

Área Temática: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O RISCO PERCEBIDO EM COMPRAS PELA INTERNET

AUTOR

WILSON JOSE DE SOUZA

Centro Universitário 9 de Julho - Faculdades Integradas Tibiriçá

wilson.wjs@terra.com.br

RESUMO

O comércio eletrônico tem se tornado uma grande oportunidade de negócios para as organizações de todos os tipos e tamanhos, mas para poder explorar todo este potencial é necessário conhecer os fatores que favorecem ou dificultam a sua utilização.

O estudo procura demonstrar os fatores que podem influenciar na tomada de decisão no momento da oportunidade de compras pela internet, desta maneira, sensibilizar o setores que ofertam hoje com o auxílio da internet, milhares de produtos e serviços, a elaborar uma política de segurança que faça com que o consumidor melhore sua percepção neste aspecto.

Este trabalho estudou o fator de risco percebido nas compras pela internet por pessoas que já compraram e por pessoas que nunca compraram por este meio para identificar se existem diferenças na percepção de risco destes dois grupos. A pesquisa foi feita através de um questionário com 152 pessoas na cidade de São Paulo entre Maio e Junho de 2007. Segundo os resultados foi possível identificar que as pessoas que já efetuaram pelo menos uma compra pela internet percebem menor risco do que as pessoas que nunca compraram, desta forma foi possível concluir que há indícios de que o risco percebido nas compras pela internet é um fator importante na decisão de compra e pode criar uma barreira para a utilização do comércio eletrônico.

Palavras Chave:

Risco Percebido, comércio eletrônico, internet

ABSTRACT

The e-commerce has become a great opportunity for business organizations of all types and sizes, but to explore all this potential is necessary to know the factors that promote or difficult its use.

The study aims to show the factors that may influence the decision-making when the opportunity to purchase the Internet, thus, stimulate the sectors that ofertam today with the help of the Internet, thousands of products and services, to develop a security policy that to make the consumer improve their perception in this regard.

This study examined the perceived risk in purchases through the Internet by people who already bought and by people who never bought in this way to identify whether there are differences in perception of risk of these two groups. The research was done through a questionnaire with 152 people in the city of Sao Paulo between May and June 2007. According to the results was possible to identify that people who have already made at least one purchase through the Internet perceive lower risk than those who never bought, so it was possible to conclude that there is evidence that the perceived risk in purchases over the Internet is an important factor in purchasing decisions and can create a barrier to the use of e-commerce.

Key words:

Perceived Risk, e-commerce, internet

INTRODUÇÃO

A internet ou rede mundial de computadores teve um grande impacto na sociedade sob um grande número de aspectos e um deles foi a introdução de um novo modo de negócio: o comércio eletrônico. Estas tecnologias oferecem novos canais de informação, serviços e compras, da mesma forma que permitem a redução e um aumento considerável de escolhas, conveniências e competição entre as empresas. (DOOLIN, DILLON, THOMPSON et al 2005)

No Brasil o acesso à internet tem crescido a taxas elevadas apesar dos custos ainda proibitivos para a maioria da população. Segundo dados de pesquisa do IBOPE (2007), o total de pessoas com acesso residencial à internet em novembro de 2007 totalizou 32,1 milhões de indivíduos, número 45,5% maior que o do mesmo período do ano anterior e 6,8% maior que o de outubro. O número de usuários de internet residenciais ativos em novembro de 2007 ficou em 21,5 milhões de indivíduos, 49,1% mais do que em novembro de 2006 e 8,3% mais que no mês de outubro.

Neste contexto, o comércio eletrônico torna-se fonte de grandes oportunidades de negócios para as empresas, porém, para melhor aproveitar estas oportunidades, é importante entender os fatores que influenciam a compra por este meio.

Segundo outra pesquisa feita pela Felisoni & Associados (IDG-NOW, 2008), apenas 19,6% das pessoas entrevistadas no Estado de São Paulo têm intenção de comprar pela internet nos três próximos meses. O número é um pouco maior do que o registrado no trimestre anterior (18,8%) o que revela que a grande maioria dos consumidores ainda tem restrições quanto às compras on-line, e no que se refere à escolha de qual site utilizar, o item de segurança é responsável pela principal preocupação dos usuários de internet, com 16% das citações (IBOPE, 2004)

Sendo a segurança um item tão importante na percepção dos usuários, parece razoável afirmar que a abordagem do risco percebido seja de grande importância no comportamento do consumidor uma vez que este novo meio de comércio agregou novas formas de possíveis prejuízos com as compras. No caso da Internet, os riscos estão relacionados, principalmente, aos aspectos de segurança e privacidade de dados (MIYAZAKI E FERNADEZ 2000).

Surge então a questão se risco percebido é uma barreira contra a entrada dos usuários de internet no comércio eletrônico tornando-se um fator influenciador no grande número de usuários que nunca efetuaram compras por este meio. Para responder a esta questão é necessário estudar não só este grupo de usuários, mas também o grupo de usuários que já efetuaram pelo menos uma compra pela internet para identificar se o fato de efetuar uma compra contribui para a diminuição da percepção do risco e consequentemente a diminuição de barreiras e o estímulo a novas compras.

Neste trabalho foi feito um estudo com usuários de internet com o objetivo de dimensionar o risco percebido pelas pessoas que já compraram pela internet e pelas pessoas que nunca compraram pela internet e verificar se existem diferenças entre os riscos percebidos pelos dois grupos. Busca-se também verificar se esta percepção de risco influencia a decisão de compra por este meio.

A seguir, teremos as considerações atuais sobre as compras pela internet em âmbito global e nacional de forma a contextualizar o texto com o movimento recente do comércio eletrônico, posteriormente são abordadas as fundamentações teóricas do Risco Percebido e sua aplicação no seguimento de comércio eletrônico, com base na revisão bibliográfica sobre os assuntos e com isto, a formulação da hipótese e os métodos e procedimento de teste apresentando os resultados e a conclusão do estudo.

COMPRAS PELA INTERNET

Segundo várias pesquisas, o comércio eletrônico no Brasil apresenta franca expansão condizente com o crescimento do número de usuários de internet. Em uma pesquisa sobre visita por categorias de sites o melhor desempenho por número de usuários residenciais no último estudo, foram: “comércio eletrônico”, com crescimento de 11,5%, atingindo 11,9 milhões de usuários, “viagens e turismo”, que cresceu 11,3% e recebeu 5,6 milhões de visitantes únicos, “telecom e serviços de internet”, com 8,6% de aumento, com visitas de 19,3 milhões de pessoas, “entretenimento”, que cresceu 8,6% em número de usuários, atingindo 17 milhões de brasileiros, além de “portais, buscadores e comunidades”, cujo crescimento no período atingiu 8,1%, recebendo a visita de 20 milhões de brasileiros (IBOPE 2007).

Este crescimento não é exclusivo do Brasil, o mundo já conta com mais de 627 milhões de pessoas fazendo compras pela internet, o que significa que um em cada 10 usuários de internet já comprou algum produto pela rede mundial de computadores, conforme uma pesquisa de opinião do consumidor on-line depois de entrevistar 21.100 pessoas espalhadas por 38 mercados em todos os continentes feita pela consultoria em informações mercadológica ACNielsen (ADMINISTRADORES, 2005).

Este número, apesar de expressivo, está longe de satisfazer às expectativas do mercado deste setor e preocupa os especialistas. Na visão de um dos vice-presidentes da ACNielsen, , Klaas Hommez: "um indivíduo em dez da população mundial comprando pela internet não é o suficiente para garantir um volume de vendas satisfatório".

Apesar do elevado crescimento do comércio eletrônico na Internet e de um número cada vez maior de empresas e usuários na rede, esse novo canal de marketing ainda é pouco conhecido, possuindo características únicas que o distinguem das formas tradicionais de comércio (VIEIRA E NIQUE apud SOUZA, BENEVIDES, MELO et al, 2007). A proporção de vendas pela internet em relação ao varejo total ainda é muito baixa, pois o canal virtual responde apenas por 1%. Mas isto não é uma característica exclusiva do Brasil. Nos EUA, onde o varejo on-line atinge US\$ 100 bilhões anuais, o canal virtual representa menos de 5% do varejo total. (BARRETO 2006)

Enquanto as pesquisas demonstram que o comércio eletrônico, apesar de já bem estruturado, não tem a dimensão do comércio convencional, o que poderia ser considerado um dado negativo, na verdade demonstra o potencial de crescimento que o setor possui. Conforme sugerido por SOARES; HOPPEN apud SARTORI; PEREIRA; TUBINO (2006) O comércio eletrônico e a internet estão revolucionando os conceitos tradicionais de economia de escopo e de escala uma vez que permite que pequenas empresas possam competir com grandes corporações, desta forma é possível elevar a concorrência e diminuir os custos além de criar ativos digitais para competir em mercados financeiros.

Para as empresas os benefícios do comércio eletrônico são variados, conforme sugerido por CARDOSO (2004) As empresas buscam maneiras de otimizar a produção, comercialização e distribuição de produtos ou serviços, e desta forma a internet torna-se uma importante ferramenta na modificação da forma de fazer negócios, Não há dúvidas nos benefícios com a diminuição dos gastos aumentando a lucratividade das transações, uma vez que o negócio no comércio eletrônico é mais controlável do que no comércio convencional, como benefícios podem ser destacados: “a diminuição de gastos com o desenvolvimento do serviço manual devido às tarefas administrativas serem expressivamente burocráticas; não existe a necessidade de um grande número de funcionários para atender e informar o cliente sobre seus produtos ou serviços, as informações estão na página; os dados ao fornecedor são emitidos pelo próprio cliente, não havendo manuseio de documentos pessoais por desconhecidos; nos momentos de sugerir ou reclamar faz-se o uso da correspondência eletrônica, via e-mail, evitando constrangimento e desconforto para as partes envolvidas; oferece ainda maior expansão de mercado, e as empresas, por sua vez, podem proporcionar melhores preços e condições de pagamento aos seus clientes.”

Para o consumidor o comércio eletrônico apresenta também grandes benefícios, relacionados principalmente à relação custo benefício, à economia de tempo, conveniência de lugar e hora e da variedade de produtos disponíveis e de comparação entre estes produtos (VIEIRA E NIQUE apud SOUZA, BENEVIDES, MELO et al, 2007).

Porém, à medida que a oferta e a procura pelo comércio eletrônico aumentam, a demanda por proteção e segurança aumenta na mesma proporção, o que desafia os profissionais a criar sistemas para melhorar a percepção de segurança do cliente, segurança essa que pode ser mais complexa do que outros tipos de sistemas, pois envolve fatores além do controle das equipes de segurança, como o equipamento ou o sistema operacional do usuário.(SILVA, STEIN 2007)

O RISCO PERCEBIDO

Cunningham (1969) foi o primeiro autor a sugerir a mensuração do risco percebido, propondo um modelo com duas componentes: a incerteza e as consequências envolvidas na decisão. Em seu instrumento de coleta de dados, Cunningham utilizou duas perguntas que mensuravam as duas dimensões.

Mitchell (1999), entretanto, alerta que o modelo aditivo tem premissas desafiadoras embutidas em sua formulação:

- cada tipo de consequência adversa (financeira, psicológica, física) deve ser considerado como independente dos demais;
- os componentes de incerteza e de consequências também deveriam ser independentes, apesar de existirem estudos na literatura que concluem que os dois componentes talvez não sejam independentes;
- os dois componentes têm pesos idênticos, embora a literatura apresente conclusões divergentes quanto à sua importância relativa.

Considerando-se as divergências existentes quanto ao melhor modelo a adotar para a mensuração do risco, não havendo ainda um modelo consagrado (Mitchell, 1999), e as vantagens apontadas por Mitchell (1999) na definição proposta por Stone e Winter (1987), optou-se por empregá-la, para assim definir o *constructo*: “*Risco percebido é uma expectativa subjetiva de perda*”.

Segundo SOLOMON (1998), risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas.

ENGEL (1995) considera que o risco vai além da incerteza sobre as consequências, sendo uma expectativa pessoal de que uma perda possa ocorrer.

O RISCO PERCEBIDO NAS COMPRAS PELA INTERNET

Apesar de a Internet oferecer excepcionais vantagens para o consumidor como conveniência, economia de tempo (Alba et alli, 1997; Bem-Ur e Winfield, 2000), o risco percebido pelos consumidores nas compras on-line tem sido apontado, frequentemente, como um importante fator que dificulta a adoção mais ampla da Internet como canal de compras (Featherman e Pavlou, 2003).

Há Consumidores que utilizam a Internet regularmente para adquirir produtos e serviços. Entretanto, muitos ainda consideram as compras on-line mais arriscadas do que as feitas nas lojas e canais convencionais, principalmente no que se refere ao envio de dados do cartão de crédito (Bem-Ur e Winfield, 2000; Rosenbloom, 1999; Pope et alli, 1999).

Outro aspecto estudado é o grau do risco percebido na compra de produtos e serviços, principalmente nesses últimos, cuja compra é considerada mais arriscada do que a de produtos, devido às suas propriedades (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade), que interferem na decisão do consumidor (Mitchell e Grotorex, 1993; Mitchell, 1998).

A intangibilidade dificulta, e em alguns casos até impossibilita, a avaliação dos serviços, antes e depois da aquisição e do uso. A heterogeneidade significa que um serviço está sempre sujeito a alguma variação de desempenho, aumentando assim o grau de risco percebido (Mitchell e Grotorex, 1993; Mitchell, 1998).

A inseparabilidade implica o envolvimento pessoal do consumidor com a compra e necessita, na maioria das vezes, que ele esteja presente na prestação do serviço. O grau de risco percebido cresce na mesma proporção que o envolvimento do consumidor na decisão de comprar, devido a inseparabilidade (Mitchell e Grotorex, 1993). Talvez um relacionamento pessoal maior com o serviço faça com que as perdas psicológicas sejam percebidas como mais importantes em serviços do que em produtos (Mitchell e Grotorex, 1993).

Diversos outros fatores diferenciam as compras de produtos das de serviços, além das propriedades inerentes a esses. Preços mais altos, qualidade consistente mais baixa e marcas de menor reputação aumentam o risco percebido pelo consumidor no momento de comprar serviços (Mitchell e Grotorex, 1993).

Na compra on-line, o produto e o serviço são apresentados na tela do monitor, tornando-os igualmente intangíveis, uma vez que o consumidor não tem como utilizar os seus sentidos para avaliar as características originais (Van den Poel e Leunis, 1999; Rosenbloom, 1999; Bhatnagar et al., 2000). Além disso, o fato de não estar presente, fisicamente, na loja gera incertezas no consumidor, que precisa confiar nos documentos e informações trocados por via eletrônica e aguardar a entrega do produto em casa. Essas características aumentam o grau de risco percebido na compra via Internet (Van den Poel e Leunis, 1999). Contudo no caso dos serviços essas características já existem nas compras off-line, logo, há uma possibilidade de o grau de risco percebido na compra de serviços ser igual, ou inferior, ao da compra de produtos (Pires, 2004).

Em uma análise dos diversos tipos de riscos percebidos encontrados na literatura supõe-se que as compras pela Internet podem desencadear alguns novos tipos de risco, como por exemplo, o risco da privacidade e segurança das informações transmitidas (MIYAZAKI e FERNANDEZ, 2000; WEBER e ROEHL, 1999; GONÇALVES *et al.*, 1998; LASCH, 1998; ROHM e MILNE, 1998).

Em uma pesquisa realizada por ROHM e MILNE (1998), os resultados indicaram que grande parte dos usuários da Internet, tanto os que efetuam compras por esse meio bem como os que nunca compraram, têm uma série de preocupações quanto à privacidade das informações, incluindo a aquisição e sua disseminação pelas empresas.

De acordo com LASCH (1998), os consumidores possivelmente recebem grande influência das constantes notícias na mídia de massa sobre fraudes cometidas por *hackers*, potencializando ainda mais tal receio. Em um estudo realizado por WEBER e ROEHL (1999), os resultados indicaram que a segurança é um ponto chave, visto que 77,8% dos usuários que não compram pela rede afirmam que fornecer o número do cartão de crédito é o maior motivo de não efetuarem compras *on-line*.

No Brasil, segundo pesquisa realizada por GONÇALVES *et al.* (1998), verificou-se que 66,67% dos internautas não confiam nas compras realizadas na Internet. As principais razões para essa falta de confiança foram: possibilidade do número de cartão de crédito ser utilizado por outros, pagamento adiantado sem garantia de recebimento da mercadoria e falta de informação em geral. Na mesma pesquisa foi indagado ao respondente se compraria na internet caso esta oferecesse total segurança nas informações transmitidas, e verificou-se que 91,4% realizariam compras. A segurança na transmissão dos dados então surge como o grande desafio para um crescimento efetivo das transações comerciais na rede (GONÇALVES *et al.*, 1998).

Ao enviar dados pessoais pela Internet o consumidor fica exposto, também, ao comércio desses dados pelas próprias empresas, desencadeando, assim, o receio do fim da privacidade, como citado por ABENE (*apud* NUNOMURA, 1998), podendo surgir o risco social, em que a privacidade seja invadida sem o devido conhecimento e consentimento prévio. Cerca de 57,7% da amostra do estudo realizado por WEBER e ROEHL (1999) não compra pela Internet por questões de privacidade. Segundo MIYAZAKI e FERNANDEZ (2000), a maior consequência ética na coleta e gerenciamento de dados dos consumidores é a privacidade destas informações.

Ainda de acordo com MIYAZAKI e FERNANDEZ (2000), diversas empresas que atuam na Internet não têm respeitado a privacidade do consumidor. Ao navegar pelo *site* de uma

empresa, o usuário pode estar sendo monitorado através de *cookies*, que é a habilidade de identificar informações de visitas às páginas da Internet. Em grande parte das vezes isto ocorre sem o conhecimento do internauta. As informações obtidas são combinadas com os dados pessoais fornecidos previamente pelo usuário, permitindo uma análise do comportamento de busca de informações do consumidor.

Além disto, algumas empresas virtuais podem fornecer os dados dos seus clientes para outras companhias com as quais têm contratos e também utilizam as informações pessoais dos consumidores para o envio de correspondência eletrônica não solicitada. Das 381 empresas virtuais americanas analisadas por MIYAZAKI e FERNANDEZ (2000), apenas 5% prometeram não realizar contatos não requisitados, 10% o fariam somente se fosse pedido, 15,7% ofereceram uma alternativa de não receber correspondências eletrônicas, 2,9% afirmaram que os contatos iriam ocorrer, mas não ofereciam nenhuma alternativa, caso o usuário não estivesse interessado. As outras 66,4% empresas virtuais não continham em suas páginas na Internet qualquer informação sobre contatos indesejados.

OBJETIVO DO ESTUDO

O objetivo do estudo é investigar se o risco percebido por pessoas que já compraram pela internet é diferente do risco percebido por pessoas que nunca compraram e esta característica influencia substancialmente a decisão de comprar por este meio.

.

HIPOTESE

Existem diferenças de percepção de risco entre os usuários de internet que já compraram dos que nunca compraram pela internet.

METODOLOGIA

O estudo utilizou o método quantitativo, através da aplicação de um questionário de 30 perguntas, sendo 9 de caráter demográfico e 21 de avaliação da escala e análise estatística no software SPSS onde foi apurada a confiabilidade através da apuração do alfa de Cronbach e o Teste T para comparação das médias.

AMOSTRA

Através da distribuição em uma amostra conveniente, os questionários foram aplicados em três empresas onde os pesquisadores trabalham, sendo duas consultorias de informática e um banco de médio porte. Os respondentes eram usuários da internet com mais de 6 meses de experiência e maiores de 18 anos

INSTRUMENTO DE COLETA

Os itens foram sendo apresentados sem uma classificação, de forma aleatoria. Em uma parte do questionário, foram feitas perguntas com duas respostas para que o respondente indicasse numa escala de cinco pontos, qual era a resposta que mais se aproximava da percepção dele. Em outra parte do questionário foi utilizada a escala do tipo Likert, permitindo ao respondente atribuir pontos sendo que as alternativas eram: concordo totalmente, concordo parcialmente, nem concordo/nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente.

Tipos de Riscos / Itens
Riscos Físicos 1) Do produto sofrer danos no transporte 2) Do produto sofrer dano no acondicionamento 3) De não poder inspecionar os produtos
Risco Funcionais 1) De ser complicado comprar pela internet 2) De ser complicado pesquisar na internet 3) Da empresa não efetuar com eficiencia o processo de venda 4) De não ter habilidade de comprar pela internet
Risco Financeiro 1) De estar pagando mais caro na internet 2) De não poder negociar o preço na internet 3) De interceptação dos dados financeiros
Riscos de Tempo 1) De demorar muito para pesquisar na Internet 2) De demorar muito para comprar pela internet 3) Da empresa demorar muito para entregar o produto 4) Da troca ser demorada
Riscos Psicológicos 1) De preferir comprar fora internet 2) De arrepender-se de comprar pela internet 3) De não se sentir confortável comprando pela internet 4) De comprometer a auto-imagem caso não consiga concluir a compra
Riscos Sociais 1) Da utilização indevida dos dados pessoais 2) De perder a oportunidade de estabelecer contatos interpessoais
Risco geral: Se existe risco de comprar pela internet

Técnicas estatísticas para a análise dos dados

Foi utilizado o software SPSS para auxiliar na análise dos dados.

Foram realizadas análises descritivas para apurar os dados demográficos.

Foi realizada uma análise de multi-resposta para identificar quais produtos foram comprados pelos respondentes.

Foi utilizada o alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) para avaliar a consistência interna dos grupos de itens dos riscos percebidos. Foram considerados como satisfatórios os índices de confiabilidade acima de 0,7.

Foi utilizado o Teste T para comparar as médias dos grupos que já compraram e dos que nunca compraram pela internet.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra foi composta de pessoas que já compraram pela internet (61,8%) e de pessoas que nunca compraram pela internet (38,2%). A maioria da amostra era composta de pessoas do sexo feminino (53%). 82% da amostra era composta de pessoas entre 18 a 35 anos. A maioria das pessoas 55% era composto por pessoas solteiras. 53% das pessoas eram graduadas. 72% das pessoas tinham mais de 5 anos de experiência na internet. 73% das pessoas que já haviam comprado na internet compraram de 1 a 5 vezes nos últimos 6 meses. 52% das pessoas tinham uma renda superior a R\$ 3.000,00.

Tabela 1 – Percentual dos produtos adquiridos das pessoas que já compraram pela Internet

Produtos	Quantidade	Percentual	Percentual de Penetração
Livros e Revistas	57	18,3%	61,3%
CDs DVDs e Musicas	54	17,3%	58,1%
Produtos Educacionais	6	1,9%	6,5%
Brinquedos	13	4,2%	14,0%
Refeições	8	2,6%	8,6%
Computadores Softwares	35	11,2%	37,6%
Roupas	9	2,9%	9,7%
Hobby	17	5,4%	18,3%
Cosméticos e Prod Beleza	7	2,2%	7,5%
Ingressos	28	9,0%	30,1%
Pacotes de Viagens	6	1,9%	6,5%
Presentes	38	12,2%	40,9%
Flores	14	4,5%	15,1%
Remédios	18	5,8%	19,4%
Produtos para Adulto	2	,6%	2,2%
Total	312	100,0%	335,5%

Análise dos riscos percebidos

Para estudar as diferenças do risco percebido entre o grupo de pessoas que já compraram pela internet do grupo que nunca comprou pela internet, utilizamos o Teste T do SPSS.

Tabela 2: Resultado dos teste T entre os 2 grupos

Item	Média "Já comprou"	Média "Nunca comprou"	Diferença entre médias	Sig
De maneira geral é seguro comprar na Internet	3,19	1,97	1,226	,358
O transporte é adequado	3,80	2,88	,921	,005
Eu tenho habilidade de comprar na Internet	4,46	3,55	,906	,000
Prefiro comprar em loja para manter o contato humano	2,96	2,14	,820	,457
Comprar é Rápido	4,16	3,35	,809	,027
É ruim não fazer inspeção	2,52	1,76	,763	,017
Os preços da Internet são melhores que da loja	3,74	3,05	,692	,040
Empresas da internet são eficientes	3,48	2,81	,668	,001
O prazo de entrega é rápido	3,66	3,00	,660	,052
Os dados pessoais podem ser utilizados indevidamente	2,34	1,69	,651	,424
Comprar é Fácil	4,47	3,83	,640	,000
Os dados financeiros podem ser interceptados	2,48	1,95	,531	,371
É prazeroso comprar na Internet	2,02	1,54	,477	,005
É bom escolher entre as ofertas da Internet	3,41	2,98	,432	,183
Comparar é Fácil	4,30	3,88	,419	,323
Os produtos podem chegar danificados	3,22	2,98	,241	,000
Pesquisar é Rápido	4,38	4,28	,107	,748
Eu me sinto bem comprando na Internet	3,84	3,95	-,108	,357
Devolver compras da internet é fácil	2,59	2,74	-,152	,069
A troca é rápida	2,28	2,52	-,235	,685
É ruim negociar na Internet	3,70	4,02	-,315	,146

Observa-se que para os 17 primeiros itens, o grupo das pessoas que já compraram pela internet percebem segurança na compra pela internet. Nos 4 últimos itens, o grupo de pessoas que nunca compraram pela internet percebem menos risco do que as pessoas que já compraram pela internet.

Existem indícios da diferença de percepção de risco da compra pela internet entre os grupos. Supomos que as pessoas que nunca compraram percebem mais riscos da compra pela internet do que as pessoas que nunca compraram.

Análise do índice de confiabilidade da escala de risco percebido

Utilizou-se o alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) para apurar a confiabilidade da escala e para cada tipo de risco. Os índices considerados adequados foram os superiores a 0,7.

Tabela 3: Índice de confiabilidade

Tipos de Riscos	Nunca compraram (n = 94)	Já compraram (n=58)	Total (n=152)
1 - Físico	0,418	0,592	0,631
2 - Funcional	0,741	0,538	0,637
3 - Financeiro	0,458	0,608	0,614

4 - Tempo	0,564	0,517	0,512
5 - Social	0,434	0,658	0,676
6 - Psicológico	0,425	0,304	0,487
Todos os Itens	0,666	0,800	0,768

Apuramos que apesar do alfa de Cronbach de todos os itens estar na faixa satisfatória, quando analisados por tipo de risco os índices se mostraram insatisfatório. Uma hipótese para explicar o fenômeno é que poderíamos ter feito mais de uma pergunta de formatos diferentes para confirmar a posição dos respondentes.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra foi composta por respondentes que nunca haviam comprado pela rede (38%) e por indivíduos que já adquiriram produtos e serviços por este meio (62%). A maior parte da amostra era solteira (55%), seguida por casados, com 39% e 53% dos respondentes eram do sexo masculino. A idade da amostra variou de 18 até 56 anos. A faixa etária entre 26 e 35 anos compreendeu 43% dos respondentes. A maior parte da amostra havia concluído curso superior (58%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado apresentado pelo estudo, podemos concluir que na população avaliada, o risco apontado pelas pessoas que já compraram pela internet é diferente do risco percebido por pessoas que nunca compraram e esta característica influencia substancialmente a decisão de comprar por este meio.

O estudo conclui que pessoas que nunca compraram pela internet possuem uma percepção maior de risco do que as pessoas que já efetuaram ao menos uma compra por este meio.

As variações de percepção nos itens que apontam para caracterização dos riscos, possuem uma variação considerada no estudo como pequena, para pessoas que compraram e pessoas que nunca compraram pela internet.

Podemos intuir portanto que com o crescente número de transações de compra e venda pela internet, é imprescindível para o crescimento exponencial desta modalidade, que os players envolvidos desenvolvam processos e ferramentas que possam cada vez mais garantir e elevar os níveis de segurança já existentes, minimizando desta forma a percepção do risco de compra avaliado pelos internautas e pessoas que estão dispostas a migrar para este tipo de compra, e que ainda não o fazem pelo receio do risco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES. São Paulo, nov. 2005 Seção: Notícias, Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/>> acesso em 25 jun. 2008.

BARRETO, E. V. *A importância das Dimensões do risco Percebido nas Compras de Produtos e de Serviços na Internet*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2006.

CARDOSO, A. P. C.; FARIAS, C.S. *Comércio Eletrônico via Internet*, Porto Alegre, 2004. *Revista do CCEI*, 2004. Disponível em < <http://www.urcamp.tche.br> > Acesso em: 23 jun. 08.

CRONBACH, Lee. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrical*, v. 16, n.3, p.29-334, Sept. 1951.

DOOLIN, B. ; DILLON, S. ; THOMPSON, F. ; CORNER, J. L. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior. *Journal of Global Information Management*; n.13, p. 66 Apr-Jun 2005

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995. 951 p. Bibliografia: p. 441- 442. ISBN: 0030984645.

IBOPE. Press Releases. São Paulo, jan. 2008 Seção: Notícias, Internet, IBOPE//NetRatings, IBOPE Inteligência., Disponível em <<http://www.ibope.com.br/>> acesso em 25 jun. 2008

IBOPE. 2ª Pesquisa e-Commerce POP. São Paulo, dez. 2004 Seção: Pesquisas. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/>> acesso em 25 jun. 2008

IDG-NOW. São Paulo, abr. 2008 Seção: Internet, Comércio Eletrônico, Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/>> acesso em 25 jun. 2008

MITCHELL, V-W. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.

MIYAZAKI, A. D. e FERNANDEZ, A. Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, Ann Arbor, 2000 v. 19, n.1, p.54.

SARTORI, R. ; PEREIRA, M. F. ; TUBINO, D. F. Utilização da Internet pelas Empresas sob a Ótica de Web Sites. *Revista Cesumar*. Maringá, 2006. v. 11, n.2, p.225-250, jul/dez. 2006.

SILVA, D. R. P.; STEIN, L.M. Segurança da informação: uma reflexão sobre o componente humano. *Ciências & Cognição*, Porto Alegre, jan. 2007. Disponível em <<http://www.cienciasecognicao.org> > Acesso em: 05 mai. 08

SOUZA, A. C. R. ; BENEVIDES, V. M. F. ; MELLO, S. C. B. Riscos Percebidos na Compra via Internet e seus Métodos Atenuantes. *Análise*. Porto Alegre, 2007. v. 18, n.1, p.119-138, Jan/Jun. 2007.

SOLOMON, Michael R., *Consumer behavior: buying, having and being*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 640 p. Bibliografia: p. 280-281 ISBN: 0137957254