

Área: Marketing e Comunicação

Risco Percebido em Compra pela Internet: Um estudo do comportamento do consumidor na compra de automóveis

AUTORES

ARIEL GOMES DA SILVA SOUZA

Faculdade Sete de Setembro - FASETE

ariel.gomesss@hotmail.com

CYNTHIA MARISE DOS SANTOS MATTOSINHO

Universidade Federal de Pernambuco

cymattosinho@hotmail.com

MARCONI FREITAS DA COSTA

Universidade Federal do Piauí - UFPI/Campus Picos

marconi_costa@hotmail.com

Resumo

O objetivo principal desse artigo foi estudar o comportamento do consumidor, e descobrir se os riscos percebidos podem influenciar ou não na compra de um bem durável, que é o automóvel. Para a concretização do estudo, foram utilizadas diversas fontes de pesquisa, dentre elas, pesquisas bibliográficas, pesquisa científica e exploratória, bem como a pesquisa quantitativa. A investigação foi conduzida através de um questionário com 18 perguntas onde todas foram elaboradas a fim de obter respostas para o problema de pesquisa e os objetivos propostos, este foi aplicado na concessionária A, localizada na cidade de Paulo Afonso, com o equivalente a uma média de 10% do universo que frequenta a distribuidora, totalizando uma amostra de 34 entrevistados. Foi utilizado o *software* SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) para tabular os dados e analisá-los. Constatou-se com a análise que a insegurança é o fator que mais impede o consumidor de comprar pela Internet, e em se tratando de um bem durável como o carro, os entrevistados mostraram-se categóricos e que não realizariam a compra deste bem virtualmente, apesar de afirmar que tem conhecimento da venda de automóveis por esse meio e muitos já entraram nos *sites* das montadoras em busca de informações.

Palavras-chave: Risco percebido, E-commerce, Comportamento do consumidor.

Abstract

The main objective of this study was consumer behavior, and find out if the perceived risks may influence whether or not the purchase of durable goods, which is the automobile. In carrying out the study, we used different sources of research, among them, bibliographic searches, scientific research and exploratory and quantitative research. The research was conducted through a questionnaire with 18 questions where all were prepared to obtain answers to the problem and search the proposed goals, it was implemented in the company, located in the city of Paulo Afonso, with the equivalent of an average 10% of the world attending the distributor, totaling a sample of 34 respondents. the software was used SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) to tabulate the data and analyse them. It was with the analysis that the uncertainty is the factor that prevents most consumers to buy over the Internet, and in the case of durable goods such as cars, the respondents seemed to be

categorical and does not hold the purchase of virtually well, despite to say that it is aware of the sale of cars in this way and many have entered the sites of manufacturers in search of information.

Key words: Perceived Risk. E-commerce, Consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

É possível considerar o risco percebido como um obstáculo para o desenvolvimento do *e-commerce* e sua consolidação efetiva enquanto fonte de vantagens competitivas no mundo empresarial, por isso a preocupação em satisfazer a necessidade de segurança e conhecer os riscos percebidos pelo cliente torna-se um fator crucial para que a empresa possa garantir uma boa venda *on-line*.

O ambiente *on-line* tem recebido destaque como um importante meio na busca de informações e na modificação no comportamento de consumo. As compras *on-line* trazem vários benefícios aos consumidores. Estes benefícios provêm conveniência a um grau que não é completamente disponível nos canais de compras tradicionais (BHATNAGAR; GHOSE, 2004).

Pode-se dizer que a Internet se tornou um canal de *marketing* global, atingindo consumidores do mundo inteiro, a rede mundial de computadores permite uma abertura de novos negócios e por isso procurando “facilitar a vida do consumidor”, as concessionárias criam a possibilidade da venda *on-line* proporcionando comodidade ao cliente, que pode escolher o modelo do seu carro, acrescentar opcionais e até mesmo agendar reparos no seu veículo sem sair de casa.

Nesse sentido, este artigo propõe um estudo quantitativo sobre o comportamento do consumidor da cidade de Paulo Afonso-BA relacionados à compra de automóveis pela Internet e verificar se os riscos percebidos podem interferir, ou não, nessa compra.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

2.1 Problema de Pesquisa

Como os riscos percebidos em compras *on-line* podem interferir na decisão de compra do consumidor que deseja comprar um bem de alto valor?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo junto a uma concessionária de Paulo Afonso-BA para verificar como os riscos percebidos na compra *on-line* podem influenciar o comportamento do consumidor na aquisição de um automóvel.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais causas do cliente não adquirir um automóvel pela Internet;
- Verificar se os riscos percebidos pelo consumidor interferem na aquisição de um automóvel pela Internet.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Risco percebido em meio de compra

As empresas estão buscando novas formas de satisfazer seus clientes que está cada vez mais exigente, quanto à comodidade e conforto na hora da compra. Com isso outros meios de compra vêm surgindo para satisfazer essas necessidades de uma forma mais confortável. Geralmente o risco percebido está relacionado com a tomada decisão de compra de produtos e serviços. Mas esses riscos não se restringem apenas a esse meio, os riscos podem ser percebidos em outros meios de compra, como: correios, telefone, catálogos e até mesmo o varejo tradicional.

Hawes e Lumpkin (1986) estudaram os riscos percebidos em seis formas de aquisição, como em lojas de departamento, de especialidades, de desconto, catálogos, mala direta e propagandas.

Cox e Rich (1964) realizaram uma pesquisa para investigar as compras feitas por telefone e perceberam que a maioria dos consumidores não compraria por esse meio, mesmo

este sendo uma forma mais fácil e conveniente de compra jamais desenvolvida. Na pesquisa os consumidores elegeram a conveniência como o principal motivo para fazer a compra por esse meio, mas esta não é suficiente para garantir segurança que o produto seria entregue, ou seja, o risco percebido era tão grande que as pessoas decidiram não comprar por esse meio. Na época em que o estudo foi realizado, o telefone era o meio mais conveniente de compra, mas as pessoas não tinham uma cultura de compra por outros meios, e ainda preferiam o modo tradicional de ir até a loja escolher, o produto e comprar. Em nossa realidade este pode ser comparado com a Internet. Os autores também usaram na pesquisa tipos de produtos diferentes e constataram que os produtos que necessitavam de escolha de cor, tamanho e estilo faziam com que o consumidor percebesse mais riscos se comprados por telefone.

Em outro momento, pesquisas relacionadas aos riscos percebidos pelo correio, Spencee *et al.* (1970), em uma análise feita com 20 tipos de produtos, as pessoas perceberam mais risco em comprar pelo correio do que em comprar pela loja tradicional. Em suma, pode-se dizer que o risco percebido por telefone, pelo correio ou pelo *e-commerce* é inibidor dos meios de compra não tradicionais independente da época a que se aplica. (KOVACS, 2006).

O *e-commerce* apresenta problemas também relacionados com o correio e telefone. A compra pela Internet assim como os outros meios de compras citados, pode ser considerada como uma forma de compra não tradicional, mas sendo um meio de alta tecnologia, este trás consigo um grande número de riscos percebidos, já citados neste projeto. No tópico que segue será apresentado o risco percebido nesse meio de compra.

3.2 Risco Percebido no Comércio Eletrônico

Comodidade, conveniência, facilidade e conforto, são características marcantes provenientes do *e-commerce*. Mas esse meio não trás apenas benefícios ele também é alvo de muita insegurança e faz com que muitos consumidores que ainda não fizeram nenhuma compra pela Internet fiquem com certo receio em fazê-la, pois não se sentem seguros ao fornecer seus dados pessoais ou o número de cartão de crédito para que a compra seja efetivada. Visto que grande parte dos usuários da Internet, sendo eles os que compram ou até mesmo os que não compram por esse meio teme pela privacidade das suas informações incluindo a aquisição e disseminação destas por outras empresas.

É possível dizer que no *e-commerce* é percebido um número maior de riscos do que no comércio tradicional. Os tipos de risco mais comuns encontrados na literatura do comportamento do consumidor são os riscos financeiros, de desempenho, de tempo, social, físico e psicológicos. Mas a partir das análises feitas na literatura supõe-se que a Internet desencadeia alguns novos riscos que são específicos desse meio, como por exemplo, o risco da perda de privacidade e segurança nas informações transmitidas.

Nas compras virtuais o risco de desempenho/funcional também pode ser apontado como um dos fatores que influencia na tomada de decisão do consumidor, este risco acontece quando o comprador é impedido de tocar no produto que ele pretende adquirir, visto que a falta de acesso à qualidade do produto resulta a não aquisição do mesmo levando este comprador a adquirir estes produtos pelo comércio tradicional.

Um risco evidente nas compras pela Internet é o de tempo, pois o produto não é disponível após o ato de compra, este leva algum tempo até que seja entregue ao comprador, isso pode ocasionar o receio de que o produto não possa ser entregue no tempo esperado, ou até mesmo ele não vir com as características que foram escolhidas por ele. Ocasionalmente esse tipo de receio o consumidor encontra-se na dúvida de como proceder caso essas características sejam diferentes das que ele escolheu no momento em que fez a compra.

Em um estudo realizado por Weber e Roehl (1989) foi identificado que o fator principal que interfere na compra pela Internet é a segurança, em sua pesquisa foi possível

constatar que 77,8% dos usuários que não compra por esse meio afirmam que fornecer o número do cartão de crédito é o maior motivo que os levam a não comprar no *e-commerce*.

A insegurança que prevalece sobre o pensamento do consumidor é o grande desafio que as empresas precisam vencer para alavancar as vendas no comércio eletrônico acompanhando o crescente número de internautas.

3.2 As Características Individuais do Consumidor

A forma como o consumidor percebe os riscos podem variar, dependo da pessoa, do produto, da situação, da cultura. Onde um consumidor pode perceber um risco muito alto em certos tipos de compras e outros percebem um risco relativamente menor.

Bhatnagar e Ghose (2004) acreditam que os indivíduos têm diferentes níveis de aceitação ou aversão ao risco, dependendo da demografia e da existência da experiência de compra, visto que uma pessoa que já comprou ou que navega pela Internet tem menos aversão a realizar compras por esse meio do que uma pessoa que nunca navegou pela rede.

Uma avaliação subjetiva dependente de duas características: auto-eficácia e posição de bem-estar. A primeira diz respeito à capacidade que o indivíduo tem que desenvolver estratégias para desempenhar de maneira satisfatória uma determinada tarefa. A segunda refere-se à propensão que o indivíduo se dispõe a assumir ou não um risco (CHO; LEE, 2005).

A experiência do consumidor com a compra, produtos ou algumas marcas, faz com que alguns indivíduos percebem mais risco que outros. A habilidade com a compra pela Internet faz com que o indivíduo perceba menos risco visto que ele consegue adquirir mais experiência nesse meio, ocasionando uma percepção menor de risco. E isso faz com que ele conclua um processo de compra mais rápido e mais confiante, comparando com um usuário sem experiência na rede. E com uma experiência e confiança maior para com esse meio, o consumidor as usa em compras futuras, ou seja, eles se sentem mais seguros em comprar novamente e adquirem novas estratégias para diminuir os riscos que sentiram na compra passada.

4. Procedimentos Metodológicos

Pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático no desenvolvimento do método científico (Gil, 1999), que tem como objetivo “descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimento científico” (GIL, 1999, p. 42).

Desta forma, a metodologia utilizada neste estudo foi desenvolvida com base na pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e quantitativa.

Inicialmente foi realizado um levantamento dos dados secundários, estes ajudam os pesquisadores a entender melhor o problema a ser investigado, pode vir a trazer um novo entendimento sobre o problema sugerindo e muitas vezes trás soluções que não haviam sido consideradas previamente, e analisando esses dados juntamente com os dados primários é possível encontrar também dados similares que vem a dar ainda mais credibilidade às informações.

O levantamento de dados anteriormente descritos foi através de estudos já publicados sobre o tema, por meio de pesquisas bibliográficas, em artigos, revistas científicas, anais de congressos da área, livros especializados, bem como a Internet.

Na fase exploratória foram levantadas informações preliminares dos dados da pesquisa, obtendo *insight* e aperfeiçoando o entendimento do objeto de estudo, já que a mesma pode ser utilizada para aumentar a familiaridade do autor para com o tema.

Para a realização do presente estudo, foi utilizada também a pesquisa descritiva, esta segundo Mattar (1999) é caracterizada por possuir um objetivo definido, ser bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos e ações. De

acordo com Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa descritiva é recomendada principalmente nas ciências humanas e sociais, e trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade, que no caso deste projeto foram colhidos dados no local de compra dos automóveis.

4.1 Seleção da amostra

Um dos fatores determinante para a obtenção dos dados é a seleção e definição da amostra da pesquisa. A determinação do tamanho e universo da amostra compreende dados que englobam a quantidade de pessoas a serem entrevistadas, sexo, faixa etária, escolaridade, ou seja, é o grupo de pessoas no qual será necessárias para a obtenção das informações necessárias. A população da pesquisa foi em torno de 300 clientes, que freqüentaram a concessionária no mês de outubro e começo da primeira semana de novembro, este número corresponde quantidade de pessoas que procuram a concessionária para fazer algum serviço técnico ou alguma compra e podem ser considerados como possíveis compradores de automóveis.

A amostra segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 163), “[...] é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. O tamanho da amostra diz respeito à quantidade de pessoas que irá participar do estudo. Na ocasião o tipo de amostra que foi utilizada na pesquisa é a amostra não-probabilística, pois “o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra” (MALHORA, 2001, p. 305).

As arguições ocorreram em horários pré-determinados pelo pesquisador de acordo com sua conveniência, e o número da população-alvo da pesquisa foi definido de acordo com o número de pessoas que freqüentaram a concessionária A, localizada na cidade de Paulo Afonso, no período de 23 de outubro a 03 de novembro. E como já foi apresentado anteriormente o método de amostragem utilizado foi o de conveniência, que segundo Malhotra (2001), o número de elementos é deixado a cargo do pesquisador fazendo-se assim ser conveniente utilizar uma amostra de 34 respondentes. O tamanho da população tornou-se suficiente para a obtenção dos dados necessários para a conclusão da pesquisa, visto que os pesquisadores procurou realizar uma pesquisa focalizada nos possíveis compradores de automóveis.

4.2 Instrumentos de coleta de dados

Na fase da coleta de dados são efetuados os contatos com os respondentes da pesquisa, “[...] aplicando os instrumentos, registrando os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para a central de processamento dos dados” (MATTAR 1998, p. 15).

Como já foi dito anteriormente, o estudo teve como base os tipos de pesquisa exploratória e descritiva. Na fase exploratória é onde se tem o primeiro contato com a situação que será pesquisada para poder obter o conhecimento sobre o objeto de estudo em questão, esta fase busca levantar os dados preliminares da investigação, para assim obter *insights* para um melhor entendimento do tema, inclui a coleta, análise e interpretação de dados que não podem ser quantificados. A fase descritiva caracteriza-se por oferecer definições sobre o tema a ser investigado, atendendo a diversos objetivos da pesquisa com a descrição de fenômenos ou características associadas com a população-alvo estimativa das proporções de uma população que tenha certas características e descobertas de associações entre variáveis (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003).

De acordo com Malhotra (2001) pesquisa descritivas tem como objetivo a descrição de algo, normalmente características e funções do mercado. Os estudos descritivos geralmente são desenvolvidos com base em questionário, entrevistas ou até mesmo discussões em grupo. Mas para a obtenção dos dados para essa pesquisa o método utilizado para a coleta dos dados

foi o questionário, visto que este é um dos instrumentos mais utilizados nas pesquisas exploratórias e descritivas.

A partir das informações encontradas na fase exploratória, e para ajudar na busca dos resultados para com os objetivos da pesquisa, o questionário foi o instrumento encontrado para que esses objetivos fossem alcançados.

Lakatos e Marconi (1991) definem o questionário como uma série ordenada de perguntas que podem ser qualificadas como abertas (livres ou não limitadas), fechadas ou dicotômicas (limitadas ou de alternativas fixas) e de múltipla escolha (perguntas fechadas com mais de duas alternativas fixas). O questionário utilizado nessa pesquisa foi composto com perguntas fechadas, dicotômicas, de múltipla escolha e escala tipo Likert de 5 pontos. O questionário passou por algumas etapas que vão desde a determinação do objetivo, determinação dos tipos de respostas bem como o pré-teste e aplicação do questionário.

Depois de formuladas as perguntas e escolhido os tipos de respostas, fez-se necessário uma fase de teste. Por se tratar de um questionário amplo e com uma variável nos tipos de resposta, a fase de teste foi de suma importância, visto que visou analisar as possíveis dúvidas em relação às questões, analisar se as mesmas estão compreensíveis, esta fase também indica possíveis erros não percebidos pelo pesquisador. O pré-teste foi aplicado com uma amostra de 5 (cinco) respondentes, estes foram escolhidos por se encaixarem no perfil da amostra, visto que todos possuem automóveis e com isso tornam-se possíveis compradores e usuários dos serviços prestados pela concessionária. Após o pré-teste algumas questões da primeira e terceira etapa do questionário sofreram pequenas modificações em relação à concordância e sequência das perguntas. A partir daí o questionário tornou-se apto a ser respondido pela amostra a que foi destinado.

4.3 Análise dos dados

Nessa fase foram utilizados procedimentos estatísticos que possibilitaram criar os gráficos e tabelas que sintetizaram as informações obtidas. “Tabelas ou quadros é um método estatístico sistemático, de representar os dados em colunas verticais ou fileiras horizontais que obedece à classificação dos objetos ou materiais da pesquisa” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.169). Uma vez que esses dados sejam manipulados e os resultados sejam obtidos, é preciso seguir para o próximo passo, que é o da análise e interpretação dos mesmos. (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Com o término da etapa da coleta dados através dos questionários, as respostas contidas nele foram tabuladas e quantificadas a fim de obter um percentual estatístico. Estes dados foram tabulados com a ajuda do *software* SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Após a fase da quantificação dos dados e com a ajuda desde *software* foram desenvolvidos gráficos e tabelas para facilitar na análise e mensuração dos resultados.

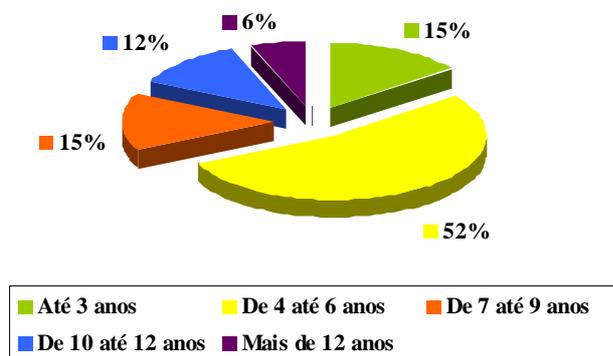
Para a análise dos dados o questionário que foi dividido em duas partes, para facilitar assim, a análise do pesquisador e compreensão do leitor.

5. Resultados e Discussão

5.1 Análise da experiência com o uso da Internet

A análise que segue, visa demonstrar o nível de experiência dos respondentes e os seus hábitos de compra pela Internet. O gráfico 1 visa mensurar os dados correspondentes à experiência dos entrevistados para com a Internet.

Gráfico 1 - Experiência com o uso da Internet



Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro

Com a análise dos dados supracitados indicam que é inexistente o número de respondentes que não utilizam a Internet, a pesquisa demonstra que um pouco mais da metade da amostra utiliza a Internet de 4 até 6 anos (52%). É possível afirmar também que todos os entrevistados têm certo conhecimento e experiência sobre as técnicas de navegação na rede.

A seguinte tabela 1 demonstra os lugares mais utilizados pelos respondentes para o acesso a Internet.

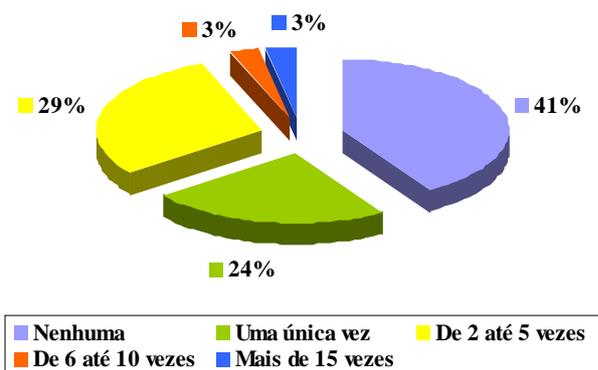
TABELA 1: Local de acesso a Internet.

Opção	Valor Absoluto	Valor %
Residência	26	61%
Trabalho	10	23%
Local de estudo	3	7%
Outros	4	9%
Total*	43	100%

Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Nota-se que a premissa já citada neste trabalho em relação ao aumento de usuários se confirma nesta etapa da pesquisa, visto que todos os respondentes da mesma tem alguma relação com a Internet, estes dispõem de uma variedade de lugares onde pode-se ter contato com a *web*, mas vale ressaltar que assim como demonstra a tabela 1, mesmo a questão permitindo múltiplas escolhas, o número de usuários que preferem a sua residência (61%) para efetuar os acessos é bastante considerável e isto pode ser comparado a renda média dos respondentes, pois mostra que estes possuem computador em casa e arcam com os custos para manter a conexão. Pode-se afirmar que a Internet está presente na realidade da população pauloafonsina, pois grande parte desta população tem acesso a rede seja no trabalho, em casa, no local de estudo, em *lan houses*, ou até mesmo na casa de amigos.

Gráfico 2 - Número de vezes que utilizou a Internet para realizar uma compra nos últimos seis meses



Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro

Em se tratando de frequência de compra pela Internet é possível observar no gráfico 2 que grande parte da amostra (41%) não adquiriu nenhum produto ou serviço pela Internet nos últimos seis meses. Mas vale salientar que uma amostra considerável compraram de 2 a 5 vezes (29%) por esse meio, estes podem ser considerados como consumidores experientes que recentemente (seis meses) adquiriram algum produto pelo comércio eletrônico.

É possível observar que a soma do percentual de entrevistados que já realizou uma compra pela Internet é de 59%, ou seja, pode-se dizer que há uma tendência por compra *on-line*.

TABELA 2: Forma de pagamento utilizada na compra *on-line*

Opção	Valor Absoluto	Valor %
Não compro pela Internet	12	35%
Cartão de Crédito	15	44%
Financiamento	0	0%
Débito automático	3	3%
Boleto bancário	9	18%
Outros	0	0%
Total*	39	100%

Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Nota-se que em se tratando do tipo de pagamento, retirando a amostra que não compra pela Internet (31%), o cartão de crédito foi o mais citado com 38% das opções marcadas pelos respondentes, seguido do boleto bancário (23%) e por último o depósito bancário (8%). Percebe-se que apesar dos riscos que os consumidores têm de terem as suas informações pessoais roubadas (clonagens do cartão) ou o medo de que o cartão seja utilizado para fazer uma compra maior, este é o meio mais utilizado pelos respondentes quando se trata de compras pela Internet. O cartão de crédito oferece uma série de comodidades para o usuário, o prazo do pagamento é uma delas, a possibilidade de dividir em várias vezes e sem juros são facilidades levam a maioria desses indivíduos a escolher essa forma de pagamento.

TABELA 3: Motivos que levam a comprar pela Internet

Opção	Valor Absoluto	Valor %
Segurança	1	2%
Comodidade e Facilidade	23	40%

Formas de pagamento	6	10%
Ausência do produto no mercado local	17	29%
Garantia de entrega	0	0%
Preço	11	19%
Total*	58	100%

Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Quando perguntados sobre os motivos de comprarem pela Internet a maior parte dos respondentes, citam a comodidade e a facilidade (40%) que este meio oferece isto vai de encontro com o que já foi abordado neste projeto, ou seja, poder fazer uma compra a qualquer hora do dia, visitar várias lojas, pesquisar preços, sem sair de casa, evitando filas, congestionamentos são característica peculiares que o meio virtual oferece e que atraem o consumidor.

A ausência do produto no mercado local (29%) é o segundo motivo que leva o comprador a escolher esse meio para compras. Produtos de alta tecnologia são exemplos que podem ser citados, as lojas locais demoram muito para disponibilizar este tipo de produto ao consumidor, muitas vezes por ser um produto novo no mercado e por ter custos altos e pouca demanda, encarecendo ainda mais o seu preço de mercado.

Esses produtos de certa forma são oferecidos “na rede” com um preço bem mais baixo do que os valores encontrados em lojas tradicionais, partindo daí a possibilidade de compra por esse meio. Os preços mais baixos que são encontrados na rede é o terceiro motivo citado pelos respondentes que os levam a comprar por esse meio, seguido das formas de pagamento (10%) e da segurança (2%), este último surpreendeu o pesquisador, visto que a segurança não é um fator muito citado quando se trata de comércio eletrônico.

TABELA 4: Motivos para não comprar pela Internet

Opção	Valor Absoluto	Valor %
Insegurança	21	39%
Falta de garantia nas entregas e devoluções	17	33%
Demora na entrega	5	8%
Formas de pagamento	3	6%
Muito protocolo	4	6%
Outros	2	8%
Total*	52	100%

Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

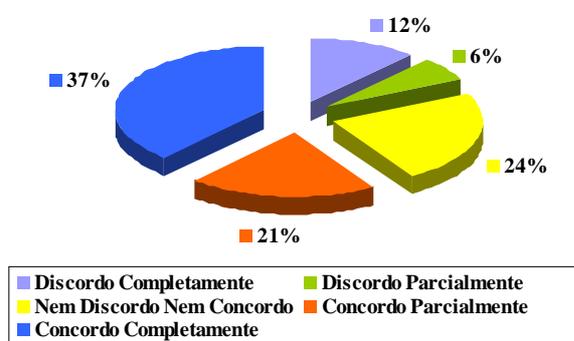
Analisando os dados indicados na tabela 4, observa-se que 39% dos entrevistados apontam a insegurança como o principal empecilho para a não compra pela Internet, são muitos os riscos que o consumidor corre nesse meio, o fato de ter que efetuar o pagamento antes de receber o produto, ou o medo de ter o cartão clonado, o risco das informações pessoais serem usadas para outros fins são um dos motivos que levam o consumidor a sentir receio ao comprar pela Internet. A falta e garantia nas entregas e devoluções (33%) foi a segunda opção mais citada pelos respondentes, o fato de não estar presente fisicamente na hora da compra, de pagar o produto e não poder levar pra casa torna-se um fator que oferece um certo risco ao comprador, visto que este fica de mãos atadas sem saber se o produto chegará, o comprador fica dependente do vendedor. A demora na entrega também foi citado pelos respondentes esta com uma amostra de 10%, seguido das formas de pagamento (6%), muito protocolo (8%) e outros (4%).

O tópico a seguir tem o intuito de mensurar a viabilidade de comprar um veículo pela Internet, bem como a relação dos entrevistados para com os *sites* de empresas de automóveis.

5.2 Os riscos percebidos pelo consumidor nas compras pela Internet

Neste item serão mensurados os riscos sentidos pelo consumidor em compras pela Internet, este visa também analisar quais os possíveis riscos que a compra de veículos pela rede pode causar no consumidor. Foram apresentadas quatro perguntas: duas relacionadas, aos possíveis riscos que o comprador pode perceber na compra de um automóvel ou de um produto/serviço pela Internet, uma para saber o que os entrevistados fariam para minimizar esses riscos, e a última relacionada com a satisfação do comprador para com a sua última compra realizada virtualmente.

Gráfico 3 - Risco de pagar e não receber o produto

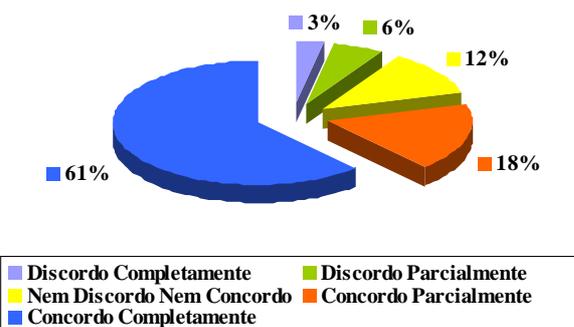


Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Nota-se que 37% dos entrevistados percebem o risco de pagar e não receber o produto, o gráfico 3, mostra detalhadamente a porcentagem do nível de concordância sentida pelo respondente em relação à afirmação acima.

Esse medo sentido pelo consumidor está relacionado ao risco financeiro. Termo esse já abordado neste projeto diz respeito à perda financeira do comprador, ou a não entrega da mercadoria, ou após esta entrega este produto vier com qualidade duvidosa e inferior ao esperado. Em uma definição mais ampla, este risco consiste em tudo aquilo que está relacionado com a perda de bens e dinheiro (SOLOMON, 1998). O risco financeiro pode ser decorrente de uma decisão errada e torna-se relevante se a perda representar um impacto considerável na situação financeira do comprador.

Gráfico 4 - Risco de perder a privacidade das informações (clonagem do cartão de crédito)



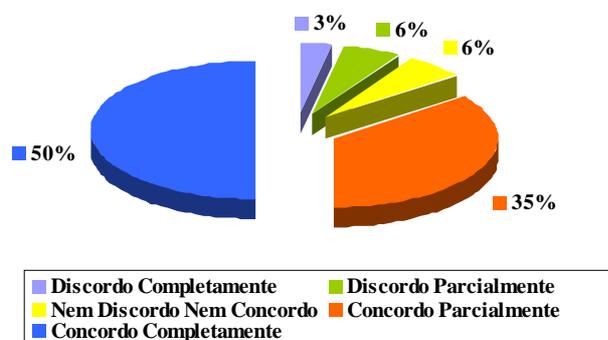
Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Observa-se no gráfico 4, que mais da metade dos entrevistados (61%) temem a perda das suas informações, indo de encontro ao que já foi abordado neste estudo.

A perda de informações pessoais, a frustração sentida pelo consumidor ao perceber que teve suas informações descobertas ou roubadas levando a percepção de falta controle sobre os dados fornecidos, pode ocasionar um risco psicológico. Esse tipo de risco está relacionado à falta da aut Capacidade do comprador de desempenhar corretamente uma tarefa, ou seja, muitas vezes a falta de experiência com a Internet pode fazer com que os compradores não tenham um conhecimento ou controle de certas ferramentas necessárias para uma navegação segura, fazendo assim com que estes caiam em fraudes cada vez mais freqüentes nesse meio.

O risco de pagamento também pode ser inserido neste contexto, visto que ao efetuar uma compra pela a Internet e efetuar o pagamento com o cartão, o indivíduo esta propenso a ter as informações roubadas por *hacker*. Vale salientar que este tipo de risco acontece tão somente quando ocorrem falhas de segurança nos *sites*.

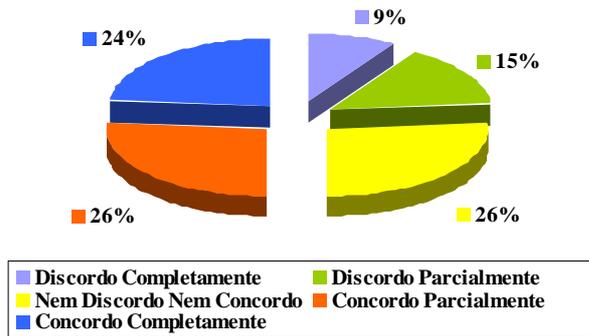
Gráfico 5 - Compra algo falsificado (pela ausência de verificação visual)



Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Analisando os dados indicados no gráfico 5, percebe-se que 50% da amostra concordam completamente que haja risco em comprar algo falsificado pela rede. Nas transações feitas pela Internet o risco é percebido inicialmente na hora da compra, visto que no modo tradicional o produto já pode ser levado após o ato de compra e como já sabido o produto adquirido virtualmente tem que ser enviado, muitas vezes, depois que o pagamento é efetuado, demorando no mínimo 24 horas (em determinados casos) para ser entregue, podendo assim desencadear o receio de que o produto não seja entregue no tempo determinado bem como o mesmo apresente algum defeito, ou seja, falsificado. A compra pela Internet impede o comprador de verificar as qualificações e originalidade do produto.

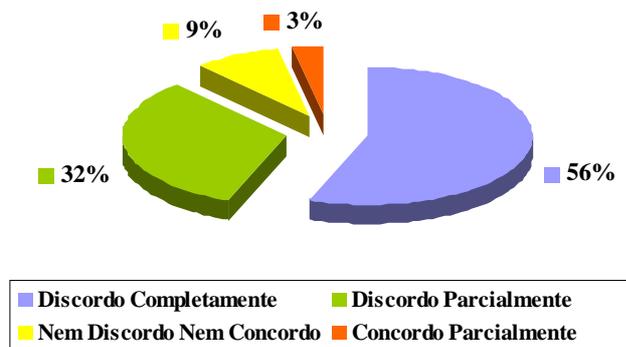
Gráfico 6 - Risco de ter o computador invadido



Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Percebe-se que nessa questão as opiniões são divergentes, um pequeno número da amostra (9%) discorda totalmente dessa afirmação e 15% discordam em partes, estes acreditam que ao efetuar uma compra virtual, o computador não pode ser invadido por outros. Nota-se que 26% dos respondentes são imparciais, estes nem discordam nem concordam com esta afirmação, outros 26% da amostra concordam em parte com o risco de ter o computador invadido, esse últimos somam a maior parte da amostra, os imparciais podem ser considerados aqueles que não compram pela Internet, pois a falta de experiência com este meio faz com que estes nem discordem nem concordem com esta afirmação pois desconhecem que aja a possibilidade de acontecer. Outros 24% da amostra concordam completamente que ao comprar pela Internet aja a possibilidade de ter o computador invadido.

Gráfico 7 - Não percebe nenhum risco

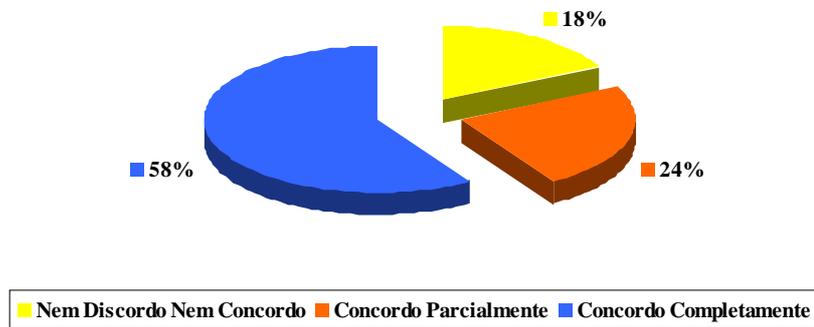


Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Com base no gráfico 7, é possível dizer que toda a amostra percebe algum tipo de risco ao comprar pela Internet, esta discorda totalmente (56%) quando perguntada se não percebe nenhum risco em compra *on-line*.

Após analisadas os riscos percebidos em compras pela Internet de uma forma geral, a questão abaixo visa mensurar os risco que o comprador sente ao comprar um veículo pela Internet.

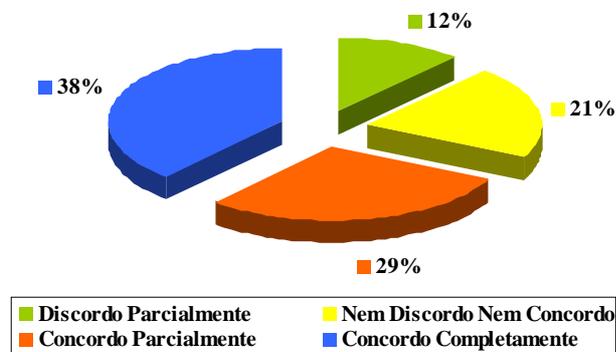
Gráfico 8 - Perder a privacidade das informações (clonagem do cartão de crédito)



Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

De acordo com o gráfico 8, o medo de perder a privacidade das informações e ter o cartão clonado, mais uma vez é citado pela amostra com um alto grau de concordância reforçando a insegurança sentida pelo consumidor em comparar por esse meio, vale salientar que este risco foi percebido pelos respondentes mesmo em se tratando de empresas de automóveis, estas que são bem vistas no mercado e que possui uma política de privacidade para proteger as informações do cliente. O risco de pagamento está presente neste meio, na compra de qualquer tipo de produto. Pois ao fazer uma compra pela a Internet e efetuar o pagamento com o cartão, o indivíduo está propenso a ter as informações roubadas por *hacker*.

Gráfico 9 - Demora na entrega do veículo



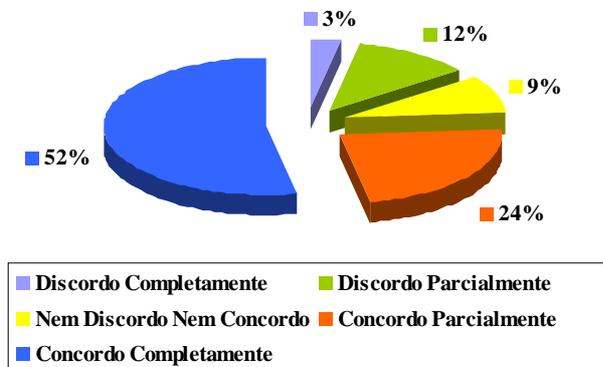
Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Ao comprar um automóvel o consumidor escolhe a concessionária mais próxima para retirar o seu veículo. Caso este não esteja disponível após o termino dos tramites de compra o comprador precisa esperta até que o distribuidor faça o pedido desse veículo, com a cor e os opcionais escolhidos leva certo tempo. De acordo com Garcia, Miranda e Leão, (2002, p. 3) “os recursos do consumidor consistem em dois orçamentos obrigatórios: dinheiro e tempo. Enquanto que teoricamente o dinheiro não tem limite de expansão, o tempo é restrito”. Pode-se observar no gráfico 9, que a maior parte da amostra (38%) percebe que pode haver risco de demora na entrega. O risco de tempo pode ser inserido nesse contexto visto que este se define como a possibilidade de que uma compra leve muito tempo ou seja perda de tempo.

As compras feitas pelo Internet levam tempo até que o consumidor a receba em casa, por isso estes temem que o produto seja entregue no tempo determinado bem como o mesmo

apresente algum defeito, que no contexto da compra de automóvel, este pode vir faltando algum opcional ou tenha uma diferenciação da cor.

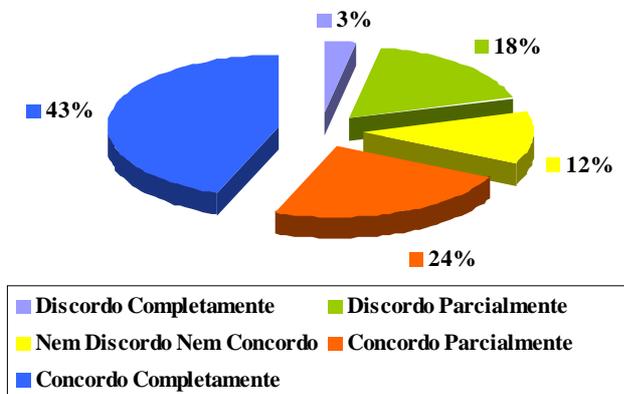
Gráfico 10 - O veículo vir faltando opcionais que foram escolhidos na hora da compra



Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

Ao comprar um veículo pela Internet as montadoras oferecem ao comprador a possibilidade de escolher diversos tipos de opcionais, que vão desde ar condicionado até alarmes e vidros elétricos. Estes opcionais podem ser incluídos na montagem do carro virtual, onde é feito uma simulação de preço, e o comprador escolhe se vai acrescentar no carro novo ou não. O risco sentido pelo consumidor em relação ao veículo vir faltando algum desses opcionais é comprovado no gráfico 10, em que percebe-se que 52% da amostra concordam completamente com esta afirmação.

Gráfico 11 - Diferenciação na cor que você escolheu quando montou o carro pela Internet



Fonte: Pesquisa realizada no período de 23 de outubro a 03 de novembro.

De acordo com o gráfico 11, 43% da amostra percebem risco do veículo vir com diferenciação da cor, visto que as montadoras oferecem uma gama de cores de carro, essas muitas vezes são metálicas e difíceis de diferenciar apenas na tela do computador. O comprador pode escolher uma cor na compra virtual e este ao chegar à concessionária pode vir com pequenas diferenciações, ocasionando uma frustração no comprador.

7. Conclusões

A partir da exploração comercial meio virtual, a Internet apresentou um crescimento relativamente alto tornando-se canal de *marketing* global que atinge consumidores de todo o

mundo. O crescimento do *e-commerce* e o potencial que este tipo de comércio pode atingir vêm despertando o interesse de muitos estudiosos sobre o tema. O potencial desse meio de compra eletrônico pode ser justificado pelo aumento do número de usuários e pelo crescente volume de vendas que vem sendo realizadas pelo *e-commerce*.

Costa (2007) afirma que a rede mundial de computadores torna-se um ambiente que pode desencadear um grande número de incertezas, com isso o risco percebido é apresentado como uma variável inibidora da compra, visto que muitas pessoas evitam realizar transações por esse meio devido aos riscos que o mesmo oferece.

Neste contexto, este estudo buscou analisar como o risco percebido em compras *on-line* pode influenciar no comportamento do consumidor ao efetuar uma compra de um automóvel pela Internet. Para tanto se fez necessário um estudo junto a uma concessionária da cidade de Paulo Afonso, com o intuito de identificar o perfil dos frequentadores da distribuidora, o conhecimento destes em relação à venda de veículos pela Internet, bem como analisar se a amostra percebe risco em compras virtuais.

Diante desses dados a pergunta de pesquisa “Como os riscos percebidos em compras *on-line* podem interferir na decisão de compra do consumidor que deseja comprar um bem de alto valor?” Foi respondida.

Contudo conclui-se que os riscos percebidos em transações *on-line* interferem na decisão de compra de um automóvel, os riscos que se encaixam nesse contexto são: o risco financeiro, que corresponde à perda de dinheiro; o risco de tempo, correspondente a possibilidade da perda de tempo, ou até mesmo da demora na entrega do veículo; o risco de pagamento relacionado com a possibilidade de ter as informações do cartão de crédito roubadas e o risco psicológico, relacionado com a possibilidade do carro não corresponde as expectativas do comprador.

O uso da Internet no processo de decisão de compra de automóveis vem tendo um crescimento gradativo no Brasil e tem espaço para aumentar ainda mais caso a economia volte a crescer de forma sustentada. Para tanto se torna essencial que os concessionários e fabricantes aprendam a compreender o universo do consumidor, invistam em uma publicidade mais agressiva para que esse medo e essa insegurança relacionada a compra de automóveis pela Internet seja minimizada.

Apesar desde trabalho ter um foco acadêmico, este estudo visa ampliar as investigações sobre o risco percebido, que dentro da realidade de Paulo Afonso torna-se um estudo inédito, possibilitando às empresas de automóveis compreenderem a influencia dos riscos sentidos pelo consumidor na compra *on-line* de um bem de alto valor que é o automóvel. Vale salientar que, as empresas que utilizam o meio eletrônico, ou que tem interesse de fazer parte desse meio enfrentam um alto grau de risco percebido na compra virtual, por parte de seus consumidores, com isso faz-se necessário desenvolver estratégias que possam minimizar esse risco sentido pelo *e-consumer*. Também cabe ressaltar a importância de perceber quais as estratégias desenvolvidas pelo consumidor para diminuir esses riscos sentidos durante uma compra. Este estudo possibilita o conhecimento de várias dessas estratégias, como, por exemplo, analisar se o *site* dispõe de criptografia para garantir a segurança dos dados dos compradores.

Referências

- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 1352-1360, 2004.
- CHO, J.; LEE, J. Na integrated modelo f risk-reducing strategies. **Journal of Business Research**. march, 2005.

- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro. **Risco Percebido e estado de fluxo em compras pela Internet**. 2007. 149 f. (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Pernambuco. Recife.
- COX, D. F.; RICH, Stuart U. Perceived risk and consumer decision making-the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v.1, p.32-39, nov. 1964.
- GARCIA, Maria Carolina; MIRANDA, Ana Paula Celso de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. **Percepção de risco na compra virtual de artigos de moda: Um estudo exploratório**. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP. Curitiba, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAWES, Jonn M; LUMPKIN, James R. Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. **Academy of Marketing Science**. Greenvale, v.14, n.4, p. 37-42. Winter, 1986.
- KOVACS, Michelle Helena. **Estratégias de redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra: Proposição para um sistema teórico para o comércio eletrônico**. 2006. 223 f. Tese. (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre. Bookman. 2001.
- MATTAR, Frauze N. **Pesquisa de Marketing: execução e a análise**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1998 .
- MATTAR, Frauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas,1999.
- SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002
- SPENCE, Homer E; ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D. Perceived risk in maiorder and retail store buying. **Journal of Marketing Researsh**, v. 7, p. 364-369, aug, 1970.
- WEBWER, W. U; BOTTON, W. P. Axioral measures of perceived risk: some test and extensions. **Journal of Behavior Decisions Making**. v.2, n.2, p. 113-131, 1989.