prévias e com atitude	-Insegurança no pagamento é grande causador de risco percebido financeiro - Altamente representativo e com forte influência na decisão de compra	Ladeira (2000); Cordeiro, Silveira e Benevides (2004)
Risco psicológico	-Confiabilidade adequada -Maior variância (22%)	-Correlação fracas com atitude, incerteza e intenção -Relação significativa e negativa com intenção	-Dedução da intenção de comportamento por meio da mensuração dos sentimentos do consumidor - Quanto maior o risco percebido, menor a intenção	Schiffman e Kanuk (2014); Zhang <i>et al.</i> (2012)

Atitude	-Confiabilidade adequado -Maior variância (29%)	- Correlação negativa e fraca com controle percebido e incerteza -Correlação forte com intenção -Relação significativa e positiva com intenção e incerteza	-Atitude é o principal preditor de intenção	Ajzen (1975) Arruda (2017)
---------	--	--	---	-------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O Quadro 7 organiza os principais resultados encontrados, divididos por construto, em que se demonstra se a validação dos construtos alcançou os resultados de adequação, a porcentagem de variância, isto é, sua capacidade de explicação da escala a que pertence, os principais achados da análise multivariada (correlação e regressão linear) e o resgate da teoria utilizada no referencial teórico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar a relação entre risco percebido e a atitude do consumidor no processo de decisão de compra de produtos culturais inseridos no ambiente de compras do comércio eletrônico. Para responder sua pergunta norteadora, buscou-se por meio de questionário aplicado em consumidores analisar a influência do risco percebido e a dimensão atitude, presente na Teoria do comportamento planejado, no comportamento do consumidor.

Dentre os objetivos específicos, em um primeiro momento avaliou-se o risco percebido no processo de decisão de compra de produtos culturais no comércio eletrônico. Em sua maioria, os respondentes não têm risco percebido alto quando se trata de comprar online, como demonstra as baixas médias obtidas nos questionários. O risco de perda de tempo foi considerado baixo, resultado da agilidade na entrega. Além disso, o comércio eletrônico tem um fluxo rápido de bens e informações, que diminuem a distância entre comprador e vendedor, amenizando eventuais riscos de perda de tempo na resolução de problemas. Mas apesar de baixo, a análise fatorial demonstrou que o risco de perda de tempo possui a terceira maior variância, ou seja, é o terceiro fator que explica parte da escala, demonstrando-se, portanto, a relevância do risco de perda de tempo quando analisado em conjunto com os outros construtos de risco percebido. Ressalta-se que esse risco não apresentou correlações relevantes com a atitude, nem relações significativas.

Outro achado importante diz respeito ao risco de desempenho, sendo esse risco um dos maiores no contexto de compra online segundo a literatura. Em concordância, o autor original da escala demonstrou que esse construto juntamente com o risco financeiro representa metade da variância total, isto é, explica a maioria do risco percebido na escala. No entanto o presente trabalho encontrou baixo risco de desempenho percebido, contrariando o que os autores propuseram. Esse baixo risco é demonstrado na baixa variância encontrada na análise fatorial e não atendimento dos requisitos de adequação do construto à escala. Além disso, o construto apresentou baixo coeficiente de correlação com atitude e intenção. Esses mesmos coeficientes não foram estatisticamente significativos.

Por outro lado, o risco financeiro demonstrou-se mais alto. Observou-se que os itens referentes a pagamento e preços apresentaram grande aceitação e confiança por parte dos respondentes, sendo a maior parte do risco financeiro explicado pelo item que diz respeito ao risco de o consumidor realizar determinada compra e não receber o produto. Esse item apresentou carga fatorial elevada e, conseqüentemente, explica boa parte do construto de risco

financeiro. Além disso, a análise fatorial demonstrou que o construto representa o segundo maior fator de explicação quando comparada com os outros construtos da escala. Esse construto apresentou a maior coeficiente de correlação com a atitude, evidenciando que quanto maior as atitudes favoráveis do consumidor no processo de decisão de compra, menor será o risco percebido financeiro de não recebimento do produto. Foi o único construto com relação significativa com atitude e intenção, demonstrando sua importância.

O risco psicológico foi o que apresentou maior relevância, com cargas fatoriais elevadas e maior percentual de explicação da escala de forma geral. Além disso, apresentou maior coeficiente de correlação negativo com a intenção de compra. Desse modo, quanto maior o risco percebido, menor a intenção, ou seja, menor será a probabilidade de o consumidor efetuar a compra. O construto também apresentou correlação negativa com atitude, de modo que o risco psicológico percebido, no qual o bem-estar mental do consumidor é afetado, com sentimentos negativos decorrentes da compra, tem correlação inversamente proporcional à atitude, o grau de favorabilidade a realização da compra. Possui relação negativa e significativa com intenção de compra.

O segundo objetivo específico buscou avaliar a atitude do consumidor no processo de decisão de compra de produtos culturais no comércio eletrônico, considerando as dimensões relacionadas a atitude presentes na Teoria do comportamento planejado e a relação que exerciam entre si. Os dados demonstraram alto grau de favorabilidade dos consumidores à compra online, o que caracteriza como atitude alta e possibilidade de comportamento (compra). No entanto, dentro do construto de atitude, houve baixa favorabilidade dos respondentes em relação a questões sobre valores pessoais. Desse modo, segundo a literatura, pode-se afirmar que a atitude funciona como forma de expressão dos valores, mas que não foram os abrangidos no questionário deste trabalho. Desse modo, dividiu-se a atitude em dois construtos, sendo um altamente correlacionado com a intenção e outro, nomeado de “atitudes morais” e com itens relacionados ao seu nome, de baixa correlação.

Além disso, a experiência prévia com o produto ou frequência em utilizar o comércio eletrônico como canal de compra demonstrou forte relação positiva com a intenção de compra que a experiência prévia é formadora da atitude e intenção. A norma subjetiva teve resultado semelhante a pesquisa de origem, no qual exerceu pouca influência na intenção e atitude. Uma possível explicação, dada pelos autores da escala, é de que se trata de um construto mensurado por um único item, limitando a mensuração e interpretação. Pode-se afirmar, portanto, que os objetivos da pesquisa foram devidamente atingidos.

Esta pesquisa contribuiu significativamente para o entendimento do tema risco

percebido e atitude no contexto de consumidores de produtos culturais no comércio eletrônico. Através da análise crítica da literatura e dos dados obtidos, foi possível identificar a interação entre o risco percebido e a atitude.

Além disso, este trabalho contribuiu para a validação de duas escalas existentes. A primeira de risco percebido foi concebida para avaliar o risco percebido na compra online de serviço hoteleiro. A segunda escala avaliava a atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos, utilizando a Teoria do comportamento planejado. As duas escalas tiveram sua validade adequada para a aplicação no contexto da compra de produtos culturais no comércio eletrônico. Isso amplia o conhecimento atual sobre risco percebido e atitude, fornece uma base sólida para futuros estudos.

Também houve contribuição teórica nos resultados encontrados, que confirmam a literatura sobre o assunto. Os principais resultados esperados foram alcançados, a exemplo da relação existente entre atitude e intenção. E a relação inversa existente entre risco percebido e intenção. No presente trabalho, foi encontrada a relação inversa entre atitude e risco percebido.

Conforme dito anteriormente, a escala de atitude foi originalmente aplicada ao contexto dos alimentos orgânicos. Por esse motivo, alguns dos itens relativos à atitude mediam valores pessoais relacionados ao contexto orgânico. Desse modo, a escala foi aplicada nos consumidores de produtos culturais, em seguida foi realizada a análise fatorial que resultou na divisão atitude em duas. A segunda atitude, relativa aos valores pessoais teve baixa correlação com a intenção. Portanto, este trabalho tem como uma de suas contribuições a adaptação da escala de TCP para o contexto do comércio eletrônico.

Como contribuição gerencial, tem-se a o melhor entendimento dos riscos percebidos associados a compra de produtos culturais no comércio eletrônico. Atualmente, há uma variedade de sites destinados a vendas de produtos culturais, que funcional como gestores de eventos. Desse modo, o gestor de evento tem controle dos dados quantitativos úteis para a análise do seu público. Esse trabalho fornece ferramentas para a análise do risco percebido, bem como a importância da atitude na concretização da compra.

Também fornece embasamento teórico para a tomada de decisões. Risco psicológico, financeiro e de tempo perdido foram os maiores riscos. Nesse sentido, gestores responsáveis por plataformas de comércio eletrônico devem dar maior atenção para a redução dos riscos percebidos, assegurando a entrega do produto, formas de pagamento seguras. Além disso, mitigar o risco ao bem-estar psicológico do consumidor, quando possui sentimentos negativos causados pelo não recebimento do produto. Por se tratar de produtos culturais, recomenda-se investir em uma estratégia digital, com recebimento do ingresso de forma

imediate. Quanto ao risco de tempo perdido, ofertar serviços de pós-compra que diminuam a percepção de perda de tempo ao resolver possíveis problemas na compra.

O estudo apresentou limitações no que se refere ao tamanho e diversificação da amostra, apenas 121 pessoas, pequeno número em relação à população de consumidores existente no ramo comércio eletrônico. Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se como uma forma eficiente para atingir os objetivos propostos nessa pesquisa, realizar um estudo mais amplo, com itens que melhor traduzam o comportamento do consumidor de comércio eletrônico. Também recomenda-se investigar os efeitos que cada construto exerce sobre os outros, utilizando modelagem de equações estruturais (SEM).

Após a análise e discussão dos dados coletados, fica evidente que a pesquisa atingiu os objetivos específicos estabelecidos. A avaliação do risco percebido proporcionou um entendimento da percepção do risco dos consumidores no contexto do comércio eletrônico, enquanto a avaliação da atitude revelou o grau de favorabilidade dos consumidores e a influência que a atitude exerce na intenção de compra, e conseqüentemente, no comportamento. Esses resultados consolidam a efetividade da pesquisa na consecução dos seus objetivos e fornecem informações para orientar pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. *In*: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P.; KARDES, F. R. (org.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. (Marketing and consumer psychology series).
- AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *In*: KUHL, J.; BECKMANN, J. (org.). **Action Control**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985. p. 11–39. *E-book*. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2). Acesso em: 28 jun. 2023.
- AJZEN, I. Nature and Operation of Attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n. 1, p. 27–58, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 94–102, 2000. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37788>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- ALLIED MARKET RESEARCH. **Events Industry Market by Type (Music Concert, Festivals, Sports, Exhibitions and Conferences, Corporate Events and Seminars, Others), by Revenue Source (Ticket Sale, Sponsorship, Others), by Organizer (Corporate, Sports, Education, Entertainment, Others), by Age Group (Below 20 Years, 21-40 Years, Above 40 Years): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032**. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>.
- ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM ESTUDO COM CONSUMIDORES. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98–111, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 4, p. 471-499.
- ARRUDA, H. R. de. **O meu, o seu, o nosso: a influência do materialismo e da confiança sobre a atitude e a intenção comportamental de consumo colaborativo**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.
- ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN, M.; LAMPILA, P.; SABA, A.; LÄHTEENMÄKI, L.; SHEPHERD, R. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. **Appetite**, v. 50, n. 2–3, p. 443–454, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. São Paulo, SP: Elfos, 1995.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. Tradução Geraldo Gérson de Souza. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BORGES, L. A. D. S.; CARVALHO, D. T. D.; MIRANDA, C. D. S. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo no mercado emergente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 611–625, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160604>

CABRAL, D. B.; MATTOS, C. A. C.; MONTEIRO, M. P. Decisão de Compra e Comportamento dos Consumidores de Serviços de Reparos Automotivos. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 3240–3260, 2020.

CAMPI, M. Comércio Eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil, 2014. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.12.2010.tde-05052010-114514>. Acesso em: 28 jun. 2023.

CARVALHO, J. D. S. D. de; SILVA, W. V. da; DEL CORSO, J. M.; TORTATO, U. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Revista Sociais e Humanas**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 253–272, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2819>. Acesso em: 18 ago. 2023.

CASES, A.-S. Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 4, p. 375–394, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09593960210151162>

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. de O.; FELIPE, I. J. dos S. Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo**, v. 15, n. 1, p. 174-199, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/779>. Acesso em: 28 jun. 2023

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus LTDA., 2009. v. 1.

COBRA, M. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.

COMÉRCIO eletrônico tem alta de 1,6% em 2022 e fatura R\$ 262 bi. **Estadão**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2023/03/06/comercio-eletronico-tem-alta-de-16-em-2022-e-fatura-r-262-bi.htm> Acesso em: 28 jun. 2023.

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. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 28. 2004, Curitiba. **Anais...** Paraná: XXVIII ENANPAD, 2004.

COSTA, E. M. **Avaliação de usabilidade: um estudo da percepção de qualidade no comércio eletrônico brasileiro**. 2010. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30519>

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P.; GRIFFIN, A. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.  
Paulo, 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2023/03/06/comercio-eletronico-tem-alta-de-16-em-2022-e-fatura-r-262-bi.htm>  
Acesso em: 28 jun. 2023.

DAUDE, M; RABELLO, W. **Marketing do varejo: como incrementar resultados com a apresentação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71–86, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>

DUARTE, L. R. **Introdução à Estatística e Probabilidade**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2018. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/405679938/Introducao-a-Estatistica-e-Probabilidade>.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. 2ª.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ESTAÇÃO das Artes estuda novas formas de acesso a eventos. **O Povo**, Fortaleza, 2023. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2023/05/19/estacao-das-artes-estuda-novas-formas-de-acesso-a-eventos.html>  
Acesso em: 28 jun. 2023.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co, 1975.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1998.

GETZ, D.; PAGE, S. J. **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events**. London: Routledge, 2019. 576p

GETZ, D.; PAGE, S. J. Progress and prospects for event tourism research. **Tourism Management**, v. 52, p. 593–631, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

GIL, A. C. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, F. **M-Commerce: Projetando o Processo de Compra para Smartphones**. 2013. Monografia (Bacharelado em Design Digital) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.

HAIR, J. J. F.; BLACK, W. C.; SANT'ANNA, A. S. **Análise multivariada de dados (6a. ed.)**. [S. l.]: Grupo A - Bookman, 2000.

HERSCOVICI, A. **Economia da cultura e da comunicação**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

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

KAISER, H. F. **The application of electronic computers to factor analysis**. *Educational and Psychological Measurement*. v. 20, p. 141-151. 1960.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. de. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line. **Revista de Economia e Administração**, v. 1, n. 2, 2002.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. D. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE eletrônica**, v. 3, n. 2, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000200013>. Acesso em: 21 ago. 2023.

LACERDA, T. S. **Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico**. 2010. Tese (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-9BHJ98>. Acesso em: 28 jun. 2023.

LADEIRA, Rodrigo. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet**. 2000. Tese (Doutorado em Finanças e Marketing) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. doi:10.11606/T.12.2000.tde-08122022-103937. Acesso em: 2023-09-21.

LEAL, D. V. **A implantação do comércio eletrônico no varejo de moda**. 2019. Dissertação (Mestrado e Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda. Escola de Artes,

Ciencias e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.100.2019.tde-08112019-153034>. Acesso em: 28 jun. 2023.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LIN, W. Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. **Expert Systems with Applications**, v. 34, n. 2, p. 977–988, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.10.042>

LIU, Y.-D. Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. **European Planning Studies**, v. 22, n. 3, p. 498–514, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. **Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. SPE2, p. 157-177, 2015.

MACEDO, S. B.; GOSLING, M. D. S.; QUEIROZ, D. C. D. EVENTOS CULTURAIS: MEU DINHEIRO ME DIZ AONDE VOU? Uma análise sob a ótica da Teoria da Identidade Social (SIT). **Revista Hospitalidade**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 01–23, 2017. DOI: 10.21714/2179-9164.2017v14n1.755. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/703>. Acesso em: 28 jun. 2023.

MANSTEAD, A. S. **The Role of Moral Norm in the Attitude-Behavior Relation** In: TERRY, D. J.; HOGG, M. A. *Attitudes, behavior, and social context: the role of norms and group membership*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARES, L. S.; GAMA, M. F. C.; SANTOS, G. A. A. O comércio eletrônico no brasil: um sinóptico relato, o perfil dos consumidores de rondon do pará. **Um olhar sobre a região amazônica a partir das ciências sociais**, v. 2, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1439>. Acesso em: 28 jun. 2023

MCCARTHY, K. F.; JINNETT, K. A BEHAVIORAL MODEL OF PARTICIPATION. In *A New Framework for Building Participation in the Arts* (1st ed., pp. 23–30). RAND Corporation. 2001. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.7249/mr1323wrdf.10>

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

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MIRANDA, C.; ARRUDA, D. Produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista de Administração - REAd**, [S. l.], v. 10, n. 1, 2004.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Aval. psicol.**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712010000200012&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712010000200012&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 28 jun. 2023.

NASCIMENTO, R. M. do. **E-commerce no Brasil**: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

NETO, A. R.; MOTA, M. D. O.; ARRUDA, D. M. O. G.; SILVA, Á. L. L. Os Antecedentes do Consumo de Produtos Culturais por Consumidores de Baixa Renda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 75–92, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2320>

OLIVEIRA, É. C. D. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.12.2007.tde-01102007-104806>. Acesso em: 28 jun. 2023.

PESQUISA mostra cinema como atividade cultural que mais fez falta. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/07/24/interna\\_cultura,1289490/pesquisa-mostra-cinema-como-atividade-cultural-que-mais-fez-falta.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/07/24/interna_cultura,1289490/pesquisa-mostra-cinema-como-atividade-cultural-que-mais-fez-falta.shtml) Acesso em: 28 jun. 2023.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital Cultural e o Consumo de Produtos Culturais: As Estratégias de Consumo de Status entre Mulheres da Nova Classe Média. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 18–33, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i6.2613>

PORTO, R. B. Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41–58, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v9i2.2145>

QUEIROZ, D. C. **Gestão de operações em eventos**: processo de cocriação de valor entre comerciantes e visitantes de festivais culturais. 2018. Tese (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/30418> Acesso em: 28 jun. 2023

RAITZ, D.; AGUIAR, J. L. de; GODARTH, K. A. L. Comércio Eletrônico: Comportamento do Consumidor na Internet. **iSys - Brazilian Journal of Information Systems**, [S. l.], v. 10,

n. 2, p. 153–170, 2017. Disponível em: <http://seer.unirio.br/isys/article/view/6166>. Acesso em: 28 jun. 2023.

RANKING dos Sites Principais Sites Ingressos Mais Visitados de Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/brazil/e-commerce-and-shopping/tickets/>. Acesso em: 23 set. 2023

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 22 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003.

SANTOS, A. J. C. D.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, n. 2, p. 99-121, 2014

SANTOS, E. A. dos; ALMEIDA, L. B. de. Seguir ou não carreira na área de contabilidade: um estudo sob o enfoque da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Contabilidade & Finanças**, [S. l.], v. 29, n. 76, p. 114-128, 2018. DOI: 10.1590/1808-057x201804890. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/141340>. Acesso em: 28 jun. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Customer behavior: consumer behavior & beyond**. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1999.

SILVA, Á. L. L. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.12.2008.tde-13012009-122408>. Acesso em: 28 jun. 2023.

SIQUEIRA, J. P. L. de. **A Internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. doi:10.11606/T.12.2004.tde-06012006-171459. Acesso em: Acesso em: 28 jun. 2023.

SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. **The Academy of Management Review**, v. 17, n. 1, p. 9, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/258646>

SLOVIC, P.; FINUCANE, M. L.; PETERS, E.; MACGREGOR, D. G. Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. **Risk Analysis**, v. 24, n. 2, p. 311–322, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de Sistemas de Informação**. Tradução Noveritis do Brasil. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

STATISTA. **Event Tickets - Worldwide**. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/worldwide?currency=usd>. Acesso em: 23 set. 2023.

STATISTA. **Number of internet users worldwide from 2005 to 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. Acesso em: 20 set. 2023.

STONE, R. N. GRØNHAUG, K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 3, p. 39–50, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>

THE BUSINESS RESEARCH COMPANY. **Online Event Ticketing Global Market Report 2023 – By Type (Sports, Music And Other Live Shows, Fair And Festival, Conferences, Food And Drink Events, Other Types), By Platform (Desktop, Mobile), By Application (Hotel And Restaurants, Clubs, Schools And Colleges, Theaters, Other Applications) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2023-2032**. 2023. Disponível em: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-event-ticketing-global-market-report>

TICKETMASTER. **Quem Somos**, 2023. Disponível em: <https://www.ticketmaster.com.br/static/quem-somos>. Acesso em: 23 set. 2023.

TIGRE, P. B. **Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1999. *E-book*. Disponível em: <http://www.karenreis.com.br/fmu/2011/si/livroeradoconhecimentocap3.pdf> Acesso em: 26 jun. 2023.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce – A Managerial Perspective**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

WAGEN, L.; CARLOS, B. R. **Event management: for tourism, cultural, business, and sporting events**. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall, 2005.

VIEITEZ, C. M. A. de B. **Os efeitos do risco percebido na intenção de uso de veículos autônomos**. 2020. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Acesso em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/23936>

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZHANG, L.; TAN, W.; XU, Y.; TAN, G. Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. *In*: ZHANG, L.; ZHANG, C. (org.). **Engineering Education and Management**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2012. (Lecture Notes in Electrical Engineering). v. 111, p. 1–10. *E-book*. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1). Acesso em: 21 ago. 2023.

ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. A Multivariate analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **ACR North American Advances**, 1974.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

### **Questionário: análise do risco e atitude no processo de decisão de compra de produtos culturais em plataforma on-line de eventos**

Prezado (a), o objetivo da aplicação desse questionário é obter subsídios para a realização do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC) cujo título é: **Análise do risco e atitude no processo de decisão de compra de produtos culturais em plataformas online de eventos.**

Sua participação espontânea será de grande importância para a concretização dos nossos objetivos. **Não é preciso se identificar.** Os dados fornecidos serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Duração: 5 minutos

Meu contato: bsantos741@alu.ufc.br

### **Definição**

Plataformas de eventos online são sites ou aplicativos, bem como bilheterias e quaisquer plataformas responsáveis pela compra de ingressos e gestão de eventos realizadas de modo online, semelhante ao comércio eletrônico, porém voltado para produtos culturais, sejam eles: passeios, festas, shows, eventos corporativos, gastronômicos, stand up, cursos e eventos esportivos.

### **PERGUNTAS FILTROS**

Antes de começar, gostaríamos de saber se:

- 1) Você é maior de idade?
  - a. Sim
  - b. Não
- 2) Você alguma vez já comprou online?
  - a. Sim
  - b. Não

### **PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

- 3) Gênero
  - a. Masculino

- b. Feminino
  - c. Outros
- 4) Idade
- a. De 18 a 25 anos
  - b. De 26 a 35 anos
  - c. De 36 a 45 anos
  - d. De 46 a 60 anos
  - e. Acima de 60 anos
- 5) Renda média mensal
- a. Até R\$ 1.320,00
  - b. De R\$ 1.321,00 a R\$ 2.640,00
  - c. De R\$ 2.641,00 a R\$ 5.280,00
  - d. De R\$ 5.281,00 a R\$ 10.560,00
  - e. De R\$ 10.561,00 a R\$ 21.120,00
  - f. De R\$ 21.121,00 a R\$ 42.240,00
  - g. Acima de R\$ 42.240,00
- 6) Escolaridade
- a. Ensino fundamental completo
  - b. Ensino médio incompleto
  - c. Ensino médio completo
  - d. Ensino superior incompleto
  - e. Ensino superior completo

**QUANTO AO RISCO PERCEBIDO NA INTERNET:**

- 7) Responda às afirmações seguintes em uma escala de 1 a 5, em que: 1 – discorda totalmente; 2 – discorda; 3 – não concorda nem discorda; 4 – concorda e 5 – concorda totalmente.

a	Comprar pela Internet vai me fazer perder tempo	1	2	3	4	5
b	O que comprei vai demorar muito para chegar	1	2	3	4	5
c	Vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber minha compra	1	2	3	4	5
d	De modo geral, não há muitos riscos em comprar pela Internet	1	2	3	4	5
e	Comprando pela Internet posso ser enganado	1	2	3	4	5
f	A compra pela Internet vai me trazer problemas	1	2	3	4	5
g	Tenho certeza de que vou ficar satisfeito comprando pela Internet	1	2	3	4	5
h	Vou acabar comprando algo diferente do que quero	1	2	3	4	5

i	Eu não compro pela Internet porque não compro por foto – gosto de ver o que vou comprar	1	2	3	4	5
j	Se eu comprar pela Internet, vou pagar um preço maior do que deveria	1	2	3	4	5
k	Eu não compro pela Internet se tiver que mandar o número do meu cartão de crédito	1	2	3	4	5
l	Vou ficar arrependido de ter comprado pela Internet	1	2	3	4	5
m	Vou sentir frustração por não ter imediatamente em mãos o produto que comprei	1	2	3	4	5
n	Tenho receio de comprar pela Internet e não receber o produto	1	2	3	4	5
o	Vou ficar angustiado até receber o produto	1	2	3	4	5

### ATITUDE DE COMPRA ONLINE:

- 8) Responda às afirmações seguintes em uma escala de 1 a 5, em que: 1 – discorda totalmente; 2 – discorda; 3 – não concorda nem discorda; 4 – concorda e 5 – concorda totalmente.

a	Sinto que não sei muito sobre sites/aplicativos de vendas online	1	2	3	4	5
b	Comparado à maioria das pessoas, sei muito pouco sobre sites/aplicativos de vendas online	1	2	3	4	5
c	Com relação a sites/aplicativos de vendas online, não tenho muito conhecimento	1	2	3	4	5
d	Os produtos que busco geralmente estão disponíveis nos sites onde usualmente compro	1	2	3	4	5
e	Comprar em loja online é mais fácil que em loja física	1	2	3	4	5
f	Eu poderia facilmente comprar online em vez de presencialmente	1	2	3	4	5
g	Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir mal	1	2	3	4	5
h	Comprar online em vez de presencial faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”	1	2	3	4	5
i	Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir satisfeito	1	2	3	4	5
j	Comprar online em vez de presencial faria eu me sentir uma pessoa melhor	1	2	3	4	5
k	Comprar online em vez de presencial seria danoso	1	2	3	4	5
l	Comprar online em vez de presencial seria sábio	1	2	3	4	5
m	Comprar online em vez de presencial me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor	1	2	3	4	5
n	Pretendo comprar produtos online em vez de presencial em breve	1	2	3	4	5
o	Eu vou comprar produtos online em vez de presencial em breve	1	2	3	4	5
p	Grande parte das pessoas que respeito e admiro comprariam online em vez de presencial	1	2	3	4	5
q	Das últimas 10 vezes que você fez compras, a maioria das vezes era online	1	2	3	4	5

Obrigado!