



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Faculdade de Economia

Trabalho de Licenciatura em Gestão

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
Principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e
vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024**

Yara António Madime

Maputo, Outubro de 2025

Faculdade de Economia
Trabalho de Licenciatura em Gestão

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
Principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e
vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024

Trabalho de licenciatura submetido em
cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção
do grau de licenciada em gestão pela faculdade de
economia da universidade Eduardo Mondlane

Supervisor: Mestre Adriano Madamuge

Maputo, Outubro de 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Yara António Madime**, declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação e das orientações do meu supervisor. Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição educacional.

Maputo, Outubro de 2025

Yara António Madime

APROVAÇÃO DO JÚRI

Este trabalho foi aprovado com _____ Valores, no dia _____ de _____ de 20__ por nós, membros do júri examinador nomeado pela Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.

O Presidente do Júri

O Arguente

O supervisor

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, por ser minha fonte de força, sabedoria e perseverança. Por me sustentar nos momentos de dificuldade e me guiar em cada passo desta jornada acadêmica.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, apoio e sacrifícios ao longo da minha vida. Por acreditarem em mim mesmo quando eu duvidei, por me inspirarem a nunca desistir e por serem meu maior exemplo de coragem e dedicação. Este trabalho é também fruto de seus esforços.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, pela graça, força e sabedoria concedidas ao longo desta caminhada académica, sustentando-me nos momentos mais desafiadores e iluminando meu caminho para que este sonho se tornasse realidade.

Aos meus queridos pais, António Carmona Madime e Zaida José Chauque Madime, pelo amor incondicional, apoio constante, paciência e pelos valores que sempre me transmitiram. Sem seus esforços, exemplo e a dedicação, esta conquista não seria possível.

Aos meus irmãos Victor África, Berta Madime, Joyce Joana Madime, Zaida Madime, António Madime Júnior e Laura Madime, pelo carinho, incentivo e compreensão durante os períodos de ausência e dedicação intensa ao trabalho.

Ao meu supervisor, Mestre Adriano Madamuge, pela orientação, disponibilidade e paciência durante o desenvolvimento deste trabalho. Ao docente Milagre Armando, pelo apoio, ensinamentos e contribuições que foram essenciais para o início deste trabalho.

À Senhora Ana Rosa, pelas palavras de incentivo e pelos conselhos constantes para que eu mantivesse o foco e terminasse este trabalho no menor tempo possível.

E a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização desta etapa tão importante da minha vida académica, deixo aqui minha sincera gratidão. Cada gesto de apoio, palavra de motivação e demonstração de carinho fez diferença nesta trajetória.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA	i
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABELAS	2
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	4
1.1 Contextualização	4
1.2 Problema de pesquisa	5
1.3 Hipóteses	6
1.3.1 Hipótese 1	6
1.3.2 Hipótese 2	6
1.4 Objectivos	6
1.4.1 Objectivo Geral	6
1.4.2 Objectivos específicos	6
1.5 Relevância do tema	7
1.6 Resultados esperados	7
1.7 Estrutura do Trabalho	8
CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 Revisão conceptual	9
2.1.1 Riscos	9
2.1.2 E-commerce	9
2.1.3 Comportamento do consumidor	10
2.2 Enquadramento teórico	11
2.2.1 Riscos Percebidos e seus tipos	11
2.2.2 Acções para redução do risco percebido	13
2.3 Comércio Electrónico em Moçambique de 2019 a 2024	13
2.3.1 Desafios do Comércio Electrónico em Moçambique	14
2.4 Revisão empírica	14
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	17

3.1	Delineamento da pesquisa.....	17
3.2	Métodos de abordagem	17
3.3	População e amostra.....	18
3.4	Técnicas de recolha de dados	18
3.5	Técnicas de análise de dados.....	19
3.6	Descrição das variáveis da pesquisa.....	20
3.7	Limitações da pesquisa.....	21
CAPÍTULO IV: DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS		22
4.1	Descrição da amostra	22
4.2	Apresentação e interpretação de dados	22
4.2.1	Riscos Funcionais	23
4.2.2	Riscos de Futura Oportunidade Perdida	24
4.2.3	Riscos Psicológicos.....	25
4.2.4	Riscos Físicos.....	25
4.2.5	Riscos financeiros	26
4.2.6	Riscos de Tempo.....	27
4.2.7	Risco de privacidade e segurança de dados	28
4.2.8	Riscos sociais	29
4.2.9	Risco sensorial	30
4.3	Resultados	31
4.3.1	Riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.	31
4.3.2	Acções para redução da percepção dos riscos	34
CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES		36
5.1	CONCLUSÃO	36
5.2	RECOMENDAÇÕES	38
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS		42

RESUMO

O presente trabalho analisou os principais riscos percebidos pelos compradores (Consumidores) de produtos de estética e vestuário adquiridos através da internet na Cidade de Maputo, no período de 2019 a 2024. A pergunta de partida que orientou o trabalho foi: “Quais são os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário adquiridos através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024?”. Foram consideradas duas hipóteses, sendo a primeira que os riscos físicos, funcionais e financeiros foram os principais riscos percebidos durante o período de estudo, e a segunda hipótese, que os principais riscos percebidos durante o período em análise, foram os riscos psicológicos, sociais e sensoriais. O objectivo geral consistiu em analisar os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo.

O trabalho adoptou uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A amostra foi não probabilística, por conveniência, onde foram seleccionados 100 indivíduos que possuíam acesso à internet em 2019, residentes na Cidade de Maputo, e que realizaram compras de produtos estéticos e/ou vestuário através da internet de 2019 a 2024. A colecta de dados primários ocorreu por meio de questionários estruturados, não disfarçados quanto aos seus objectivos, e a análise dos dados foi realizada através do método de análise de conteúdo.

Os resultados indicam que os principais riscos percebidos durante o período de estudo foram funcionais, financeiros, de tempo, psicológicos e de futura oportunidade perdida. Para reduzir esses riscos, os consumidores adoptaram estratégias como buscar opiniões de outros clientes, comprar produtos em empresas de boa reputação, basear-se em experiências passadas, pesquisar em várias lojas, consultar informações sobre preços e optar por produtos com garantia. Os achados confirmam uma evolução significativa na percepção de risco ao longo dos anos, o que evidencia um consumidor cada vez mais crítico e atento às múltiplas incertezas presentes no ambiente de comércio electrónico, o que valida a primeira hipótese.

Palavras-chave: Riscos percebidos; Compradores; Produtos de estética e vestuário; Comércio electrónico.

ABSTRACT

The present study analyzes the main risks perceived by online purchasers of toiletries and clothing in the city of Maputo, between 2019 and 2024. The research problem that guided the study was: “What are the main risks perceived by buyers of beauty and clothing products purchased through the internet in the city of Maputo between 2019 and 2024?”. Two hypotheses were considered, the first being the physical, functional, and financial risks were the main risks perceived during the study period, and the second hypothesis states that the main risks perceived during the period under analysis were the psychological, social, and sensory risks. The general objective was to analyze the main risks perceived by buyers of beauty and clothing products purchased through the internet in the City of Maputo.

The study adopted a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods. The sample was non-probabilistic, by convenience, selecting 100 individuals who had internet access in 2019, resided in the city of Maputo and purchased of beauty and/or clothing products through the internet between 2019 and 2024. Primary data collection was carried out through structured questionnaires, which did not disguise their objectives, and data analysis was conducted using the content analysis method.

The results indicate that the main risks perceived during the study period were functional, financial, time-related, psychological, and future opportunity loss. To reduce these risks, consumers adopted strategies such as seeking opinions from other customers, purchasing products from reputable companies, relying on past experiences, researching across different stores, consulting information about prices, and choosing products with warranties. The findings confirm a significant evolution in risk perception over the years, highlighting a consumer who is increasingly critical and attentive to the multiple uncertainties present in the e-commerce environment, thereby validating the first hypothesis.

Keywords: Perceived risks; Buyers; Beauty products and Clothing products; E-commerce.

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	<i>Business to Business</i>
B2G	<i>Business to government</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
C2C	<i>consumer to consumer</i>
C2B	<i>consumer to Business</i>
C2G	<i>consumer to government</i>
COVID-19	Corona vírus
G2B	<i>Government to Business</i>
G2C	<i>Government to consumer</i>
CAGR	<i>Compound annual growth rate</i> (Taxa de crescimento anual composto)
<i>E-Commerce</i>	<i>Electronic Commerce</i> (Comércio Electrónico)
JHSSB	<i>Journal of humanities, social sciences and business</i>
TV	Televisão
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico
SCC	<i>Sites de Compras Colectivas</i>
USD	Dólares Americanos

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de risco Percebido	12
Tabela 2: Variáveis da Pesquisa	20
Tabela 3: Resultados de tipos de riscos percebidos em função dos anos	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Riscos Funcionais	23
Gráfico 2: Risco de Futura Oportunidade Perdida.....	24
Gráfico 3: Riscos Psicológicos	25
Gráfico 4: Riscos Físicos	26
Gráfico 5: Riscos Financeiros.....	27
Gráfico 6: Riscos de Tempo	28
Gráfico 7: Riscos de privacidade e segurança de dados	29
Gráfico 8: Riscos Sociais	30
Gráfico 9: Riscos Sensoriais	31
Gráfico 10:Acções para redução da percepção dos riscos	35
Gráfico 11: Residentes da Cidade de Maputo.....	48
Gráfico 12:Tempo com acesso à internet.....	48
Gráfico 13: Compra de produtos de estética e vestuário através da internet entre 2019-2024.....	49
Gráfico 14: Género	49
Gráfico 15: Ocupação	50
Gráfico 16: Faixa Etária.....	50
Gráfico 17: Plataformas de compra	50

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

O presente trabalho de licenciatura em gestão foca-se na análise dos principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

Nesta secção o trabalho apresenta uma breve contextualização do comércio electrónico e do comportamento do consumidor em Moçambique, com enfoque na problemática dos riscos percebidos nas compras através da internet. São definidos: O problema de pesquisa, as hipóteses, os objectivos, relevância do tema, os resultados esperados e a estrutura geral do trabalho.

1.1 Contextualização

O comércio electrónico global está em fase de crescimento. De acordo com (Business Research Insight, 2024), até 2024 o tamanho global do mercado de análise de comércio electrónico era de US\$ 21,84 biliões com a antevisão de atingir US\$ 64,58 biliões até 2032, crescendo a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR)¹ de cerca de 14,51%, durante o período de previsão.

Embora (O Económico, 2021) afirme que Moçambique não possui dados concretos sobre o nível de comércio electrónico, explica que o país segue a tendência à escala global.

De acordo com (Ricarte, 2020), a expansão da digitalização durante a pandemia de COVID-19 foi considerável, para indivíduos e suas relações sociais, para atividades de instituições sociais como para a educação e economia.

Há vários pontos a considerar ao estudar o comportamento do consumidor, por exemplo, (Schiffman & Kanuk, 2012) menciona “a incerteza que os consumidores enfrentam quando não podem prever as consequências das suas decisões de compra”. Segundo (Silva & Camelo, 2009) “As preferências e as intenções de compra não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra” as autoras acrescentam ainda que “A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido por ele”.

Os riscos são comuns a consumidores de *e-commerce* em muitos locais, mas a forma como são percebidos pode variar dependendo de vários factores. De acordo com (Schiffman & Kanuk, 2012), a percepção do consumidor quanto ao risco varia, dependendo da pessoa, do produto, da situação e da cultura. Em suma, os autores (Schiffman & Kanuk, 2012) explicam que o grau de

¹ O CAGR é a taxa de crescimento anual composto, ou seja, a taxa de retorno necessária para um investimento crescer de seu saldo inicial para o seu saldo final

risco percebido depende do consumidor específico.

Na tentativa de concretizar o objectivo geral, o trabalho procura identificar e descrever os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024; interpretar os comportamentos decorrentes da percepção e propor acções para mitigação de preocupações tendentes a uma relação de confiança entre os vendedores e os compradores via internet na Cidade de Maputo.

1.2 Problema de pesquisa

A internet tornou-se uma plataforma fundamental para o aparecimento e crescimento de novas empresas e modelos de negócio, de acordo com (Finkelstein, 2019) “É notório que desde o advento da internet, as relações económicas e sociais sofreram grandes mudanças. Neste sentido, uma nova forma de comerciar surgiu: O comércio electrónico”.

O comércio electrónico proporciona aos consumidores inúmeros benefícios na relação entre consumidores e empresas. Os autores (Vissoto & Boniati, 2013), explicam que os principais benefícios que o comércio electrónico oferece aos consumidores são o baixo custo e a rapidez na entrega. Os mesmos autores acrescentam que o comércio electrónico permite que os consumidores realizem suas compras com mais comodidade, oferece uma enorme variedade de bens e serviços, onde o cliente pode ter acesso às especificações detalhadas do produto, em questão de segundos.

Apesar de comprar pela internet ser muito conveniente e apresentar uma série de benefícios, esta acção traz consigo alguns riscos percebidos pelos compradores. De acordo com (Costa, 2013) “a percepção de risco foi identificada como uma variável altamente significativa e explicativa do comportamento de compra do consumidor”. Assim, de acordo com a explicação dada por (Silva & Camelo, 2009) e (Costa, 2013), a percepção de risco pode influenciar directamente o comportamento de compra, levando alguns consumidores a não comprar, evitar comprar *online* ou a adoptarem medidas de precaução.

Quando os consumidores percebem um alto nível de risco em realizar compras *online*, isso pode afectar negativamente sua confiança nas plataformas *online*, reduzindo o nível de compras, e consequentemente o nível de actividade económica *online* (*E-commerce*).

Como sugere o tema em análise no presente trabalho, principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024, o presente trabalho procura responder a seguinte questão: *Quais são os principais riscos*

percebidos pelos compradores dos produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024?

1.3 Hipóteses

Com vista a dar fundamento ao problema e orientar este estudo tomou-se em consideração as seguintes hipóteses de pesquisa:

1.3.1 Hipótese 1

- Os riscos físicos, funcionais e financeiros foram os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

1.3.2 Hipótese 2

- Os riscos psicológicos, sensoriais e sociais foram os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

1.4 Objectivos

Os objectivos a serem definidos são: objectivo geral e objectivos específicos.

1.4.1 Objectivo Geral

- Analisar os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

1.4.2 Objectivos específicos

- Identificar os riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024;
- Descrever os riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024;
- Interpretar os comportamentos decorrentes da percepção dos principais riscos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo; e
- Propor acções de mitigação de preocupações tendentes a uma relação de confiança entre os vendedores e os compradores através da internet na Cidade de Maputo.

1.5 Relevância do tema

Este trabalho visa analisar os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

A compra através da internet tem se tornado cada vez mais divulgada. Desta forma, é fundamental pesquisar os riscos percebidos pelos clientes, para a sua mitigação seja alcançada de forma mais eficiente. Esses riscos percebidos afectam directamente a confiança dos consumidores em relação às compras na internet. Portanto, é essencial que no comércio electrónico se implementem acções rigorosas para mitigar essas preocupações e construir uma relação de confiança vendedores-compradores.

Justifica-se a necessidade de se realizar o trabalho tendo em vista que ainda existe uma grande desconfiança que faz com que as pessoas não aproveitem todos os benefícios que o comércio electrónico proporciona, e dessa forma, vendedores na internet possam investir em planos de *marketing* mais eficientes de modo a reduzir esta falta de confiança e atrair mais consumidores para seus produtos.

A realização do trabalho foi motivada não apenas pelo desejo de aprender e entender mais sobre os riscos percebidos em compras *online*, mas também pelo impacto social que o trabalho proporcionará, melhorando a experiência de compra e promovendo um ambiente digital mais seguro e inclusivo.

Para a academia, o trabalho é relevante pois visa um incremento do conhecimento relativo ao processo de decisão de compra do consumidor, contribuindo não só para o avanço do conhecimento, mas também para o desenvolvimento pessoal e profissional da comunidade académica.

Para a pesquisadora, este trabalho tem uma grande importância pelo conhecimento teórico adquirido através dos conceitos de livros e artigos especializados no assunto, além de ser um tema de grande interesse que contribuirá para as futuras pesquisas.

1.6 Resultados esperados

Com base nos riscos percebidos identificados ao longo do trabalho, espera-se que os vendedores *online* de produtos de estética e vestuário possam traçar estratégias com vista a minimizar tais percepções aos olhos do cliente, levando assim ao possível aumento da actividade económica *online* e melhoria da formulação das suas estratégias.

O trabalho espera igualmente ajudar a educar os consumidores sobre quais acções podem usar para minimizar os riscos por eles percebidos na compra via internet, ajudar a aliviar essas preocupações, promovendo um ambiente de compra mais confiável.

1.7 Estrutura do Trabalho

O trabalho está dividido em 6 capítulos: O primeiro capítulo, Introdução, contextualiza o tema, apresenta a formulação do problema de pesquisa, a justificativa para a escolha do tema, os objectivos, os resultados esperados, as hipóteses e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, dividida em 3 etapas: A revisão conceptual, a revisão teórica e a revisão empírica, respectivamente.

No terceiro capítulo, a pesquisa expõe a metodologia, onde delimita a pesquisa, apresenta os métodos de abordagem, a população e amostra, as técnicas de recolha de dados, as técnicas de análise de dados, a descrição das variáveis da pesquisa e as limitações da pesquisa.

No quarto capítulo o trabalho apresenta os dados recolhidos, incluindo a sua análise e interpretação.

O quinto capítulo, apresenta a conclusão e as recomendações; conclui a pesquisa, apresenta a resposta para o problema de pesquisa, confirma e refuta as hipóteses e recomenda medidas a serem tomadas para a redução da percepção do risco.

No sexto capítulo apresentam-se as referências bibliográficas, as obras relevantes e citadas na elaboração do presente trabalho.

CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo está dividido em 3 partes: A revisão conceptual, onde examinar-se-á os conceitos de risco, de comércio electrónico (*e-commerce*) e do comportamento do consumidor com o objectivo de melhorar a clareza conceptual e a coerência das definições de significados; a revisão teórica, onde aprofunda os riscos percebidos, seus tipos e acções para reduzir a percepção do risco e o comércio electrónico em Moçambique; e a terceira parte está relacionada aos estudos empíricos relacionados ao tema.

2.1 Revisão conceptual

2.1.1 Riscos

O risco é, de acordo com Faugères (1990) apud (Lourenço & Amaro, 2018), um “Sistema complexo de processos cuja modificação de funcionamento é susceptível de acarretar prejuízos diretos ou indiretos (perda de recursos) a uma dada população”.

Por sua vez, Tominaga (2009) apud (Dos Santos, Geraldo, & Andrade, 2015), define risco como “A possibilidade de se ter consequências prejudiciais ou danosas em função de perigos naturais ou induzidos pelo homem”.

De acordo com (Slovic, 2000), o risco pode ser real e/ou risco percebido. Segundo (Schiffman & Kanuk, 2012), a diferença entre estes reside no facto do risco real existir de facto, e nem sempre pode ser percebido, enquanto o risco percebido é o risco que o consumidor percebe e que pode não ser real. De acordo com (Schiffman & Kanuk, 2012), “ Os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, quer esses riscos existam realmente ou não”.

O trabalho considera a definição de risco de Faugères (1990), pois esta engloba pontos que contribuem na explicação da complexidade do risco, permitindo captar a interacção dinâmica entre os factores tecnológicos, económicos, socioculturais, entre outros, que moldam a confiança do consumidor.

2.1.2 E-commerce

Com base no glossário de termos estatísticos da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (Organisation for Economic Co-operation and Development., 2011), poderá definir-se o comércio electrónico como a “venda ou compra de bens e serviços através de redes informáticas, por métodos especificamente criados com o propósito de receber ou fazer pedidos.” Ainda de acordo com a organização, os bens e serviços são pedidos através desses métodos, mas o pagamento e a entrega final dos bens e serviços não têm de ser feitos *online*.

Uma transação de comércio electrónico pode ser feita entre empresas, residências, indivíduos, governos e outras organizações públicas ou privadas. Incluem-se os pedidos feitos pela *web*, *extranet* ou intercâmbio de dados electrónicos. Excluídos encontram-se os pedidos feitos por telefonemas, fac-símiles ou por *e-mails* digitados manualmente, (Organisation for Economic Co-operation and Development., 2011).

De (Almeida, 2019) explica que não existe uma definição de comércio electrónico unificada e internacionalmente aceite. Para (Vissoto & Boniati, 2013) “comércio electrónico é o processo de realizar transações electrónicas através da internet como compras , vendas, ou troca de produtos , serviços e informações através da rede mundial de computadores. ”.

Existem siglas para identificar melhor qual é o público final de uma organização e as modalidades do *e-commerce*, são elas: B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to consumer*), C2B (*consumer to Business*), C2C (*Consumer to consumer*), o B2E (*Business to Employee*), G2B/B2G, G2C/C2G (*Government to Business, Business to Government, Government to Consumer, Consumer to Government*). (Vissoto & Boniati, 2013).

O trabalho toma em consideração a definição do comércio electrónico segundo (Organisation for Economic Co-operation and Development., 2011), pois esta foi mais abrangente relativamente a definição trazida por (Vissoto & Boniati, 2013), aponta elementos essenciais do comércio electrónico, por exemplo: Uma compra ou venda de bens ou serviços através de redes informáticas; utilização de métodos criados especificamente com o propósito de receber ou fazer pedidos; pagamento e a entrega não têm de ser concluídos *online*; e entre empresas, residências, indivíduos, governos e outras organizações públicas ou privadas.

Estes elementos fazem com que esta definição seja mais adaptável à realidade de Moçambique, visto que a maioria das transações do país no mercado electrónico não possui mecanismos adequados para transações plenamente electrónicas.

O trabalho tem o seu enfoque numa perspectiva do processo de decisão de compras individuais. Procura saber como o comprador individual percebe os riscos, portanto, o trabalho estuda o comércio electrónico do tipo B2C e C2C.

2.1.3 Comportamento do consumidor

Os Autores (Kotler & Keller, 2018) definem o comportamento do consumidor como “estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e descartam

bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Por sua vez (Vieira, 2000), define o estudo do comportamento do consumidor como “a investigação das actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções”. O autor acrescenta ainda que “na verdade, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em *itens* relacionados ao consumo [...]”.

O trabalho considera, devido a restrição em relação ao grupo de consumidores e tendo em conta que o trabalho tem foco em B2C e C2C, a definição trazida Vieira (Vieira, 2000). As duas ideias, (Kotler & Keller, 2018) e (Vieira, 2000), convergem na ideia de que o comportamento do consumidor procura estudar como os indivíduos tomam decisões acerca do emprego dos seus recursos disponíveis, e que o comportamento do consumidor estuda o processo de compra antes, durante e depois da aquisição do produto pretendido. No entanto, (Kotler & Keller, Administração de marketing, 2018) foram mais abrangentes em relação aos sujeitos consumidores; tendo indicado indivíduos, grupos e organizações, a sua definição engloba, também, o processo de compras organizacionais. (Vieira, 2000) por sua vez, cita apenas o comportamento do consumidor perante compras individuais, frisando que o comprador individual procura empregar os seus recursos disponíveis para *itens* relacionados ao consumo, onde para as compras organizacionais, como é o exemplo de B2B, as compras geralmente não são destinadas ao consumo.

2.2 Enquadramento teórico

Dentre vários modelos que explicam o comportamento do consumidor existem, de acordo com (Bispo et al, 2015), aqueles classificados como cognitivos, que se voltam para a explicação do processo de escolha, dois dos mais conhecidos são: o modelo de conjunto de consideração e o de risco percebido, que será avaliado neste trabalho.

2.2.1 Riscos Percebidos e seus tipos

Segundo (Kovacs & De Farias, 2005), na literatura do *marketing*, “a percepção do risco foi inicialmente utilizada em 1960 por Raymond Bauer e seus associados da *Harvard Business School*, no artigo *Consumer Behavior as risk-taking*”.

Segundo (Kovacs & De Farias, 2005), Bauer foi o primeiro pesquisador de *marketing* a propôr formalmente que o comportamento do consumidor envolve risco, de forma que as acções dos consumidores irão produzir consequências que o indivíduo não poderá antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis.

O conceito de risco percebido, de acordo com Bauer (1960) apud (Rieg et al, 2015), baseia-se na ideia de que “qualquer processo de compra envolve risco, uma vez que o futuro não é conhecido pelo consumidor, lhe é incerto, podendo a compra efectuada ter consequências negativas para quem a efectuou”.

A percepção de risco é influenciada por uma variedade de factores, incluindo o conhecimento, a experiência do passado, o factor psicológico, factores sociais, políticos e culturais, o humor e as emoções, o conhecimento pessoal sobre a condição de risco, a idade e o sexo (Dos Santos F. P., 2013).

Segundo (Da Silva & Luz, 2016), Cox dividiu o risco percebido em dois tipos: “psicossocial” e “desempenho”. De acordo com o autor, o primeiro lida com os processos psicológicos e sociais inerentes ao indivíduo ou grupo de indivíduos como um factor resultante de um processo de decisão de compra, enquanto o segundo refere-se à potencialidade da execução das actividades técnicas esperadas do produto adquirido.

A partir desta concepção, de acordo com (Da Silva & Luz, 2016), outros têm desmembrado o risco psicossocial em “psicológico” e “social”, enquanto o risco de desempenho foi desmembrado nos riscos “Funcional”, “financeiro”, “físico” e “de tempo”.

Tabela 1: Tipos de risco Percebido

Tipos de risco Percebido	Características
Risco funcional	Resultado de desempenho insatisfatório
Risco financeiro	Perda monetária, custos inesperados
Risco temporal	Perda de tempo, consequências de demoras
Risco físico	Dano pessoal ou prejuízo material
Risco psicológico	Temores e emoções pessoais
Risco social	Como os outros pensam e reagem
Risco sensorial	Impactos indesejados sobre qualquer um dos cinco sentidos

Fonte: Adoptado de (Lovelock & Wirtz, 2006)

Mello et al (2005) apud (Rieg et al, 2015) incluem também neste grupo o risco de oportunidade, referente à expectativa do consumidor de que esteja disponível no futuro um produto ou serviço alternativo e melhor ou com um custo mais acessível, (Kovacs & De Farias, 2004), supõem que as compras pela internet podem desencadear alguns novos tipos de risco, como por

exemplo, o risco da privacidade e segurança das informações transmitidas, envolvendo, de acordo com os mesmos autores “deficiências na preservação da confidencialidade, da integridade e da disponibilidade da informação”.

Diante dos riscos identificados, o trabalho se propõe a explorar todos os riscos destacados, devido à sua significância.

2.2.2 Acções para redução do risco percebido

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

Como exemplo estratégias que o consumidor pode utilizar, (Marangoni, 2015) compilou as apresentadas por (Mcconnel, 1968; Foxall E Goldsmith, 1994; Roselius, 1971; Mitchell, 1991; Fowler, 1982; Mitchell E Greatorex, 1990), tendo apresentado as seguintes estratégias: Buscar opiniões de outros clientes; pesquisar informações de preços; Basear-se em suas experiências passadas; Comprar produtos em uma empresa de boa reputação; Escolher produtos que ofereçam testes/amostras grátis; Buscar produtos com garantias; Escolher uma marca já bem conhecida e de boa reputação no mercado; Utilizar comerciais de televisão e propagandas impressas como fontes de informações; Buscar informações em relatórios ao consumidor; Ser fiel a uma marca; e Pesquisar em várias lojas.

2.3 Comércio Electrónico em Moçambique de 2019 a 2024

O país testemunhou um crescimento significativo na adopção de plataformas de *e-commerce*, impulsionado pelo aumento do acesso à internet e pela popularização de dispositivos móveis, como evidencia o (Data Reportal, 2025). De acordo com o (Data Reportal, 2020), até 2019 apenas 18% (5.4 milhões de pessoas) da população (30.97 milhões) tinha acesso a internet; Segundo (Data Reportal, 2025) até 2024, 23.2% (7.96 milhões de pessoas) da população (34.37 milhões de pessoas) tinha acesso a internet, um crescimento em cerca de 47,41% (2.56 milhões de pessoas) comparado a 2019.

Existem várias plataformas e *sites* de compras electrónicas em Moçambique, incluindo as de origem internacional, como é o exemplo de Mais Vendas, Buy.co.mz, Bazzara, Facebook Marketplace, Aliexpress, Shein entre outros.

2.3.1 Desafios do comércio electrónico em Moçambique

De acordo com (O Económico, 2021), um dos desafios do comércio electrónico em Moçambique é a falta de uma regulamentação específica para o comércio electrónico, o que pode levar a problemas de segurança e fiabilidade. De acordo com o autor, “numa outra perspectiva, o ritmo de crescimento do comércio electrónico no país despolecta um certo cepticismo reactivamente à emergência da percepção de existência de concorrência desleal, por parte dos operadores do comércio perante os tradicionais”.

De acordo com os dados fornecidos pelo (Data Reportal, 2025), A infraestrutura de internet em muitas partes do país ainda é insuficiente, o acesso à internet de alta qualidade ainda é limitado em grande parte da população. De acordo com os dados do portal, muitos moçambicanos ainda não têm acesso à dispositivos modernos, como *smartphones* e computadores, isso afecta a capacidade de muitos consumidores e comerciantes de participar de transações *online*, o que reduz o mercado de *e-commerce*.

2.4 Revisão empírica

O estudo de (Kovacs & De Farias, 2004)), no Brasil, teve como tema a identificação das dimensões de risco percebido nas compras pela internet, comparando consumidores que já haviam comprado *online* e os que nunca compraram. O objectivo foi investigar de que forma esses dois grupos percebem riscos associados ao comércio electrónico. A metodologia utilizada foi um questionario aplicado a 200 internautas, analisado com estatísticas multivariadas. Os resultados apontaram riscos de protecção da informação (privacidade e segurança de dados), futura oportunidade perdida e riscos físicos para compradores *online*, e adicionalmente, riscos de socialização e satisfação para os que nunca compraram. O estudo foi relevante por incluir diferentes perfis de consumidores, mas sua amostra limitada compromete a generalização dos achados para a realidade brasileira como um todo. Além disso, o trabalho foi realizado em um contexto digital menos desenvolvido, o que torna parte de suas conclusões desactualizadas frente às mudanças tecnológicas actuais..

A pesquisa de (Tomás, 2011), realizada em Lisboa, teve como tema o risco percebido na decisão de compra entre lojas online e tradicionais. O objectivo geral foi avaliar se, diante de uma compra *online*, os riscos percebidos se tornam mais evidentes reactivamente às tradicionais. A

metodologia foi qualitativa, com três grupos focos compostos por 18 participantes selecionados segundo características homogêneas. Os resultados revelaram maior preferência por compras tradicionais devido aos riscos financeiros e de desempenho percebidos nas transações *online*. Embora o estudo seja valioso por mostrar percepções subjectivas dos consumidores, a amostra reduzida limita a robustez e a generalização dos resultados, restringindo-se a um grupo muito específico. Além disso, parte de suas conclusões pode já não reflectir as transformações do *e-commerce* na última década.

A dissertação de (Dos Santos F. P., 2013), em Portugal, teve como tema os riscos percebidos na compra de serviços de beleza em *sites* de compras colectivas. O objectivo foi investigar não só os riscos gerais do comércio electrónico, mas também os riscos específicos relacionados a esse tipo de serviço. A metodologia adoptada foi qualitativa, com realização de grupos focos. Os resultados indicaram que as consumidoras percebem mais riscos em compras *online* do que em lojas físicas, destacando os riscos financeiros, de desempenho, de tempo, físico e psicossocial. Destaca-se a relevância da pesquisa por abordar um nicho específico e ainda pouco explorado, mas também ressalta que essa especificidade limita a aplicabilidade dos resultados a outros sectores de consumo *online*.

O trabalho de Rieg et al. (2015), no Brasil, teve como tema os riscos percebidos e as estratégias de mitigação no varejo electrónico. O objectivo foi identificar quais riscos são percebidos por consumidores universitários e como eles os reduzem durante o processo de compra. A metodologia foi quantitativa, por meio de um questionário estruturado respondido por 207 estudantes. Os resultados mostraram que os riscos mais percebidos foram os de segurança e privacidade, sendo as principais estratégias de mitigação a preferência por sites conhecidos e bem avaliados, e a busca de informações com amigos e familiares. O estudo possui consistência metodológica por usar uma amostra reactivamente ampla, mas sua limitação está no facto de ter analisado apenas universitários, o que não representa toda a diversidade de consumidores.

Em resumo, as pesquisas consideradas são um ponto de partida para entender os riscos percebidos nas compras pela internet, mas também abrem espaço para novas pesquisas que considerem mais representatividade na amostra, as evoluções tecnológicas e comportamentais que

ocorreram desde sua publicação, contando que uma actualização ou novas pesquisas que considerem esses factores contemporâneos poderiam enriquecer ainda mais as discussões.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia adoptada para a realização deste trabalho, busca fornecer um caminho claro e estruturado para a análise dos problemas propostos.

O capítulo está dividido em 7 partes: O delineamento da pesquisa, os métodos de abordagem, a população e a amostra, as técnicas de recolha de dados, as técnicas de análise de dados, a descrição das variáveis da pesquisa e as limitações da pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

O presente trabalho tem por objectivo analisar os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

3.2 Métodos de abordagem

O presente trabalho adopta uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, pois recorre à dados estatísticos que permitem mensurar a quantidade de indivíduos que compartilham determinadas características ou grupos de características, como opiniões, atitudes, preferências e comportamentos.

A pesquisa quantitativa é, de acordo com (Gil, 2008), aquela que “busca mensurar e quantificar fenómenos e, por meio de dados numéricos, busca entender relações entre variáveis”. O presente trabalho busca quantificar os indivíduos que compartilham grupos de características, opiniões e atitudes perante a percepção de riscos em compras de produtos de estética e vestuário via internet na Cidade de Maputo.

O trabalho também é de natureza qualitativa, em que (Guerra, 2014), “o cientista objectiva aprofundar-se na compreensão dos fenómenos que estuda – acções dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente ou contexto social – interpretando-os segundo a perspectiva dos próprios sujeitos que participam da situação, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito”.

Assim, o trabalho objectiva aprofundar-se na compreensão dos factores que constituem um risco percebido pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024, interpretando de acordo com o ponto de vista dos mesmos compradores, que percebem tais riscos, não se preocupando com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito.

3.3 População e amostra

Para (Lakatos & Marconi, 2003), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A população do estudo corresponde aos indivíduos que compraram produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

A amostra será não probabilística por conveniência ou acidental, segundo De Oliveira (2011), os elementos são seleccionados de acordo com a conveniência do pesquisador. Por motivos de tempo e custos, foram seleccionados por conveniência 100 indivíduos que já tinham acesso à internet em 2019, residentes na Cidade de Maputo e que efectuaram compras de produtos estéticos e/ou vestuário utilizando a internet de 2019 a 2024.

CrITÉrios de Inclusão

- Residir na Cidade de Maputo;
- Ter acesso à internet antes/ a partir de 2019;
- Ter efectuado compras *online* de produtos estéticos e/ou vestuário de 2019 a 2024.

CrITÉrios de Exclusão

- Não residir na Cidade de Maputo;
- Não ter acesso à internet antes/ a partir de 2019;
- Não ter efectuado compras *online* de produtos estéticos e/ou vestuário de 2019 a 2024.

3.4 Técnicas de recolha de dados

O trabalho serviu-se de livros, artigos científicos, relatórios, revistas e fontes electrónicas, para a colecta de dados secundários a respeito do comportamento do consumidor, riscos percebidos pelos consumidores e *e-commerce*. E, recorreu a inquéritos para efectuar o levantamento dos riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

A colecta de dados primários foi feita através de questionários, segundo (Lakatos & Marconi, 2003), questionário é um instrumento de colecta de dados constituído por uma série ordenada de questões apresentadas ao pesquisado por escrito e que devem ser respondidas também por escrito pelo respondente. Trata-se de um procedimento auto-administrado, no qual o próprio pesquisado responde por escrito às perguntas recebidas, (Gil, 2008). O questionário a utilizado foi não disfarçado em relação aos seus objectivos, composto de perguntas fechadas, para o

levantamento das características pessoais socioeconómicas dos entrevistados e validação dos critérios de inclusão e exclusão; Perguntas de múltiplas escolhas, com vista a identificar os anos em que mais perceberam cada tipo de risco em compras pela internet e as acções utilizadas para mitigar os riscos percebidos; A pergunta aberta serviu para que o pesquisado pudesse propôr soluções para mitigação dos riscos por eles percebidos.

O questionário foi estruturado em seis secções. A primeira contém perguntas de filtro, para validação dos critérios de inclusão e de exclusão. A segunda parte aborda questões relacionadas à identificação do participante. A terceira, investiga os riscos percebidos pelos compradores em função dos anos. A quarta secção foca nas acções levadas a cabo pelos compradores para mitigar a percepção do risco. Por fim, a sexta parte, considerações finais, composta por uma questão aberta.

Os questionários para o pré-teste foram aplicados à partir da última semana de Junho de 2025, por um período de 2 dias para 7 respondentes. Os questionários finais foram aplicados à partir da terceira semana de Julho de 2025, aplicados durante o período 32 dias de maneira electrónica.

Os questionários foram elaborados através da ferramenta *Google Forms* e distribuídos através de redes sociais, com maior destaque para o whatsapp e facebook.

3.5 Técnicas de análise de dados

Para análise de dados, o trabalho recorreu ao método de análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2011) apud (De Sousa & Dos Santos, 2020) “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

No presente trabalho, após a colecta dos dados, foi realizado um cruzamento dessas informações, que organizadas em gráficos e tabelas explicativas, através do Microsoft Excel, conforme as necessidades para atingir os objectivos propostos. Os resultados obtidos foram analisados criticamente, com o intuito de identificar os principais riscos percebidos pelos compradores, e as principais acções tomadas por eles para mitigar ou minimizar a percepção desses riscos.

3.6 Descrição das variáveis da pesquisa

Para alcançar o objectivo do trabalho, foram identificadas variáveis-chave que reflectem os principais riscos que os consumidores podem perceber durante o processo de compra através da internet. As variáveis seleccionadas abordam diferentes dimensões do comportamento de compra, como riscos funcionais, financeiros, temporais, físicos, psicológicos, sociais e sensoriais, o risco de futura oportunidade perdida e o risco da privacidade e segurança das informações transmitidas.

A seguir, serão apresentadas cada uma dessas variáveis, que serviram como base para a análise e interpretação dos dados colectados.

Na tabela abaixo, estão apresentados os riscos percebidos que foram considerados no pesquisa, junto das respectivas descrições. A tabela serve como uma ferramenta de organização e visualização dos riscos, fornecendo uma base sólida para a análise e interpretação dos dados colectados durante o trabalho.

Tabela 2: Variáveis da Pesquisa

Tipos de riscos
Riscos Físicos
A possibilidade do produto adquirido apresentar defeitos que representam perigo ao comprador.
Riscos de Futura Oportunidade Perdida
A Possibilidade de encontrar disponíveis, depois da compra, um produto ou serviço alternativo e melhor ou com um custo mais acessível.
Riscos Psicológicos
Arrependimento ou frustração após a compra, como no caso de uma compra por impulso, onde o consumidor pode se sentir culpado ou insatisfeito com a escolha após a entrega.
Riscos Funcionais
A possibilidade do produto não funcionar correctamente, ser defeituoso ou não corresponder à descrição do vendedor.
Riscos financeiros
As transações inseguras, como o uso de métodos de pagamento não confiáveis, ou o medo de não receber o produto após o pagamento.

Riscos de Tempo
A entrega do produto demorar mais do que o esperado ou quando o consumidor gasta muito tempo a tentar resolver problemas, como devoluções ou trocas.
Risco de segurança de dados
A possibilidade de dados sensíveis, como informações de cartão de crédito, endereço e outros dados pessoais, serem acessados ou roubados por hackers, criminosos cibernéticos ou por vulnerabilidades no sistema de segurança do <i>site</i> ou plataforma de compras.
Riscos sociais
O consumidor pode se preocupar com o que os outros vão pensar sobre o produto ou pelo meio adquirido.
Risco sensorial
O consumidor não poder tocar, provar ou sentir o produto antes de comprá-lo, e depois de comprar perceber que o produto prejudica os seus 5 sentidos.

Fonte: Elaborada pela pesquisadora

3.7 Limitações da pesquisa

Para garantir a validade e relevância deste trabalho, algumas limitações devem ser reconhecidas:

Amostra é limitada e não suficientemente representativa, ou seja, pode não ser suficientemente diversificada em termos de idade, gênero, nível socioeconômico e localização geográfica dentro da Cidade de Maputo. Como resultado, os dados obtidos podem não refletir com precisão as percepções de risco de toda a população consumidora local.

A pesquisa apresentou limitações relacionadas ao orçamento e à quantidade de pessoal envolvido no trabalho. O que restringiu a profundidade da pesquisa e a possibilidade de abordar aspectos mais amplos ou específicos dos comportamentos e percepções dos consumidores.

Um dos principais desafios enfrentados foi a escassez de dados secundários actualizados e específicos sobre o comportamento do consumidor, comércio electrónico e o mercado de produtos de estética e vestuário em Moçambique. Isso dificultou a contextualização teórica e a comparação dos resultados obtidos com estudos anteriores ou com dados nacionais relevantes.

A colecta de dados baseou-se em respostas de participantes que precisavam recordar eventos passados. Tal dependência da memória pode ter causado vieses relacionados ao esquecimento de informações relevantes.

CAPÍTULO IV: DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e a interpretação dos dados obtidos durante o trabalho. São descritas as características da amostra, os resultados observados em cada dimensão de risco e as principais acções adoptadas pelos consumidores para reduzir tais percepções.

4.1 Descrição da amostra

A amostra deste trabalho é composta por 100 residentes da Cidade de Maputo, que já utilizavam a internet em 2019, e realizaram compras através da internet durante o período de estudo, de 2019 a 2024.

A amostra é composta, predominantemente, por indivíduos do gênero feminino, 71% da amostra, e indivíduos do gênero masculino, 29% da amostra. A faixa etária mais representativa situa-se entre 21 e 35 anos (83% da amostra), 13% da amostra tem idade inferior a 21 anos e apenas 4% da amostra encontra-se no intervalo de 36 a 40 anos.

No que diz respeito à ocupação, os entrevistados distribuem-se entre estudantes (59%), trabalhadores assalariados (26%), trabalhadores autónomos (13%) e desempregados (2%), o que evidencia a diversidade de contextos socioeconómicos.

Quanto as plataformas mais utilizadas para as compras de produtos de estética e vestuário, destacam-se o Facebook marketplace (44%), Shein (15%), Whatsapp (15%) e Aliexpress (8%).

4.2 Apresentação e interpretação de dados

Foram apresentadas aos inquiridos afirmações relacionadas à diferentes tipos de riscos associados às compras através da internet. Para cada afirmação, solicitou-se que o participante indicasse os anos em que percebeu mais intensamente tais riscos, podendo seleccionar até três anos. Essa flexibilidade permitiu que os respondentes assinalassem todos os períodos relevantes, e não apenas um único momento, favorecendo a obtenção de uma visão mais abrangente sobre a evolução temporal da percepção de risco e permitindo identificar possíveis tendências ao longo do tempo.

As percentagens indicadas, são em função das respostas e número de respondentes seguindo a fórmula: $\text{Percentagem} = \frac{\text{indicações}}{\text{número total de respondentes elegíveis}} \times 100$, onde :

As indicações representam o número de respostas por ano; e o número total de respondentes elegíveis correspondem ao número de respondentes que estão dentro dos critérios de aceitação para a amostra.

Todos os gráficos e tabelas apresentados nesta secção são da autoria da pesquisadora, produzidos em função dos resultados obtidos durante a colecta de dados primários.

4.2.1 Riscos Funcionais

A afirmação “A possibilidade do produto não funcionar correctamente, ser defeituoso ou não corresponder à descrição do vendedor.” busca identificar os anos em que os inquiridos perceberam riscos funcionais em compras através da internet.

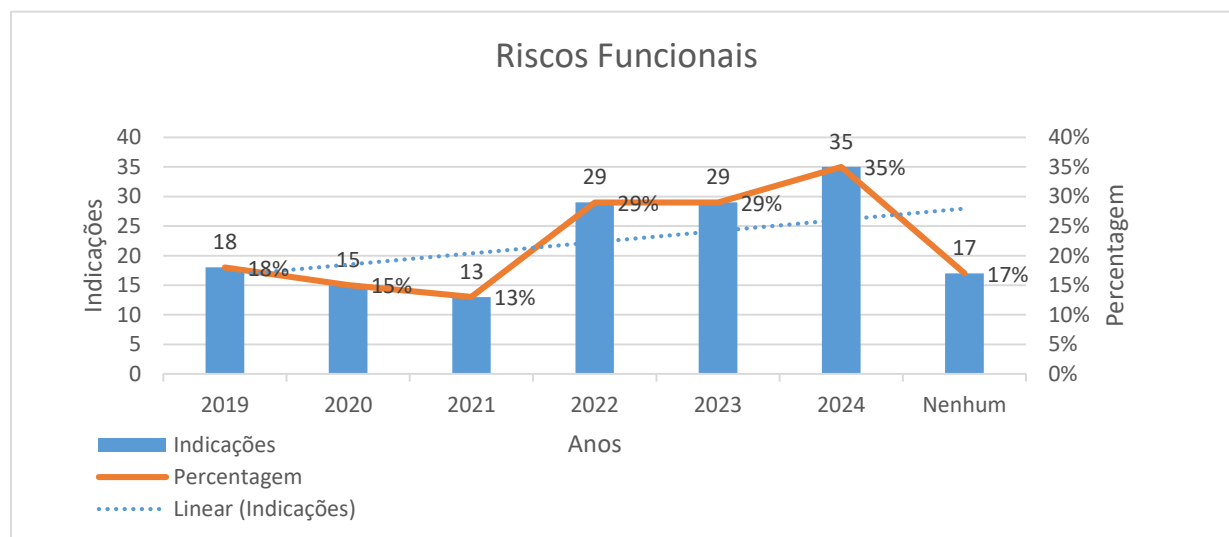


Gráfico 1: Riscos Funcionais

O gráfico ilustra a percepção de riscos funcionais por parte dos inquiridos em função dos anos, onde obteve 156 indicações, de 100 respondentes. O maior índice de ocorrências foi registrado em 2024 (35%), indicando que, recentemente, mais consumidores percebem este tipo de risco, que diz respeito a dúvidas acerca do funcionamento correcto do produto, possibilidade do produto ser defeituoso ou não corresponder à descrição do vendedor. Em 2023 (29%) e 2022 (29%), o número de relatos também foi elevado, no entanto, manteve-se constante.

Entre 2019 e 2021, os percentuais foram mais baixos e revelavam uma tendência decrescente (18%, 15% e 13%, respectivamente). A opção "Nenhum" (17%) mostra que uma parte considerável dos entrevistados não percebeu esse tipo de risco em nenhum dos anos em estudo.

Em suma, os resultados evidenciam uma tendência crescente de percepção da possibilidade de insatisfação com a funcionalidade dos produtos adquiridos através da internet na Cidade de Maputo.

4.2.2 Riscos de Futura Oportunidade Perdida

A enunciação relativa à "Possibilidade de encontrar disponíveis, depois da compra, um produto ou serviço alternativo e melhor ou com um custo mais acessível." Tem como propósito apreender a percepção do risco de futura oportunidade perdida, pelo comprador.

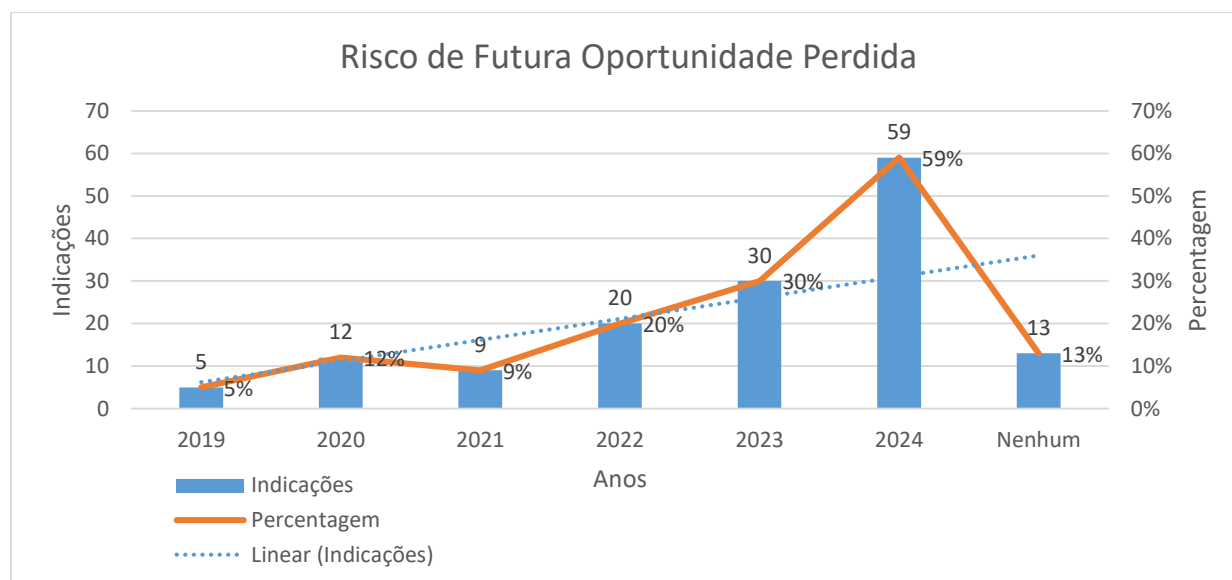


Gráfico 2: Risco de Futura Oportunidade Perdida

O gráfico ilustra a percepção de risco de futura oportunidade perdida por parte dos inquiridos em função dos anos, onde, de um número total de 100 entrevistados, foram fornecidas 148 indicações. O maior risco de futura oportunidade perdida foi percebido em 2024, onde mais da metade dos respondentes (59%) afirmou ter percebido a chance de encontrar um produto melhor ou mais barato após ter comprado.

Em 2023 (30%) e 2022 (20%), o número de relatos também foi elevado, o que sugere um aumento últimos três anos. Entre 2019 e 2021, os percentuais foram mais baixos (5% , 12% e 9% , respectivamente) e, cerca de 13% dos respondentes afirmou que não percebem esse tipo de risco.

Os resultados sugerem uma tendência crescente de percepção de risco de Futura oportunidade perdida, na aquisição de produtos através da internet na Cidade de Maputo.

4.2.3 Riscos Psicológicos

A formulação que aborda o arrependimento ou frustração após a compra, como no caso de uma compra por impulso, onde o consumidor pode se sentir culpado ou insatisfeito com a escolha após a entrega, pretende captar a percepção de riscos psicológicos.

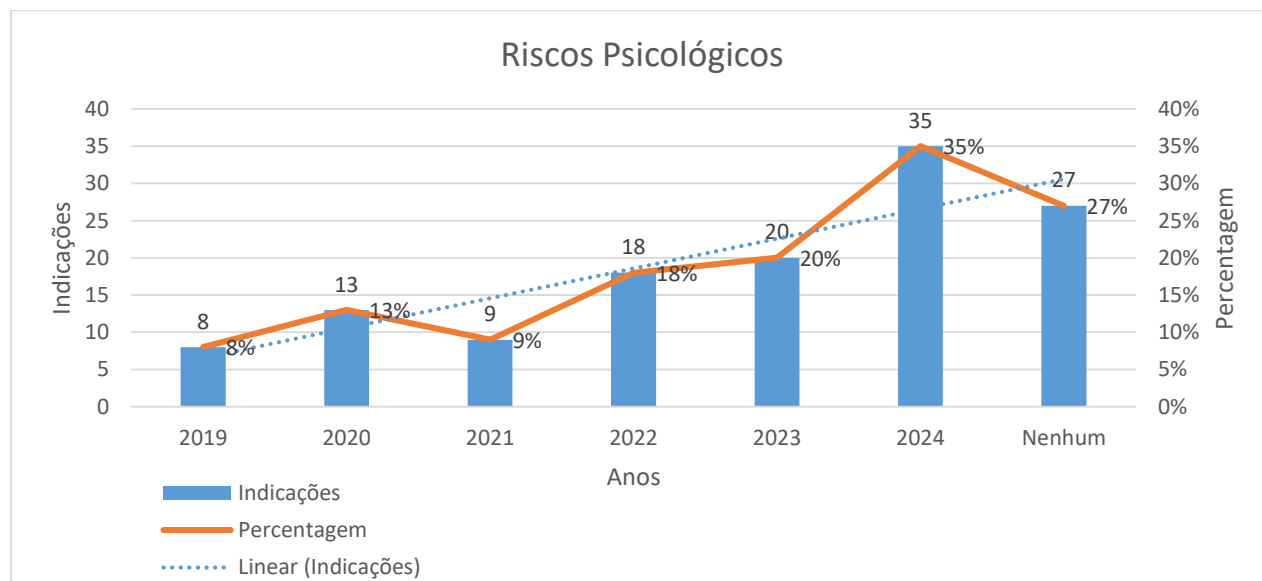


Gráfico 3: Riscos Psicológicos

De acordo com o gráfico, de 100 respondentes, foram fornecidas 130 indicações, sendo 2024 o ano com maior índice de percepção de riscos psicológicos, com 35% de relatos de percepção da possibilidade de arrependimento depois de efectuar as compras.

Os relatos nos anos 2023 (20%) e 2022 (18%) foram elevados, o que sugere uma progressão nos últimos três anos. Os anos com menor índice, entre os anos listados, são entre 2019 e 2021, com 8%, 13% e 9% de relatos, respectivamente. Uma parcela significativa dos entrevistados (27%), não percebe o risco psicológico nas compras feitas através da internet na Cidade de Maputo.

Há um crescimento consistente na percepção de riscos psicológicos nas compras através da internet na Cidade de Maputo, com pico em 2024.

4.2.4 Riscos Físicos

A enunciação referente ao "produto adquirido apresentar defeitos que representam perigo ao comprador." tem como finalidade mensurar os repondentes que percebem o risco físico.

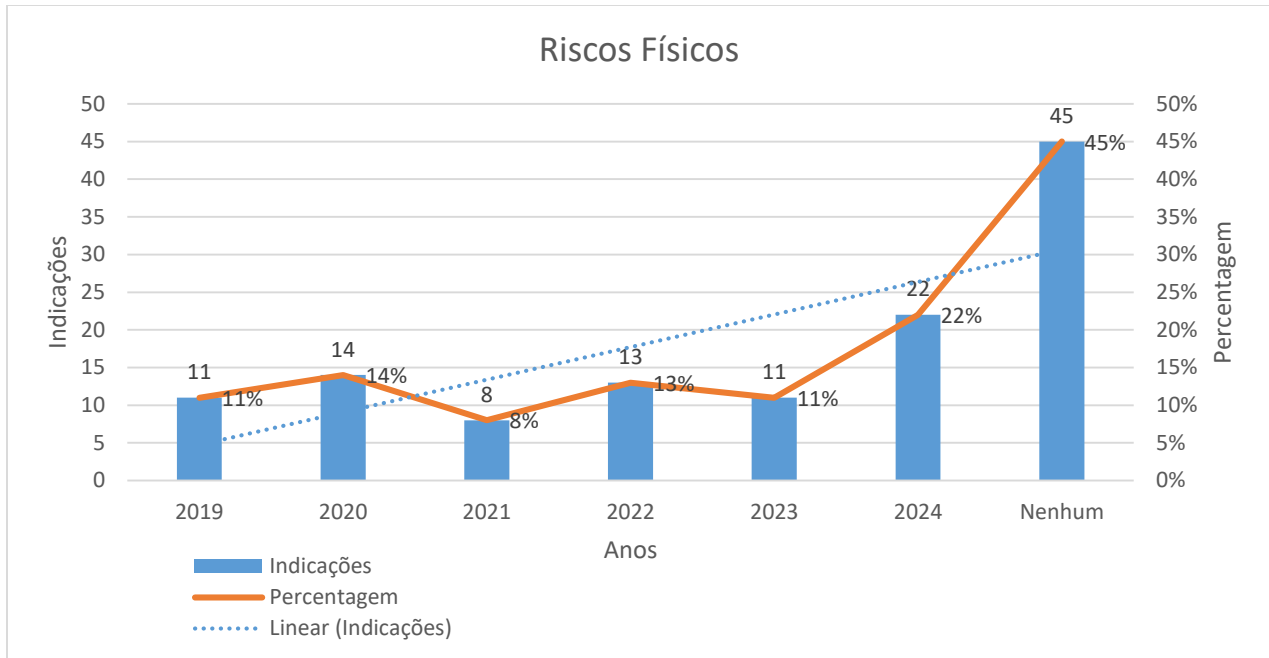


Gráfico 4: Riscos Físicos

De acordo com o gráfico, dos 100 respondentes, foram obtidas 124 indicações, sendo o maior índice de relatos sobre de percepção de risco físico de produtos de estética e vestuário, adquirido através da internet na Cidade de Maputo , foi em 2024, com 22% de relatos.

Nos anos entre 2019 e 2023 a percepção do risco físico manteve-se baixa e estável, oscilando entre 8% e 14% de relatos. Correspondem à 45% os que não relataram nenhuma percepção de risco físico em nenhum dos anos listados, quase metade da amostra.

A percepção de risco físico associada à produtos de estética e vestuário adquiridos pela internet na Cidade de Maputo apresenta uma tendência de crescimento ao longo dos anos.

4.2.5 Riscos financeiros

A afirmação “As transações inseguras, como o uso de métodos de pagamento não confiáveis, ou o medo de não receber o produto após o pagamento.” investiga os anos em que os entrevistados mais perceberam os riscos financeiros .

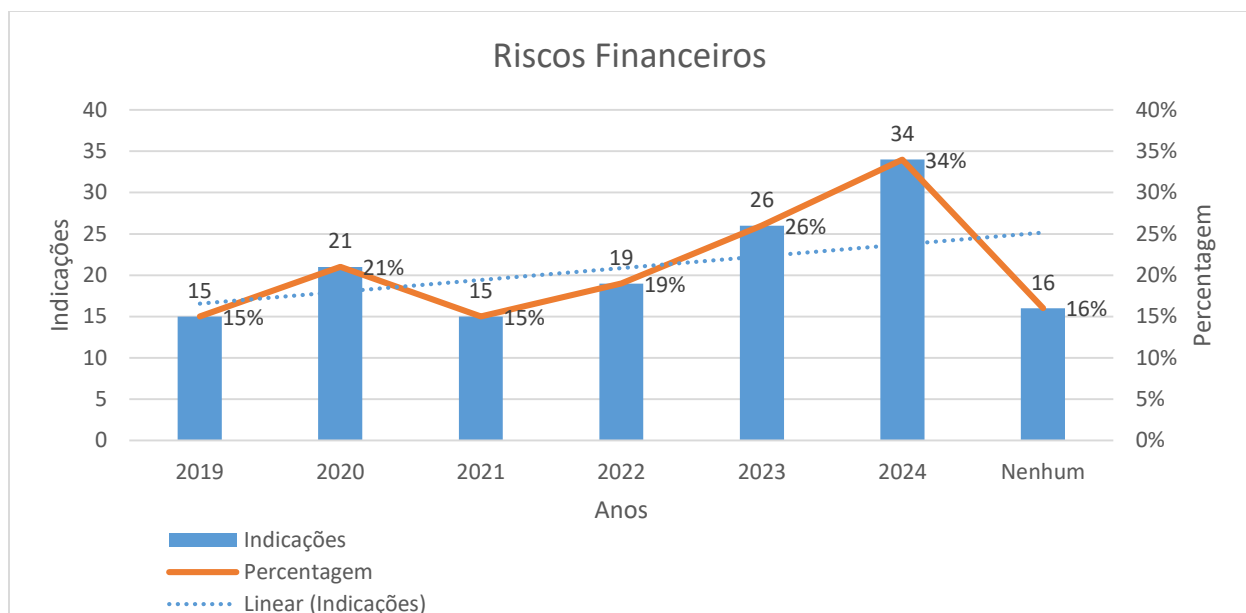


Gráfico 5: Riscos Financeiros

O gráfico ilustra que foram obtidas 146 indicações, de 100 respondentes. O ano com maior incidência de percepção de riscos financeiros foi 2024, com 34% de relatos; seguido de 2023 e 2022, que também apresentaram um número elevado de casos 26% e 19% respectivamente, sugerindo uma tendência de aumento nos últimos 3 anos.

Os anos de 2019, 2020 e 2021 apresentaram os menores relatos de percepção do risco financeiro, com 15%, 21% e 15%, respectivamente. 16% dos participantes não relatou a percepção de riscos financeiros.

No geral, os resultados apontam para um aumento significativo da percepção de riscos financeiros, ou seja, existe uma tendência de crescimento na percepção deste tipo de risco.

4.2.6 Riscos de Tempo

A enunciação referente à entrega do produto demorar mais do que o esperado ou quando o consumidor gasta muito tempo a tentar resolver problemas, como devoluções ou trocas, avalia a percepção do risco de tempo, por parte compradores.

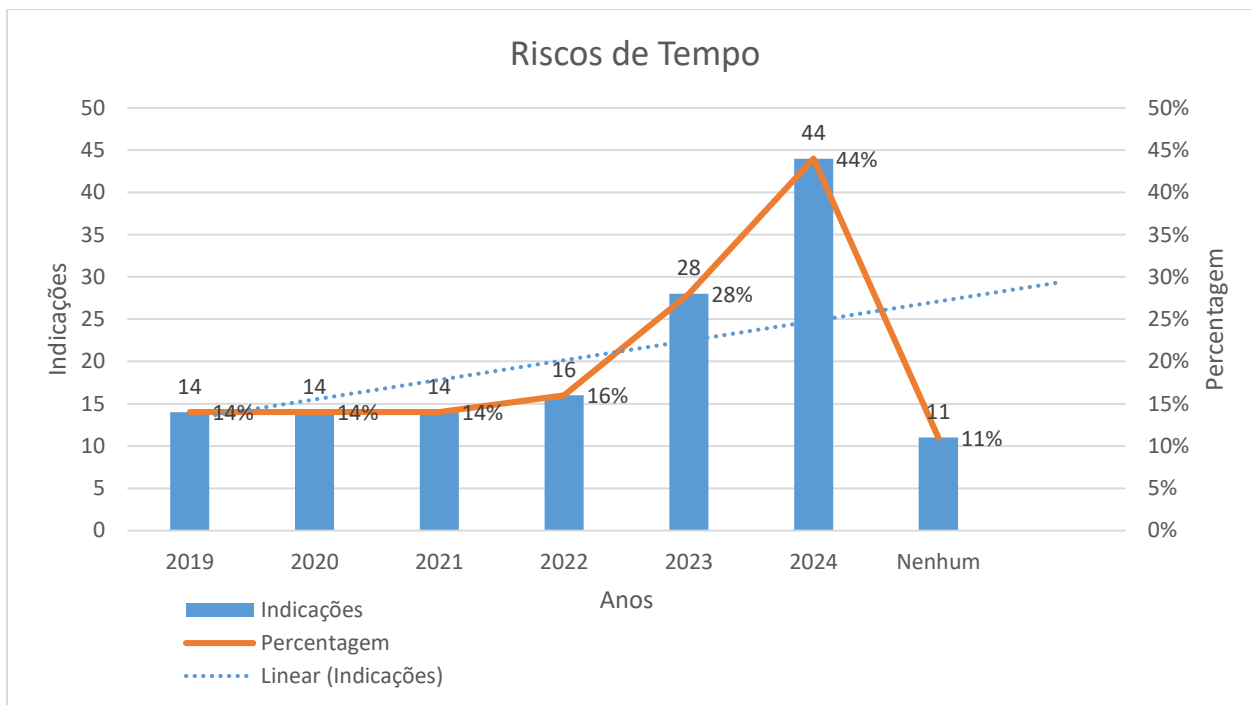


Gráfico 6: Riscos de Tempo

De acordo com o gráfico, dos 100 respondentes, obteve-se 141 respostas, o ano de 2024 apresenta o maior percentual (44%), indicando um aumento na percepção de riscos relacionados com o tempo. Os anos de 2022 e 2023 também mostram um número considerável de ocorrências (16% e 28%, respectivamente), reforçando a tendência de crescimento desse risco nos últimos anos.

Entre 2019 e 2021, os percentuais mantiveram-se constantes, em 14%, sugerindo uma incidência mais baixa e relativamente estável no início do período em estudo. Cerca de 11% dos consumidores não percebeu o risco de tempo durante o período de estudo.

Os dados apontam para uma tendência de aumento da percepção do risco de tempo nos últimos anos.

4.2.7 Risco de privacidade e segurança de dados

A afirmação "A possibilidade de dados sensíveis, como informações de cartão de crédito, endereço e outros dados pessoais, serem acessados ou roubados por hackers, criminosos cibernéticos ou por vulnerabilidades no sistema de segurança do *site* ou plataforma de compras." procura captar o risco relacionado a segurança de dados.

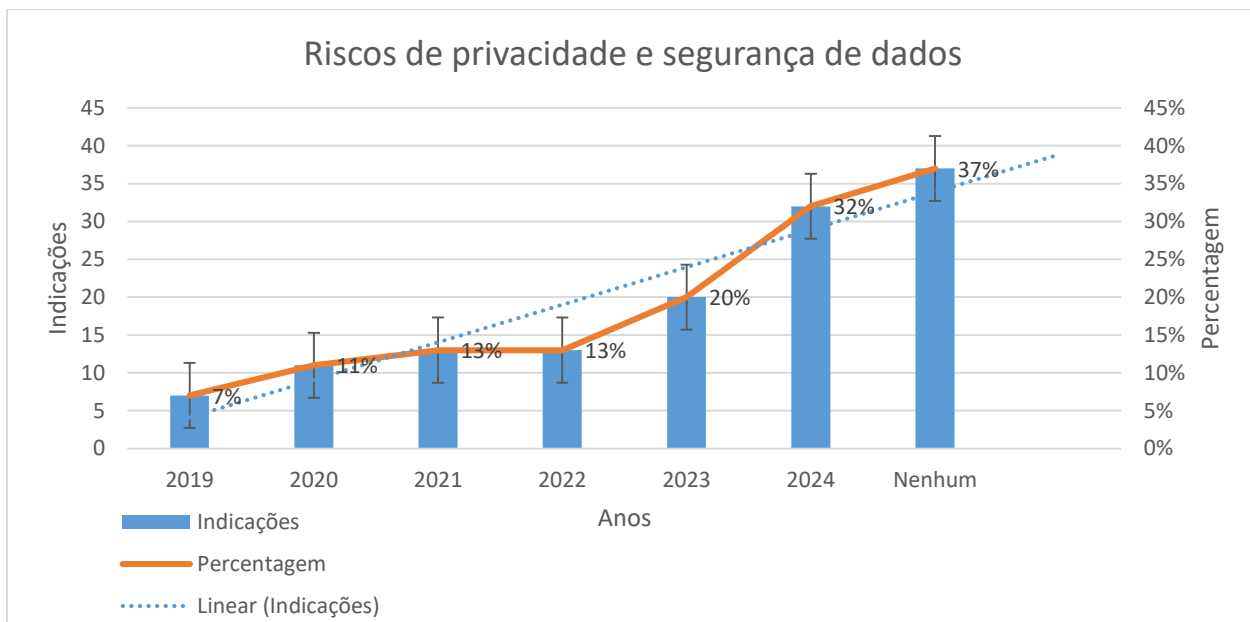


Gráfico 7: Riscos de privacidade e segurança de dados

Dos 100 respondentes obteve-se 133 indicações, onde o ano de 2024 registou o maior nível de preocupação com a privacidade e segurança de dados pessoais, com 32% de relatos. De 2019 a 2024, o percentual de pessoas que percebem este risco, apresenta-se de maneira crescente a cada ano-com exceção de 2022 que manteve-se constante em relação à 2021-variando de 7% a 32%, indicando que os consumidores estão cada vez mais atentos a riscos de privacidade e segurança de dados. Um número significativo de respondentes (37%), afirma não perceber nenhum risco associado à privacidade e segurança de dados.

A percepção de risco privacidade e segurança de dados associada à produtos de estética e vestuário adquiridos pela internet na Cidade de Maputo apresenta uma tendência de crescimento ao longo dos anos

4.2.8 Riscos sociais

A formulação "Se preocupar com o que os outros vão pensar sobre o produto e o meio onde foi adquirido." procura captar a percepção do risco social.

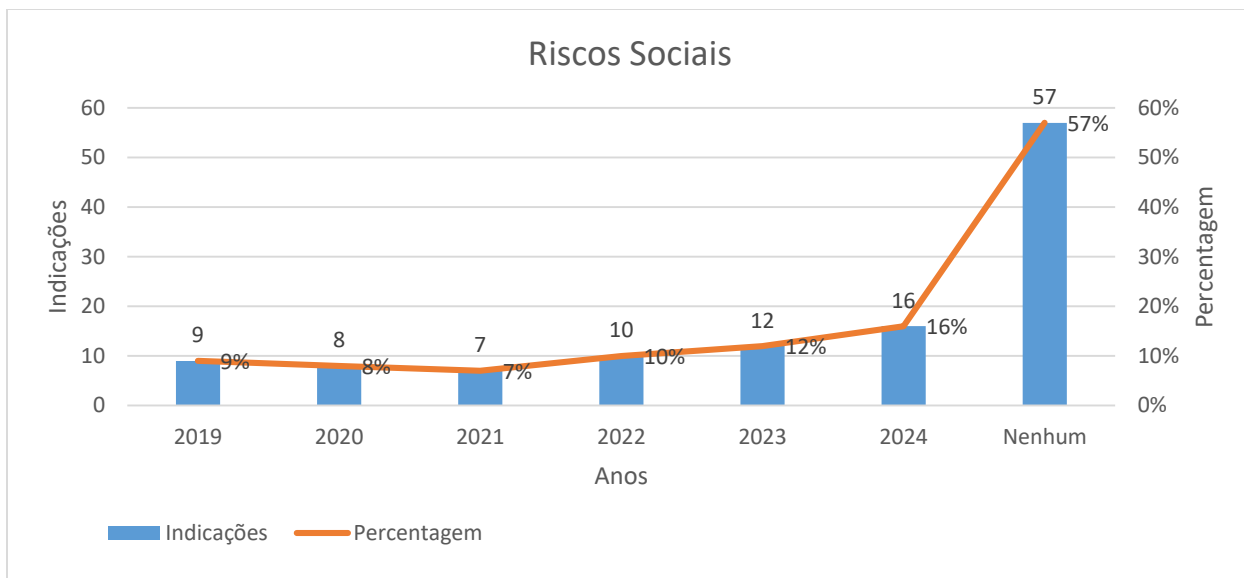


Gráfico 8: Riscos Sociais

De acordo com o gráfico, de 100 respondentes, foram obtidas 119 indicações. O ano de 2024, com 16% dos respondentes, foi o ano com maior percepção do risco social.

De 2019 à 2024 a percepção se manteve relativamente estável e baixa, com um leve aumento de 2022 à 2024. A maioria, 57%, relatou não se importar com o julgamento externo sobre o que compra ou onde compra, ou seja, relataram não perceber o risco social nas compras de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo, nos anos listados.

Os dados apontam para uma tendência leve de aumento da percepção do riscos sociais nos últimos anos na Cidade de Maputo.

4.2.9 Risco sensorial

A afirmação apresentada investiga a percepção do risco sensorial por parte dos inquiridos sobre a impossibilidade de tocar, provar ou sentir o produto antes da compra e posteriormente, perceber que ele prejudica os cinco sentidos.

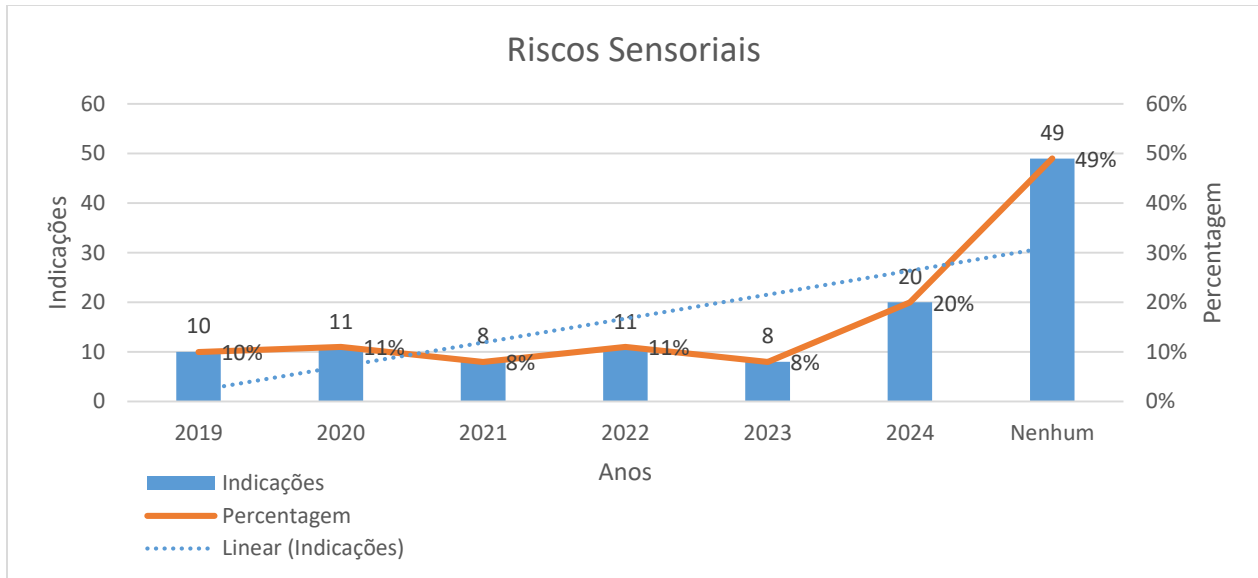


Gráfico 9: Riscos Sensoriais

Dos 100 respondentes obteve-se 117 indicações, o ano com maior incidência do risco sensorial foi 2024, indicado por 20% dos respondentes como um dos anos em que mais sentiram esse tipo de risco.

Nos anos entre 2019 e 2023 a percepção do risco físico manteve-se baixa e estável, oscilando entre 8% e 11% de relatos. Correspondem à 49% os que não relataram nenhuma percepção de risco sensorial em nenhum dos anos listados, quase metade da amostra, sugerindo que, para muitos, este não foi um risco relevante.

A percepção de risco sensorial associada à produtos de estética e vestuário adquiridos pela internet na Cidade de Maputo apresenta uma tendência de crescimento e oscilações ao longo dos anos.

4.3 Resultados

4.3.1 Riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

A tabela apresenta a evolução da percepção de diferentes tipos de risco associados à compra de produtos de estética e vestuário pela internet na Cidade de Maputo entre os anos de 2019 a 2024, considerando as nove dimensões de risco listadas ao longo do trabalho: funcionais,

financeiros, de tempo, físicos, psicológicos, sociais, sensoriais, de futura oportunidade perdida e de privacidade e segurança de dados.

Tabela 3: Resultados de tipos de riscos percebidos em função dos anos

Anos	Funcionais	Financeiros	Tempo	Físicos	Psicológicos	Sociais	Sensoriais	Oportunidade de Perda Futura	Privacidade e segurança de dados
2019	18%	15%	14%	11%	8%	9%	10%	5%	7%
2020	15%	21%	14%	14%	13%	8%	11%	12%	11%
2021	13%	15%	14%	8%	9%	7%	8%	9%	13%
2022	29%	19%	16%	13%	18%	10%	11%	20%	13%
2023	29%	26%	28%	11%	20%	12%	8%	30%	20%
2024	35%	34%	44%	22%	35%	16%	20%	59%	32%
Nenhum	17%	16%	11%	45%	27%	57%	49%	13%	37%

Em 2019, a percepção de risco dos consumidores em relação à compra de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo, apresentou-se reactivamente baixa e estável, sem grandes variações entre os tipos de risco analisados. Os três tipos de risco mais percebidos, em 2019, foram os funcionais (18%), financeiros (15%) e de tempo (14%), o que sugere que, em 2019, os consumidores estavam mais atentos a possíveis falhas no funcionamento do produto, perdas financeiras ou tempo gasto durante o processo de compra. Por outro lado, os três tipos de riscos menos percebidos foram os de futura oportunidade perdida (5%), psicológicos (8%) e privacidade e segurança de dados (7%), o que sugere que em 2019 a preocupação com sentimentos de arrependimento, frustração, protecção de informações pessoais e oportunidades alternativas melhores era reactivamente baixa entre os respondentes.

Em 2020, a percepção de risco dos consumidores apresentou algumas mudanças em relação a 2019, com pequenas variações entre os tipos. Os quatro tipos de riscos mais percebidos foram os financeiros (21%), funcionais (15%), físicos e de tempo (ambos com 14%), facto que indica que em 2020, os consumidores continuavam atentos a possíveis falhas no funcionamento do produto, perdas financeiras ou tempo gasto durante o processo de compra e passaram a prestar mais atenção na possibilidade de aquisição de produtos que podem causar danos à saúde, à segurança ou à integridade física do consumidor durante o uso. Os três tipos de riscos menos percebidos foram os

sensoriais (11%), e privacidade e segurança de dados (11%) e sociais (8%), o que sugere que questões relacionadas com a protecção de informações pessoais, impactos sensoriais ou opiniões sociais eram menos relevantes para os consumidores em 2020.

Em 2021, a percepção de risco apresentou uma ligeira retracção em comparação à 2020, caracterizou-se por uma percepção de risco reactivamente baixa e homogênea, sem grandes variações entre os tipos. Os quatro tipos de riscos mais percebidos foram os financeiros (15%), de tempo (14%), funcionais (13%) e de privacidade e segurança de dados (13%), facto que evidencia uma continuidade das preocupações centrais observadas em 2020. Os tipos de riscos menos percebidos foram os sociais (7%), sensoriais (8%) e físicos (8%), o que demonstra que, para a maioria dos consumidores, questões relacionadas ao prestígio social, experiência sensorial e integridade física dos produtos não se configuravam como factores muito relevantes.

No ano de 2022 houve uma mudança significativa na percepção de risco dos consumidores, pois revela um salto em relação ao padrão de estabilidade dos anos anteriores. Os três tipos de riscos mais percebidos foram os funcionais (29%), de futura oportunidade perdida (20%) e financeiros (19%), o que mostra uma intensificação da atenção dos consumidores à riscos ligados ao desempenho, ao custo e às escolhas futuras. Os tipos de riscos menos percebidos foram de privacidade e segurança de dados (13%), sociais (10%), sensoriais (11%), e físicos (13%), que, embora tenham apresentado um leve aumento em comparação aos anos anteriores, ainda se mantiveram entre os menos relevantes.

Em 2023, a percepção de risco continuou em crescimento, consolidou uma tendência de elevação gradual da percepção de risco, com destaque para um avanço expressivo de vários tipos. Os quatro tipos de risco mais percebidos foram os de futura oportunidade perdida (30%), funcionais (29%), tempo (28%) e financeiros (26%), o que demonstra que a preocupação em tomar a melhor decisão de compra, tendo em conta o tempo, os custos financeiros, a possibilidade de encontrar produtos ou preços melhores mais tarde, e garantir a confiabilidade (funcionalidade) do produto permaneceu central. Por outro lado, os tipos de risco menos percebidos foram os sensoriais (8%), sociais (12%) e físicos (11%), o que sugere que factores ligados à experiência sensorial, aceitação social e segurança física ainda eram menos valorizados pelos consumidores.

O ano de 2024 representou o ponto de maior intensificação da percepção de risco, pois houve uma ampliação generalizada da percepção de risco, abrangendo praticamente todos os tipos.

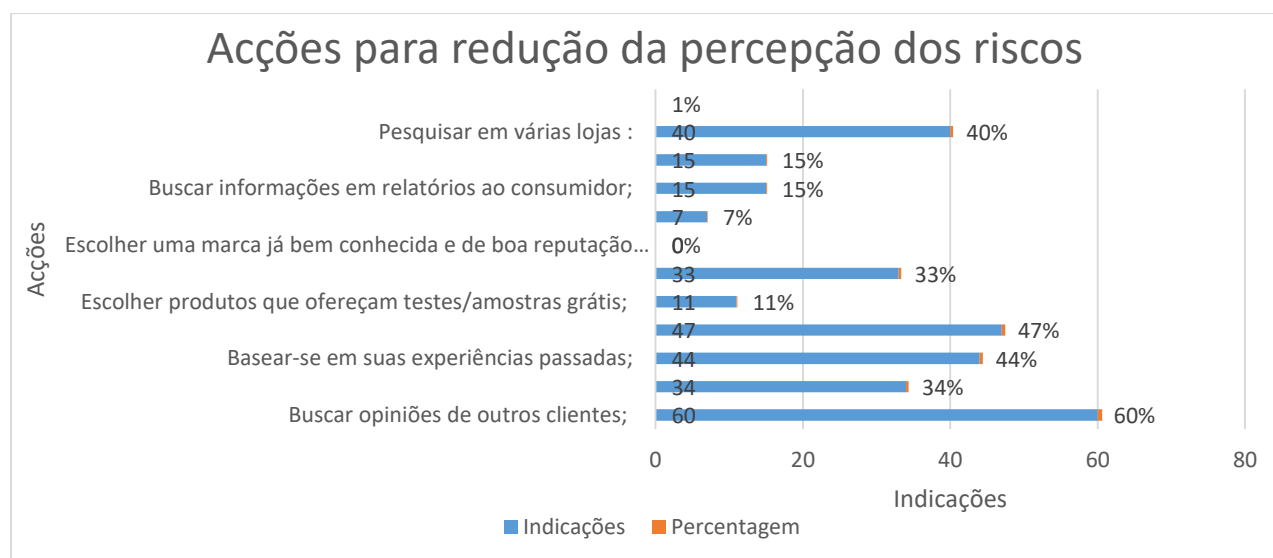
Os quatro tipos de risco mais percebidos foram os de futura oportunidade perdida (59%), de tempo (44%), psicológicos (35%) e funcionais (35%), o que evidencia que os consumidores passaram a se preocupar fortemente com a possibilidade de perda de melhores oportunidades, com o tempo investido no processo de compra, com a confiabilidade do produto adquirido e com a possibilidade de arrependimento depois de efectuar as compras. Em contrapartida, os três tipos de risco menos percebidos foram os sociais (16%), sensoriais (20%) e físicos (22%), que, embora continuassem entre os mais baixos, apresentaram crescimento relevante em relação aos anos anteriores.

Em 2024, outros riscos, como os Financeiros (34%) e Segurança de Dados (32%), atingiram níveis muito altos, o que revela que os consumidores passaram a se preocupar de forma abrangente com o custo e protecção de informações.

De acordo com a tabela, os riscos menos percebidos, com vários relatos de “Nenhuma” percepção ao longo dos anos listados, foram os riscos sociais (57%), sensoriais (49%), físicos (45%) e de privacidade e segurança de dados (37%). Por outro lado, os riscos mais percebidos foram os de tempo (11%), futura oportunidade perdida (13%), financeiros (16%), funcionais (17%) e o risco psicológico (27%).

4.3.2 Acções para redução da percepção dos riscos

O gráfico apresentado evidencia as principais acções levadas á cabo pelos compradores da Cidade de Maputo para mitigar a percepção de riscos associados às compras de produtos de estética e vestuário através da internet.



A acção mais frequentemente indicada foi a busca por opiniões de outros clientes (60%), o que demonstra uma clara valorização das experiências alheias como mecanismo de validação da confiabilidade do produto ou do fornecedor.

Em segundo plano, destacam-se as estratégias de compra junto a empresas com boa reputação (47%) e o recurso à própria experiência anterior (44%). Tais acções indicam que a confiança construída ao longo do tempo, seja por meio da imagem da empresa ou de vivências anteriores do próprio comprador, desempenha papel fundamental na redução da incerteza nas compras de produtos de estética e vestuários através da internet na Cidade de Maputo.

Outras acções relevantes incluem a pesquisa em múltiplas lojas (40%) e a busca por informações sobre preços (34%), que evidencia uma postura comparativa dos consumidores, que buscam maximizar a relação custo-benefício e evitar decisões impulsivas ou mal informadas.

Por outro lado, práticas como ser fiel a uma marca (15%) e utilizar informações provenientes de relatórios ao consumidor (15%) foram menos mencionadas, o que sugere que a fidelização à marca ou o recurso a fontes formais de avaliação ainda não constituem os principais mecanismos de mitigação de riscos por parte de compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo.

Estratégias tradicionalmente vinculadas à publicidade, como propagandas televisivas e impressas, foram as menos relevantes (7%). Nenhum participante (0%) indicou como acção principal a escolha de uma marca já bem conhecida, 1% dos consumidores declararam não adoptar nenhuma estratégia específica para mitigar riscos, o que sugere que uma parcela da população ainda realiza compras online de forma impulsiva.

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta as principais conclusões do trabalho, relacionando-as aos objetivos propostos e aos resultados obtidos. Também são indicadas recomendações, para o comércio electrónico em geral, para os consumidores, compradores, e futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objectivo analisar os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo, entre os anos de 2019 a 2024. A pesquisa partiu da questão norteadora: “ Quais são os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo, entre os anos de 2019 a 2024?” , sendo consideradas duas hipóteses, a primeira hipótese: Os riscos físicos, funcionais e financeiros foram os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na cidade de Maputo de 2019 a 2024, e a segunda hipótese, que os principais riscos percebidos durante o período em análise, foram os riscos psicológicos, sociais e sensoriais.

Os resultados permitiram constatar que, ao longo do período estudado, houve uma evolução significativa na percepção de riscos dos consumidores. Enquanto em 2019 a percepção de risco era reactivamente baixa e estável, centrada sobretudo nos riscos funcionais, financeiros e de tempo, a partir de 2020 começaram a surgir novas preocupações, como os riscos físicos e de privacidade e segurança de dados. Em 2022 observou-se um salto expressivo na percepção de risco, com destaque para os riscos funcionais, financeiros e de futura oportunidade perdida. Esse movimento ganhou ainda mais intensidade em 2023 e 2024, quando os consumidores passaram a valorizar fortemente a possibilidade de perda de melhores oportunidades, o tempo investido, a confiabilidade do produto e os riscos psicológicos associados ao arrependimento pós-compra. Este resultado demonstra que o comércio electrónico, à medida que se expande e se complexifica, induz os consumidores a desenvolverem percepções mais críticas e abrangentes sobre potenciais perdas e incertezas.

Diante do exposto, conclui-se que durante o período de 2019 à 2024, os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo foram os riscos funcionais, financeiros, de tempo, de futura oportunidade perdida e psicológicos. Assim, o trabalho rejeita a primeira e a segunda hipótese. Diante da percepção destes

riscos as principais acções tomadas pelos compradores visando a redução do risco são, respectivamente: Buscar opiniões de outros clientes, comprar produtos em empresas de boa reputação, basear-se em experiências passadas, pesquisar em várias lojas, pesquisar informações de preços e buscar produtos com garantia.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Para fortalecer o comércio electrónico, no geral, recomenda-se a implementação de regulamentações específicas e a actuação de autoridades especializadas que garantam a protecção de consumidores e vendedores, assegurem transparência nas transações e estabeleçam padrões claros de qualidade e segurança. Além disso, é fundamental promover a diversificação e confiabilidade dos meios de pagamento, implementar programas de educação digital para consumidores e vendedores/gestores, investir em infraestrutura de internet de alta qualidade e acessível e desenvolver mecanismos logísticos de baixo custo.

Aos gestores e vendedores, recomenda-se investir na transparência das informações, oferecendo descrições detalhadas, vídeos e imagens precisas e reais do produto à venda, e exposição das avaliações de clientes, visando reduzir a percepção dos riscos funcionais. Investir na transparência de preços, disponibilização de múltiplas formas de pagamento confiáveis e políticas claras de devolução e reembolso, para reduzir a percepção de riscos financeiros.

Ainda aos gestores e vendedores recomenda-se melhorar a experiência logística com disponibilização de prazos de entrega claros, rastreamento de pedidos eficientes, estoque actualizado e comunicação eficiente com os clientes, especialmente os com entregas pendentes, visando a minimização de percepção do risco de tempo. Adotar estratégias de fidelização, principalmente as ligadas ao acompanhamento pós-compra, para minimizar a percepção de riscos psicológicos e de futura oportunidade perdida, também investir em promoções transparentes, alertas sobre estoques limitados e ferramentas que auxiliem na comparação de produtos e preços.

Aos compradores recomenda-se a prática de pesquisa prévia sobre produtos e vendedores, análise de avaliações de outros compradores, comparação de preços e ofertas, planeamento de compras e acompanhamento de pedidos. Além disso, deve-se priorizar compras em plataformas confiáveis, utilizar métodos de pagamento seguros, evitar decisões impulsivas, manter registros de transações e se informar sobre políticas de devolução, reembolso e garantias antes de efectuar a compra.

Para futuras pesquisas, sugere-se ampliar o escopo geográfico, pesquisar a percepção de risco em diversos lugares, como províncias, distritos entre outros; investigar outras categorias de produtos; também é relevante analisar as razões por trás da diferença da percepção dos riscos em cada ano.

CAPÍTULO VI REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, V. (2019). *Avaliação preliminar acerca do nível de implementação de legislação de comércio electrónico em países da CPLP*. Lisboa: ARCTEL-CPLP. Disponível em: <https://arctel%20%80%91cplp.org/wp%20%80%91content/uploads/2022/01/Com%C3%A9rcio%20%80%91Electr%C3%B3nico%20%80%91na%20%80%91CPLP.pdf>
- Bispo, B. C., De Lima, C. G., Rieg, D. L., & Scramim, F. C. (2015a). *Riscos percebidos e estratégias de mitigação no varejo electrónico*. Fortaleza: enegep. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_26475
- Business Research Insight. (2024). *Tamanho do mercado de análise de comércio electrónico: previsão para 2032*. Disponível em: <https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/e-commerce-analytics-market-102447#:~:text=Tamanho%20do%20mercado%20de%20an%C3%A1lise%20de%20com%C3%A9rcio,a%202031.%20%C3%9Altima%20atualiza%C3%A7%C3%A3o:%2007%20October%202024>
- Costa, S. T. (2013). *Percepção versus realidade: compreendendo a insegurança dos e-consumidores em relação a compras na internet*. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2450/1/STPC27092017.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Da Silva, H. G., & Luz, A. R. (2016). *Uma análise sobre o risco percebido na compra online por universitários paraibanos*. (R. G. Organizações, Ed.) Disponível em: <https://periodicos.hml.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/1054>
- Data Reportal. (2020). *Digital 2019*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-mozambique>
- Data Reportal. (2025). *Digital 2024*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mozambique>
- De Sousa, J. R., & Dos Santos, S. C. (2020). *Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer*. *Pesquisa e Debate em Educação* (10 ed.). Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>
- Dos Santos, F. P. (2013). *Compra de Serviços de Beleza em Sites de Compras Coletivas: Risco Percebido e Estratégias de Redução de Risco*. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/104>
- Dos Santos, V. J., Geraldo, C. R., & Andrade, F. L. (2015). *O conceito do risco*. Brasil: Revista de geografia. Disponível em: [doi:https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559](https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559)

- Finkelstein, M. E. (2019). *A evolução do comércio: O comércio eletrônico e suas novas tendências*. Porto: Revista Internacional Consinter de Direito. Disponível em: [doi:10.19135/revista.consinter.00008.03](https://doi.org/10.19135/revista.consinter.00008.03)
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (Atlas, Ed.) Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social>
- Guerra, E. D. (2014). *Manual de pesquisa Qualitativa*. (G. Â. Educação, Ed.) Disponível em: <https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing* (14 ed.). (Pearson, Ed.) S. Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15 ed.). (Pearson, Ed., & Yamamoto, Trans.) S. Paulo: Pearson.
- Kovacs, M. H., & De Farias, A. S. (2004). *Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet*. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/SN8VCKJ7hhtwgFPvt57MMNv/?format=pdf&lang=pt>
- Kovacs, M., & De Farias, S. (2005). *Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet*. (RAI, Ed.) S. Paulo: RAI. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rai/article/view/79046/83118>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. (2003). *Fundamentos da metodologia científica* (5 ed.). (Atlas, Ed.) S. Paulo.
- Lourenço, L., & Amaro, A. D. (2018). *Riscos e Crises: da teoria à plena manifestação*. (I. d. Coimbra, Ed.) Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologias, e resultados* (5 ed.). (P. p. Hall, Ed.) S. Paulo.
- Marangoni, S. M. (2015). *Marketing de serviços*. Rio de Janeiro.: Seses.
- O Económico. (2021). *O comércio electrónico ganha espaço no país*. Maputo. Disponível em: <https://www.oeconomico.com/comércio-electrónico/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2011). *Guide to measuring the information society*. OECD. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541
- Ricarte, É. (2020). Finisterra. *A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de Covid-19*, Disponível em: [doi:10.18055/finis20350](https://doi.org/10.18055/finis20350)

- Rieg, D. L., Scramim, F. C., Ara, A. B., Bonfim, D. M., & Teruya, T. (2015). *Análise do processo de escolha do consumidor de serviços de telefonia móvel e de aparelhos celulares, baseando-se em dois modelos cognitivos: risco percebido e conjunto de consideração*. Brasil. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/raeel/a/SVH3mvcrZtr39VGKJVpTdFS/?format=>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Comportamento do Consumidor* (9 ed.). (e. I. Livros técnicos e científicos, Ed.) Rio de Janeiro: LTC.
- Silva, D. Z., & Camelo, G. L. (2009). *A importância da satisfação na retenção do cliente para garantir a sustentabilidade organizacional*. Disponível em:
<https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/EmpiricaBR/article/view/368/301>
- Slovic, P. (2000). *The Perception of Risk*. New York: Taylor & Francis. Retrieved Novembro 2, 2025, Disponível em:
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781317341123_A28389372/preview-9781317341123_A28389372.pdf
- Tomás, S. D. (2011). *O risco percebido na decisão da compra numa loja online numa loja tradicional: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos e as estratégias de redução do risco percebido*. (Algarve, Ed.) Disponível em:
<https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/e624a849-4a38-4cfe-9dbd-0864cbf1f4b4>
- Vieira, V. A. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, Brasil: TLC.
- Vissoto, E. M., & Boniati, B. B. (2013). *Comércio Eletrônico*. Santa Maria: Frederico Westphalen. Disponível em:
https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf

ANEXOS

Anexo 1:

Introdução do Questionário

Prezado(a) participante,

Meu nome é Yara Madime, sou estudante na Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane. Este questionário faz parte da pesquisa dos principais riscos percebidos pelos compradores de bens diversos através da internet na Cidade de Maputo, desenvolvida como trabalho de culminação do curso de Licenciatura em Gestão. O objectivo desta pesquisa é analisar os principais riscos percebidos pelos compradores de produtos de estética e vestuário através da internet na Cidade de Maputo de 2019 a 2024.

Sua participação é de extrema importância para o sucesso deste estudo. As suas respostas ajudarão a entender melhor os riscos percebidos pelos compradores de bens diversos através da internet na Cidade de Maputo. O questionário é composto por 16 perguntas e deverá levar cerca de 20 minutos para ser concluído.

Garanto que todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial, utilizadas exclusivamente para fins académicos e de pesquisa, respeitando os princípios de ética e privacidade. Nenhuma informação pessoal identificável será divulgada, e os dados coletados serão analisados de forma agregada e anónima.

Agradeço sinceramente por sua colaboração.

Atenciosamente,

A pesquisadora

Yara Madime

1. Perguntas Filtro

a) Reside na Cidade de Maputo?

Sim Não

b) A quanto tempo tem acesso à internet?

Antes de 2019 Depois de 2019

c) Comprou produtos de estética e vestuário através da internet entre 2019-2024?

Sim Não

2. Dados Pessoais

d) Género:

Masculino Feminino

e) Faixa Etária :

Menor de 21anos 21-35 anos 36-45 anos 46
anos ou mais

f) Ocupação :

Estudante
 Trabalhador(a) Autônomo(a)
 Assalariado(a)
 Desempregado(a)
 Outro: _____

g) Qual destes *sites* ou plataformas mais utilizou de 2019 a 2024 para comprar produtos de
estética e vestuário?

Facebook Marketplace
 Mais vendas
 buy.co.mz
 Bazzara
 Outros

3. Riscos percebidos

h) Por favor, marque com X os anos (3 marcações por cada tipo de risco) em que mais percebeu cada tipo de risco abaixo listado.

Riscos Percebidos	2019	2020	2021	2022	2023	2024
A possibilidade do produto não funcionar correctamente, ser defeituoso ou não corresponder à descrição do vendedor.						
As transações inseguras, como o uso de métodos de pagamento não confiáveis, ou o medo de não receber o produto após o pagamento.						
A entrega do produto demora mais do que o esperado ou quando o consumidor gasta muito tempo a tentar resolver problemas, como devoluções ou trocas.						
O produto adquirido apresenta defeitos que representam perigo ao comprador.						
Arrependimento ou frustração após a compra, como no caso de uma compra por impulso, onde o consumidor pode se sentir culpado ou insatisfeito com a escolha após a entrega.						
O consumidor pode se preocupar com o que os outros vão pensar sobre o produto adquirido.						
O consumidor não pode tocar , provar ou sentir o produto antes de comprá-lo. E depois de comprar perceber que o produto prejudica os seus 5 sentidos.						
Possibilidade de encontrar disponíveis, depois da compra, um produto ou serviço alternativo e melhor ou com um custo mais acessível.						

envolve a possibilidade de dados sensíveis, como informações de cartão de crédito, endereço e outros dados pessoais, serem acessados ou roubados por hackers, criminosos cibernéticos ou por vulnerabilidades no sistema de segurança do *site* ou plataforma de compras.

--	--	--	--	--	--	--

4. Ações para mitigar os riscos percebidos

i) Quais medidas você tomou de 2019 a 2024 para reduzir os riscos ao comprar produtos de estética e vestuário através da internet? (Marque com “X” todas as opções que se apliquem)

- Buscar opiniões de outros clientes;
- pesquisar informações de preços;
- Basear-se em suas experiências passadas;
- Comprar produtos em uma empresa de boa reputação;
- Escolher produtos que ofereçam testes/amostras grátis;
- Buscar produtos com garantias;
- Escolher uma marca já bem conhecida e de boa reputação no mercado;
- Utilizar comerciais de TV e propagandas impressas como fontes de informações;
- Buscar informações em relatórios ao consumidor;
- Ser fiel a uma marca;
- Pesquisar em várias lojas :

()

Outro:

5. Considerações Finais

- j) Quais melhorias você sugeriria para aumentar a segurança e confiança nas compras pela internet em Maputo?

Muito obrigado por sua participação!

Suas respostas são essenciais para entendermos melhor os riscos percebidos pelos consumidores e contribuir para a melhoria da experiência de compra online em Maputo.

Anexo A: Residentes na Cidade de Maputo

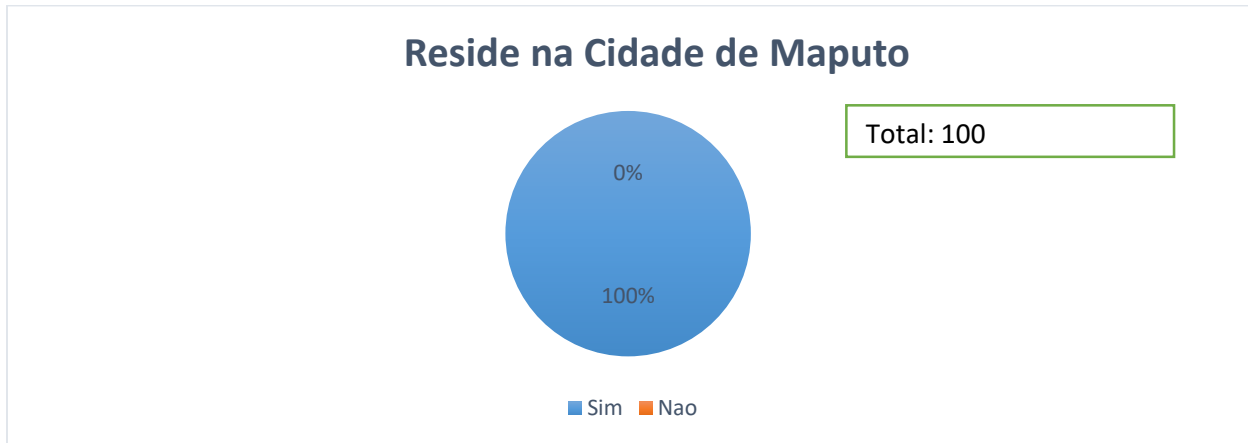


Gráfico 11: Residentes da Cidade de Maputo

Anexo B: Tempo com acesso à internet

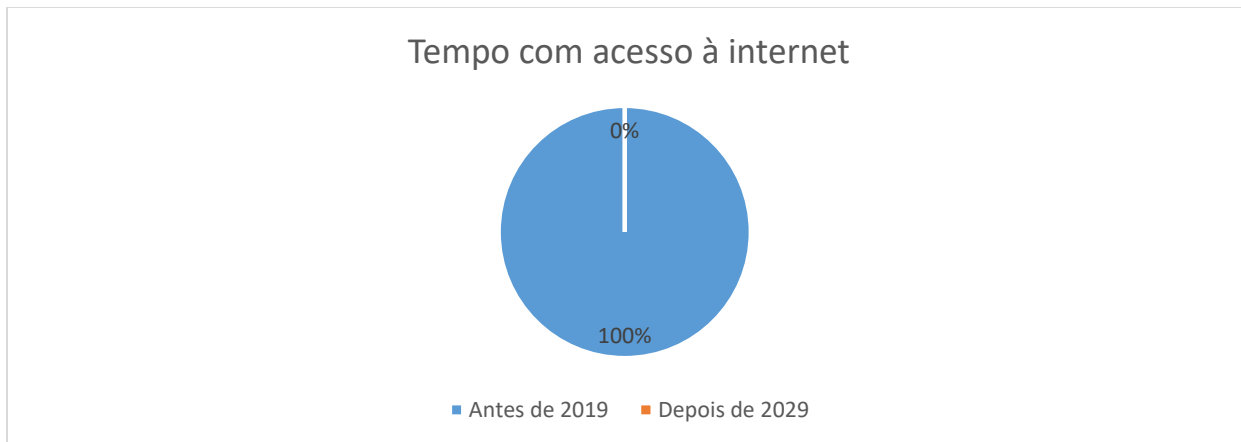


Gráfico 12: Tempo com acesso à internet

Anexo C: Compra de produtos de estética e vestuário através da internet entre 2019-2024

Compra de produtos de estética e vestuário através da internet entre 2019-2024

Total: 100

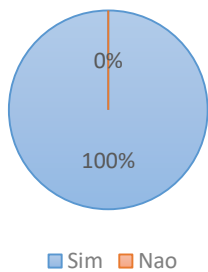


Gráfico 13: Compra de produtos de estética e vestuário através da internet entre 2019-2024

Anexo D: Gênero

GENERO

■ Masculino ■ Feminino

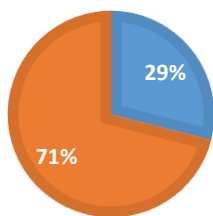


Gráfico 14: Género

Anexo E: Ocupação

Ocupação

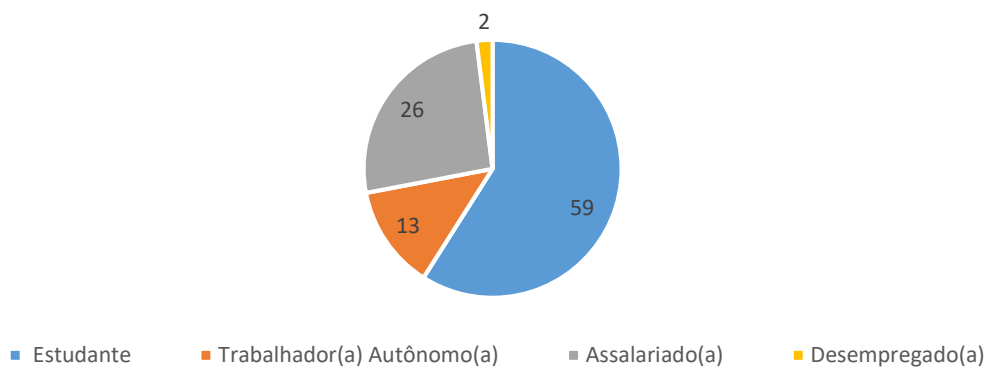


Gráfico 15: Ocupação

Anexo F: Faixa Etária

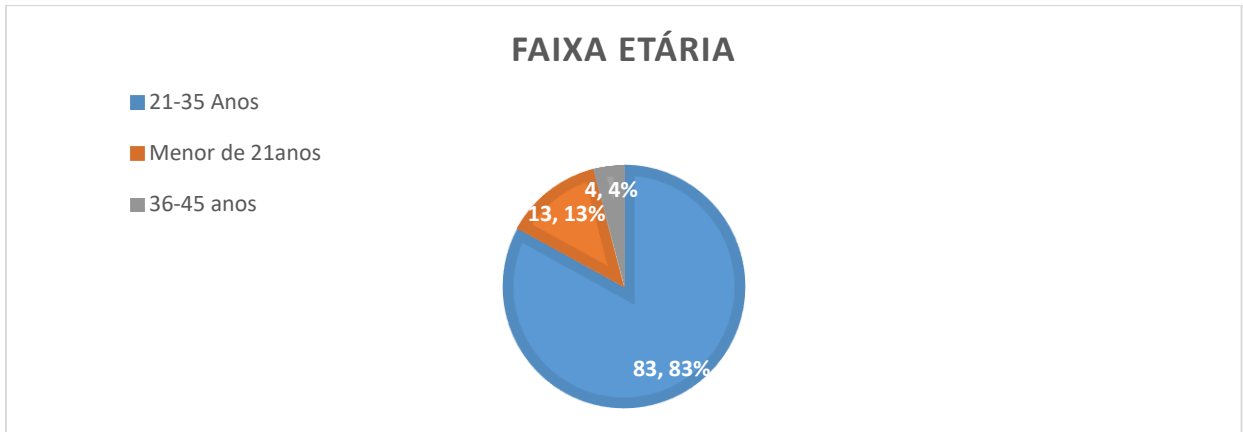


Gráfico 16: Faixa Etária

Anexo G: Plataformas de compra

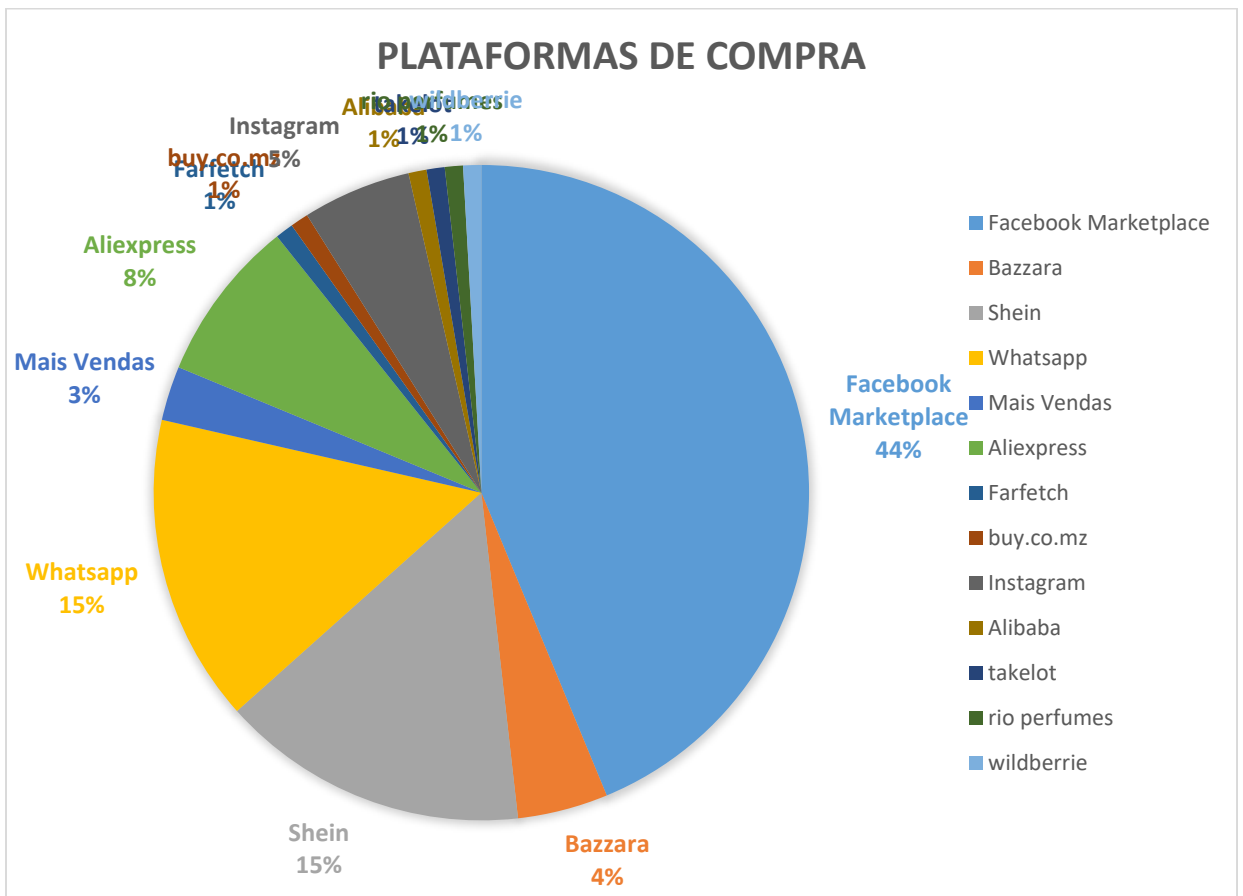


Gráfico 17: Plataformas de compra

