



**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
LISBON**

**Compra de Serviços de Beleza em *Sites* de Compras
Coletivas: Risco Percebido e Estratégias de Redução de Risco**

Dissertação de Mestrado em Marketing

Patrícia Serras Silva Figueiredo dos Santos

Orientadora:

Prof.^ª Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte
Professora Associada (ISEG)

SETEMBRO 2013



**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
LISBON**

**Compra de Serviços de Beleza em *Sites* de Compras
Coletivas: Risco Percebido e Estratégias de Redução de Risco**

Dissertação de Mestrado em Marketing

Patrícia Serras Silva Figueiredo dos Santos

Orientadora:

Prof.^ª Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte
Professora Associada (ISEG)

SETEMBRO 2013

“There is the risk you cannot afford to take, there is the risk you cannot afford not to take.”

Peter Drucker, 1998.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar, à minha orientadora, a Prof.^a Doutora Margarida Duarte, pela oportunidade de desenvolver este trabalho, pelos comentários valiosos, pela ajuda disponibilizada que, sem dúvida, desenharam e otimizaram, este trabalho.

Agradeço aos meus pais, por me terem proporcionado a realização deste mestrado, assim como todo o apoio, carinho e compreensão incondicional que tiveram comigo ao longo destes meses.

Agradeço à minha irmã, por mais uma vez, me dar o seu apoio incondicional, por me ter acalmado em todos os momentos mais complicados e ter conseguido torná-los melhores.

Agradeço ao meu namorado, toda a paciência e também por fazer-me acreditar que iria conseguir dar este passo.

Agradeço a todas as pessoas que tornaram este trabalho fazível e que disponibilizaram parte do seu tempo para participar no *focus group* que serviu de base a esta investigação.

Agradeço à minha fantástica equipa de trabalho, pela compreensão que demonstraram por me encontrar na situação de trabalhador/estudante.

Agradeço a todos os docentes do ISEG, com quem tive oportunidade de contactar, bem como aos meus colegas de curso, principalmente às “Marias”.

Por último, quero agradecer à minha “companheira de luta”, a Mariana. A sua companhia foi imprescindível.

RESUMO

O aumento significativo da Internet como canal de compras nos últimos anos tem levado ao surgimento novos modelos de negócio, como é o caso dos *sites* de compras coletivas. Várias pesquisas indicam que a compra pela Internet comporta mais riscos do que em ambiente tradicional de compras. O propósito deste estudo foi o de investigar os riscos percebidos e as estratégias de redução de risco utilizadas pelos consumidores, na compra em *sites* de compras coletivas em geral e também a compra de serviços de beleza, considerados como sendo de elevado envolvimento para os consumidores.

A metodologia adotada foi qualitativa, através de um *focus group*, tendo sido extraída informação que proporciona um conhecimento em profundidade sobre este tema. Os resultados sugerem que as participantes percebem mais risco na compra pela Internet do que numa loja convencional. Não obstante, continuam a comprar mesmo que já tenham tido experiências negativas, devido aos benefícios que também associam a este modelo de negócio. Os principais riscos percebidos na compra em *sites* de compras coletivas são o financeiro, o de desempenho e o de tempo. Quando se trata da compra de serviços de beleza nestes *sites*, os maiores riscos percebidos são o físico e o psicossocial. Ficou também evidenciado que a estratégia de redução de risco mais utilizada pela amostra é a procura de informação através de várias fontes. A adoção desta estratégia pode dever-se ao forte envolvimento das consumidoras com a aquisição de serviços de beleza.

Finalmente são fornecidas sugestões para a prática empresarial bem como sugestões para pesquisa futura.

Palavras-chave: *sites* de compras coletivas, percepção de risco, estratégias de redução de risco, envolvimento, serviços de beleza.

ABSTRACT

The significant increase of the Internet as a shopping channel in recent years has led to the emergence of new business models, such as the case of group buying sites. Several studies indicate that buying over the Internet involves major risks than the traditional shopping environment. The purpose of this study was to investigate the perception of risks and the risk reduction strategies used by consumers in group buying sites in general and also the purchase of beauty services, considered to be of high involvement consumers.

The methodology used was qualitative, through a focus group, in which information was extracted to provide a more precise knowledge on this topic. The results suggest that participants feel more risk in purchasing over the Internet than in a conventional store. Nevertheless, they continue to buy even if they have had negative experiences, because of the benefits that also associate with this business model. The main perceived risks in the group buying sites are financial, performance and time. When it comes to buying beauty services on these sites, the greatest perceived risks are the physical and psychosocial. We also demonstrated that the risk reduction strategy most used by this sample is seeking information from several sources. The adoption of this strategy may be due to the strong involvement of consumers in the purchase of beauty services.

Finally suggestions are provided for the business practice as well as suggestions for future research.

Keywords: group buying sites, deal-of-the-day websites, risk perception, risk reduction strategies, involvement, beauty services.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática	1
1.2 Propósito do Estudo, Objetivos Específicos e Perguntas de Investigação.....	2
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 Noção de Risco Percebido.....	4
2.3 Risco Percebido no <i>E-commerce</i>	5
2.3.1 Tipologia de Riscos Percebidos no <i>E-commerce</i>	7
2.4. Risco Percebido na Compra de Serviços	9
2.4.1 Tipologia de Riscos Percebidos Serviços.....	11
2.4.2 Envolvimento nos Serviços	11
2.5 Principais Estratégias Atenuantes do Risco	13
CAPÍTULO 3 - CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO	15
3.1 <i>Sites</i> de Compras Coletivas	15
3.2 Serviços de Beleza	16
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	17
4.1 Tipo de Pesquisa	17
4.2 Definição da População e Amostra	18
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	19
5.1 Caracterização da Amostra do <i>Focus Group</i>	19
5.2. Utilização e Compra nos <i>Sites</i> de Compras Coletivas	20
5.2.1 Riscos Percebidos na Compra em <i>Sites</i> de Compras Coletivas.....	25
5.3 A Compra de Serviços de Beleza	26
5.3 Risco Percebido na Compra de Serviços de Beleza em <i>Sites</i> de Compras Coletivas	28
5.4 Estratégias de Redução de Riscos Percebidos	30
5.6 Outras Considerações	32
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	33
6.1 Conclusões	33
6.2 Limitações	35
6.3 Sugestões para a Prática Empresarial	35
6.4 Sugestões de Pesquisa Futura.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	45

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática

Ao longo da última década, a Internet tornou-se uma plataforma fundamental para o aparecimento e crescimento de novas empresas e modelos de negócio. Com esta expansão, surgiu, de forma óbvia e inevitável, o comércio eletrónico também designado por *e-commerce*: o mais recente canal de comercialização, fundamental para a transação de bens e serviços num mercado globalizado.

O *e-commerce* tem proporcionado aos consumidores inúmeros benefícios na relação entre consumidores e empresas, tais como: a redução dos custos de transação, maior conveniência, que se traduz numa maior economia de tempo com a possibilidade de realização de compras a qualquer hora e que não está disponível nas lojas tradicionais, oferta de uma maior variedade, além da facilidade de realizar comparações de preços e atributos dos produtos e serviços e a ausência de pressão psicológica exercida pelos vendedores (Hoffman et al. 1995, Alba et al. 1997 e Peterson et al. 1997). Estas características, aliadas a uma quase ausência de barreiras à entrada no mercado e a um crescimento constante de utilizadores de Internet, tem levado à intensificação do *e-commerce* à escala global.

De acordo com Lohse et al. (2000), os consumidores têm atitudes cada vez mais favoráveis acerca de compras *online*. Comprar *online* é, portanto, aceitável para um maior número de pessoas. De fato, o hábito de utilizar a Internet começa a refletir-se na população em geral (Korgaonkar e Wolin, 1999; Lohse, et al., 2000 e Ernst & Young, 2001). Conforme estudo da Mediascope Europe /ACEPI (2012) sobre os hábitos de consumo *online* na Europa, cerca de 78% dos portugueses faz compras *online*, acrescentando que comércio eletrónico português “continua a evoluir favoravelmente”. O aumento significativo da Internet como um canal de compras, torna pertinente a necessidade de melhor compreender e prever os comportamentos de compras *online* dos consumidores (Wolfenbarger e Gilly, 2001).

Olhando mais atentamente para as características do referido modelo de negócio, percebemos que este não é limitado a transações de bens; o surgimento da venda de serviços *online* também ocupa presentemente um papel de destaque nos negócios do

mundo virtual. Considerando que nas transações via Internet o comprador não tem um contacto direto com o produto que pretende adquirir, é natural que haja algum receio por parte do consumidor em fazer a aquisição. No caso dos serviços, este problema parece, à primeira vista, ainda mais flagrante devido às suas características intrínsecas, nomeadamente à intangibilidade que dificulta a perceção do consumidor em avaliar um serviço antes da compra; outra dificuldade é devida à heterogeneidade, uma vez que os serviços são prestados por seres humanos, ou seja, sempre que compramos, estamos expostos a algum tipo de risco. Mitra et al. (1999) conclui que as escolhas que fazemos envolvem um certo grau de risco percebido, uma vez que não conseguimos ter a certeza se a prestação de serviços vai ser conforme esperado; podemos ter um serviço excepcional um dia e um catálogo de erros e complicações no dia a seguir.

A perceção de risco foi identificada como uma variável altamente significativa e explicativa do comportamento de compra do consumidor (Dowling e Staelin, 1994). É, por isso, fundamental estudar os riscos percebidos pelos clientes, para a sua mitigação poder ser alcançada de forma mais eficiente. Este estudo visa um incremento do conhecimento relativo ao processo de decisão de compra do consumidor, contribuindo assim para a difusão do negócio de venda de serviços *online*.

1.2 Propósito do Estudo, Objetivos Específicos e Perguntas de Investigação

O desenvolvimento do *e-commerce* levou à criação de diversos novos modelos de negócio baseados na venda pela Internet. Um exemplo é proporcionado pelos *sites* de compras coletivas (SCC). Os SCC surgiram como um novo modelo de *e-commerce* e a sua rápida expansão tem chamando a atenção de vários académicos (e.g., Kauffman e Wang, 2001; Fan et al., 2010). Segundo notícia publicada pelo *Jornal de Negócios*, apesar do enorme sucesso dos SCC, um número crescente de clientes está insatisfeito com a qualidade das suas operações. As principais queixas devem-se à demora na entrega dos produtos, ao facto de os produtos não corresponderem ao comprado, à prática de reembolsos em crédito para gastar em novas compras, em vez da devolução do dinheiro, e a dificuldade de marcações dos serviços adquiridos (Deco Proteste, 2013). Assim, o desenvolvimento saudável a longo prazo dos SCC depende da gestão dos riscos percecionados pelo cliente.

A teoria do risco percebido tem vindo a receber uma maior atenção no meio virtual, uma vez que é apontado como um importante obstáculo à consolidação da Internet como canal de compras (e.g., Cases, 2002; Forsythe e Shi, 2003; Corbitt et al.,2003). Segundo Eggert (2006), as preocupações dos consumidores no ambiente *online* têm um impacto significativamente maior sobre os diferentes tipos de risco percebido. Assim, é possível concluir que em contexto de *e-commerce* aumenta a incerteza do consumidor, e tal o que provoca um incremento no risco percebido. Este constrangimento tem o potencial de afetar a concretização de compras pela Internet. Mitchell (1999) aponta que a redução do risco percebido pelos consumidores leva ao aumento da resposta em termos de intenção de compra e efetivação da mesma. Apoiando esta afirmação, os resultados no estudo de Corbitt et al. (2003), sugerem que os consumidores são mais propensos a comprar pela Internet se sentirem um grau elevado de confiança no *e-commerce*.

O propósito desta pesquisa é investigar quais os principais tipos de risco percebidos na compra em SCC, não só os gerais associados a estas compras mas também os riscos percecionados na compra de serviços de beleza. O risco percebido pode estar associado não apenas à compra de produtos e serviços, mas também ao contexto da compra (McCorkle, 1999). A justificação para a sua realização baseia-se na premissa de que o risco percebido pelo consumidor, é um obstáculo ao comércio *online*. Assim como, a compra de serviços que acarretam alto envolvimento, tais como, os serviços de beleza.

Com o intuito de proporcionar mais especificidade ao objetivo proposto para este estudo, foram formuladas as seguintes perguntas de investigação:

- Quais os tipos de riscos percebidos pelos consumidores na compra em SCC?
- Quais os tipos de risco percebidos na compra de serviços de beleza em SCC?
- Quais as estratégias de redução de risco utilizadas pelos consumidores na compra de serviços de beleza em SCC?

O conhecimento dos obstáculos que inibem os compradores atuais e potenciais, permitirá às empresas desenvolver estratégias para a redução dos níveis de risco percebido, aumentando a probabilidade de compra. De acordo com Burke (1997), as empresas que desejem aumentar as suas vendas *online* devem procurar formas de diminuir o risco percebido pelo

consumidor. Pesquisas anteriores mostram que a compreensão do que motiva os consumidores a fazer compras *online*, pode ajudar na formulação de estratégias e decisões de marketing, como por exemplo, o *design* do *website* (Wolfenbarger e Gilly, 2001).

Deste modo, por se tratar de um tema atual e de interesse amplo, procurou-se focar este estudo na compra de serviços de beleza em *sites* de compras coletivas (SCC), para explorar os riscos em serviços de alto envolvimento e também os riscos associados à compra na Internet.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

O Capítulo 2 é dedicado à revisão de literatura sobre risco percebido. Seguidamente irá ser abordada a temática da percepção de risco no contexto do *e-commerce* e na compra de serviços. A revisão da literatura fornece os alicerces teóricos para perceber que diferentes formas de compra conduzem a diferentes tipologias de risco. Isto deve-se ao facto de que diferentes experiências mostram formas singulares de compra, mesmo quando, produtos iguais são comprados, que conduz à percepção de dimensões particulares de riscos percebidos (Wolfenbarger e Gilly, 2003). Serão apresentadas diferentes concetualizações do risco percebido que têm vindo a ser formuladas e estudadas tanto face à compra pela Internet como à compra de serviços. Por último, faz-se um levantamento das principais estratégias utilizadas pelos consumidores para reduzir o risco percebido durante o processo de decisão de compra.

2.1 Noção de Risco Percebido

O conceito de risco percebido foi identificado pela primeira vez por Bauer, no início da década de 1960, que argumentou que qualquer compra produz em certa medida resultados incertos, entre os quais alguns indesejáveis para os consumidores. O risco percebido tem sido discutido extensivamente na literatura nos últimos 40 anos, sendo reconhecido como um conceito fundamental na temática do comportamento do consumidor, principalmente no contexto do processo de decisão, uma vez que está associado à compra em diferentes graus e influencia o comportamento de compra (Bauer, 1960; Cox, 1967; Bettman, 1973). Para Mitchell (1999), o risco percebido tem influência na explicação do comportamento do

consumidor, uma vez que os consumidores estão motivados para evitar erros e maximizar a utilidade das suas decisões de compra.

Desde Bauer, o risco percebido tem sido concetualizado de várias formas. Cox e Rich (1964) consideram que o risco percebido envolve dois fatores: (1) os resultados desfavoráveis que o consumidor espera antes de comprar e (2) o grau de percepção de desconforto no momento da compra. Já o modelo de Cunningham (1967), constituído por duas componentes: (1) incerteza e (2) consequências negativas de um determinado evento, parece ser o “líder no que diz respeito à usabilidade, previsão, confiabilidade e validade” (Mitchell, 1999, p.163). Deste modo, risco percebido pode ser visto como uma construção bidimensional que compreende a incerteza envolvida numa decisão de compra e as consequências da adoção de uma ação desfavorável (Cunningham, 1967; Bettman, 1973). A primeira dimensão – incerteza – refere-se aos resultados de uma escolha que apenas podem ser conhecidos no futuro, sendo o grau de incerteza avaliado de forma diferente entre os consumidores. A segunda dimensão representa a vulnerabilidade percebida de um indivíduo para possíveis consequências adversas, tais como, possíveis perdas financeiras associadas (Mitchell, 1999).

A percepção de risco é influenciada por uma variedade de fatores, incluindo o conhecimento, a experiência do passado, o fator psicológico, fatores sociais, políticos e culturais, o humor e as emoções, o conhecimento pessoal sobre a condição de risco, a idade e o sexo (Horswill e McKenna, 1999; Klein e Helweg-Larsen, 2002).

A ideia essencial é que qualquer atividade de compra envolve algum nível de risco. Qualquer ação do consumidor é propensa a produzir consequências que ele não pode prever; a tomada de decisão é arriscada quando um consumidor tem incerteza sobre as consequências de uma escolha (Cox, 1967).

2.3 Risco Percebido no *E-commerce*

As compras pela Internet têm recebido uma enorme atenção por parte dos académicos nos últimos anos (e.g, Webster, 1998; Korgaonkar e Wolin, 1999). A penetração da Internet nos negócios e na vida das pessoas tem alavancado a popularidade do *e-commerce* (Liu e Li, 2010). O *e-commerce* pode ser definido como um canal de comunicação e interação entre as

empresas e os consumidores (Kauffman e Wang, 2002), que envolve a compra e venda de produtos e serviços pela Internet (Laudon, 2007).

Porém, o rápido crescimento do *e-commerce* tem sido acompanhado por preocupações. O risco percebido está associado não apenas ao que é adquirido, mas também como ou onde é adquirido (Hisrich et al., 1972). Forsythe e Shi (2003) definiram risco percebido no *e-commerce* como a expectativa de perda de um consumidor numa particular compra *online*.

Algumas das características da Internet enquanto canal de compras, contribuem para o aumento da percepção elevada de risco, como as questões associadas à privacidade e segurança dos dados; à impossibilidade de experimentação antes da compra; à inexistência de interação direta com pessoal de contato para esclarecer dúvidas ou orientar as ações do consumidor; ao serviço ao cliente prestado ser principalmente através de meios de acesso proporcionados pelo *site*; à falta de confiança de que a compra será entregue conforme esperado, e à dificuldade de realizar trocas; à necessidade de realização de pagamento adiantado de um produto sem a garantia de entrega (Meater et al., 2000; Milne, 2000; Briones, 1998; Culnan, 2000).

No estudo de Tan (1999), os clientes percebem um risco mais elevado na compra pela Internet, em comparação com o ambiente de compras convencional, como resultado da distância, da identidade virtual e da falta de regulação. Na mesma linha de pensamento, Hernandez (2010, p. 102) refere que “além dos riscos inerentes às práticas comerciais, comuns a transações convencionais, o comprador eletrônico também está sujeito aos riscos de privacidade e segurança da transação que a Internet oferece, riscos geralmente não associados a mercados convencionais.”.

Lasch (1998) considera que muitos consumidores estão preocupados com a segurança e a privacidade quando utilizam a Internet como meio de compra e, conseqüentemente, podem deixar de realizar transações *online*. O *e-commerce* aumenta a incerteza do consumidor, pois os clientes percebem mais risco associado a este canal de compras e, como tal, estão menos dispostos a comprar *online* (Bhatnagar et al., 2000). Hernandez (2003) aborda o aspeto da experiência na compra pela Internet e defende que o risco percebido aumenta à medida que o indivíduo utiliza a Internet, pois torna-se mais consciente dos riscos. Outros estudos argumentam em sentido oposto, considerando que a experiência na compra pela Internet

tende a resultar numa redução na percepção de risco (Miyazaki e Fernandez, 2001 e Forsythe e Shi, 2003).

A decisão de comprar pela Internet expõe o consumidor a uma série de análises comparativas de custos e benefícios (Cordeiro et al., 2004). Mesmo que os consumidores considerem que a Internet oferece uma série de vantagens, este canal tende a aumentar algumas das incertezas envolvidas como qualquer processo de compra (Lee e Tan, 2003). Isto não é surpreendente, uma vez que os estudos têm mostrado consistentemente que os consumidores percebem riscos mais elevados em formatos comerciais não-loja, tais como telefone (Akaah e Korgaonkar, 1988), correio (Van den Poel e Leunis, 1999) e catálogo (Eastlick e Feinberg, 1999).

A literatura nesta temática revela que a importância das diferentes dimensões de risco percebido varia com a situação, sendo o risco percebido muito dependente do contexto (Stone e Gronhaug, 1993). Pode concluir-se que o *e-commerce* é um método de compra que "exige" as suas próprias tipologias de riscos percebidos.

2.3.1 Tipologia de Riscos Percebidos no *E-commerce*

Na literatura de riscos percebidos no ambiente de compras *online*, é possível verificar uma ausência de um consenso entre os investigadores sobre as dimensões que devem ser consideradas relativamente aos riscos percebidos no ambiente de compras pela Internet. Uma vez que a compra pela Internet difere da compra tradicional, os tipos de risco percebido requerem outras tipologias (Kovacs e Farias, 2001). As dimensões de risco concetualizadas na literatura estão essencialmente relacionadas com a compra de um produto ou de uma determinada categoria de produtos, sem, necessariamente considerar o contexto da compra (Cases, 2002).

Apesar dessa dificuldade, serão apresentados a seguir os tipos de riscos utilizados no trabalho de Forsythe e Shi, (2003), que foram considerados como sendo os mais prevalentes entre os compradores da Internet pelo, GVU's 10th WWW User Surveys, em 1998. Os tipos de risco são: financeiro, de desempenho, psicológico e de tempo.

Quadro 2.1 - Tipos de risco percebido no e-commerce

Tipo de Risco	Descrição do risco
Financeiro	Este risco refere-se a preocupação com qualquer perda financeira devido a uma má escolha (Derbaix, 1983).
Desempenho	Este risco é definido como a perda incorrida quando uma marca ou produto não funcione como esperado (Horton, 1976).
Psicológico	Este risco reflete a preocupação com o desconforto psicológico que possa surgir, e que diminua a imagem que o consumidor tem de si mesmo ou que a compra afete o bem-estar do utilizador (Mowen e Minor, 2003).
Tempo	Refere-se o tempo necessário à compra ou à energia despendida com ajustes, reparações e substituições, em função de algum insucesso da compra (Roselius, 1971).

Quadro 2.2 – Indicadores dos diferentes tipos de risco no e-commerce

Tipo de Risco	Exemplos de Indicadores
Financeiro	Insegurança em relação ao uso do cartão de crédito <i>online</i> (Maignan e Lukas, 1997); dificuldade na obtenção de devolução de dinheiro; (Kovacs e Farias, 2001); dificuldade na avaliação do consumidor sobre a relação preço-qualidade (Mitchell,1998).
Desempenho	Retailista não desempenhe corretamente as suas funções e não proporcione os benefícios desejados (Grewal <i>et al.</i> , 1994, Horton, 1976); desilusão após uma má seleção de um produto ou serviço (Ueltschy <i>et al.</i> ,2007); incapacidade dos compradores em avaliar com precisão a qualidade do produto/serviço <i>online</i> (Bhatnagar <i>et al.</i> , 2000); impossibilidade de tocar, experimentar e visualizar o produto/serviço <i>online</i> (Forsythe e Shi, 2003); imprecisão da cor dos produtos e informações insuficientes sobre a qualidade dos atributos (Forsythe e Shi, 2003); e funcionalidade do canal (Mitchell,1999).
Psicológico	Desilusão e frustração caso as informações pessoais sejam divulgadas (Forsythe e Shi, 2003); dificuldade na decisão devido à variedade de opções; arrependimento da compra efetuada; possível comprometimento da auto-imagem caso indivíduo não consiga efetuar a transação eletrónica com sucesso (Kovacs e Farias, 2001).
Tempo	Tempo necessário para efetuar a compra ou atrasos na receção do produto (GVU, 1998); demora, esforço e dificuldade em caso de troca ou devolução (Kovacs e Farias, 2001); problemas tecnológicos tais como, um servidor lento e <i>websites</i> desorganizados ou confusos (GVU, 1998); e dificuldade na navegação através do <i>site</i> (Forsythe e Shi, 2003);

2.4. Risco Percebido na Compra de Serviços

Como resultado da atual conjuntura económica que se vive, todos os dias são identificadas novas tendências e, associados a elas, novos desafios. Assim, é fundamental a compreensão das necessidades e exigências do mercado. As novas tecnologias são as grandes responsáveis pela mudança da natureza dos serviços, oferecendo, de forma constante, novos tipos de serviços (Hoffman e Bateson, 2001). Os serviços são atividades económicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos (Lovelock, 1999).

Tem havido a evidência que os consumidores avaliam e compram os serviços de forma diferente, relativamente a produtos (Lewis, 1976; Weinberger e Brown, 1977). Os clientes avaliam a qualidade de um serviço em relação aos elementos que identificam no decurso da prestação de serviços e, evidentemente, nas suas perceções sobre o resultado. Tendo em conta estes elementos, a quantidade e/ou qualidade de informação disponível para os serviços é reduzida, e o nível de risco percebido tenderá a ser elevado.

Em contraste com os bens, muitos serviços normalmente envolvem custos que não podem ser determinados antecipadamente antes da decisão de compra, o que contribui para a incerteza do resultado e, pelo menos, um maior grau de perda financeira para o consumidor. Os resultados do estudo de Guseman (1981) sugerem que os consumidores são muito mais propensos a usar uma loja de conveniência para adquirir serviços do que bens. Alba et al. (1997) afirmam que o comportamento de compra do consumidor difere quando este se encontra em ambiente *online* e quando em contexto de loja convencional. O estudo de Cases (2002), sobre os riscos percebidos na Internet, conclui que o consumidor gosta de contactar e receber conselhos, que podem ser através do pessoal do contato de loja, por telefone ou *email*, no caso de ser necessário fazer uma troca em caso de insatisfação.

Diversos investigadores têm argumentado que as compras de serviços são mais incertas que a aquisição de bens (Murray e Schlater, 1990; Guseman, 1981). Isto deve-se às características inerentes a serviços, heterogeneidade, perecibilidade, inseparabilidade e intangibilidade, que aumentam o risco percebido, pelo impacto no aumento do grau de incerteza na tomada de decisão (Guseman, 1981; Lewis, 1976; Mitchell e Grotorex, 1993).

Intangibilidade. A literatura de marketing sugere que a intangibilidade está positivamente associada com o risco percebido e tem um profundo efeito na comercialização de serviços (Lovelock, 1999; Rushton e Carson, 1989). Alba et al. (2007) consideram que a influência da intangibilidade no risco percebido varia, dependendo do ambiente no qual é feita uma compra. Flipo (1988) caracteriza intangibilidade como a falta total de percepção das características dos serviços, antes de serem executados e, em muitos casos, após a sua compra e utilização. Para Lusch (1987), o maior problema da intangibilidade é a dificuldade do consumidor avaliar o serviço antes da compra.

Alguns investigadores analisaram o conceito de intangibilidade relativamente à sua dimensionalidade. Laroche et al. (2001) sugerem que a conceptualização da intangibilidade assenta em três dimensões: intangibilidade física, mental e generalizada. A intangibilidade física pode ser entendida como a falta de atributos físicos do seu desempenho. A intangibilidade mental representa a dificuldade em visualizar um bem ou serviço em particular ou *outcome*. Por último, a intangibilidade generalizada representa a forma que os consumidores percebem determinado produto.

Heterogeneidade. A heterogeneidade leva o indivíduo à incerteza em relação aos custos e ao desempenho. No cenário de repetição de compra, a heterogeneidade dos serviços compromete inevitavelmente a certeza do indivíduo, pois o consumidor não pode ter certeza se ficará satisfeito, mesmo que as compras anteriores tenham sido satisfatórias o que aumenta o risco percebido. A qualidade dos serviços varia, pois eles dependem de quem os presta, bem como quando e onde são prestados, ou seja, o que ocorre hoje pode não ser igual amanhã (Kotler, 2002). Mills e Margulies (1980) afirmam que a variabilidade dos serviços assenta na incapacidade dos prestadores de serviços em isolar o núcleo "técnico" do "processo de fabricação" dos serviços.

Inseparabilidade. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o cliente está presente quando o serviço é produzido e, tanto o prestador como o cliente, afetam o resultado do serviço (Kotler, 2003). Assim, o prestador de serviços tem de tornar tangível, a fim de aumentar a confiança do cliente sobre a qualidade do serviço (Lin et al., 2001)

Percibilidade. Os serviços não podem ser armazenados ou inventariados porque são intangíveis (Lusch, 1987). Os serviços estão disponíveis para compra, a qualquer momento, em qualquer lugar, e de acordo com a conveniência individual dos consumidores.

2.4.1 Tipologia de Riscos Percebidos Serviços

Depois da revisão da literatura, pode afirmar-se que o risco percebido tem sido compreendido como um fenômeno multidimensional e, por esta razão, é subdividido em várias categorias de riscos ou perdas potenciais (Peter e Tarpey, 1975). Deste modo, a componente consequências foi subdividida em seis tipos de perda: financeiro, desempenho, social, psicológico, físico e de tempo (Roselius, 1971; Jacoby e Kaplan, 1972).

Os tipos de riscos percebidos utilizados neste trabalho para o contexto de serviços, tiveram por base o estudo de Mitchell e Greatorex (1993), e são: financeiro, tempo, físico e psicossocial. Os autores justificam a existência do risco psicossocial devido à forte correlação entre o risco psicológico e o risco social encontrados nos estudos de Kaplan et al. (1974) e de outros investigadores. Estes autores também afirmam que a perda de desempenho não existe, uma vez que o risco de desempenho é uma medida do risco de falha e não uma consequência e portanto, logicamente, antecedem qualquer perda.

Quadro 2.4 - Tipos de Risco Percebido nos Serviços

Tipos de risco	Descrição do risco
Financeiro	Este risco refere-se à perda de dinheiro resultante da falha do produto ou serviço e/ou dinheiro necessário para os substituir.
Tempo	Refere-se ao dispêndio de tempo associado à compra ou à energia despendida com ajustes, reparações e substituições, em função de algum insucesso da compra.
Psicossocial	Este risco reflete o constrangimento ou perda de auto-estima resultante de amigos ou familiares, sabendo que o produto ou serviço falhou ou não se adequa.
Físico	São os danos físicos causados ao comprador, como resultado do produto ou serviço falhar.

2.4.2 Envolvimento nos Serviços

O envolvimento está relacionado com o nível de relevância pessoal e/ou interesse com que o consumidor percebe um determinado objeto, ou uma situação específica (e.g., Festinger, 1957). Tem subjacentes as necessidades e os valores dos indivíduos (Zaichkowsky, 1994).

Segundo Celsi e Olson (1988), a relevância pessoal é a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, os seus objetivos e valores e o seu conhecimento acerca do produto, identificado pelos seus atributos e benefícios.

Jacob e Kaplan (1972) sustentam que a percepção de risco no processo de compra influencia o grau de envolvimento do consumidor na aquisição e consumo de um produto ou serviço. Nesse sentido, o risco percebido enquanto intensidade com que o consumidor o percebe na decisão de compra, a incerteza e as possíveis consequências negativas de uma decisão errada, é uma das principais condições para o seu envolvimento. Assim, quanto maior o risco percebido maior será o envolvimento do consumidor com o produto/serviço (Engel et al., 1995).

O envolvimento do consumidor com a compra, bem como a propensão dos indivíduos para assumir riscos, podem ser mediados por um número de variáveis, entre as quais estão a percepção de risco e as estratégias de redução de risco (Engel et al., 1995; Farley, 1986). Mitchell (1981) conclui que os consumidores que estão fortemente envolvidos utilizam um grande número de critérios na decisão de compra. Bratty e Smith (1987) descobriram que os consumidores procuram mais informação quando estão numa situação de alto envolvimento. Chaiken (1980) reporta que consumidores altamente envolvidos processam a informação com mais detalhe. Solomon (2008) argumenta que o alto envolvimento do consumidor com um bem/serviço faz com que este se sinta mais motivado e leve mais tempo e atenção a procurar informação.

O nível de envolvimento pode estar associado a variáveis sociodemográficas, o que implica que o nível de envolvimento seja diferente entre sociedades, classes sociais e idades (Hupfer e Gardner, 1971). Rokeach (1972) sugere que os indivíduos têm uma hierarquia de valores num contínuo de importância, que é designado “sistema de valores” do indivíduo, ou seja, as atitudes e valores estão interligados para formar uma organização mental hierárquica que é internamente consistente.

Apesar do exposto, é importante mencionar que o dinheiro envolvido numa compra não está diretamente relacionado com o nível de risco percebido: "escolher a pasta de dentes correta pode representar um risco tão grande quanto a escolha de uma televisão" (Schiffman e Kanuk, 1997, p. 130).

Os resultados do estudo de Kinard e Capella (2006) apontam para que os serviços de cabeleireiro comportam alto envolvimento para os consumidores. Na mesma linha de pensamento, Mitchell e Greatorex (1993), concluíram que a perda psicossocial é mais importante para serviços de cabeleireiro, devido às suas elevadas consequências, podendo ser explicado considerando a natureza socialmente visível de um corte de cabelo.

2.5 Principais Estratégias Atenuantes do Risco

Qualquer compra envolve o risco de sofrer algum tipo de perda. Quando confrontado com este dilema, o consumidor pode escolher de forma consciente ou não, por várias abordagens que permitam reduzir a percepção de risco associado a uma determinada compra. Deste modo, os consumidores ao adotarem as suas próprias estratégias para diminuir o risco percebido, tendem a agir com maior segurança na tomada de decisão de compra (Schiffman e Kanuk, 1997). As estratégias de redução de risco variam entre indivíduos e tipo de serviço (Roselius, 1971). Os indivíduos que percebem um maior nível de risco numa determinada situação tendem a usar diferentes estratégias para diminuir o risco percebido do que aqueles consumidores que vêm menos risco (Taylor, 1974).

Cox (1967) sugere que, quanto maior for o risco percebido pelo consumidor, maior será a sua disposição para procurar informações, com o fim de reduzir o seu risco. A procura de informação pode ser proveniente de diferentes fontes, tais como a opinião de amigos, parentes, colegas ou pessoas que possuam algum conhecimento específico sobre o produto ou serviço em questão (Roselius, 1971 e Mangold et al. 1987). Na aquisição de serviços, os consumidores preferem a opinião de conhecidos (Haywood, 1989). A informação também pode ser obtida através da publicidade, jornais, revistas, etc., que podem fornecer informações mais detalhadas (Mitchell, 1991). Outra fonte de informação, tida como de alta credibilidade, é a procura de avaliações feitas por outros consumidores inseridas em revistas (Mitchell, 1991). A procura de informação sobre preços também é considerada informação relevante que auxilia o consumidor a decidir que marca representa o melhor *trade-off*, para além de gerar na mente do consumidor uma dada percepção sobre a ideia qualidade do serviço (Cox, 1967; Roselius, 1971). Também Taylor (1974, p. 54) considera que " a incerteza sobre o resultado pode ser reduzida por meio da aquisição e tratamento de informação." A

procura de informação tem tido o foco central na maioria das pesquisas empíricas relacionadas com o risco.

Apesar de a “procura de informação” parecer a estratégia mais racional, os consumidores utilizam em muitas circunstâncias estratégias simplificadoras. Um exemplo é a estratégia de redução de risco através da compra do bem/serviço pelo seu preço elevado, associando o alto preço a alta qualidade (Del Vecchio, 2001). A escolha de um bem/serviço a preço superior representa para o consumidor uma “garantia” de qualidade. Por outro lado, outros consumidores podem comprar produtos de preço reduzido, para reduzir a percepção de risco financeiro.

A compra de uma marca conhecida ou reputada tende a gerar confiança e percepção de qualidade (Jacoby e Olson, 1977). Os consumidores concluem que as marcas conhecidas são de qualidade e que é menos provável que os fabricantes com reputação façam algo que ponham em risco a sua imagem junto dos consumidores (Roselius, 1971). Além disso, a compra de um produto de marca conhecida também reduz o risco psicológico e aumenta a percepção de que o produto seja satisfatório, visto ser de marca reconhecida (Fowler, 1982).

Para Bauer (1960) e Mitchell e Greatedorex (1990), a lealdade à marca é uma estratégia usada pelos consumidores para reduzir o risco percebido, havendo evidência de um alto grau de correlação entre o risco percebido e a força da lealdade da marca. Para Roselius (1971), a lealdade à marca refere-se à compra de uma marca já utilizada anteriormente e com a qual o consumidor tenha ficado satisfeito.

A experiência passada auxilia o consumidor a minimizar o risco percebido da compra (Mitchell e Greatedorex, 1990). Além de o consumidor que tenha algum conhecimento prévio do serviço a ser adquirido o poder julgar melhor, também consegue decidir que serviço se adequa ao seu padrão de tolerância mínima, diminuindo assim o risco percebido (Hoffman e Bateson, 2001). A experiência passada leva a um aumento da intenção de compra em serviços que tenham sido experienciados de forma satisfatória (Mitra et al., 1999).

A procura de garantias funciona como uma outra variável persuasiva na compra, pela consequente redução do risco percebido (Kendall e Russ 1975). Para Feldman (1976) e Olson

(1972), as garantias influenciam os consumidores por representarem uma promessa de qualidade e valor. Por sua vez, Darden e Rao (1977) argumentaram que as garantias aumentam a satisfação do consumidor. Roselius (1971) refere a garantia da qualidade do produto, além da garantia de devolução do dinheiro.

Segundo Roselius (1971) outra abordagem do consumidor para atenuar a percepção de risco pode ser a comparação das características de produtos de várias marcas e em várias lojas. Mitchell e Grottel (1990) consideram que este método permite comparações de preços e de atributos dos produtos e que é particularmente útil quando não existe conhecimento prévio, mas tem a desvantagem de o consumidor despende tempo e energia consideráveis.

Outra forma de reduzir o risco é a utilização de pessoas com algum tipo de *status* social em alguma forma de comunicação que mostre testemunhos de pessoas queridas, celebridades ou profissionais da área (Roselius, 1971).

CAPÍTULO 3 - CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO

3.1 Sites de Compras Coletivas

Para um melhor entendimento da problemática faz-se um breve enquadramento sobre os *sites* de compras coletivas. A génese do modelo de negócio ocorreu na China. No entanto, teve o seu auge nos Estados Unidos, em 2008, com o aparecimento da empresa *Groupon*. Os SCC são um canal de venda inovador pela Internet e surgem como uma forma evolutiva de *e-commerce* que têm vindo a apresentar um crescimento exponencial em todo o mundo (Kauffman e Wang, 2001; Anand e Aron, 2003). As principais diferenças entre as tradicionais compras *online* e os SCC residem (1) no leque abrangente de ofertas, que vão de serviços de beleza a restauração, viagens ou produtos de grande consumo; (2) nos descontos significativos que variam normalmente entre 50% - 90% do valor de mercado inicial; (3) no tempo limitado para realizar a compra; (4) na alta dependência regional; e (5) na prestação de serviços *online*. O modelo de negócios é simples e parece ser "*win-win-win*" tanto para o consumidor, que adquire o produto/serviço a um preço abaixo da média de mercado, como para o fornecedor do serviço, que dá a conhecer a sua empresa a potenciais compradores, aumentando assim a notoriedade da marca, podendo ainda utilizar *aposteriori* estratégias

de *cross-selling* ou *up-selling* e, também, para a empresa que medeia o negócio, que fica com uma margem pela gestão.

Segundo uma notícia do Jornal Expresso, o sucesso dos SCC “atingiu nos últimos meses o seu auge em Portugal” (Cosme, 2011). De acordo com o relatório publicado pelo agregador de promoções dos SCC, Forretas.com em Janeiro de 2013, os portugueses conseguiram poupar no ano de 2012, 38,8 milhões de euros ao fazerem as suas compras em SCC, face ao preço normal do mercado. Este relatório mostra ainda que 72% dos compradores pertencem à faixa etária dos 25-44 anos; que 64% dos compradores são mulheres; que a maioria dos compradores visita os SCC todos os dias (43%); e apenas 21% consulta o SCC só quando recebe no *email* algo que lhe interessa; que os grandes centros urbanos - Lisboa e Porto - são os que agregam mais consumidores sendo responsáveis por 71% das compras (Forretas.com, 2012).

O sucesso dos SCC também transparece numa entrevista dada ao diretor geral da *Groupon* em Portugal, Limongelli, em que afirma que só no último trimestre de 2012 foram vendidos 50 milhões de cupões na *Groupon*. Acrescenta, ainda, que “60% dos seus clientes são mulheres, 38% têm entre 25 e 44 anos e são pessoas com rendimento acima da média” (Dinheiro Vivo, 2013). No entanto, afirma que mesmo com as dezenas de concorrentes que têm surgido “o desafio mais importante é convencer as pessoas a usarem a Internet e a confiarem em nós, dia após dia, no longo prazo” (Dinheiro Vivo, 2013).

3.2 Serviços de Beleza

Neste estudo pretendeu-se interligar um contexto complexo em que o potencial de risco percecionado pelo cliente fosse elevado. A escolha de serviços de beleza teve por base os dados divulgados pelos SCC e pela evidência patente na literatura de que os serviços de cabeleireiro são de alto envolvimento para os consumidores (Kinard e Capella, 2006). De referir que maior o envolvimento do consumidor está associado a maior risco percebido (Engel et al. 1995).

Lipovetsky (2000) chama a atenção para a forma como a beleza é percebida nas sociedades contemporâneas, e argumenta que se no passado era considerada um dom, hoje é vista como uma questão de escolha. O corpo também pode ser visto como algo essencial que tem

o potencial de gerar *status*. A interpretação dos sinais gerados pelo corpo traduz valores culturais da sociedade de consumo.

Um relatório realizado pelo *site Forretas.com*, que teve por base a análise de vendas de sete SCC entre Janeiro e Setembro de 2012, revela que nas transações dos SCC em Portugal, a categoria de “saúde e beleza” é responsável por cerca de 21% das vendas. Também Boris Hageney, presidente da *Groupon* na Europa do Sul, revelou ao Jornal Público que em Portugal existe uma apetência fora do comum para os serviços de beleza (Silva, 2012). No ano de 2012, a *Groupon* vendeu mais de 45 mil cupões de beleza e bem-estar, com destaque para as massagens e tratamentos para emagrecer. Também Limongelli, presidente da *Groupon* em Portugal, afirma que “as pessoas querem cupões para fazer tratamentos de beleza” (Dinheiro Vivo, 2013).

No anexo 1, a *Yunait* destaca os principais produtos e serviços que os consumidores portugueses procuram e adquirem nos SCC. Para as mulheres, as principais opções ao nível das compras com cupões são tratamentos de beleza (6,1%) e cosméticos e perfumes (4,2%).

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

O presente capítulo descreve e caracteriza o tipo de pesquisa utilizado no estudo, na sequência seguinte: justificação da abordagem utilizada, identificação do instrumento de recolha de dados, definição da população e amostra, procedimentos usados para recolha de dados e obtenção da amostra.

4.1 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo foi exploratório, pois este tipo de pesquisa é recomendado para entender fenómenos ainda novos, explorar opiniões, atitudes e atributos, introduzindo ideias e conhecimentos para tentar perceber o “porquê” (Morgan e Smircich, 1980). A pesquisa exploratória pode beneficiar da utilização de métodos como a pesquisa qualitativa, que resulta em dados primários específicos, pois a pesquisa é levada a cabo com o propósito específico de abordar o problema em mãos (Malhotra, 2009). O método mais utilizado na pesquisa qualitativa é o *focus group* que envolve uma série de

discussões em grupo áudio-gravadas conduzida por um moderador, em que o objetivo é fornecer dados através da captura de interação intra-grupo sobre as crenças do grupo em relação a um tema específico ou a um conjunto de questões (Bloor, 2006). Uma das vantagens do *focus group* é a capacidade de descobrir fatores que possam influenciar a opinião, comportamento e motivação do consumidor em relação a uma categoria de produto (Krueger e Casey, 2009). A pesquisa exploratória é conduzida com uma amostra pequena e não-representativa, sendo que os seus resultados podem vir a servir de alicerces para futura pesquisa (Malhotra, 2009).

Neste estudo, foi realizado um *focus group*, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre (1) o risco percebido por consumidoras que já compraram serviços de beleza nos SCC e (2) sobre as estratégias de redução desse risco.

4.2 Definição da População e Amostra

O tipo de amostragem utilizado foi não probabilística por conveniência, sendo os participantes escolhidos pela facilidade de contato através de convite de participação no *focus group* (Anexo 2) partilhado na página do *Facebook* da autora deste estudo durante o mês de Julho. Foram imposto logo à partida certos requisitos para a participação, nomeadamente, conhecimento e experiência de compra em SCC e serem do sexo feminino. Os requisitos impostos tiveram por base o caráter intimista do tema – serviços de beleza e também pelas informações recolhidas em estudos, inquéritos realizados pelos principais SCC existentes em Portugal, que revelaram ser as principais utilizadoras inscritas e também a fatia mais ativa. Posteriormente, foi realizado um contato telefónico para confirmação de presença e para informar a hora e sala do *focus group*. Este tipo de amostragem leva ao condicionamento dos resultados, que não podem ser extrapolados para a restante população (Sousa e Baptista, 2010).

Como moderador teve a aluna e autora deste estudo, que orientou o *focus group*, de modo a evitar desvios da temática. A falta de experiência da moderadora foi colmatada com a realização de um guião cuidado e pormenorizado (anexo 3), submetido a um pré-teste. O pré-teste foi realizado apenas a uma pessoa, tendo os resultados levado a uma redução no número de questões a incluídas no guião e ajudou na reformulação de algumas perguntas,

pois verificou-se que, por um lado, algumas perguntas tinham interesse relativamente reduzido e saíam do foco do estudo e, por outro lado, algumas perguntas conduziam a respostas similares.

O *focus group* foi realizado no dia 13 de Agosto de 2013 nas instalações do ISEG, na sala Delta. Contou com 13 participantes e durou aproximadamente duas horas. Com o objetivo de fomentar uma atmosfera agradável e também por forma de agradecer a presença das participantes foi oferecido um pequeno lanche. Para preservar e captar todos os comentários para análise, o *focus group* foi gravado por três aparelhos áudio, colocados ao longo da mesa.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na presente investigação empírica, tendo por base as questões de pesquisa formuladas, o enquadramento teórico e o contexto empírico. Começa-se por descrever a amostra do *focus group*. De seguida, faz-se uma análise das principais opiniões e perceções das entrevistadas acerca da compra em SCC e da compra de serviços de beleza no mesmo contexto. São explorados os principais riscos percecionados, bem como as estratégias utilizadas para diminuir os riscos associados.

5.1 Caracterização da Amostra do *Focus Group*

A amostra é constituída apenas por mulheres com habilitações literárias a nível de pós-graduação ou mestrado; apenas uma das participantes possui só o grau académico de licenciatura. Relativamente ao rendimento mensal líquido apenas Paula S. usufrui de um rendimento mensal líquido superior a 1500 euros, Diana S. e Andreia S., possuem o rendimento mensal líquido entre os 1001-1500 euros, para oito das participantes o rendimento mensal líquido está entre os 501-1000 euros, por último, para Inês R. e Mariana S. o rendimento está entre os 101-500 euros. O número de pessoas no agregado familiar variou de dois a seis, pelo que é possível concluir que nenhuma vive só. Somente Paula S. é casada, sendo as restantes solteiras.

5.2. Utilização e Compra nos Sites de Compras Coletivas

Numa fase introdutória, fez-se um breve enquadramento acerca da estrutura do *focus group*. De seguida, foi pedido às participantes para se apresentarem, como forma de quebrar o gelo. Foi entregue um formulário (Anexo 4) a cada uma das participantes, que para além de servir para recolher dados demográficos para caracterização da amostra, continha três perguntas adicionais: (1) “Que sites de compras coletivas conhece?”; (2) “A quais está associada?”; e (3) “Há quanto tempo os conhece?”. Antes de preencherem o formulário as participantes foram informadas que todas as suas respostas deveriam ter por base a sua experiência em SCC numa primeira parte e, numa segunda parte, na compra de serviços de beleza em SCC.

Relativamente às três perguntas colocadas no formulário entregue às participantes no início da sessão, os SCC mais conhecidos entre as participantes são a *Groupon* e *Goodlife* (todas as participantes os conhecem). Todas estão associadas à *Groupon*, mas o mesmo não acontece com a *Goodlife*. Outros SCC conhecidos por muitas são a *Lets Bonus* e o *Odisseias* (dez participantes).

- Andreia S. (AS), 29 anos, gestora de produto. Conhece sete SCC e está associada a todos, associou-se há cerca de três anos.
- Inês L. (IL), 28 anos, gestora de projetos. Conhece três SCC mas apenas está associada à *Groupon*; teve conhecimento destes SCC há pelo menos dois anos.
- Mafalda M. (MM), 22 anos, trabalha no departamento de marketing de um banco. Conhece cinco SCC, mas apenas está associada a dois, *Goodlife* e *Lets Bonus*; conhece todos há cerca de três anos.
- Patrícia D. (PD), 23 anos, gestora de subscrição e sinistros. Conhece três SCC mas apenas está associada a um, *Groupon*, e teve conhecimento há dois anos.
- Andreia G. (AG), 23 anos, trabalha no departamento de marketing operacional. Conhece seis SCC mas apenas está associada a quatro e que teve conhecimento há três anos.
- Mafalda R. (MR), 23 anos, apoio comercial. Conhece onze SCC e está associada a todos, teve conhecimento destes SCC há três anos.
- Paula S. (PS), 51 anos, técnica superior. Conhece cinco SCC e só está associada a dois, conhece acerca de dois anos.

- Inês R. (IR), 23 anos, estudante. Conhece cinco SCC e está associada a todos há pelo menos três anos.
- Mariana S. (MS), 24 anos, desempregada. Conhece dezoito SCC e está associada a todos; teve conhecimento do primeiro *site* há três anos.
- Inês T. (IT), 25 anos, consultora. Conhece sete SCC e está associada a todos há pelo menos três anos.
- Diana Saraiva (DS), 24 anos, consultora, conhece três SCC e está associada a todos os que referiu há três anos.
- Catarina Costa (CC), 24 anos, gestora de projetos. Conhece cinco SCC e está associada apenas a três; teve conhecimento há cerca de dois anos.
- Mariana S. M. (MSM), 24 anos, consultora de comunicação. Conhece oito SCC e está associada a todos. Há dois anos que os conhece, exceto dois que teve conhecimento recente.

O *focus group* começou com a pergunta: “Como tiveram conhecimento dos *sites* de compras coletivas?”. A maioria das participantes respondeu que a fonte de informação utilizada foi amigos e conhecidos. No entanto, duas das participantes responderam pelas redes sociais, duas em publicidade na Internet, uma pela televisão e, por último, uma das participantes respondeu ter sido através da empresa em que trabalha, porque tinha como cliente a *Lets Bonus*. Quando se cadastraram nos SCC, metade das participantes recorreu a opinião de amigas e a outra metade ao acaso. No geral, as participantes não mostraram grande relutância a associarem-se a estes SCC.

Foi pedido a todas para que lessem em voz alta a resposta à pergunta um do formulário: “Que *sites* de compras coletivas conhece?”. O número de respostas variou muito, uma vez que MS reporta conhecer dezoito e a PD, IL e DS apenas três. De seguida, foi perguntado se já todas tinham comprado nos SCC anteriormente referidos e se não, porquê. Algumas das respostas foram:

“Só compro na *Groupon* porque é o único que estou associada e que sem dúvida é o que mais oiço falar e, por isso, acabo por sentir que aquele *site* é fiável”. (PD)

“Não me associei a todos porque para mim a imagem do *site* é muito importante e portanto só me associo quando gosta do que vejo”. (CC)

“Apenas compro nos SCC com referência multibanco”. (AG, PS, DS e MM)

Na afirmação da PD, estão patentes três estratégias de redução de risco, uma vez que ao deparar-se com uma variedade de SCC onde pode comprar, recorre sempre ao mesmo, devido à notoriedade, à experiência passada que lhe confere fiabilidade, e porque tem acesso a informação de pessoas que possuem algum conhecimento específico sobre o serviço em questão (Roselius, 1971 e Mangold *et al.* 1987). Está patente na resposta da CC a importância da imagem do *site*, o que vai ao encontro de Wolfinbarger e Gilly, (2001), que afirmam que a compreensão do que motiva os consumidores a fazer compras *online* pode ajudar na formulação de estratégias e decisões de marketing, como por exemplo, o *design* do *website*. Várias participantes compram apenas em SCC que oferecem referência multibanco, porque têm receio do uso indevido do cartão de crédito, excluindo à partida os *sites* que não oferecem esta possibilidade. Esta afirmação está de acordo com Miagnan e Lukas (1997), uma vez que existe relutância em relação ao uso do cartão de crédito.

De forma a identificar os motivos que levam as entrevistadas a escolher um *site* em detrimento de outro, foi questionado qual o *site* favorito, por que motivos e se isso afeta a decisão de compra. Foi possível detetar que a escolha das participantes por um determinado *site* têm por base estratégias de redução de risco, que transparecem podem nas afirmações seguintes:

Importância da informação e forma como está exposta

“Gosto da *Lets Bonus* porque este *site* tem separadores de lado que explicam a promoção pormenorizadamente”, concluindo que “a informação apresentada é claramente um dos fatores de decisão porque me sinto mais tranquila a comprar”. (AS).

“Gosto da *Goodlife*, por causa da disposição das promoções, não tem muitas nem poucas promoções, tem as suficientes e da informação detalhada das promoções.” (DS).

“O meu *site* favorito é o *Goodlife* (..) parece que as promoções estão mais arrumadas.” (IT).

“O meu *site* favorito é a *Odisseias* e é sem dúvida onde compro mais promoções de pousadas e hotéis, porque o *site* fornece informações detalhadas, tais como: localização completa, horas do *check in* e *check out*.” (MSM).

Referência multibanco

“Gosto da *Goodlife*, porque é dos poucos *sites* que oferece referência multibanco.” (DS).

“Só utilizo a *Goodlife* e *Odisseias* porque “são as únicas que disponibilizam referência multibanco.” (MM).

“Prefiro *sites* que oferecem referência multibanco, porque me dá me mais tempo para pensar se realmente quero fazer a compra.” (MR).

Layout do site

“Gosto da *Odisseias* porque tenho a sensação que os hotéis que promovem são realmente bons, as imagens têm boa cor e não parecem que foram modificadas. Os únicos hotéis que comprei foram neste *site* e correu bem.” (MS).

“Só me associo quando vejo do que gosto.” (CC).

“No dia-a-dia tenho pouco tempo, tendencialmente vou aos *sites* que mais gosto.” (IT).

“Tenho preferência por agregadores de *sites*, tais como o *Cardume*, porque reúnem as melhores promoções de todos os *sites*, o que faz com que eu perca menos tempo.” (PS).

“Gosto de agregadores de SCC porque faço um filtro do que estou à procura.” (MR).

Destes comentários extrai-se a importância da autenticidade, a tentativa de tangibilizar o serviço, e a importância do tempo consumido; a possibilidade de pagamento por multibanco para além de diminuir o risco da compra *online* também aparece como fator de preferência ao permitir uma maior ponderação da compra. O Anexo 5 apresenta os fatores mais e menos relevantes para as entrevistadas quando compram em SCC.

Quando foi questionado se existiu alguma promoção que quis comprar e por algum motivo acabou por não comprar, notou-se algum desagrado por parte das entrevistadas. Foram indicados vários fatores que levaram à não-realização da compra. Deve-se essencialmente ao modo de funcionamento destes *sites*, tal como: a validade do cupão e a marcação, que pode ser interpretada de duas maneiras como é possível verificar através das afirmações das participantes.

Validade do cupão

“A validade do cupão (..) faz ponderar a compra; se for curto não compro.” (IR).

Marcação

“Não comprei uma promoção porque vi que já muita gente tinha adquirido e que provavelmente nunca iria conseguir marcar.” (DS).

“Quando se trata dos institutos de beleza e vejo que já foram vendidos muitos *vouchers*, não compro a promoção, porque à partida não vou conseguir marcar para os horários que pretendo, que são os de maior afluência, a partir das 18h.” (IT).

Outras Considerações

“Como vejo que ninguém comprou, tenho receio que o *deal* que estou adquirir não seja assim tão fantástico que compense o risco e deste modo acabo por refletir a compra.” (AS).

É notório que, apesar das participantes já terem tido más experiências, continuam a comprar em SCC. Pode não ser no mesmo mas continuam a adquirir em SCC alternativos. A conclusão de Bhatragar et al. (2000) de que o *e-commerce* aumenta a incerteza do consumidor, pois os clientes percebem mais risco e por isso compram menos *online*, não é confirmada no presente estudo. Contudo, é comprovada a ideia de Miyazaki e Fernandez (2001), de que quanto maior a experiência, menor o nível de risco percebido face à compra no *e-commerce*.

- AS sente-se insatisfeita com a *Groupon* e nunca mais comprou nada neste *site*. Enviaram-lhe um produto defeituoso e informaram-na que teria de reclamar junto do fornecedor. No entanto, continua a comprar em todos os outros *sites* que conhece.
- MS afirma que foi enganada pela imagem da plataforma vibratória que comprou, “foi uma grande desilusão.” Outra má experiência que teve foi a compra de um teste de intolerância alimentar, “basicamente descobri que sou intolerante a quase tudo.” Concluindo, não ser por causa disto que deixa de comprar em SCC, até porque os SCC já lhe proporcionaram muitas boas experiências e as outras compras que fez correram bem.
- IT comprou uma depilação a laser e não viu qualquer resultado, posteriormente soube não ser a única “esta oferta não presta definitivamente nestes *sites!*”, concluindo que apesar da má experiência não deixa de comprar nestes SCC, nunca mais vai comprar este tipo de serviços nos SCC.
- IL diz que a pior compra que fez foi a depilação a laser, porque neste momento está queimada. Outra má experiência foi a aquisição de um *pack* de 250 fotografias e montagem, explicando que só depois de comprar se apercebeu que teria de ser ela a fazer a montagem. Reclamou no *site* da *Groupon* que respondeu que teria de contactar diretamente o fornecedor. Assim o fez, existiu uma troca de *emails*, mas nada ficou resolvido. Afirma que o “fornecedor chegou a enviar-me respostas iguais, já pré-

formatadas, acabei por desistir (...) fizeram-me perder tempo a tentar resolver o problema”. Apesar das duas más experiências, não tem ressentimentos e, por isso, continua a comprar sem receio qualquer tipo de serviço ou produto. Isto talvez se de ao facto de as restantes compras terem corrido sempre bem e também porque estes SCC lhe dão a oportunidade de conhecer novas marcas e sítios.

5.2.1 Riscos Percebidos na Compra em *Sites* de Compras Coletivas

Foi possível verificar que muitos dos riscos percecionados têm por base as características da Internet, enquanto canal de compras. Estes contribuem para o aumento da perceção de risco, como descrito na revisão da literatura (e.g., Meater et al., 2000; Milne, 2000; Briones, 1998; Culnan, 2000).

Quando se questionou sobre receios e preocupações sentidos quando compram nos SCC, seis entrevistadas afirmaram que não têm qualquer receio. No entanto, ao longo da discussão, veio a verificar-se que, com base nas intervenções, percecionam inconscientemente alguns riscos. A incerteza sentida está patente nos diferentes tipos de risco expostos abaixo.

Risco de Desempenho. Durante o *focus group* este tipo de risco esteve bastante presente; existe receio que o retalhista não desempenhe corretamente as suas funções e não proporcione os benefícios desejados (Grewal et al., 1994): “tenho receio que me vendam novamente produtos defeituosos.” (AS); “receio que não enviem o meu *voucher* (..) como já aconteceu.” (IR). Outro indicador deste risco é a incapacidade dos compradores em avaliar com precisão a qualidade do produto/serviço *online* (Bhatnagar et al., 2000): “estes *sites* não mostram credibilidade acerca de viagens; tenho medo de chegar lá e aquilo parecer uma espelunca.” (MS); “é difícil determinar as características dos produtos e serviços como qualidade, tamanho e cor olhando para as imagens disponíveis.” (IT) e “tenho receio que o produto não seja exatamente o que aparenta ser.” (PD).

Risco Psicológico: Parece haver por parte dos retalhistas um tratamento algo diferenciador entre quem tem ou não *voucher*. É visível o desconforto sentido, nas seguintes afirmações: “há estabelecimentos que fazem a distinção entre o cliente do *voucher* e o

cliente que paga tudo.” (AS); “já vi pessoas a serem melhor tratadas e havia claramente uma preferência por clientes que vão sem *vouchers*.” (MS); “até nas marcações se nota esta diferença de tratamento, por exemplo, quando estás a fazer uma marcação e disseste que tens um *voucher* parece que acabaste de dizer a palavra proibida.” (AS). Ao longo da discussão nota-se também que existe receio que a compra comporte algum arrependimento: “tenho medo de comprar *vouchers* quando vejo que poucas pessoas compraram, porque penso que talvez o *deal* que estou adquirir não seja assim tão fantástico que compense o risco.” (AS) e “tenho medo que a compra seja uma desilusão.” (MS).

Risco de Tempo. Este risco foi referido na discussão, principalmente quando as participantes relevaram as suas más experiências nos SCC. É visível a dificuldade sentida, com o tempo que despendem cada vez que tentam resolver um problema (Kovacs e Farias, 2001): “fizeram-me perder tempo a tentar resolver o problema.” (IL). Por outro lado, existe receio em não conseguir marcar o serviço para a data pretendida, “tenho de gastar o *voucher* no dia X, que já me fez sair de casa sem vontade.” (MS); “não compro uma promoção quando vejo que já muita gente adquiriu porque provavelmente não vou conseguir marcar.” (IT). Também foi possível identificar como indicador de risco de tempo, a dificuldade tecnológica encontrada na navegação através do *site* (GVU, 1998); através da seguinte afirmação: “quando chego à parte do pagamento e vejo que é diferente da *Groupon*, desisto! Sou anti tecnologias.” (IL); “não gosto de agregadores de *sites* (..) é uma confusão de promoções.” (MS). Outro indicador de risco de tempo deve-se à forma de funcionamento dos SCC: “a validade do cupão é uma coisa que me faz ponderar a compra; se for curto não compro.” (IR).

5.3 A Compra de Serviços de Beleza

No início deste tópico, a moderadora pediu às participantes para definiram em conjunto, os serviços que iriam pertencer à categoria de serviços de beleza. Os serviços de beleza incluídos foram: depilações, cabeleireiros, massagens, tratamentos de emagrecimento, manicura, solário, maquilhagem, operações estéticas e higiene oral. Seguidamente foi pedido às entrevistadas para se focarem apenas na compra dos serviços de beleza definidos em conjunto.

O total de compras realizadas pelas participantes em serviços de beleza nos SCC variou bastante, uma vez que uma das participantes tinha comprado apenas um *voucher* e, outra, aproximadamente quinze *vouchers* nesta categoria de serviços. Resumindo, a MM, a PD, a AG, a MR, a PS, a IR, a DS, a CC e a MSM compraram menos de cinco *vouchers*, as restantes quatro participantes já compraram mais de cinco. Relativamente ao tipo de compra efetuada, oito das entrevistadas compraram serviços de cabeleireiro, sete compraram depilações, seis compraram tratamentos de emagrecimento, cinco compraram massagens e apenas três compraram serviços de manicura.

A compra de serviços de beleza está longe de ser indiferente. Procurou-se perceber o nível de envolvimento que as participantes sentiam face a este tipo de serviços e conclui-se que todas as participantes estabelecem uma forte ligação emocional com a compra deste tipo de serviços. Foi, então, colocada a questão seguinte: “Na vossa opinião comprar serviços de beleza é a mesma coisa do que comprar outro tipo de serviços?” À exceção de duas participantes, as entrevistadas responderam que não, admitindo de que existe receio que a compra destes serviços afete a sua imagem e, pior ainda, a saúde. Ao longo do *focus group* foi possível verificar que as duas participantes que declararam não ter qualquer receio revelaram que também sentem incerteza e percecionam risco “não tenho receio de comprar serviços que à partida não têm por onde correr mal tal como, um *brushing*.” (MR); “a aquisição deste tipo de serviços tem de ser ponderada, pois um corte de cabelo mal feito em princípio acompanha-te durante alguns meses.” (AS). Adicionalmente, quando se questionou sobre se antes da compra de serviços de beleza procuravam algum tipo de informação, todas responderam positivamente. Procuram informação no *Facebook*, *site* da loja, *Google* e pediram a opinião de amigos e família. O mesmo não aconteceu quando foi feita pergunta idêntica para os SCC, como já foi referido. Note-se que a compra de serviços de beleza é vista pelas participantes como uma compra de alto envolvimento, a que se associa uma considerada procura de informação. Estes dados confirmam, assim, o estudo de Bratty e Smith (1987).

5.3 Risco Percebido na Compra de Serviços de Beleza em Sites de Compras Coletivas

Risco Financeiro. Este risco foi referido na discussão. Teve porém, pouca relevância, uma vez que as participantes apenas referiram o risco associado à compra de *packs*. Este desinteresse pode ser explicado pelos preços baixos que à partida os SCC apresentam.

“a maioria dos serviços de beleza vendidos nestes *sites* são em *packs* se não gostarmos da primeira sessão é chato, porque perdemos o dinheiro e pagamos quinze sessões (..) às vezes o barato sai caro.” (PS) e “a compra de *packs* de tratamentos é arriscada porque a pessoa vai lá uma vez e não gosta, não pode fazer nada.” (AS).

Risco Psicossocial. Este risco esteve presente essencialmente quando as participantes fizeram referência a compras de serviços de cabeleireiros. O maior receio era o potencial impacto negativo na sua imagem.

“se quiser comprar um serviço tais como, cabeleireiro ou unhas de gel é diferente porque mexe com a beleza.” (MR); “tudo o que toca com a imagem não compro, assim como serviços de solário.” (MS); “não compro cabeleireiros porque para além de gostar muito do meu cabelo, pode afetar a minha imagem e por isso evito más experiências.” (MS); “receio comprar serviços que não tenham qualquer referência, por exemplo, cabelo.” (AS); “tenho medo em comprar serviços que estejam relacionados com o corpo porque tenho medo que corra mal e afete o meu bem-estar.” (CC) e “nos *franchisings* despacham as pessoas.” (IT).

Risco Físico. A maioria das participantes considera que em compras de serviços de beleza existe uma maior perceção de risco físico. A dúvida neste tipo de serviços, pode implicar decisão imediata. Para algumas entrevistadas, existem serviços que, à partida é impensável comprar, por exemplo: “tudo o que seja invasivo não compro.” (PS). A perceção de algum potencial impacto negativo na saúde pode implicar imediata de não comprar.

“antes de comprar qualquer tipo destes serviços vejo sempre tudo muito bem.” (MS); “é mais arriscado comprar serviços de beleza; quando comprei depilação a laser tive receio que aquilo me queimasse.” (PS); “receio comprar depilações definitivas nestes *sites* porque não confio e, por isso, nunca comprei nem nunca vou comprar.” (MSM); “não compro serviços que tenham a ver com a saúde dentária, porque para mim a aplicação de um aparelho não mexe apenas com a beleza, mas também com a saúde.” (MR); “não compro nada que seja

invasivo, tais como mesoterapias e *botox*.” (PS) e “não compro serviços oferecidos pelos cabeleireiros, por má experiência de duas amigas e, por isso, não estou para arriscar.” (MR).

Risco de Tempo: Este risco tem um papel crucial para as entrevistadas, principalmente devido a preocupações com a marcação e compra de *packs*, e tal transparece nas seguintes afirmações:

“não compro *packs* de tratamentos porque não tenho tempo, o horário do meu trabalho não me permite.” (AS); “não compro *packs* porque para marcar vai ser ‘um filme’.” (DS); “quando se trata de institutos de beleza e vejo que já foram vendidos muitos *vouchers*, não compro a promoção porque à partida não vou conseguir marcar para os horários que pretendo, que são os de maior afluência.” (IT); “posso não conseguir marcar a experiência para a data que quero.” (MM) e “se tiver um evento marcado não compro de certeza porque tenho receio de não conseguir marcar para a data e hora pretendida.” (AS).

Viu-se anteriormente que as más experiências em SCC não impediram as participantes de voltar a comprar. Já na compra de serviços de beleza tal não acontece. Veja-se o seguinte:

- “Ofertas que tenham a ver com depilação definitiva nunca mais vou comprar nestes *sites*, porque já tive uma má experiência, fiquei queimada e não vi resultados (..) esta oferta não presta definitivamente nestes *sites*!” (IT).
- “Não volto a comprar nestes *sites* qualquer tipo de serviço que tenha a ver com cabelos, devido as três más experiências que já tive (..) comprei um alisamento e fiquei a tossir durante três dias porque usaram formol (..) fui fazer madeixas californianas e achei que não me tinham feito nada ao cabelo (..) as madeixas ficaram super mal feitas, o resultado foi tão mau que a rapariga que estava a seguir a mim desistiu.” (PD).
- “Fiz uma permanente de pestanas e fiquei igual; como é óbvio, nunca mais vou voltar a comprar isto.” (IR).
- “Comprei uma depilação definitiva e neste momento estou queimada, vou perder as sessões que comprei, mas não quero saber; nunca mais compro isto nestes *sites*.” (IL)

- “Num dos *packs* de tratamentos que comprei, as máquinas dos tratamentos eram fracas e não senti nada. Fui lá uma vez, não gostei, não voltei.” (MS).

5.4 Estratégias de Redução de Riscos Percebidos

Os resultados deste estudo confirmam a posição de Taylor (1974), que concluiu que quando os indivíduos percebem um maior nível de risco numa determinada situação, tendem a usar diferentes estratégias para diminuir o risco.

Procura de informação. Ao longo da discussão é notório que a procura e quantidade de informação varia muito com o produto/serviço a comprar. Nesta pesquisa as participantes receiam comprar serviços de beleza em SCC. Contudo, se forem aconselhadas por alguém em quem confiam, compram sem qualquer receio. Confirma-se o proposto por Haywood (1989), que na aquisição de serviços, os consumidores preferem a opinião de conhecidos. Assim como, a constatação de Taylor (1974) que afirma que o consumidor diminui a incerteza sobre o resultado por meio de aquisição e tratamento de informação.

“Depende da compra que estou a fazer (..) vou sempre ver o *site* do hotel.” (PS); “Antes de fazer qualquer compra, além de ir aos *sites* dos fornecedores, vou ver se têm página no *Facebook* e ao *Google* ver as imagens disponíveis.” (CC); “Envio *emails* à minha irmã a perguntar o que acha acerca da promoção e se acha que devo comprar.” (AS); “Quando se trata de um restaurante pergunto às minhas amigas mais próximas se conhecem.” (MS); “Ligo para o fornecedor para ter a certeza se posso trocar.” (MR); “Só compro na *Groupon* porque é o único *site* a que estou associada e, é sem dúvida, o que mais oiço falar e, por isso, acabo por sentir que este *site* é fiável.” (PD); “Arranjo maneira de saber se o que estou a comprar é realmente bom ou não.” (DS); “Ligo diretamente para os fornecedores dos serviços e pergunto informações como: disponibilidade de marcação para o dia X e horas X.” (MM); “Ligo aos fornecedores para saber o tempo de duração do serviço.” (MR); “Liguei para o cabeleireiro a pedir informações acerca do tratamento.” (AS); “Comprei, porque era ao pé de casa e sabia perfeitamente onde era o instituto de beleza.” (MS); “Prefiro sempre ver quem foi lá, ver onde é.” (MS); “Quando vejo ofertas semelhantes nos *sites*, faço comparações a nível de preços e informação tal como, localização, quantidade de sessões; tento sempre otimizar a relação preço/quantidade.” (MR); “Se eu procurar por necessidade

já vou ver muito mais *sites* e comparar.” (CC) e “Já reparei que os preços da mesma oferta diferem entre *sites*; compro sempre no mais barato.” (MS);

Experiência passada. É manifestado durante a discussão que a experiência passada leva a um aumento da intenção de compra se a experiência tiver sido satisfatória, confirmando o estudo de Mitra et al. (1994). É também evidente que a experiência passada auxilia o consumidor a minimizar o risco (Mitchell e Greatorex, 1990). Isto pode ser verificado através das seguintes afirmações:

“Acabei por comprar no *site* onde já tinha efetuado compras anteriormente porque tinha corrido bem.” (MR); “não vou arriscar por um *site* onde nunca comprei.” (MSM); “inicialmente tinha receio, mas com base na minha experiência e de outros já não tenho qualquer receio.” (PD); “às vezes acabo por não comprar porque conheço serviços com preços equivalentes (...) tenho de gastar o *voucher* no dia X, que já me fez sair de casa sem vontade.” (MS); “não compro nas férias porque os *vouchers* têm curto prazo e já sei que não vou utilizá-lo nessa altura.” (MR) e “voltei porque fui bem tratada da primeira vez.” (IT).

Compra de uma marca conhecida. Ficou evidenciado neste estudo o suporte à argumentação de Fowler, (1982) que as participantes ao escolherem um produto/serviço de marca conhecida vêm o risco psicológico reduzido, assim como o risco de desempenho. A marca representa uma heurística – regra simplificadora de tomada de decisão – muito utilizada neste contexto.

“Comprei uma manicura e pedicure no instituto de beleza conhecido, o *BodyConcept*, e a marca foi um fator decisivo na compra.” (IT); “Não tinha receio na compra de um cabeleireiro tal como a Marina Cruz ou a Lúcia Piloto.” (MR); “Para mim existem marcas que transmitem confiança e, como tal, não sinto risco em comprá-las, porque sei à partida que vai correr bem.” (AG) e “O serviço em si já é intangível, se tiveres alguma coisa mais segura, nomeadamente, a força da marca, dá uma certa proteção.” (AS).

Garantias. É reforçada a ideia de Feldman (1976) e de Olson (1972) de que as garantias influenciam os consumidores por representarem uma promessa de qualidade tendem a reduzir o risco percebido.

“Eu nunca compro pelo *paypal*, mas gosto de ver lá o símbolo do *paypal* no *site*, transmite-me confiança.” (MR); “Olho para as garantias quando compro produtos por causa de uma possível troca ou devolução que possa vir a existir.” (IL) e “compro em qualquer *site* desde que ofereça referência multibanco.” (MM);

Outros. Uma vez que os SCC assentam num modelo de negócio específico nota-se que as participantes utilizam outras estratégias de redução de risco, como pode ser verificado através das seguintes afirmações:

“Apesar de já ter sido burlada continuo a comprar em SCC que ofereçam referência multibanco.” (DS); “O *ClubeFashion* tem um *showroom* com a roupa e sapatos e nós podemos ir experimentar e depois comprar lá.” (IT); “A minha irmã liga sempre para os locais e, normalmente, fazem-lhe o mesmo desconto, o que é positivo, porque acaba por usufruir do serviço na hora.” (IT); “Prefiro comprar nestes serviços quando estou de férias porque é quando tenho tempo para gastá-los.” (AS) e “O essencial é ter reserva e que o horário seja cumprido.” (AS).

5.6 Outras Considerações

Durante o *focus group* foi possível confirmar que as entrevistadas percebem mais riscos na compra pela Internet, do que em formatos loja. Todas as participantes, apesar de estarem conscientes dos benefícios do *e-commerce*, afirmaram que preferem comprar numa loja em vez de na Internet. Não obstante, várias participantes mencionaram que há certas coisas que não se importam de comprar na Internet, por uma questão de tempo e comodidade; uma das participantes afirmou mesmo que “se o preço for mais baixo, compro pela Internet.” (MS).

A intangibilidade esteve subjacente a muito do que foi referido ao longo *focus group* e não apenas na compra de serviços. Quando se questionou sobre os obstáculos sentidos no processo de compra, foi perceptível que a maioria das participantes sente o impacto da intangibilidade mental. A intangibilidade mental representa a dificuldade em “visualizar” um bem ou serviço específico (Laroche et al. 2001). Veja-se o seguinte:

“Gosto de ver o que estou a comprar.” (MM); “Procuro informação e imagens sobre o local, pois tem que me inspirar confiança.” (PS); “É ver para crer.” (MR); “Quando se trata de

roupa e sapatos, às vezes pondero em comprar, mas acabo sempre por desistir.” (AS); “O serviço em si já é intangível, se tiveres alguma coisa mais segura, nomeadamente, a força da marca dá uma certa proteção, ficas mais tranquilizada.” (AS); “Prefiro comprar sempre numa loja porque é palpável e vejo exatamente o que estou a comprar, pela Internet não.” (MS); “Se não fosse o preço, nem metia como possibilidade a compra pela Internet.” (MS); “Existe uma maior segurança em comprar na loja.” (MM) e “Se for um objeto essencial no dia-a-dia, como um telemóvel, prefiro ir à loja comprar, porque na loja consigo vê-lo, posso tirar dúvidas com o empregado e trago-o logo comigo.” (MR).

Há também, evidência do impacto da heterogeneidade dos serviços. Durante a discussão duas participantes (PD e AS) aperceberam-se que frequentaram o mesmo cabeleireiro e que as opiniões diferiam: uma adorou o resultado e a outra, pelo contrário, não gostou. Outras afirmações confirmaram o impacto da heterogeneidade dos serviços:

“Tenho medo do serviço que vai ser prestado.” (PS); “Comprar um cabeleireiro que não conheço num *site* ou ir a um cabeleireiro que não conheço, o risco é igual.” (MS); “Não tenho receio da compra em si, mas sim do seu resultado.” (IT).

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1 Conclusões

Este estudo investigou a relação entre o comportamento do consumidor e os tipos de risco percebido na compra em SCC, num contexto de compra de serviços de beleza, explorando as estratégias de redução de risco utilizadas pelas consumidoras.

Risco da Compra em SCC. Os resultados do estudo sugerem que os consumidores sentem mais riscos na compra em SCC do que em lojas convencionais. Contudo, tal não implica que deixem de comprar utilizando esta via. Até porque, apesar das más experiências que possam ter tido, as entrevistadas continuam a comprar em SCC muito devido ao efeito das experiências positivas e também porque se o preço for menor, parte das entrevistadas prefere comprar pela Internet. Apesar de algumas participantes não estarem conscientes de que percecionam riscos na compra em SCC, todas referiram algum risco percebido. O risco

com maior impacto é o financeiro, devido ao receio do uso do cartão de crédito *online*. O risco de desempenho também é bastante evidente entre as participantes, patente no receio que a compra não satisfaça os benefícios desejados devido à dificuldade de avaliação da qualidade dos produtos/serviços antes da compra. O risco de tempo também foi bastante notório, principalmente quando foram reveladas as más experiências. O risco psicológico, apesar de ter sido evidenciado, não teve muita relevância, uma vez que não deixam de comprar por sentirem este risco. Estas conclusões estão em linha com o estudo de Corbitt et al. (2003) em que os riscos com maior impacto na compra na Internet foram o risco financeiro, o risco de desempenho e o risco de tempo.

Risco na Compra de Serviços de Beleza. O estudo mostrou que os riscos percebidos na compra de serviços de beleza têm um impacto elevado na compra das participantes. É notório que as participantes sentem um elevado risco percebido, principalmente físico e psicossocial. Esta conclusão vai ao encontro do estudo de Mitchell e Grotorex (1993), que concluíram que a perda psicossocial é mais importante para serviços de cabeleireiro, devido às suas potenciais consequências, podendo este facto ser explicado considerando a natureza socialmente visível de um corte de cabelo. Não obstante, o risco de tempo tem um peso significativo, que pode ser explicado pela forma de funcionamento dos SCC, de que é exemplo a oferta de serviços de beleza em *packs*.

Este estudo mostra que existe uma clara e forte ligação emocional/alto envolvimento das participantes com serviços de beleza, que se traduz num aumento do risco percebido por estas. Algumas nem sequer arriscam a compra destes serviços, devido à percepção de potenciais consequências graves que podem resultar para a imagem e até mesmo para a saúde. O forte envolvimento com estes serviços pode também explicar a elevada procura de informação das participantes. Esta conclusão corrobora o estudo de Bratty e Smith (1987), de acordo com o qual os consumidores procuram mais informação quando o produto/serviço é de alto envolvimento. Ao longo de todo o estudo é notório que a procura de informação em várias fontes por parte das consumidoras é a principal estratégia de redução do risco percebido, o que também é salientado por Chaiken (1980) ao reportar que consumidores altamente envolvidos processam a informação com mais detalhe.

Os resultados reforçam o facto de cada estratégia ou tática de marketing dever considerar o contexto e a categoria de produto/serviço, dado que a perceção de risco e a propensão para arriscar varia. É importante para os *marketeers* estudar as características, os perfis e o comportamento do consumidor no contexto distinto dos SCC. As empresas devem determinar primeiro os tipos de risco percebido pelos consumidores e os diferentes perfis de risco e, só depois, endereçar estes riscos na estratégia de marketing (Roselius, 1971).

6.2 Limitações

Apesar da utilidade dos resultados aqui apresentados para melhorar a compreensão do risco percecionado pelo consumidor nas compras em SCC e, especificamente, na compra de serviços de beleza, este estudo tem algumas limitações que devem ser consideradas, nomeadamente:

1. O recurso a uma amostra não probabilística, por conveniência é, logo à partida, um fator condicionador do potencial de generalização dos resultados obtidos. Estes não são representativos da população, mas da amostra em estudo.
2. Dada a dimensão reduzida da amostra e homogeneidade em termos de perfis verificou-se uma considerável homogeneidade de pontos de vista. Parte da explicação pode assentar no facto de ter por base apenas a categoria de serviços de beleza.
3. A duração do *focus group* é outra das limitações, uma vez que não foi possível alargar para além das duas horas e tal levou a que algumas questões não tivessem sido aprofundadas.

6.3 Sugestões para a Prática Empresarial

A procura de informação em diversas fontes é, sem dúvida, a estratégia mais utilizada pelas entrevistadas para a redução do risco percecionado. As empresas de SCC devem apostar na informação detalhada e organizada, na qualidade das imagens, na exposição das promoções e no *layout*, por forma a criar uma imagem favorável do *site*, para irem de encontro com as necessidades dos consumidores “só me associo quando gosto do que vejo.” (CC). Esta afirmação mostra claramente que é necessário “tangibilizar o intangível”, é importante proporcionar pistas para avaliações da oferta nos serviços. Corbitt et al. (2003) sugerem que é essencial que os *websites* sigam os requisitos do cliente uma vez que influencia na decisão do consumidor em qual comprar. Por outro lado, foi possível verificar que as participantes

gostam do tipo de promoções “pago 50 euros e posso gastar 100 euros.” (MSM). Por último, devem evitar a oferta de certos produtos/serviços com mau aspeto “existem ofertas que não têm cabimento, por exemplo, papel higiénico.” (IR), bem como a publicidade enganosa “a promoção em destaque não corresponde ao que eles na verdade oferecem.” (PS), porque tem um efeito negativo na imagem do SCC.

Sugere-se que os SCC recorram a parceiros com credibilidade ou aconselhem-nos a tornarem as suas páginas de *facebook* e os seus *websites* atraentes, uma vez que a procura de informações por esta via, é uma das estratégias de redução de risco mais utilizadas pelas participantes. Para além da procura de informação, a compra de marcas conhecidas é, indiscutivelmente, a estratégia de redução de risco mais fiável na compra de serviços de beleza, uma vez que as participantes referenciaram que “a marca é um fator decisivo na compra.” (IT); “à partida sei que vai correr bem.” (AG); “a marca dá uma certa proteção.” (AS). Por outro lado, outras participantes que nunca compram marcas conhecidas em SCC argumentaram que “nunca comprei, mas se visse, certamente comprava.” (IL) e “ainda não comprei, mas é provável que isso aconteça.” (DS). Uma experiência passada satisfatória também pode reduzir a perceção de risco e aumenta a probabilidade de compra, “voltei porque fui bem tratada da primeira vez.” (IT).

Uma vez que a lealdade na compra nestes *sites* é bastante baixa, há que apostar na oferta de atributos que as potenciais clientes considerem relevantes, como o alargamento da validade do cupão, garantia de facilidade de marcação/reserva e, muito importante, a oferta de referência multibanco, que leva à redução do risco financeiro. Por outro lado, foi também perceptível o desagrado das participantes, com a devolução em crédito em vez de dinheiro; com o apoio ao cliente prestado por estes *sites*, que não é o mais correto “responderam-me que tinha de tratar junto do fornecedor” (IL); e com a quantidade de *emails* enviados por dia, “não gosto que o mesmo site envie mais de um *email* por dia” (PS). Parece ser importante que estes *sites* se diferenciem, uma vez que há uma opinião generalizada de que as promoções oferecidas acabam por ser muito idênticas. Aperfeiçoar as situações referidas anteriormente, poderá ser importante para os SCC e permitir corrigir o atual posicionamento, presente na mente dos consumidores, e assim, fomentar o início de uma relação de maior lealdade.

A existência de pagamentos “extra *voucher*”, pode levar a que certas participantes tomem futuramente o pagamento extra como um risco financeiro acrescido, pois se este risco está relacionado com a substituição do serviço, também pode estar relacionado com o valor extra que têm de pagar para obter o serviço completo: “Comprei extensões para o cabelo e quando estavam a colocar-me disseram que as gramas de cabelo incluídas no *voucher* não eram suficientes e que era melhor comprar mais 50 gramas, o dobro, e eu tive de comprar, porque não tive opção, e paguei bastante mais” (AS); “nos tratamentos de emagrecimento não informam o que é necessário levar, inclusive já tive de comprar umas calças especiais para poder utilizar a máquina e que não tive opção se não em comprar (...) apesar de ser um ou dois euros é desagradável pelo facto de não avisarem” (MS).

Por último, parece revelante considerar a possibilidade de que novos riscos percebidos podem surgir com os desenvolvimentos da Internet como um canal de compra, tais como os que podem estar associados à maior utilização dos *smartphones* em todo o processo.

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

Por fim, apresentam-se algumas sugestões de pesquisa futura, nomeadamente:

1. Ampliar a amostra do estudo e recorrer a uma amostra probabilística aleatória, cujos resultados possam ser representativos da população feminina portuguesa em termos de compras de serviços de beleza em SCC.
2. Seria interessante alargar o âmbito da investigação e comparar com serviços diversificados em termos de grau de envolvimento do consumidor, por exemplo, os restaurantes. Também seria interessante analisar a compra de um bem tangível.
3. Fazer uma análise comparativa entre compradores masculinos e femininos sobre os riscos percebidos e estratégias de redução de risco utilizadas em SCC. Outra possibilidade é explorar em profundidade a perceção de risco dos não compradores em SCC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akaah, I. P. e Korgaonkar, P. K. (1988), "A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing", *Journal of Advertising Research*, 28(9), 38-44.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B. e Janiszewski, C. (1997), "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Anand, K. S. e Aron, R. (2003), "Group buying on the web: a comparison of price-discovery mechanisms", *Management Science*, 49(11), 1546-1562.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer behavior as risk taking", *Dynamic Marketing for a Changing World*, Ed. R. S. Hancock, Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Bettman, J. R. (1973), "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, (10), 184-190.
- Bhatnagar, A., Misra S. R., e Rao. H. R. (2000) "On risk, convenience and Internet shopping behavior", *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bloor, M., e Wood, F. (2006), *Keywords in qualitative methods: A vocabulary of research concepts*, London: Sage Publications.
- Boze, B. V. (1987), "Selection of legal services: An investigation of perceived risk", *Journal of Professional Services Marketing*, 3(1/2), 287-97
- Briones, M. G. (1998), "Internet innovations-and privacy issues-remain marketing's biggest story", *Marketing News*, 32(7), 1-16.
- Burke, R. R. (1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.
- Cases, A. S. (2002), "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Celsi, R. L. e Olson, J. C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- Chaiken, S. (1980), "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Coleman, W., Warren, W.E. e Huston, R. (1994) "Factors influencing the choice of a new dental service", *Health Marketing Quarterly*, 11(3/4), 145-60.
- Corbitt, B. J., Theerasak T. e Yi, H. (2003), "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Cordeiro, A., Silveira, L. e Benevides, V. (2004), "Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes", *Anais do XXVIII ENANPAD*, 28, Curitiba: ANPAD.
- Cox, D. F. (1967), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston: Harvard University Press.

- Cox, D. F. e Rich, S.V. (1964), "Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping", *Journal of Market Research*, (1), 32-9.
- Culnan, M. J. (2000), "Protecting privacy online: Is self-regulation working? *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (Spring), 20-26.
- Cunningham, S. M. (1967), "The major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behavior", Harvard University Press, Boston, 33(1/2), 82-108.
- Damanpour, F. e Damanpour, J. A. (2001), "E-business e-commerce evolution: perspective and strategy", *Managerial Finance*, 27(7), 16-33.
- Darden, W. R. e Rao, C. P. (1977), "Satisfaction with repairs under warranty and perceived importance of warranties for applications", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Ed. Ralph L. Day, Urbana: Division of Research, University of Indiana, 167-170.
- DelVecchio, D. (2001), "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Derbaix, C. (1983), "Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation", *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38.
- Dowling, G. R. (1986), "Perceived risk: The concept and its measurement", *Psychology and Marketing*, 3 (Fall), 193-210.
- Dowling, M. T. e Strong, D. M. (1999), "Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs", *Information & Management*, 36(1), 9-21.
- Eastlick, M. A. e Feinberg, R. A. (1999), "Shopping motives for mail catalog shopping", *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.
- Eggert, A. (2006), "Intangibility and perceived risk in online environments". *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6), 553-572.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8ª Ed. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Fan, Y-W., Chiang, M-H., Wang, J-Y. e Wang, E.T.G, (2010), "A Study on consumers' continuing to use online group-buying platforms: The impact of price performance expectations", *Chinese Business Review*, 9(12), 44-52.
- Farley, F. (1986), "The big T in personality", *Psychology Today*, 20(5), 44-52.
- Feldman, L. P. (1976), "New legislation and the prospects for real warranty reform", *Journal of Marketing*, 40(July), 41-7.
- Festinger, L. A. (1957), *A Theory Of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Flipo, J. (1988), "On the intangibility of services", *Service Industries Journal*. 8(3), 286-293.
- Forsythe, S. M. e Shi, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Fowler, R. L. (1982). "The joint influence of brand, package size, and price on consumer decision behavior". *The Journal of Psychology*, 111(2), 263-268.

- Grewal, D., Gotlieb, J. e Marmorstein, H. (1994), "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship", *Journal of Consumer Research*, 40(July), 145-153.
- Guseman, D. S. (1981), "Risk perception and risk reduction in consumer services", *Marketing of Services*, Ed. Greer, T.V, American Marketing Association, Chicago, 200-4.
- Haywood, K. M. (1989), "Managing word of mouth communications", *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Hernandez, J. (2003), Price Sensitivity on the Internet: the Role of Trust in the Retailer. Anais do XXVII ENANPAD, 27, Atibaia: ANPAD.
- Hernandez, J. (2010), "Porque algumas pessoas compram mais que outras pela Internet: O papel do conhecimento e do risco percebido", *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), 99-111.
- Hisrich, R.D., Dornoff, R. J. e Kernan, J. B. (1972) "Perceived risk in store selection". *Journal of Marketing Research*, 9(4), 435-439.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. e Chatterjee, P. (1995), "Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
- Hoffman, K. D. e Bateson. J. (2001), *Essentials of Services Marketing: Concept, Strategies, & Cases*, 2ª Ed., Mason, USA: South-Western College Pub.
- Horswill M.S. e McKenna F.P. (1999), "The effect of perceived control on risk taking", *Journal of Applied Social Psychology*, 29(2), 377-391.
- Horton, R. L. (1976), "The structure of perceived risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Hupfer, N. T. e Gardner, D. M., (1971), "Differential involvement with products and issues: An exploratory study", Ed. D. M. Gardner Proceedings, 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research, College Park, MD: Association for Consumer Research, 262-270
- Jacoby, J, e Olson, J.C. (1977), "Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective", *Moving Ahead With Attitude Research*, (39), 73-97.
- Jacoby, J., e Kaplan, L. B. (1972), "The components of perceived risk", *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-383.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. e Jacoby, J. (1974), "Components of perceived risk in product Purchase: A Cross Validation", *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Kauffman, R. J. e Wang, B. (2001), "New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet". System Sciences. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on IEEE.
- Kauffman, R.J. e Wang, B. (2002), "Bid together, buy together: On the efficacy of group-buying business models in Internet-based selling". Eds, P.B. Lowry, J.O. Cherrington, and R.R. Watson, *Handbook of Electronic Commerce in Business and Society*, Boca Raton, FL: CRC Press,1-44.
- Kendall, C. L. e Russ, F. A. (1975), "Warranty and complaint policies: an opportunity for marketing management", *Journal of Marketing*, 36-43.

- Kinard, B. R. e Capella, M. L. (2006), "Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits", *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Klein, C. T. e Helweg-Larsen, M. (2002), "Perceived control and the optimistic bias: A meta-analytic review", *Psychology and Health*, 17(4), 437-446.
- Korgaonkar, P. K. e Wolin, L. D. (1999), "A multivariate analysis of web usage", *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Kotler, P., Bloom, P. N. e Hayes, T. (2002), *Marketing Professional Services*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 11th edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall, Inc.
- Kovacs, M. e Farias, S. (2001), "Comércio eletrônico: há diferentes dimensões de riscos percebidos entre os usuários da Internet que compram e os que nunca compraram por este meio", 25º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Campinas-SP. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Krueger, R. A. e Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*, 4ª Ed., London: Sage.
- Laroche, M., Bergeron J, e Goutaland, C. (2001), "A three-dimensional scale of intangibility", *Journal of Service Research*, 4(1), 26-38.
- Lasch, E. (1998), "Do you trust the web?", *Ohio CPA Journal*, 57(4), 8-11.
- Laudon, K. C. e Traver, C. G. (2007), *E-commerce*, Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Lee, K. S. e Tan, S. J. (2003), "E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice", *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Lewis, W. F. (1976), "An empirical investigation of the relationship between services and products in terms of perceived risk", Ph.D. Thesis, University of Cincinnati, College of Business Administration.
- Lin, N. P., Chiu, H. C. e Hsieh, Y. C. (2001), "Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender", *Total Quality Management*, 12(1), 57-67.
- Lipovetsky, G., 2000. *A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Liu, Y., e Li, H. (2010), "Mobile internet diffusion in China: An empirical study", *Industrial Management & Data Systems*, 110(3), 309-324.
- Lohse, G.L., Bellman, S. e Johnson, E.J. (2000), "Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data", *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Lovelock, C. H. (1999), "Developing marketing strategies for transnational service operations", *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 278-295.
- Lusch, R. F. e Lusch, V. N. (1987), *Principles of Marketing*, Boston: Kent Publishing.
- Maignan, I. e Lukas A. B. (1997), "The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation", *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.

Malhotra, N. K. (2009), *Basic Marketing Research*, 3ª Ed., N. J: Prentice-Hall.

Mangold, G. W., Berl, R. L. Pol, e Abercrombie, CL (1987), "An analysis of consumer reliance on personal and nonpersonal sources of professional service information", *Journal of Professional Services Marketing*, 2(3), 9-29.

Meater, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., e Bitner, M. J. (2000), "Selfservice technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters", *Journal of Marketing*, 64, 50-64.

Miller, C.E., Reardon J. e McCorkle, D.E. (1999), "The effects of competition on retail structure: An examination of intratype, intertype and intercategory competition", *Journal of Marketing*, 63, 107-120.

Mills, P. K. e Margulies, N. (1980), "Toward a core typology of service organizations", *Academy of Management Review*, 5(2), 255-266.

Milne, G. R. e Andrew J. R. (2000), "Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring opt-in and opt-out alternatives", *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 238-249.

Mitchell, A. A. (1981), "The dimensions of advertising involvement", *Advances in Consumer Research* (8), eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 25-30.

Mitchell, V-W. e Greatorex, M. (1990), "Consumer perceived risk in the UK food market", *British Food Journal*, 92(2), 16-22.

Mitchell, V-W. (1991), "An empirical investigation of perceived risk in the purchase of planning consultancy by local authorities", PhD thesis, University of Manchester Institute of Science and Technology, Manchester, September.

Mitchell, V-W, e Greatorex, M. (1993), "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.

Mitchell, V-W. (1998), "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing", *British Food Journal*, 100(4), 171-183.

Mitchell, V-W. (1999), "Consumer perceived risk: Conceptualisations and model", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

Mitra, K., Reiss, M. C. e Capella, L. M. (1999), "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services", *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.

Miyazaki, A. D. e Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

Morgan, G., e Smircich, L. (1980), "The case for qualitative research", *Academy of Management Review*, 5(4), 491-500.

Mowen, J. C. e Minor, M. S. (2003), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Prentice-hall.

Murray, K.B. e Schlater, J.L. (1990), "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.

- Olson, J. C. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", *Third Annual Conference of Association for Consumer Research*, Ed. M. Venkatesan, Chicago: Association for Consumer Research, 167-79.
- Peter, J. P. e Tarpey, L. X. (1975), "A comparative analysis of three consumer decision strategies", *Journal of Consumer Research*, 29-37.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. e Bronnenberg, B.J. (1997), "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346.
- Rokeach, M. (1972), *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*, San Francisco: Jossey-Bass
- Roselius, T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 35(July), 56-61.
- Rushton, A. M., e Carson, D. J. (1989), "The marketing of services: managing the intangibles", *European Journal of Marketing*, 23(8), 23-44.
- Schiffman, L. e Kanuk, L. (1997), *Consumer Behavior*, 6ª Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2008), *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, 7ª Ed., Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, M. e Baptista, C. (2010), *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*, 2ª Ed., Lisboa: Pactor.
- Stone, R. N. e Gronhaug, K. (1993), "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Tan, S. J. (1999), "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–178.
- Taylor, J. W. (1974), "The role of risk in consumer behavior", *Journal of Marketing*, 38(July), 54-60.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A. e Bindl, U. (2007), "Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions", *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410-423.
- Van den Poel, D. e Leunis, J. (1999), "Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution", *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.
- Webster, F. E. (1998), "Interactivity and marketing paradigm shifts", *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 54-55.
- Weinberger, M. G. e Brown. S. W. (1977), "Difference in information influences: Services versus goods", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(Winter), 389-402.
- Wolfenbarger, M. e Gilly, M. (2001), "Shopping for freedom, control and fun", *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolfenbarger, M. e Gilly, M. C. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Zaichkowsky, J. L. (1994), "The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising", *Journal of Advertising*, 23(12), 59-70.

WEBGRAFIA

Associação do comércio eletrónico e publicidade interativa, 2012. Disponível em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=1213> [Acedido em 2 de junho, 2013].

Ernst & Young, 2001. "Global Online Retailing". Disponível em: www.ey.com/global/vault.nsf/US/ [Acedido em 23 de junho, 2013].

Cosme, S. (2011), *Jornal Expresso*, 26 Março, Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/a-loucura-dos-descontos-em-grupo-na-internet=f640063> [Acedido em 19 junho 2013]

Silva, A. (2012), "Portugueses preferem comprar viagens com desconto *online*", Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/3712/portugueses-preferem-comprar-viagens-com-desconto-online> - . [Acedido em 19 junho 2013]

Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/10/09/mulheres-dominam-descontos-online/> [Acedido em 19 junho 2013]

Disponível em: <http://report.forretas.com/category/volume-de-vendas/> [Acedido em 19 junho 2013]

Disponível em: <http://report.forretas.com/quem-compra-nos-sites-de-descontos/> [Acedido em 19 junho 2013]

Disponível em: <http://report.forretas.com/sites-de-descontos-permitiram-a-poupanca-de-e38-milhoes-de-euros-em-2012/> [Acedido em 19 junho 2013]

Disponível em: <http://report.forretas.com/utilizadores-de-sites-de-descontos-crescem-em-outubro/> [Acedido em 19 junho 2013]

Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO129809.html> [Acedido em 19 junho 2013]

Disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/portugueses-viramse-para-as-compras-de-viagens-com-desconto-online-1553987> [Acedido em 10 junho 2013]

GVU's 10th WWW User Surveys. Disponível em: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/. [Acedido em 19 junho 2013]

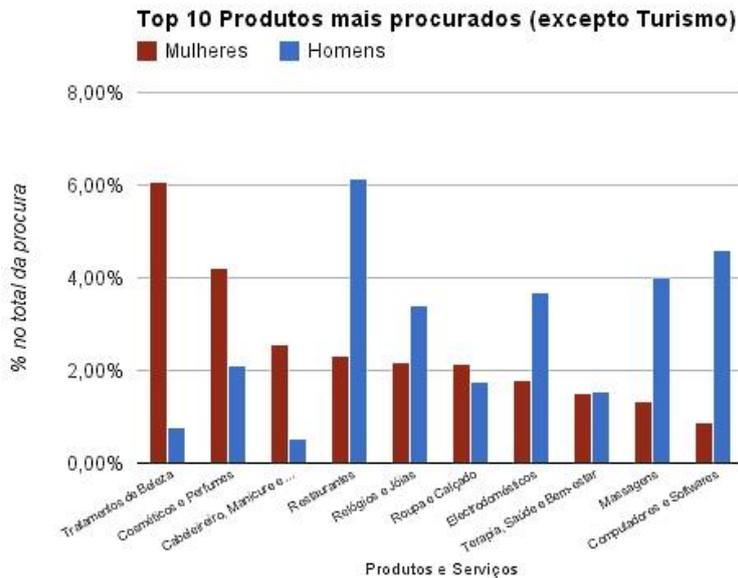
Marketeer Online, 2013. Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/10/09/mulheres-dominam-descontos-online/> [Acedido em 2 de junho de 2013].

Jornal de Negócios, 2013. Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/especiais/contribuicoes_externas/analises_deco/detalhe/ler_bem_antes_de_comprar.html [Acedido em 5 de Maio, 2013].

Caswell, S. (2000), "Women enjoy e-shopping less than men", *E-commerce Times*, 11(1), <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/2179.html>

ANEXOS

ANEXO 1 - Principais Produtos e Serviços que os Portugueses Procuram e Adquirem em SCC.



Fonte: Yunait, 2012

ANEXO 2 - Convite de Participação no Focus Group

Mkt Iseg 11/12 Sobre Eventos Fotos Ficheiros

Publicar Foto / Vídeo Pergunta Ficheiro

Escreve alguma coisa...

73 membros · Convidar por e-mail

+ Adicionar pessoas ao grupo

Grupos sugeridos Ver todos

- BAR do ALEM, tertúlia** 283 membros Aderir ao grupo
- Bora fazer Deus conhecido pelo fac...** 3.560 membros Aderir ao grupo
- CEGONHAS** 161 membros Aderir ao grupo
- EMPREGO PORTUGAL** Isaac Chaparro aderiu Aderir ao grupo
- ISEG Erasmus 2012/2013 by AEISEG** Roger Rezende e Luciana Mengana aderiram Aderir ao grupo

Pedidos de amizade Ver tudo

- Ana R. Mello** 7 amigos em comum Confirmar amigo
- Pedro Pereira**

Patricia Serras Santos
CONVITE À PARTICIPAÇÃO EM FOCUS GROUP

Pretendo realizar um focus group (entrevista em grupo) com o objetivo de desenvolver um estudo para a minha dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão. O estudo pretende analisar a compra de serviços de beleza em sites de compras colectivas.

Os participantes deste focus group devem preencher os seguintes requisitos:

- Sexo - Feminino
- Já ter realizado compras de serviços de beleza em sites de compras coletivos.

Se o seu perfil encaixa nos requisitos expostos acima, gostaria de a convidar para participar no focus group a realizar este mês, nas instalações do ISEG. Caso esteja interessada, agradeço o envio do seu nome, contato telefónico e disponibilidade, para o email: patriciaserrasantos@hotmail.com ou para o número 913372372.

No caso de qualquer dúvida não hesite em contactar-me. A sua presença é essencial para a realização deste trabalho.

Obrigada.

Patricia Serras Patricia Serras Santos

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · há 2 segundos

GUIÃO DO FOCUS GROUP

INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO

- Boas vindas, apresentação e agradecimentos.
- Enquadramento do tema.
- Explicar o propósito de um *focus group*: breve explicação do intuito da entrevista, ressaltando o papel fundamental dos entrevistados para a investigação em causa, bem como o carácter confidencial e anónimo de toda a informação recolhida.
- Explicar as regras de um *focus group*: as respostas devem ser o mais fundamentadas e genuínas possíveis; não existem respostas certas nem erradas; não devem existir conversas laterais para ser possível fazer a transcrição correta da gravação; todos serão ouvidos e encorajados a darem as suas opiniões; não precisam de autorização do entrevistador para falar; podem comentar respostas de outros participantes; todas as opiniões são de extrema importância, independentemente de não ser questionado.
- A duração da sessão é de cerca de 1h30, começando com a apresentação dos participantes.
- Garantir o compromisso do envio de um resumo com as principais conclusões do trabalho.

ENTREGA DE UM PEQUENO FORMULÁRIO (10 min) - Para caracterização da amostra.

DESENVOLVIMENTO GERAL DA TEMÁTICA

A Compra em *Sites* de compras coletivas (SCC)

1. Como tiveram conhecimento dos SCC?
2. Antes de estarem associadas a qualquer *site* de compras coletivas procuraram informação/comentários de utilizadores registados, ou cadastraram-se ao acaso?

Foi pedido às participantes para lerem em voz alta a resposta à pergunta 1 do formulário.

3. Já todas compraram em todos os SCC referidos? Se não, porquê?

Processo de compra

4. Com que regularidade compram nestes SCC?
5. Na vossa opinião, têm preferência por algum SCC? Por que motivos? Isso afeta a vossa decisão de compra? Exemplos?

6. Compram sempre no mesmo SCC? Se sim, porquê?
7. Quais os fatores que consideram mais e menos relevantes quando compram nos SCC?
8. Receiam comprar nos SCC? Se sim, quais são as vossas maiores preocupações?
9. Já compraram de forma impulsiva? Se sim, porquê? E o quê? Deem exemplos.
10. Já alguma vez viram uma promoção que quiseram muito e por algum motivo acabaram por não comprar? Qual foi o motivo? Deem exemplos.
11. Antes de realizarem uma compra procuraram informação/comentários? Onde? Deem exemplos.
12. Procuram garantias ou nunca se informaram ou pensaram acerca do assunto?
13. Existe algum SCC que não gostem? Se sim, porque motivos?
14. Alguma vez se sentiram enganadas? Se sim, deem um exemplo. Teve algum impacto nas vossas decisões seguintes de compras em SCC?
15. Já tiveram algum problema durante o processo de compra? Podem partilhar a experiência?
16. Preferem comprar pela Internet ou diretamente num estabelecimento, ou seja, numa loja tradicional? Porquê? (exemplo, pode negociar o preço).
17. O que mudavam nos SCC?

A COMPRA DE SERVIÇOS DE BELEZA EM *SITES* DE COMPRAS COLETIVAS

A moderadora pede às participantes para que todas juntas definam uma categoria de serviços de beleza, deixando a compra produtos de lado.

18. Quantos serviços de beleza nos SCC compram por mês? Lembram-se de quantos já compraram no total?
19. Que tipos de serviços de beleza, dentro da categoria definida, costumam comprar?
20. Que serviços de beleza não comprariam nos SCC? Por que motivos?
21. Na vossa opinião comprar serviços de beleza é a mesma coisa do que comprar outro tipo de serviços? Por exemplo, restauração, hotelaria,...
22. Sentem alguma insegurança quando compram serviços de beleza, em SCC? Porquê? Quais?

23. Sentem algum(s) deste(s) obstáculo(s) no processo de compra? Qual(is)? Deem exemplos.

- a) Falta de atributos físicos do resultado (Intangibilidade Física)
- b) Dificuldade de visualizar um serviço em particular (Intangibilidade Mental)
- c) Como percebem o serviço em si (Intangibilidade Generalizada)

24. Houve alguma compra que não proporcionou os benefícios esperados, causando uma certa desilusão? Se sim, podem partilhar a experiência?

25. Quando é mais frequente comprarem serviços de beleza? Quando precisam? Quando estão de férias? Em alguma ocasião especial?

- ❖ Mini-caso: Têm um evento social marcado na vossa agenda, por exemplo, uma ida a praia e precisam de fazer a depilação. Ponderam procurar uma promoção de depilação nestes *sites*?

26. Gostam da compra de *packs* de serviços de beleza?

27. Já compraram algum *pack* de serviços de beleza que ainda não tivessem utilizado? Porquê?

28. Antes de fazerem uma compra de serviços de beleza procuraram a opinião / informação /comentários existentes, de conhecidos, de amigos, em *blogs*?

29. Os SCC oferecem grandes promoções. Já alguma vez compraram um serviço de beleza de um estabelecimento que nunca comprariam, se não fosse o desconto oferecido pelo SCC? (Por exemplo, uma ida à Marina Cruz cabeleireiros)

30. Já compraram, através de SCC, serviços de beleza de um estabelecimento conhecido? O fator marca foi essencial na escolha?

31. Imaginem que querem comprar um serviço de beleza X no SCC Y. Procuram informação em outros *sites* acerca do mesmo serviço?

Esta questão é específica para as participantes que já frequentaram mais que uma vez o mesmo estabelecimento:

32. Já conheciam o local ou conheceram através da primeira compra que realizaram?

PÓS-COMPRA: SERVIÇO PRESTADO PELAS LOJAS

33. Sentem que por ter adquirido um *voucher*, o serviço prestado foi o mesmo ou que diferia por terem comprado via cupão? Se sim. Deem exemplos.

34. Já alguma vez tiveram que pagar mais para a realização do serviço completo, porque o *voucher* não incluía? Podem dar exemplos?

35. Sentem algum tipo de desconforto de chegar ao local e ter de entregar um *voucher*?

FECHO DA SESSÃO

Têm algum comentário a fazer e que não tenha havido oportunidade para fazê-lo ao longo da discussão?

Agradecimentos.

ANEXO 4 – Formulário Entregue às Participantes Durante o *Focus Group*

- Nome
 - Idade
 - Habilitações literárias
 - Estado civil
 - Número de pessoas no agregado familiar
 - Profissão
 - Rendimento médio mensal líquido:
 - <100;
 - 101-500;
 - 501-1000;
 - 1001-1500;
 - >1500
- 1) Que *sites* de compras coletivas conhece?
 - 2) A quais está associada?
 - 3) Há quanto tempo os conhece?

ANEXO 5 - Fatores que as Entrevistadas Consideram Mais e Menos Relevantes na Compra em Sites de Compras Coletivas

Entrevistada	Fatores mais Relevantes	Fatores menos relevantes
AS	Qualidade dos produtos/serviços; Informação disponível; Descontos oferecidos; Horário do estabelecimento; Comodidade da compra;	Meio de pagamento;
IL	Descrição da oferta; Imagem do produto/serviço disponível no <i>site</i> ; Preços oferecidos.	Meio de pagamento; A marca do <i>site</i> .
MM	Descontos oferecidos.	<i>Layout</i> do <i>site</i> ; Meio de pagamento.
PD	Meio de pagamento; Preço; Horário	
AG	Descrição correta dos produtos/serviços; Descontos; Meio de pagamento.	A marca do <i>site</i>
MR	Informação detalhada; A referência multibanco dá-lhe margem para ponderar se realmente quer fazer a compra; Descontos.	
PS	Preços; Meio de pagamento; Localização do serviço; Informação apresentada.	<i>Layout</i> do <i>site</i> .
IR	Meio de pagamento; Informação detalhada; Localização do serviço; fotografias; Prazo do cupão (só compra com prazos mais que um mês).	A marca do <i>site</i> .
MS	Rapidez da compra; Preços.	Meio de pagamento.
IT	Informação detalhada e organizada; Número de pessoas que já compraram os <i>vouchers</i> .	
DS	Qualidade das promoções; Fiabilidade da página; Informação detalhada.	Modo de pagamento; Comentários anteriores; Disposição geográfica.
CC	Qualidade dos fornecedores; Informação disponível; Organização e aspeto do SCC; Preço.	Marca do <i>site</i> ; Variedade.
MSM	Informação detalhada e organizada; Meio de pagamento; Preço.	