

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EM GESTÃO EMPRESARIAL

LÍCIA CLÁUDIA LOPES RIOS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A
PROPENSÃO À COMPRA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Rio de Janeiro

2006

LÍCIA CLÁUDIA LOPES RIOS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A
PROPENSÃO À COMPRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção de título de Mestre em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

Rio de Janeiro

2006

Aos meus pais, que me sustentaram moral, espiritual e fisicamente, e doutras formas que somente os pais sabem fazer, meus maiores incentivadores ao longo da jornada da vida.

A todos os interessados na evolução segura das tecnologias de consumo *on line*.

“A intensidade e a complexidade da vida, continuadas com o avanço da civilização, tornaram necessária a possibilidade de uma retirada do mundo – e o homem, sob a refinada influência da cultura, tornou-se mais sensível à publicidade, tanto que a solidão e a privacidade vêm se tornando essenciais ao indivíduo. Contudo, as empresas e as invenções modernas, invadindo sua privacidade, submetem-no ao sofrimento mental e ao estresse (sofrimento esse muito maior do que poderia ser imposto por uma agressão física).”

Samuel Warren e Louis D. Brandeis, 1890

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer a muitos colegas, amigos, confidentes, entes queridos, pacientes a todo momento, pessoas inesquecíveis.

A Deus, sempre, sempre e sempre, por todos os dias de minha vida.

À Livia Teresa Lopes Rios, minha irmã querida, adorada, admirável, presente, inteligente. Com sua enorme paciência e sapiência, representou meu porto seguro ao longo da caminhada do Mestrado e agüentou meu estresse ao longo das disciplinas. Ela entendia muito bem, ela mais do que muitos, pois também estava percorrendo o caminho do Mestrado. Agradeço pelo incentivo e pelo apoio na organização das questões do questionário e pela leitura compreensiva e atenciosa que dispensou ao meu trabalho de pesquisa.

Ao meu Orientador, Delane Botelho, que mesmo à distância conseguiu a difícil arte da orientação segura e consciente. Que caminhou comigo ao longo da pesquisa, criação e aplicação de meu questionário, um grande parto, além de delinear, de forma precisa, a ordem da redação de minha dissertação, muito obrigada.

A José Ribeiro da Silva Filho, meu amigo, colega de trabalho na comunidade acadêmica, meu padrinho e colaborador neste trabalho, agradeço imensamente, principalmente pelas sugestões de alterações fundamentais para essa pesquisa.

A Sérgio, Péricles e Jorge França, amigos de caminhada do Mestrado, pelos momentos de incentivo constante e impulso à autoconfiança, por acreditarem em meu potencial, por me aconselharem a nunca desistir de meus sonhos, independente de qualquer coisa.

A Henrique Monteiro, companheiro de tantas horas, paciente e incentivador constante.

À minha cunhada Luciana Guerra que, com muita inteligência e boa vontade, me ajudou na tabulação e na análise dos dados.

À professora Alcione, Doutora em Estatística, pelas preciosas horas dedicadas à discussão e seleção do melhor modelo para tratamento dos dados estatísticos.

Aos respondentes que contribuíram com a pesquisa, respondendo ao questionário.

E a todos os outros amigos e colegas que me entenderam, valorizaram e me apoiaram nesta fase de suprema importância para mim.

RESUMO

Este estudo objetivou verificar a percepção do consumidor sobre a relação entre as variáveis independentes: uso de dados secundários não autorizados, percepção de invasão de privacidade, percepção de proteção de privacidade, percepção de confidencialidade, percepção de autenticação, percepção de erro, comportamento intencional de uso e a variável dependente propensão à compra *on line*. Realizou-se um levantamento com aplicação de questionários em uma amostra de 451 usuários de Internet, alunos de graduação e de pós-graduação das Instituições de Ensino Superior de São Luís, Maranhão. A análise estatística englobou Análise Descritiva e Regressão Múltipla. Concluiu-se que apenas uma variável, comportamento intencional de uso, está correlacionada à variável dependente. Algumas limitações, implicações e sugestões de pesquisa futura foram analisadas neste estudo.

Palavras-chave: Percepção do consumidor; propensão à compra; comportamento intencional de uso.

ABSTRACT

The goal of this essay was verify consumer perception about the relationship among independents variables: unauthorized data use perception, privacy invasion perception, protection privacy perception, confidentiality perception, intentional use behavior, error, authenticity perception, and the dependent variable willingness to buy *on line*. A Survey was used in 451 undergraduate and postgraduate students, Internet user's in Universities in São Luís, Maranhão. Statistics Analyses used was Descriptive and Multiple Regression. In conclusion, only one variable, intentional use behavior was correlated to the dependent variable. Some limitations, implications and suggestions to future research were analyzed in this study.

Keywords: consumer perception, willingness to buy, intentional use behavior.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Processo de estímulos e sensações comportamentais | 22 |
| Figura 2 – Modelo de processamento de informações pelo consumidor | 23 |
| Figura 3 – Modelo de ambiente informacional para auxiliar a decisão de compra do consumidor | 24 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Análise de Resíduos | 58 |
|---------------------------------------|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Termos de segurança no Comércio eletrônico | 33 |
| Quadro 2 – Objetivos e técnicas estatísticas deste estudo | 41 |
| Quadro 3 – Descritivo das variáveis utilizadas | 43 |
| Quadro 4 – Confiabilidade das escalas pelo coeficiente Alfa de Cronbach..... | 46 |
| Quadro 5 – Hipóteses verificadas e resultados obtidos na Regressão Múltipla | 59 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Perfil demográfico-comportamental da amostra | 53 |
| Tabela 2 – Análise de Regressão Múltipla da relação entre a propensão à compra <i>on line</i> e o comportamento intencional de uso | 59 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 JUSTIFICATIVA DO TEMA | 13 |
| 1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO | 14 |
| 1.3 PROBLEMA DE PESQUISA | 15 |
| 1.3.1 Problema geral de pesquisa | 15 |
| 1.3.2 Questões de pesquisa | 15 |
| 1.4 OBJETIVOS E HIPÓTESES | 15 |
| 1.4.1 Objetivo final | 15 |
| 1.4.2 Objetivos intermediários | 15 |
| 1.5 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES | 16 |
| | |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 19 |
| 2.1 CONCEITUANDO INTERNET | 19 |
| 2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO | 20 |
| 2.2.1 Percepção do consumidor | 21 |
| 2.2.1.1 Conceituando Percepção | 21 |
| 2.2.2 Processo de compra do consumidor | 23 |
| 2.2.2.1 O consumidor e o comportamento de compras on line | 25 |
| 2.3 VARIÁVEIS DO PRESENTE ESTUDO | 26 |
| 2.3.1 Propensão à compra on line | 27 |
| 2.3.2 Privacidade on line | 27 |
| 2.3.2.1 Construindo um conceito de privacidade | 27 |
| 2.3.2.2 Percepção de invasão de privacidade | 30 |
| 2.3.2.3 Percepção de proteção de privacidade | 31 |
| 2.3.2.4 Privacidade versus Segurança | 31 |
| 2.3.3 Percepção de autenticação | 34 |
| 2.3.4 Percepção de confidencialidade | 35 |
| 2.3.5 Percepção de erro | 38 |
| 2.3.6 Percepção de uso de dados secundários não autorizados | 39 |
| 2.3.8 Comportamento intencional de uso | 40 |

| | |
|--|---------------|
| 3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS | 41 |
| 3.1 ALCANCE DOS OBJETIVOS | 41 |
| 3.2 AMOSTRAGEM | 41 |
| 3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS | 42 |
| 3.3.1 Tipo de pesquisa | 42 |
| 3.3.2 Questionário e Escala de Likert | 42 |
| 3.3.2.1 Pré-teste | 42 |
| 3.3.3 Variáveis versus escalas utilizadas na pesquisa | 43 |
| 3.4 APRESENTAÇÃO DO MÉTODO DE ANÁLISE ESTATÍSTICA | 46 |
| 3.4.1 Confiabilidade das escalas utilizadas | 46 |
| 3.4.1.1 Alfa de Cronbach | 46 |
| 3.4.2 Análise estatística | 47 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO | 49 |
| 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS | 49 |
| 4.2 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA | 57 |
| 4.3 ANÁLISE DE RESÍDUOS | 58 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 60 |
| 5.1 CONCLUSÕES GERAIS | 60 |
| 5.2 ALCANCE DOS OBJETIVOS PROPOSTOS VERSUS QUESTÕES DO ESTUDO | 60 |
| 5.3 LIMITAÇÕES | 62 |
| 5.4 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 63 |
| 5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS | 65 |
| REFERÊNCIAS | 66 |
| APÊNDICE | 73 |

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentada a Introdução da pesquisa, apontando a justificativa do tema, a relevância, a delimitação do estudo, o problema de pesquisa e os objetivos do estudo.

1.1 JUSTIFICATIVA DO TEMA

O contexto que se apresenta está em crescente competitividade de atuação entre as organizações, caracterizando-se pela evolução do paradigma da diferenciação do produto para a sua customização, focalizando-se a especificação em função de necessidades e desejos demandados pelo consumidor. Neste processo, o consumidor é protagonista de um jogo de satisfação mútua em que a organização atua como responsável por identificar, estimular e satisfazer as suas necessidades, atingindo o sentido verdadeiro do conceito de marketing, e apresenta o lucro como resultado dessa conquista e satisfação do consumidor.

As organizações estão cada vez mais preocupadas em oferecer o melhor produto ou serviço aos consumidores. Inevitavelmente os canais de distribuição interferirão na preferência por uma ou outra organização. O consumidor busca comodidade no seu cotidiano, razão pela qual empresas *on line* se apresentam no mercado por meios inovadores eletrônicos, atingindo inúmeros segmentos de mercado. É o caso das transações comerciais via Internet pelo chamado comércio eletrônico. Entretanto, um entrave de grande monta à adesão a compras *on line* é a preocupação com a privacidade e a segurança das informações do usuário de Internet.

Esta pesquisa foi motivada pelo fato de que a invasão de privacidade é algo importante, considerando-se que no Brasil poucos estudos focalizam o comportamento sob o ponto de vista dos usuários da Internet a respeito de segurança, influências e interesses *on line* (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001).

A Internet é um meio relativamente novo para o desenvolvimento de negócios, apesar de estar bem difundida. O interesse comercial despontou somente em 1993, com o surgimento da WWW - World Wide Web. O número de artigos a respeito da Internet começa a tornar-se significativo, despontando-se uma revista acadêmica dedicada a pesquisas que objetivam discutir, comentar e apresentar estudos sobre diferentes aspectos da Internet - *Journal of Business Research* (CATALANI, 1999).

Vários estudos sobre a comercialização e a comunicação de produtos e serviços por meio da Internet estão sendo conduzidos atualmente. Segundo Catalani (1999), pouco se conhece sobre como os consumidores percebem esse meio de compra, sobre como se processam suas escolhas, enfim, qual o seu comportamento nesse novo ambiente.

Sobre a relevância do estudo, o tema dessa pesquisa afeta diretamente uma significativa parcela da população consumidora ou predisposta ao consumo de produtos e/ou serviços *on line*. Pesquisas indicam que as empresas brasileiras ainda não estão aproveitando todo o potencial ofertado pela tecnologia digital que pode alavancar vendas, o que representa um visível campo de negócios a se investir (ALBERTIN, 2000). A Internet e os negócios virtuais ainda representam temas novos. Apesar da quantidade de publicações existentes, ainda carece de pesquisas científicas extensivas e intensivas (LOUREIRO et al., 2003).

1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo está inserido em uma linha de pesquisa em comportamento do consumidor na Internet. Esta linha de pesquisa tem como foco o estudo das variáveis relacionadas com a propensão à compra na Internet.

O estudo foi delineado para investigar a percepção do consumidor sobre a influência de algumas variáveis na propensão à compra na Internet, com ênfase naquelas que denotam questões de segurança e de privacidade na Internet. Os sujeitos da pesquisa foram os respondentes dos cursos de graduação e de pós-graduação das principais instituições de ensino de São Luís no estado do Maranhão – Nordeste do Brasil, usuários de Internet que comprem, já compraram ou estão dispostos a comprar produtos *on line*.

A transação eletrônica conhecida como negociação *business-to-consumer* (relação empresa-consumidor) direciona o estudo, pois pauta a discussão da relação entre a empresa, ofertante de produtos no comércio eletrônico, e o consumidor. Os resultados deste estudo podem gerar *insights* para pesquisas e para as empresas que desejarem se estabelecer ou permanecer comercializando seus produtos na Internet, pois ficarão cientes da percepção do consumidor sobre algumas influências na propensão à compra *on line*.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

1.3.1 Problema geral de pesquisa

O problema que se pretende investigar nesta pesquisa está representado pela seguinte questão: a propensão à compra de produtos *on line* recebe influência de certas variáveis?

1.3.2 Questões de pesquisa

Algumas perguntas específicas podem ser utilizadas para responder ao problema geral de pesquisa: Que variáveis do estudo têm maior relação com a propensão à compra *on line*? A inter-relação entre as variáveis do estudo tem maior influência sobre a propensão à compra *on line*? As variáveis do estudo denotam preocupação com segurança e privacidade *on line*?

1.4 OBJETIVOS E HIPÓTESES

1.4.1 Objetivo final

O objetivo final desta pesquisa é verificar a influência de certas variáveis na propensão à compra de produtos *on line*.

1.4.2 Objetivos intermediários

- a) Identificar quais das variáveis sugeridas têm maior relação com a propensão à compra *on line*;
- b) Investigar o poder de influência das variáveis sugeridas, inter-relacionadas, sobre a propensão à compra *on line*;
- c) Informar se as variáveis sugeridas denotam preocupação com segurança e privacidade *on line*.

1.5 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

Os estudos dos autores Baker, Grewal e Levy (1992); Suh e Han (2003) e Brown e Muchira (2004) foram selecionados para indicar as variáveis percebidas pelo consumidor no processo de propensão à compra de produtos pela Internet. Com a análise dos estudos científicos referentes ao tema tratado no presente estudo, verificou-se que algumas variáveis eram demonstradas como influenciadoras ou determinavam alguma relação, positiva ou negativa, com a predisposição ou a propensão do consumidor de comprar *on line*. Foram selecionadas e utilizadas oito variáveis significantes nos estudos analisados.

A propensão à compra *on line* foi apontada como a variável dependente e adaptada do estudo de Baker, Grewal e Levy (1992). Do estudo de Suh e Han (2003), foram retiradas as variáveis dependentes: percepção de proteção de privacidade, percepção de confidencialidade, percepção de autenticação, percepção de erro, comportamento intencional de uso e satisfação. Do estudo de Brown e Muchira (2004), foram selecionadas as variáveis: uso de dados secundários não autorizados, percepção de invasão de privacidade e percepção de erro.

Algumas hipóteses foram apontadas na tentativa de se encontrar uma possível resposta ao problema geral de pesquisa e às questões de pesquisa. Desta forma, foram sugeridas oito hipóteses relacionadas à propensão à compra *on line* e variáveis que a influenciam, buscando confirmar o delineamento das variáveis em um contexto de segurança e privacidade ao consumidor.

Brown e Muchira (2004) em seu estudo sobre o relacionamento entre preocupação com privacidade na Internet e comportamento com compra *on line*, propuseram três hipóteses:

- 1) Existe relação negativa significativa entre a atitude do consumidor com relação ao uso de dados secundários não autorizados (UDSNA) e a propensão à compra (PC).
- 2) Existe relação negativa significativa entre a atitude do consumidor com relação à invasão de privacidade (PIP) e a propensão à compra (PC).
- 3) Os usuários de Internet que obtiveram experiências negativas *on line*, com seus dados pessoais deliberadamente ou acidentalmente alterados, seriam menos propensos a comprar *on line*.

Os resultados indicaram que nenhuma relação significativa foi encontrada entre as variáveis (UDSNA versus PC) e (Erro versus PC), rejeitando-se as hipóteses 1 e 3. Apenas a

hipótese 2 não foi rejeitada. Desta forma, para o presente estudo, foram propostas as seguintes hipóteses (1 a 3) relacionadas ao estudo de Brown e Muchira:

- **HIPÓTESE 1:** Existe relação negativa entre a percepção dos consumidores sobre o uso de dados secundários não autorizados e sua propensão à compra *on line*.
- **HIPÓTESE 2:** Existe relação negativa entre a percepção dos consumidores sobre a invasão de privacidade e sua propensão à compra *on line*.
- **HIPÓTESE 3:** Existe relação negativa entre a experiência dos consumidores com manipulação de dados pessoais e a sua propensão à compra *on line*.

De acordo com Suh e Han (2003), em seu estudo sobre o impacto da confiança do consumidor e a percepção do controle de segurança na aceitação do comércio eletrônico, a autenticação, a confidencialidade e a proteção de privacidade são alguns requisitos para o controle de segurança nas transações *on line*. Com base nesses requisitos, propuseram algumas hipóteses, entre as quais:

- 1) A percepção de autenticação tem impacto positivo na confiança do consumidor no comércio eletrônico.
- 2) A percepção de confidencialidade tem impacto positivo na confiança do consumidor no comércio eletrônico.
- 3) A percepção de proteção de privacidade tem impacto positivo na confiança do consumidor no comércio eletrônico.
- 4) O comportamento intencional de uso tem impacto significativo no uso atual.

Os resultados indicaram haver impacto da variável percepção de proteção de privacidade e de não haver impacto significativo das variáveis percepção de autenticação e percepção de confidencialidade na confiança do consumidor no comércio eletrônico. Além disso, o comportamento intencional de uso tem impacto significativo no uso atual. As hipóteses 3 e 4 não foram rejeitadas. Para o presente estudo foram propostas as seguintes hipóteses (4 a 7) relacionadas ao estudo de Suh e Han:

- **HIPÓTESE 4:** Percepção de proteção de privacidade tem impacto positivo na propensão à compra *on line*.
- **HIPÓTESE 5:** Percepção de confidencialidade tem impacto positivo na propensão à compra *on line*.

- **HIPÓTESE 6:** Percepção de autenticação tem impacto positivo na propensão à compra *on line*.
- **HIPÓTESE 7:** Comportamento intencional de uso tem impacto positivo na propensão à compra *on line*.

O trabalho está estruturado em cinco partes. A primeira é esta que apresenta a Introdução do estudo; a segunda engloba o Referencial teórico; a terceira expõe a Metodologia da pesquisa; a quarta apresenta os Resultados e a Discussão da pesquisa e a quinta e última expõe as considerações finais, incluindo: conclusão, limitações, implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreve um arcabouço teórico que norteia a pesquisa, justificando e fundamentando a associação do tema com a necessidade de investigação, bem como aponta autores e abordagens sobre as variáveis que influenciam a propensão à compra de produtos *on line*.

2.1 CONCEITUANDO INTERNET

Segundo Albertin (2004), a Internet não foi criada por interesse social, mas por objetivos estratégico-militares do Departamento de Defesa Americano, como um sistema de comunicação de informações, em 1969, por intermédio da Arpanet (*Advanced Research Agency*). Em 1990, a Internet passou a contar com o *World*, primeiro provedor de acesso comercial do mundo, o que permitiu a usuários comuns sua conexão à grande rede via telefone, e em 1995 marcou seu início no Brasil (VILHA; DI AGUSTINI, 2002).

A Internet é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países. É uma combinação única de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica e supermercado que permite às pessoas compartilhar e comprar informações (ALBERTIN 2004). A Internet é formada por milhares de redes independentes, interligadas, espalhadas pelo mundo, cujos computadores têm em comum uma linguagem de comunicação, o protocolo TCP/IP - *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol* (VILHA; DI AGUSTINI, 2002). Pinho (2000) afirma que Internet é um novo meio de comunicação que oferece entretenimento, negócios e serviços.

Bretzke (1999) sugere que a interatividade (canais de comunicação de mão dupla), a conectividade (sistemas interligados *on line*) e a criatividade (saber usar as informações para gerar resultados) possibilitam às empresas que atuam na Internet: a) gerenciar o relacionamento com o cliente, estabelecendo um diálogo contínuo que resulte no tão desejado relacionamento duradouro; b) estabelecer novas formas de comunicação com os clientes, de acordo com o seu perfil psicológico, estilo de vida e comportamento de compra; c) monitorar a concorrência com eficácia sem precedente; d) integrar o cliente à organização para a elaboração de produtos; e) colher e analisar dados sobre o mercado em volume nunca antes imaginado.

Vilha e Di Agustini (2002, p. 76-78) afirmam que, graças à capacidade de gerar, armazenar e veicular uma grande quantidade de informações relativas ao comportamento e às preferências do consumidor, a Internet está criando um novo paradigma para os negócios de qualquer empresa que deseje ingressar no meio virtual. Entretanto, lembram que para envolver o consumidor por meio da Internet, algumas decisões devem ser tomadas com relação, por exemplo, ao desenvolvimento de produtos e serviços: i) descobrir o que os consumidores querem; ii) usar a Internet para solicitar feedback sobre produtos e serviços; iii) descobrir o que os concorrentes estão fazendo; iv) conduzir testes de conceito; v) gerar conteúdos de publicidade e propaganda; vi) usar *feedback* dos clientes para modificar produtos.

Com a Internet, o processo de acompanhamento dos consumidores tem sido simplificado, podendo seus históricos de compra e suas preferências serem registrados em um banco de dados central. As mudanças nos hábitos de consumo ocasionadas pela Internet têm influenciado a mudança de estratégias das empresas para se manterem competitivas no mercado.

As empresas necessitam de subsídios que as auxiliem no desenvolvimento e implementação de novos negócios e os usuários ou consumidores são peças fundamentais em qualquer estratégia de implantação e desenvolvimento de negócios, seja em meio virtual ou não (LOUREIRO et al., 2003). O consumidor tem percebido que a importância da Internet nos negócios tem aumentado consideravelmente, principalmente com a aparição do comércio eletrônico.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

As transações comerciais convencionais já não apresentam tanta possibilidade de inovação e de aumento de vendas quanto o que a adoção das transações *on line* passou a proporcionar. Buscando ganhar vantagem competitiva, as empresas perceberam a oportunidade de planejar suas estratégias usando o comércio eletrônico. (ALVES et al., 2000).

O surgimento do comércio eletrônico foi uma inovação descontínua. Entendendo-se descontinuidade como o desenvolvimento de uma idéia nova que não é compatível com o sistema existente, desencadeada por uma ruptura científica (ALVES et al., 2000).

Segundo Reedy et al. (2001) o comércio eletrônico pode ser entendido como a realização de comunicações e transações de negócios por meio de redes e computadores – mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços –, e a transferência de fundos

por comunicação digital. De acordo com Cernev (2002), o comércio eletrônico já é uma realidade em diversos setores da economia e pode representar o futuro do comércio mundial, sendo a Internet a sua grande plataforma.

No comércio eletrônico são visualizadas relações entre empresa-fornecedora e consumidor. Esta relação se insere no comércio eletrônico, meio que apresenta benefícios e limitações. Segundo Vilha e Di Agustini (2002), a relação empresa-consumidor contempla estratégias de compra, venda e entrega de produtos ou serviços acessados pela Internet ao consumidor, de acordo com suas necessidades.

Solomon (2002) expõe alguns benefícios e limitações do comércio eletrônico para o consumidor e para o profissional de Marketing. Consumidores e profissionais de Marketing se beneficiam com o comércio eletrônico por poderem negociar maior portfólio de produtos, com mais comodidade nas compras, rapidez e menores preços e custos. Entretanto, algumas limitações são percebidas que causam impacto no relacionamento entre as empresas *on line* e os consumidores: falta de segurança nas transações eletrônicas, falta de contato físico e questões legais em negócios eletrônicos.

2.2.1 Percepção do consumidor

2.2.1.1 Conceituando Percepção

Antes da percepção do consumidor, a consciência se estabelece. Giglio (2004) afirma que a consciência nasce quando o ser humano se comunica com algum estímulo, considerando-se como o estado de alerta indiferenciado em que toda pessoa se encontra, entrando em contato com toda a carga de estímulos.

Cada ser humano avalia de forma diversa os estímulos e a consciência permite que tais estímulos sejam conectados com planos das vidas dos seres humanos, passando a ser interpretados de forma mais valorativa, ultrapassando o conceito de consciência, encontrando o conceito de percepção. Pessoas diferentes podem atribuir significados distintos aos mesmos estímulos, porque sua percepção é influenciada por suas expectativas e suas experiências anteriores. Não se pode admitir que, pelo fato de duas pessoas receberem exatamente os mesmos estímulos a partir de um anúncio, o compreenderão e reagirão da mesma maneira (MOWEN; MINOR, 2003).

Solomon (2002) define a percepção como um processo em que sensações (reação imediata dos sentidos olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos sensoriais como

imagens, sons, odores, gostos e texturas são selecionadas, organizadas e interpretadas. E afirma, ainda, que o estudo da percepção concentra-se no que se acrescenta a essas sensações, a fim de lhe dar significado.

Para os profissionais de marketing, os estímulos adequados representam forte aliado no processo de conquista do consumidor, pois poderá criar expectativas em cada fase do processo de compra de produtos ou serviços. Os estímulos são selecionados de acordo com pesquisas e observações de consumo e hábitos de compra dos consumidores. Com base nas observações, os profissionais de Marketing analisam a percepção do consumidor e desenvolvem produtos que satisfaçam seus desejos. Desta forma, inserem em suas características empresariais uma vantagem competitiva relevante.

Pode-se perceber na Figura 1 o processo de estímulos e sensações comportamentais que remetem os cinco sentidos humanos a um desenvolvimento da interpretação dos estímulos e das sensações que passam pelo processo de exposição e atenção em busca de compreensão das informações.

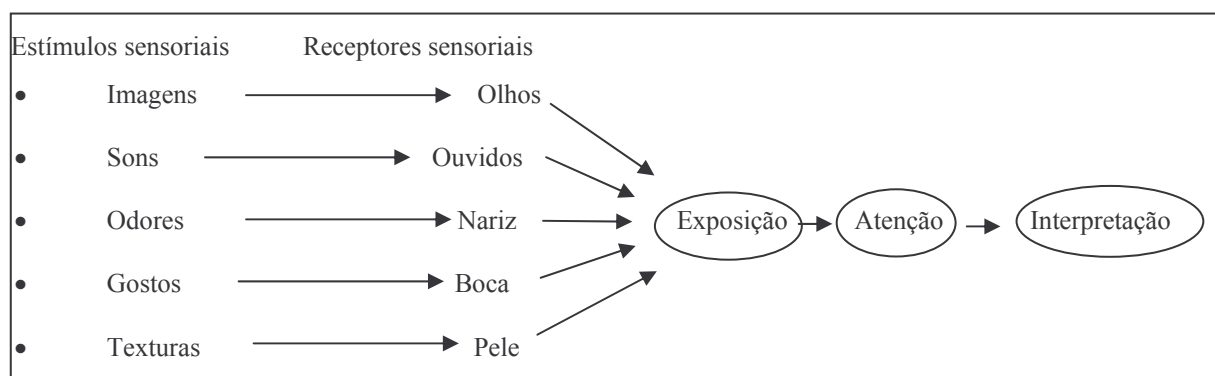


Figura 1 – Processo de estímulos e sensações comportamentais

Fonte: Solomon (2002, p. 82).

Solomon (2002) compara as pessoas, consumidores, com computadores que passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captados e armazenados, mas apenas um pequeno número de estímulos recebe nossa atenção. A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa, a atenção se refere ao grau em que cada atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico e a interpretação é o significado que se atribui aos estímulos sensoriais.

Mowen e Minor (2003, p. 45) explicam o modelo de processamento de informação e expõe três fatores que exercem influência no processamento: percepção, nível de envolvimento do consumidor e memória (Figura 2). Os autores afirmam que a percepção é o processo pelo qual os indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a

compreendem. O grau de envolvimento do consumidor determina a passagem dos estágios de exposição inicial (recepção da informação por meio dos sentidos) para o estágio da atenção (concentração e capacidade de processamento de um estímulo) chegando ao estágio da compreensão (organização e interpretação de informações para captar o significado). O componente último trata-se da memória, que orienta os processos de exposição e atenção, ao permitir que os consumidores antecipem os estímulos com os quais podem vir a ter contato.

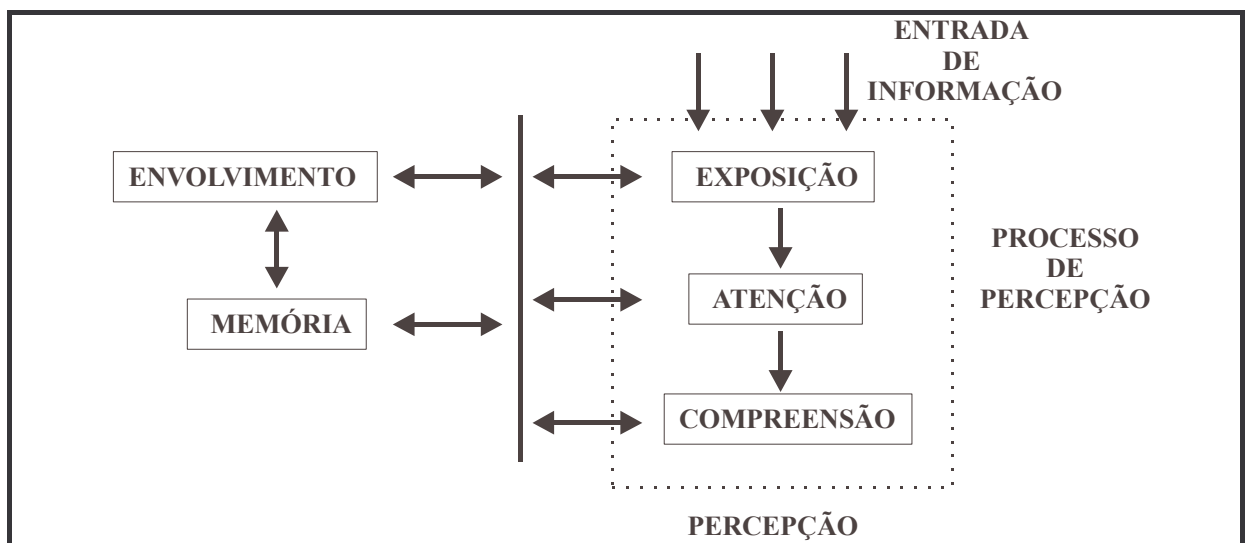


Figura 2 – Modelo de processamento de informações pelo consumidor
Fonte: Mower e Minor (2003, p. 44)

Há quem confunda os termos atitude com percepção do consumidor. Mas, segundo Giglio (2004), a percepção depende de estímulos que são enviados à consciência dos consumidores, causando a percepção e a atitude determina a decisão de consumo. Por ser acessível, mensurável, influenciável, a atitude representa um campo fértil na compreensão do processo de compra. A percepção significa um ato de seleção, análise e síntese dos estímulos que os seres humanos entram em contato no fluir de suas vidas. A percepção é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que chegam aos consumidores; modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios.

2.2.2 Processo de compra do consumidor

Vilha e Di Agustini (2002) afirmam que o grau de envolvimento do consumidor em relação ao processo de decisão de compra varia em função de inúmeros e complexos fatores: preço, produto, interesse pela categoria de produto, grau de risco percebido na sua

aquisição, momento em que será comparado, repercussão social gerada pela aquisição e uso do produto. Estes autores sugerem um modelo de ambiente informacional que auxilia o consumidor em sua decisão de compra, apontando itens que formam uma avalanche informacional, englobando relacionamento entre consumidor e vendedor, produtos personalizados aos consumidores, redução de tempo nas transações comerciais, automatização no pagamento, entre outros itens expostos na Figura 3.

Vilha e Di Agustini (2002) apontam na Figura 3 um modelo de informações que auxilia o consumidor na decisão de compra de um produto ou serviço. O modelo de avalanche informacional disponível ao consumidor o incentiva a decidir o que e onde comprar. Está apoiado na existência de produtos personalizados e complementares, em um processo automatizado de pagamento, influenciando na redução do tempo investido na compra, na relação direta com o *site* na Internet, sem intermediários, apresentando diferencial competitivo, o que facilita o processo de escolha e decisão de compra.

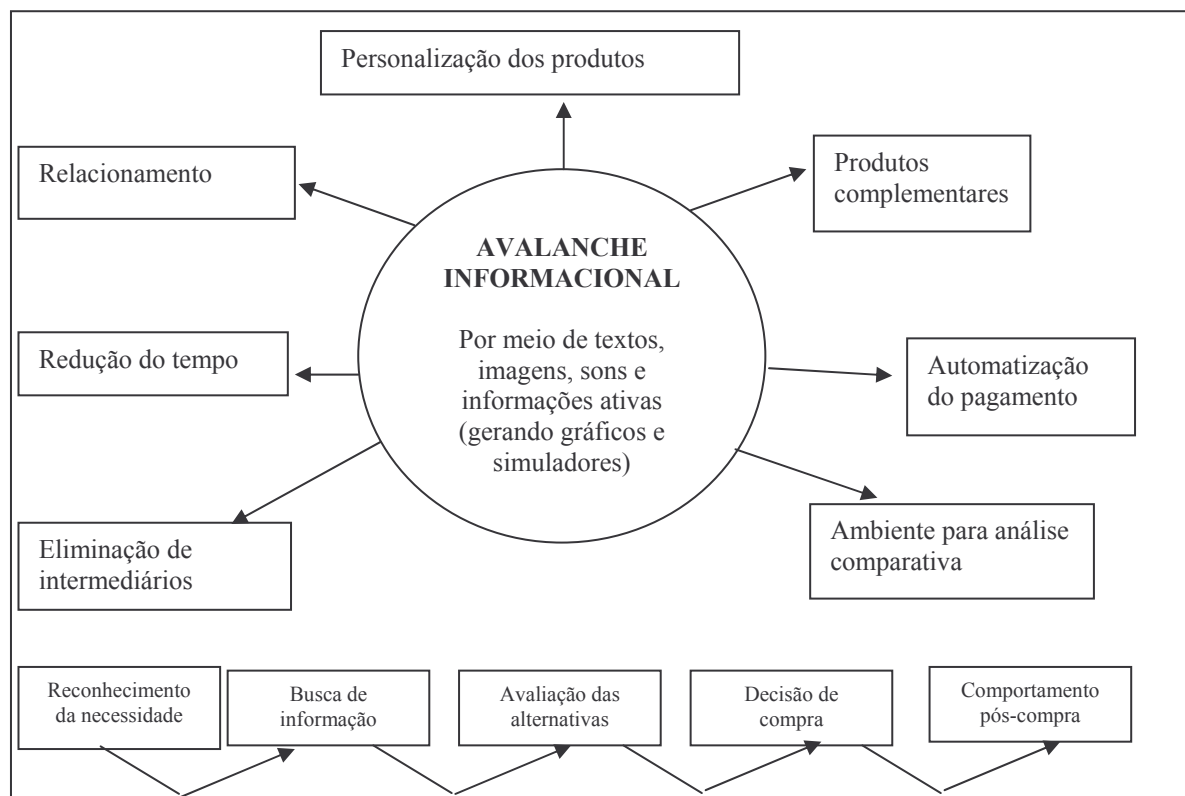


Figura 3 – Modelo de ambiente informacional para auxiliar a decisão de compra do consumidor
Fonte: Vilha e Di Agustini (2002, p. 78).

A Figura 3 aponta o ciclo de estágios do processo de compra, que ocorre após a aquisição da avalanche de informações ao consumidor. Verifica-se que tudo se inicia quando

do surgimento da necessidade, embora o consumidor possa não estar ciente disso. Passado este estágio, ocorre o segundo estágio, em que o consumidor começa a mentalizar a necessidade, buscando informações sobre sua possível compra. O terceiro estágio deixa visível o reconhecimento de um problema que precisa ser resolvido pelo cliente. No intuito de resolvê-lo, o consumidor verifica as alternativas, buscando informações suficientes para suprir sua necessidade e resolver seu problema. De posse das informações, o consumidor alcança o quarto estágio, avaliando a melhor escolha para solucionar o seu problema e decidindo a compra. Após a compra, o consumidor faz reavaliações para perceber a necessidade de uma próxima compra, iniciando-se um novo ciclo de compra, que será concretizado caso haja satisfação do consumidor com a aquisição do produto ou serviço na primeira compra (VILHA; DI AGUSTINI, 2002).

2.2.2.1 O consumidor e o comportamento de compras on line

Segundo Giglio (2004), consumir é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, que busca realização dos planos de vida. Consumir é escolher entre as alternativas oferecidas pelo mercado, àquela que parece mais apropriada para suprir as expectativas do consumidor. O consumidor, antes de comprar segue um passo-a-passo com etapas bem definidas de seleção da melhor alternativa de compra.

O ato de consumir é um processo dinâmico de escolha com uma série de passos que tem início com a percepção dos desejos, seguindo-se da busca pela satisfação das necessidades e desejos, após segue-se o julgamento sobre o consumo, depois provém a compra propriamente dita e, por último, a avaliação pós-compra (GIGLIO, 2004).

A área de estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 60, visando identificar as variáveis que influenciam o consumidor, bem como: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, entre outros (VIEIRA, 2002).

O comportamento do consumidor pode ser entendido quando se analisa os estímulos do ambiente influenciando na decisão de compra do consumidor. A tarefa do profissional de Marketing é entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente (desde a chegada do estímulo até a decisão de compra), para desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão favoravelmente à compra (VIEIRA, 2002).

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que o comportamento do consumidor é uma área em que se estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Segundo Morgado (2002), o tipo de uso e as motivações da Internet têm se mostrado um bom explicador do comportamento de compras *on line*, envolvendo tanto os aspectos mais objetivos dessa dimensão (número de conexões por dia, por exemplo), como aspectos motivacionais do uso (benefícios procurados, por exemplo). Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que fazem, mas pelo que significam (SOLOMON, 2002).

Segundo Solomon (2002), a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor atualmente, trazendo a Internet e o comércio eletrônico como promotores da conveniência que aparece rompendo barreiras impostas pelo tempo e pela distância. O comportamento do consumidor está se transformando em virtude de influências na era digital com a presença inexorável da Internet e do Comércio eletrônico.

2.3 VARIÁVEIS DO PRESENTE ESTUDO

Foram utilizadas as variáveis testadas nos estudos realizados por Levy, Baker e Grewal (1992); Brunel, James e Hansel (2001); Suh e Han (2003) e Brown e Muchira (2004). A variável dependente - propensão à compra - foi utilizada a partir do estudo de Baker, Levy e Grewal (1992). A variável - satisfação com compra na Internet - foi utilizada a partir do estudo de Brunel, James e Hansel (2001). As variáveis: percepção de invasão de privacidade; uso de dados secundários não autorizados e erro foram utilizadas a partir do estudo de Brown e Muchira (2004); as variáveis: percepção de proteção de privacidade; percepção de confidencialidade; percepção de autenticação e comportamento intencional de uso foram utilizadas a partir do estudo de Suh e Han (2003).

2.3.1 Propensão à compra *on line*

Estudando o comportamento de compra dos usuários da Internet em Cingapura, Liao e Cheung (2001) chegaram a um modelo de regressão denominado de “propensão à compra pela Internet” (*willingness to buy*, no original) trabalhando com escalas e variáveis utilizadas no presente estudo.

Analizando outros estudos para identificar as variáveis de influência na propensão à compra *on line*, variável dependente, alguns estudos foram identificados, tratando certas variáveis de influência: uso de dados secundários não autorizados; percepção de invasão de privacidade; percepção de proteção de privacidade; percepção de confidencialidade; erro; comportamento intencional de uso e satisfação com compra na Internet (LEVY, BAKER e GREWAL, 1992; BRUNEL, JAMES e HANSEL, 2001; SUH e HAN, 2003 e BROWN e MUCHIRA, 2004).

A propensão à compra na Internet pode indicar que o consumidor efetivamente comprou produtos *on line* ou que é usuário de Internet com predisposição à compra de produtos *on line* ou, ainda, que já tenha efetuado uma compra e pretende continuar comprando.

2.3.2 Privacidade *on line*

2.3.2.1 Construindo um conceito de privacidade

O conceito de privacidade engloba uma miríade de definições, fazendo-se importante definir o conceito em algum estudo viável. Além disso, o conceito de negociação da confiança se torna importante desde que todas as interações *on line* necessitam de algum nível de confiança entre usuários e empresas virtuais (CHEN; REA JÚNIOR, 2004).

Em relação ao problema de privacidade do consumidor na Internet, tem-se reconhecido que há muitos direitos e deveres para as duas partes negociadoras, fornecedor e comprador. Existem inúmeras questões éticas envolvidas, tal como a dignidade humana, o valor, os direitos conseqüentes da privacidade do consumidor, a autonomia, a territorialidade, o anonimato, a segurança e a proteção (MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2003).

Brown e Muchira (2004) apontam privacidade como o estado ou a condição em que indivíduo tem a habilidade de controlar a divulgação ou a disseminação de informações

pessoais. E ainda, que a preocupação com a privacidade é definida como o uso de informações pessoais fornecidas livremente por indivíduos às empresas no processo de efetuar uma compra ou a transferência de informações pessoais a terceiros.

A questão da privacidade representa um grande e controvertido obstáculo para o crescimento do comércio eletrônico. Por um lado, os consumidores e governos concordam que a privacidade é um direito que deve ser garantido e preservado também na Internet e nas relações comerciais, restringindo então a atuação de alguns agentes de comércio eletrônico. Por outro lado, alguns governos e suas instituições parecem se preocupar também em garantir o direito de monitorar a sociedade por meio da Internet, mesmo que signifique perda de privacidade (CERNEV, 2002).

Phelps, Nowak e Ferrell (2000) afirmam que a privacidade, quando considerada no mercado consumidor, refere-se à habilidade de afetar a disseminação e o uso de informações pessoais que são coletadas durante, ou como resultado de transações de Marketing, como também o controle sobre indesejados telefonemas, mensagens via e-mail ou invasões pessoais na casa do consumidor. De acordo com KEEN et al. (2000 apud CERNEV, 2002) a privacidade significa que o indivíduo ou entidade a quem se refere a informação pode participar no seu controle. [...] Portanto, a privacidade requer mecanismos, políticas e tecnologia de segurança para proporcionar o controle da informação. Cernev (2002) afirma que os riscos da privacidade provêm da associação da informação com a pessoa que pode se manter no anonimato, garantindo a privacidade, podendo ocasionar condutas condenáveis.

Segundo Silva Neto (2000) privacidade é um direito defendido pela Constituição Federal de 1988 e por outras leis de proteção ao consumidor. A intimidade, a transmissão de dados e a vida privada são direitos invioláveis previstos na CF/88, art. 5º, X e XII). Entretanto, nota-se que não há uma lei específica para regular a privacidade na Internet, permitindo-se, por exemplo, que informações do consumidor sejam coletadas por meio de *spams*¹ e *cookies*².

As empresas da Internet geralmente usam *cookies* para registrar as visitas dos clientes a *sites* que exibem anúncios do tipo *banner* nas páginas iniciais. Os *cookies* ficam armazenados no computador dos usuários, permitindo que os *sites* construam perfis desses usuários por seu comportamento na visita, dados esses que podem ser vendidos para empresas de marketing (URBAN, 2001). Miyazaki e Fernandez (2000) apontam que diversas empresas

¹ Spams. Mensagem eletrônica não solicitada, usualmente de cunho comercial.

² Cookies. São os conhecidos “bisbilhoteiros” arquivos de texto que são gravados no disco rígido do usuário para serem utilizados pela memória Ram de seu computador quando estiverem navegando outra vez na Internet, com o objetivo de personalizar a oferta ao consumidor *online* (SILVA NETO, 2001).

que atuam na Internet não têm respeitado a privacidade do consumidor. As empresas podem monitorar os consumidores por meio de *cookies* (habilidade de identificar informações de visitas dos usuários às páginas da Internet sem seu conhecimento). Afirmam, ainda, que as declarações de privacidade e segurança de categorias de *sites* da *Web* mostram uma correlação positiva com a probabilidade de o consumidor comprar destas categorias de *sites*.

O uso indevido das informações colhidas dos consumidores por meio da Internet também merece atenção das empresas que desejam atuar no comércio eletrônico. A comercialização de listas de *e-mails* tem feito os usuários receberem correspondências não solicitadas, ameaçando-lhes a privacidade e tornando-lhes o ambiente da Internet menos agradável. O envio de *spams* tem gerado muita polêmica na rede (VILHA; DI AUGUSTINI, 2002).

Kierkegaard (2005) observa que nos últimos cinco anos tem se percebido uma preocupação global com a privacidade na Internet assim como está aumentando o percentual de usuários que demandam a conexão ou já possuem conexão permanente com a Internet, aumentando também a quantidade de informações que são coletadas dos indivíduos. Alguns *sites* que buscam venda agressiva, exibindo promoções com cortes de preços, não fornecem muitas informações aos clientes nem os ajudam a tomar suas decisões de compra (URBAN, 2001). A preocupação com a privacidade pode limitar o potencial de transações *on line* entre empresa e consumidor, tornando-se uma questão importante por causa do envolvimento direto dos consumidores e da habilidade potencial das organizações de acessar, estocar e compartilhar as informações pessoais (LIU et al., 2005).

Muitas organizações têm enfatizado que o uso da tecnologia pode ajudá-las a se aproximar muito mais de seus consumidores e construir fortes relacionamentos. A tecnologia assusta por criarem-se muitos métodos de acesso aos dados dos consumidores via Internet. A falta de confiança pode preocupar os consumidores com relação à sua privacidade (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001).

Smith, Milberg e Burke (1995 apud BROWN; MUCHIRA, 2004) categorizaram a privacidade em cinco áreas maiores: coleta; uso de dados secundários não autorizados; erro; acesso inapropriado e invasão. Entretanto, segundo Nowak e Phelps (1995), existem três preocupações principais que têm sido frequentemente identificadas pelos consumidores: uso de dados secundários não autorizados, invasão de privacidade e erro. Estudos investigatórios indicam que erro e invasão de privacidade têm relação significativamente inversa em se tratando de comportamento de compra, enquanto o uso de dados secundários não-autorizados

parece ter pouco impacto (BROWN; MUCHIRA, 2004). Por esta razão, estas três maiores preocupações do consumidor *on line* foram utilizadas no presente estudo.

Singh e Hill (2003) observam em seu estudo sobre privacidade do consumidor na Internet que quanto mais exatos os seus pontos de vista com relação à privacidade no geral, mais provavelmente eles concordam que o problema da privacidade limita o seu uso da Internet. Quanto mais seguros em sua privacidade, mais compram produtos e serviços na Internet. Quando associada com atividades do consumidor, referindo-se à área do mercado eletrônico, privacidade normalmente se refere a informações pessoais, e a invasão de privacidade é normalmente interpretada como coleta não autorizada, transparência ou outro uso de informações pessoais como um resultado direto das transações comerciais eletrônicas (WANG et al., 1998).

2.3.2.2 Percepção de invasão de privacidade

A percepção de invasão de privacidade se refere à comunicação não solicitada nem desejada aos consumidores. A invasão diz respeito à preocupação com a privacidade. De acordo com Morgado (2003), a privacidade pode afetar a predisposição à compra de produtos *on line*. Consumidores que tiveram experiências *on line* e perceberam invasão de privacidade são menos inclinados a comprar produtos via Internet (BROWN; MUCHIRA, 2004).

Miyazaki e Fernandez (2000) afirmam que a declaração de privacidade de categorias de *sites* da *Web* mostra uma correlação positiva com a probabilidade de o consumidor comprar destas categorias de *sites*. Um posterior estudo corroborou para o relacionamento entre problema de privacidade e propensão a compras *on line* (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001).

Ang, Dubelaar e Lee (2001) alertam que os consumidores precisam estar seguros de que sua privacidade será respeitada e de que suas informações pessoais não serão passadas para terceiros. A Preocupação com respeito à privacidade de informações pessoais tem sido declarada como o maior obstáculo da participação do consumidor em atividades *on line* (ROHM; MILNE, 1998; HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999; MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001;). Miyazaki e Fernandez (2002) corroboram afirmando que empresas que utilizam a Internet concordam que a privacidade é um fator-chave para o sucesso *on line*.

Pitta, Franzak e Laric (2003) afirmam que poucas pessoas questionam a necessidade de privacidade, mas alguns consumidores acreditam que a privacidade é um

conceito valioso. Embora a privacidade do consumidor esteja mais difícil de ser estabelecida, atualmente, o consumidor ainda tem a habilidade de se proteger e controlar suas informações pessoais removendo seus nomes das listas de resposta dirigida (MILNE; ROHM, 2000). O que é sabido sobre privacidade na Internet é que os consumidores demonstram preocupação com a invasão de sua privacidade *on line*, e muitas empresas têm sido morosas na resposta (CAUDILL; MURPHY, 2000). Preocupações com a privacidade podem ser um impedimento da verdadeira e profunda interação *on line* (BERENDT et al., 2005).

Alguns consumidores que têm propensão à compra *on line*, ainda não a efetivaram por temer, por exemplo, ser invadido em sua privacidade na Internet. (COSTA; DE FARIAS, 2004).

2.3.2.3 Percepção de proteção de privacidade

Preocupações com a privacidade têm sido apresentadas como razões limitadoras para o comércio *on line* (MORGADO, 2003). Singh e Hill (2003) observam em seu estudo sobre privacidade do consumidor na Internet que quanto mais exatos os seus pontos de vista com relação à privacidade no geral, mais provavelmente eles concordam que o problema da privacidade limita o seu uso da Internet, e que quanto mais protegidos em sua privacidade, mais poderão comprar produtos e serviços na Internet. Corbitt; Thanasamkit e Yi (2003) afirmam que quanto maior a experiência de uso da Internet, mais os consumidores são prováveis de confiar na tecnologia, o que pode melhorar a confiança no comércio eletrônico. Entretanto, quanto mais pessoas usam a Internet, maior sua preocupação com segurança e proteção da privacidade.

A proteção de privacidade assegura que as informações pessoais sobre coleta de dados dos consumidores de suas transações eletrônicas estarão íntegras, serão protegidas da transparência sem sua permissão.

2.3.2.4 Privacidade versus Segurança

Os problemas de privacidade e segurança têm relacionamento negativo com a intenção de compra. Muitas pesquisas sobre a importância da privacidade e segurança do consumidor na decisão de compra *on line* têm revelado que o consumidor, ao decidir-se pela compra na Internet, já está ciente do desconforto e desconfiança baseado nos problemas de privacidade e segurança (BELANGER et al., 2002).

Embora muitos consumidores de produtos *on line* confundam os conceitos, privacidade tem significado diverso do que se conhece como segurança. A privacidade sugere algo que se tem como anonimato, privado, secreto, que só poderá ser acessado com imprescindível autorização dos envolvidos na negociação. Também engloba o direito dos interessados em negociações eletrônicas não serem alvos de recepção de mensagens não solicitadas, eletronicamente, nem de direcionamentos manipulados por empresas *on line*. Segundo Belanger et al. (2002), é possível que os usuários normalmente entendam o conceito de segurança melhor que o de privacidade porque segurança é um conceito mais concreto.

De acordo com Morgado (2003), a segurança e a privacidade podem afetar a predisposição a compra de produtos *on line*. A falta de segurança nos ambientes eletrônicos e nas transações eletrônicas realizadas na Internet representa um obstáculo ao desenvolvimento do comércio eletrônico (CERNEV, 2002). Problemas de privacidade e medo das transações inseguras têm sido argumentados como as maiores inibidoras de compras *on line* (WANG et al., 1998).

Segundo Bellman et al. (1999), segurança e privacidade na Internet não parecem ser bons previsores de compra pela Internet. Entretanto, apesar de serem preocupações importantes para os entrevistados de sua pesquisa, os pesquisadores afirmam que em nenhum caso afetaram a decisão de compra pela Internet, nem influenciaram significativamente a decisão de comprar pela Internet.

Uma pesquisa do instituto Gallup com usuários de Internet verificou que, dos respondentes, 82 por cento dos consumidores se preocupa com a privacidade na Internet, mas apenas 16 por cento afirmou prestar atenção na segurança das informações pessoais na Internet (SAAD, 2000).

Embora haja evidência de que a transparência da privacidade e as informações de segurança sejam relatadas como os maiores índices de intenção de compra *on line*, essa descoberta é ainda preliminar, devendo ser testada mais profundamente usando métodos que demonstrem o casual impacto de tal transparência (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2000). No entanto, descobertas com a preocupação com informações do consumidor na Internet (considerando o sistema de segurança) parecem afetar o comportamento de compra, enquanto outras (considerando a privacidade) não afetam, mas devem ter implicações para a obrigatória transparência de informações no varejo eletrônico (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001).

A segurança é dos mais desafiadores problemas encontrados pelos consumidores que desejam negociar no mundo eletrônico. De acordo com Cameron (1999), segurança é uma combinação de práticas de gerenciamento, conhecimento, políticas e treinamento com

tecnologia que pode reforçar medidas de segurança. Se as organizações desejam investir tempo e recursos na segurança da Internet, a visão do sucesso do comércio eletrônico pode materializar a descomplicação do espectro irreal de violações de segurança.

Alguns autores acreditam que os clientes são relutantes em entregar a seus fornecedores os dados referentes a suas informações demográficas, padrões de compras e necessidades de produtos (ALBERTIN, 2004, p. 211). Segurança depende da percepção do consumidor diante de determinada transação eletrônica. Albertin (2004) destaca que as percepções dos clientes são importantes para a adoção de novas tecnologias e de segurança nos sistemas *on line*.

Albertin (2004) aponta alguns termos de segurança abordados no Comércio eletrônico, expostos no Quadro 1. A autenticação, a confiabilidade, a integridade e a privacidade são algumas das variáveis analisadas no presente estudo. A integridade é o que define a variável erro, também analisada no presente estudo.

| Termos | Definições de conceitos |
|-------------------|---|
| 1. Autenticação | Conhecer e confirmar as identidades das partes que se comunicam. |
| 2. Confiabilidade | Assegurar que os sistemas irão ter um desempenho consistente e um nível aceitável de qualidade. |
| 3. Integridade | Assegurar que as informações armazenadas e transmitidas não serão alteradas ou destruídas, maliciosa ou acidentalmente. |
| 4. Privacidade | Controlar quem vê (ou não pode ver) as informações sob quais termos. |

Quadro 1 – Termos de segurança no Comércio eletrônico
Fonte: Adaptado de Albertin, 2004. p. 219.

Loureiro; Gomes e Ferreira (2003) afirmam que a segurança é um dos critérios identificados para uma compra com tranquilidade pelo consumidor em um *site* na Internet. Este critério avalia a importância da sinalização que um *site* proporciona, com o objetivo de manter a confiabilidade e a integridade dos dados transferidos eletronicamente.

Segundo Kopper e Ellis (2000), conectar-se à Internet traz muitas oportunidades à empresa, assim como também traz muitos potenciais riscos de segurança. Implementar uma sólida medida de segurança também significa estabelecer políticas e procedimentos que requerem que usuários e administradores de rede tomem precauções.

Com o rápido crescimento da Internet e a diversificação de sua utilização, a segurança tornou-se um dos pontos nevrálgicos do comércio eletrônico, principalmente para quem tem a *web* como um dos principais apelos comerciais (VILHA; DI AGUSTINI, 2002). O problema resulta das vulnerabilidades da Internet nas quais o comércio eletrônico é baseado. Segurança significa que nem mesmo as partes negociantes podem ser capazes de negar que participaram de uma transação depois do fato. Com o interesse crescente em compras *on line* também surgem os problemas com o envolvimento de atividades de compras *on line*, em que o número do cartão de crédito e outras informações precisam ser fornecidas. A percepção de segurança do consumidor de produtos *on line* determina se a sua confiança possivelmente influencia a sua decisão de compra (CERNEV, 2002).

Albertin (2004, p.213) sugere que uma solução de segurança adequada para processamento de transação deve satisfazer alguns requisitos, entre os quais: **a) autenticação**, em que ambas as partes têm que se sentir confortáveis e crentes de que estão comunicando-se com aquela com a qual estão fazendo negócio. A autenticação é usualmente provida por meio de assinaturas e certificados digitais. É a base da transferência de responsabilidade entre os participantes e **b) confidencialidade**, em que todas as comunicações entre as partes estarão restritas àquelas envolvidas na transação. É um componente essencial na privacidade do usuário, assim como na proteção da informação proprietária e um inibidor para roubo de serviços de informação.

2.3.3 Percepção de autenticação

Medina (1996) afirma que autenticação é o processo de certificação da identidade de alguém ou de alguma coisa, sendo a autenticação um dos principais tópicos de segurança da comunicação entre duas ou mais entidades, baseando-se em senhas, criptografias e assinaturas digitais. No que se refere à autenticação baseada em senha, seu uso serve para o usuário demonstrar o conhecimento de um segredo para comprovar sua identidade. Em uma situação em que os parceiros e os meios de comunicação são de confiança, utilizam-se senhas. Em uma situação em que cada entidade confia no seu parceiro, mas o meio de comunicação não é confiável, utilizam-se técnicas de criptografia. No que se refere à criptografia, seu uso serve para garantir a autenticação de usuários, remetentes e destinatários. Em uma última situação em que nem as entidades nem o meio de comunicação são confiáveis, devem-se utilizar mecanismos de assinatura digital.

De Luca (1998) explica que uma mensagem criptografada pode ser utilizada para

garantir o sigilo e tornar a transação na Internet segura. Para isso, existem softwares capazes de criptografar (embaralhar) o número do cartão de crédito e enviá-lo a um servidor seguro, que irá descriptografar (ordenar) a mensagem.

A autenticação do usuário é o processo que permite que o sistema verifique se a pessoa ou o processo com quem está se comunicando é quem alega ser; a autenticação de remetente é o processo de autenticação de envio de mensagem por determinado remetente, podendo ser provado perante um notário (tabelião); enquanto a autenticação por destinatário consiste em se ter prova de que a mensagem enviada pelo remetente foi recebida pelo destinatário de forma íntegra, não sendo alterada, nem intencionalmente nem acidentalmente (MEDINA, 1996).

Nas transações básicas de consumo, em que um produto é trocado por dinheiro, pode não haver necessidade de certificados – um cartão de crédito é suficiente, com o emissor desempenhando o papel de terceiro. Se as mercadorias não forem entregues ou se são outras que não as esperadas, o consumidor pode simplesmente parar o pagamento. Se as mercadorias forem satisfatórias, geralmente o consumidor não se preocupa se o vendedor era quem ele disse ser (ALBERTIN, 2004). Medina (1996) explicita formas de autenticação baseadas em senhas, endereços e criptografia. Com a senha, o usuário demonstra conhecimento de um segredo para comprovar sua identidade. Na autenticação por endereço, a identidade do usuário é conhecida por meio do endereço de rede que é transmitido junto com os pacotes originados por este usuário.

As percepções dos clientes sobre as empresas são ainda mais importantes nos negócios pela Internet devido ao anonimato e à falta de presença física inerentes ao meio. É improvável que um cliente retorne a um *site* que não proporcione informações honestas, que não responda a *e-mails* e que não atenda a solicitações de troca de produtos (REEDY et al., 2001).

Além da autenticação, a falta de confiança tem sido repetidamente identificada como uma das mais impressionantes barreiras para as pessoas se engajarem no comércio eletrônico, envolvendo transações nas quais as informações pessoais e financeiras são submetidas ao mercado eletrônico (WANG; EMURIAN, 2005).

2.3.4 Percepção de confidencialidade

A percepção de confidencialidade é definida como a percepção de confiança na integridade e confiabilidade do comércio eletrônico, traduzindo-se no sigilo das transações *on*

line. Esta definição enfatiza a necessidade de as empresas *on line* protegerem a segurança das informações privadas fornecidas pelos consumidores e usá-las com o intuito de aumentar a sua confiança (BELANGER et al., 2002).

Pelo fato de os dados dos clientes estarem entre os ativos de maior valor de uma empresa, garantir a proteção de seus dados é extremamente importante. Os clientes querem estar certos de que as informações sobre suas preferências e seus dados pessoais permanecerão confidenciais (BRONDMO, 2001).

Segundo Medina (1996), a confidencialidade fornece proteção contra revelação não autorizada da informação transportada. Todo e qualquer negócio na Internet envolve confiança, pilar fundamental para a sobrevivência das empresas virtuais que praticam o comércio eletrônico. Confidencialidade sugere conhecimento entre os participantes da comunicação para garantir que a informação transmitida de forma confidencial chegará ao destino certo (ALBERTIN, 2004). Se os consumidores não têm confiança no sistema para fornecer seus dados, não é possível levantar informações demográficas, padrões de compra, nem necessidades específicas do mercado, importantes para a estratégia de Marketing e, conseqüentemente, para o comércio eletrônico (DE FARIA, 2001).

Em operações *on line*, os clientes precisam tomar decisões de compra com base exclusivamente na confiança. Mesmo assim, a maioria dos *sites* proporciona apenas informações mínimas para que esses consumidores decidam se podem ou não depositar sua confiança na empresa (URBAN, 2001, p. 152).

Falta de confiança é um problema significativo no comércio eletrônico. *Surveys* de atitudes de usuários de Internet tem consistentemente revelado que a falta de confiança é a chave de impedimento das pessoas fazerem transações na Internet (ANG et al., 2001). Segundo Wang e Emurian (2005), as Múltiplas definições sobre confiança ocorrem devido a duas razões: a) a confiança é um conceito abstrato e é frequentemente usado intercambiando com outros conceitos como a credibilidade, confiabilidade, ou confidência; b) a confiança é um conceito multifacetado que combina as dimensões emocional, cognitiva e comportamental.

[...] não é exagero dizer que, à medida que os clientes forem se tornando mais exigentes e sofisticados em relação à Internet, a confiança nos *sites* será o fator determinante do sucesso ou fracasso de muitas empresas de varejo *on line*. Nos últimos anos, a Internet firmou-se como um novo meio de venda de produtos e serviços de consumo e industriais. Entretanto, a maioria dos *sites* atuais não se dedica a construir uma relação de confiança com seus clientes (URBAN, 2001, p.152-153).

A confiança no ambiente *on line* compartilha características similares à confiança do ambiente físico. Entretanto, existem algumas distinções que pertencem exclusivamente ao

ambiente *on line*. Estas distinções servem como um ponto de partida para procurar um entendimento mais profundo sobre a natureza da confiança no ambiente *on line* (WANG; EMURIAN, 2005).

Segundo Cameron (1999), a compreensão de detalhes complexos pode consolidar a confiança do consumidor e a segurança nas transações, podendo ser implementada de forma que os usuários não precisem de conhecimento algum em criptografia segura para realizar as compras. A confidencialidade garante que todas as comunicações entre as partes negociantes sejam restritas às partes envolvidas na transação, o que é muito importante no comércio eletrônico por causa da possibilidade de *hackers* adquirirem informações secretas.

Com o aumento de problemas de segurança, controle de dados secundários e confiança, a probabilidade de comprar *on line* diminuiu (HOFMAN et al., 1998). Não é surpresa que, apesar do rápido crescimento de potenciais benefícios, o ponto de inibição do comércio eletrônico se relacione com o ceticismo e a total falta de confiança do consumidor no sigilo das informações (DURKAN; DURKIN, 2003).

Wang e Emurian (2005) estabelecem algumas características da confiança *on line*:

- a) **partes envolvidas na relação de confiança.** No ambiente *on line* uma parte é quem confia, o consumidor, que está navegando nos *sites* do comércio eletrônico e a outra parte é quem fornece a confiança, o *site* do comércio eletrônico, ou mais especificamente, o varejo que o web *site* representa. São partes vitais para o estabelecimento da relação de confiança no comércio eletrônico, desenvolvida com base na habilidade do varejista de agir com a melhor intenção com o consumidor.
- b) **Vulnerabilidade.** Por causa da alta complexidade e do anonimato associados ao comércio eletrônico, os varejistas podem se comportar de forma imprevisível na Internet. O ambiente *on line* oferece risco e incerteza ao consumidor, parte mais vulnerável nas transações comerciais, que pode sofrer violações de confiança pelos varejistas *on line*.
- c) **ações produzidas.** Confiança gera ação. A confiança do consumidor no varejo *on line* gera duas formas específicas de ação do consumidor: 1) comprar no varejo *on line* presume o fornecimento de informações pessoais e do cartão de crédito na transação; 2) visitar as vitrines dos *sites* varejistas.
- d) **conhecimento da questão subjetiva.** O nível de confiança considerado suficiente para efetuar uma transação *on line* é diferente para cada indivíduo.

As pessoas apresentam atitudes diferentes com relação às máquinas e à tecnologia.

Segundo Urban (2001, p. 153), a formação da confiança é um processo cumulativo de três estágios, que visa:

1. Confiança na Internet e no *site* específico;
2. Confiança nas informações fornecidas na tela;
3. Confiança no prazo de entrega e na garantia de assistência.

Os consumidores estão cada vez mais exigindo a privacidade e o sigilo de suas informações adquiridas pelos *sites* em transações eletrônicas, garantindo-lhes a percepção de confidencialidade. Desta forma, as empresas *on line*, para adquirir confiança dos usuários, estão criando comunidades virtuais de fornecimento de *feedback*, em que as informações poderão ser utilizadas para minimizar a percepção de risco. A criação de confiança inclui, também, a atualização freqüente das mudanças em produtos, preço e estoque, além de possibilitarem a personalização do pedido. Os consumidores confiam quando o produto ou serviço que lhe é entregue pelo fornecedor lhe causa satisfação, atingindo ou superando suas expectativas (URBAN, 2001).

Corbitt et al. (2003) afirmam que quanto maior a experiência de uso da Internet, mais os consumidores são prováveis de confiar na tecnologia, o que pode melhorar a confiança no comércio eletrônico. Entretanto, quanto mais pessoas usam a Internet, maior sua preocupação com segurança e privacidade, reduzindo níveis de confiança.

O aumento da credibilidade e da confiança do consumidor na privacidade e na segurança de suas informações representará o combustível de crescimento do comércio eletrônico na Internet (CAUDILL; MURPHY, 2000). A confiança no fornecedor pode afetar a percepção do consumidor sobre a segurança de efetuar transações, sendo assim identificada como um antecedente à troca eletrônica. A falta de confiança dos consumidores pode se manifestar em questões relativas à segurança dos sistemas de comércio eletrônico. Existe a percepção entre os consumidores de que as redes de computadores estão sujeitas a ataques constantes de pessoas ou grupos interessados em furtar ou adulterar informações (DE FARIA, 2001).

2.3.5 Percepção de erro

A variável erro significa que dados pessoais podem ser acidentalmente ou deliberadamente alterados, corrompendo a integridade do banco de dados. Brown e Muchira

(2004), afirmam que os dados dos consumidores podem ser coletados de diversas formas, diretamente ou indiretamente. A percepção de erro ocorre quando dados em transmissão são criados, interpretados, modificados ou deletados ilicitamente, rompendo a integridade de dados do consumidor.

Nowak e Phelps (1995) afirmam que empresas usam tecnologias interativas muito bem equipadas para descobrir o que os consumidores estão fazendo exatamente na Internet, incluindo o que eles param para olhar, o que compram, o que buscam saber e o que eles estão lendo. A Internet gera uma trilha de dados, detalhando cada passo do usuário *on line*.

Segundo a Federal Trade Commission (1999), os *sites* da Internet coletam informações pessoais dos consumidores explicitamente, seja por meio de registros em páginas principais de *sites*, formulários de levantamentos, formulários de pedidos, por meio de reclamações virtuais, ou ainda pela utilização de programas que não são perceptíveis pelos consumidores *on line*. Brown e Muchira (2004) afirmam que no processo de combinação das informações adquiridas pelas empresas, detalhes incorretos podem ser gravados e o reflexo desta ação pode ser percebido quando os consumidores recebem mensagens não solicitadas ou material de propaganda com informações incorretas sobre eles, ou claramente irrelevantes para o seu perfil. O consumidor, desta forma, é sujeito à manipulação de seus dados na Internet.

2.3.6 Percepção de uso de dados secundários não autorizados

A variável uso de dados secundários não autorizados significa que dados pessoais coletados para um propósito foram utilizados para outro sem permissão do usuário *on line*. O uso de dados secundários não autorizados é uma das variáveis que influencia o consumidor no aumento da falta de confiança no comércio eletrônico. Os consumidores têm pouco controle sobre como seus dados pessoais são usados. Informações e dados pessoais podem ser vendidos ou trocados entre empresas para adquirirem detalhes completos dos consumidores. (NOWAK; PHELPS, 1995).

Kehoe, Pitkow e Morton (1997 apud BROWN; MUCHIRA, 2004), descobriram, por meio de um estudo, que para proteger sua privacidade, um número significativo de usuários falsifica informações *on line*. A proteção do anonimato é muito valorizada e a razão mais comum de as pessoas não se registrarem em um *site* é a falta de padrão sobre como as informações serão utilizadas. Além disso, os consumidores não querem correr o risco de fornecer informações para empresas que posteriormente venderão seus dados.

Chen e Rea Júnior (2004) apontam dois fatores de preocupação com a privacidade: preocupação com o uso de dados secundários não autorizados e preocupação com a entrega de informações pessoais. Segundo Vilha e Di Agustini (2002), o uso indevido de informações colhidas dos consumidores por meio da Internet merece atenção das empresas que desejam implantar operações pela rede.

2.3.8 Comportamento intencional de uso

A variável comportamento intencional de uso se refere à frequência de uso, à continuidade de compras no futuro e à recomendação do *site* a amigos. Os resultados da pesquisa de Seiders et al. (2005) sugerem que a intenção de recompra representa um auto-relato com grande possibilidade de se engajar no comportamento de recompra futura, enquanto o comportamento de recompra é objetivamente observado em nível de atividade de recompra.

A garantia da privacidade é fator crítico para ajudar a desenvolver no consumidor certo nível de confiança nos sistemas de comércio eletrônico. Se os consumidores não têm confiança suficiente para fornecer seus dados, não é possível levantar informações demográficas, de comportamento de compra, nem necessidades específicas do mercado, que são importantes para a estratégia de Marketing, e conseqüentemente para o comércio eletrônico. Desta forma, os consumidores não se mostrarão freqüentes ao uso de *sites* de compra.

Miyazaki e Fernandez (2001) afirmam que as experiências positivas de compras influenciam positivamente a decisão de compras futuras enquanto as experiências negativas ou frustradas, na Internet, inibem ou ainda restringem o uso dos *sites* e a prática do comércio eletrônico.

Morgado (2002) explica que as motivações para o uso da Internet têm recebido atenção de diversos estudiosos e constituem-se em importante campo de estudo. Apesar da maioria desses trabalhos estarem mais focalizados no uso simplesmente, sem preocupação com a compra, constituem-se em importante fonte de inspiração para aqueles que queiram estudar a compra propriamente dita. E ainda afirma que a atitude em relação à segurança e à privacidade também aparece como fator importante e que pode funcionar como limitador no uso da compra via Internet.

3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Este capítulo expõe a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa, englobando o universo e a amostra considerados para a coleta de dados e detalhamento da operacionalização das variáveis. Aborda, também, o processamento e a leitura das informações levantadas, por meio do tratamento dos dados com regressão linear. Constitui parte fundamental da pesquisa, pois lança luz sobre a sua exeqüibilidade, pertinência e coerência entre o método escolhido e os objetivos traçados.

3.1 ALCANCE DOS OBJETIVOS

O Quadro 2 relaciona os objetivos do estudo e as técnicas de análise utilizadas.

| Objetivos | Técnicas estatísticas |
|--|---|
| Verificar a influência de certas variáveis na propensão à compra de produtos online. | Análise da literatura científica. Regressão Múltipla. |
| Identificar quais das variáveis sugeridas têm maior relação com a propensão à compra online. | Regressão Múltipla com a técnica <i>Stepwise</i> |
| Investigar o poder de influência das variáveis sugeridas, inter-relacionadas, sobre a propensão à compra online. | Regressão Múltipla com a técnica <i>Stepwise</i> |
| Informar se as variáveis sugeridas denotam preocupação com segurança e privacidade online. | Análise da literatura científica. Regressão Múltipla. |

Quadro 2 – Objetivos e técnicas estatísticas deste estudo

3.2 AMOSTRAGEM

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, utilizou-se uma amostra de 500 alunos de graduação e de pós-graduação de algumas Instituições de Ensino Superior de São Luís do Maranhão. O tipo de amostragem aqui utilizado foi não-probabilístico, por conveniência e julgamento pessoal da pesquisadora, utilizando-se dos critérios tipicidade e acessibilidade. Segundo Malhotra (2001), as técnicas de amostragem não-probabilísticas incluem amostras por conveniência. A tipicidade é visualizada na amostra que compreende respondentes de graduação e de pós-graduação de algumas instituições de ensino superior de São Luís que têm acesso à Internet. A acessibilidade se deve pela facilidade de acesso para a coleta de dados.

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

3.3.1 Tipo de pesquisa

No tocante ao tipo de pesquisa a ser adotado, adotou-se pesquisa bibliográfica e estudo de caráter transversal único. O levantamento bibliográfico teve importância significativa dentro da pesquisa, pois, além de seu caráter exploratório, permitiu a cobertura ampla dos fenômenos estudados (GIL, 1994). Na fase de coleta de informações para este estudo, foram utilizadas fontes secundárias para aprofundar a revisão bibliográfica: livros, artigos científicos, dissertações e teses acadêmicas relevantes ao comportamento e à percepção do consumidor sobre a propensão à compra *on line*.

3.3.2 Questionário e Escala de Likert

3.3.2.1 Pré-teste

Realizou-se um pré-teste a um grupo de 12 respondentes. Primeiro foram entrevistados para entendimento das questões. Posteriormente, com ajustes devidos, a amostra selecionada respondeu ao questionário. O tempo foi estimado em aproximadamente 15 minutos, tendo sido registrada uma média de 12 minutos como tempo de duração de resposta do questionário.

Este pré-teste também serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa. Somente 451 questionários foram considerados válidos, em virtude de alguns terem recebido dupla resposta ou respostas omissas em variáveis imprescindíveis para responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos aqui propostos.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base em escalas já consolidadas no campo em estudo. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado em duas páginas com o total de 34 sentenças, sendo 27 afirmativas e 7 perguntas (APÊNDICE 1). As 27 sentenças elaboradas indicavam cinco pontos de acordo com a escala de Likert, o que permitia a atribuição de pontos diferentes a cada grupo de itens das variáveis selecionadas. Utilizou-se a escala de cinco pontos, em que 1 significa discordo totalmente; 2, discordo; 3, nem discordo nem concordo; 4, concordo e 5, concordo totalmente.

O questionário foi distribuído aos respondentes pertencentes à amostra selecionada, dentro e fora de sala de aula, solicitando-lhes o preenchimento. Nas questões 8 a 27, sugeriu-se ao respondente que se imaginasse comprando em um *site* na Internet para então analisar as sentenças. As questões 28 a 34 se referem às características demográficas e de compras.

O período de coleta de dados compreendeu cerca de um mês, referente a outubro de 2005. As questões 1 a 27 e a questão 29 se referem aos itens das variáveis utilizadas nos artigos de Baker, Grewal e Levy (1992); Suh e Han (2003) e Brown e Muchira (2004).

3.3.3 Variáveis versus escalas utilizadas na pesquisa

O Quadro 3 descreve as variáveis utilizadas no presente estudo. Pode-se perceber que está sendo demonstrada cada variável, as questões pertinentes no questionário, o tipo de escala, a sua origem e o artigo utilizado para compor a descrição das variáveis.

| Variável | Questões do questionário | Tipo da escala | Origem da escala | Artigo utilizado |
|--|--------------------------|----------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| (PC) Propensão à compra | 1-3 | Likert | Dodds, Monroe e Grewal (1991) | Baker, Grewal e Levy (1992) |
| (UDSNA) Uso de dados secundários não autorizados | 4-7 | Likert | Moorman, Deshpande e Zaltman (1993) | Brown e Muchira (2004) |
| (PIP) Percepção de invasão de privacidade | 8-9, 29 | Likert | Kargaonkar e Wolin (1999) | Brown e Muchira (2004) |
| (PPP) Percepção de proteção de privacidade | 10-14 | Likert | Suh e Han (2003) | Suh e Han (2003) |
| (PCF) Percepção de confidencialidade | 15-18 | Likert | Suh e Han (2003) | Suh e Han (2003) |
| (PA) Percepção de autenticação | 19-22 | Likert | Suh e Han (2003) | Suh e Han (2003) |
| Percepção de Erro (PErro) | 23 | Likert | Brown e Muchira (2004) | Brown e Muchira (2004) |
| (CIU) comportamento intencional de uso | 24-27 | Likert | Suh e Han (2003) | Suh e Han (2003) |

Quadro 3 – Descritivo das variáveis utilizadas

A variável dependente – **propensão à compra** - foi analisada segundo a escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991) utilizada no estudo Baker, Grewal e Levy (1992). Esta escala tem por objetivo indicar o nível de concordância das proposições inseridas no questionário, utilizando-se, para tanto, de uma escala 7 pontos de Likert com 3 itens propostos:

- Eu tenho predisposição para comprar na Internet;
- Eu estou disposto a comprar na Internet;
- Eu recomendaria aos meus amigos fazerem compras na Internet.

A variável independente - **uso de dados secundários não autorizados (UDSNA)** - foi medida pela escala de quatro itens de Moorman, Deshpande e Zaltman (1993). Os autores desenvolveram esta escala para medir os fatores que afetam a confidencialidade da pesquisa de mercado. A escala foi levemente modificada para refletir a confidencialidade das informações pessoais coletadas sobre a Internet. Os quatro itens propostos foram:

- Eu não gosto do fato de a Internet estar se tornando o paraíso das mensagens eletrônicas não autorizadas;
- Meus detalhes pessoais estão seguros com as empresas *on line*;
- Eu gostaria de ter mais controle sobre as mensagens não desejadas enviadas por negociadores na Internet;
- Eu não gosto do fato de os negociadores estarem preparados para descobrir informações pessoais sobre compradores *on line*.

A variável independente - **percepção de invasão de privacidade (PIP)** - foi medida pela escala de três itens de Korgaonkar e Wolin (1999). A percepção de invasão de privacidade significa a comunicação não solicitada e não desejada com o consumidor. Os três itens foram:

- Eu acredito que as informações que eu envio para o *site* na Internet não serão enviadas para outros *sites*;
- O *site* que eu costumo comprar manterá em sigilo as informações adquiridas sobre mim nas transações *on line*
- Quantas vezes você suspeita que as empresas com as quais você negociou passou suas informações para terceiros?

A variável independente - **percepção de proteção de privacidade (PPP)** - foi medida pela escala de cinco itens utilizada por Suh e Han (2003). A proteção de privacidade assegura que as informações pessoais coletadas sobre os consumidores em suas transações eletrônicas sejam protegidas de transparência sem sua permissão. Os cinco itens referentes são:

- O *site* não irá utilizar minhas informações pessoais para qualquer propósito a menos que eu o autorize a fazer isso;

- O *site* nunca vende minhas informações pessoais armazenadas no seu banco de dados para outras empresas *on line*;
- O *site* empenha tempo e esforços para prevenir acessos não autorizados a minhas informações pessoais;
- O banco de dados que contem minhas informações pessoais é protegido contra acessos não autorizados;
- O *site* irá remover minhas informações pessoais quando eu solicitar.

A variável independente - **percepção de confidencialidade (PCF)** - foi medida pela escala de quatro itens utilizada por Suh e Han (2003). A confidencialidade significa a garantia de que todas as comunicações estarão restritas às partes envolvidas na transação. Os quatro itens se referem a:

- Todas as comunicações com este *site* são restritas a mim e ao *site*;
- Estou convencido de que o *site* respeita a confidencialidade das transações recebidas de mim;
- O *site* utiliza controle de segurança para a confidencialidade das transações;
- O *site* checa todas as comunicações entre mim e o *site* para proteger de grampeamentos ou escutas secretas.

A variável independente - **percepção de autenticação (PA)** - foi medida pela escala de quatro itens utilizada por Suh e Han (2003). A Autenticação é entendida como a transação ou a comunicação entre as partes que se pretendia. Os quatro itens foram referentes a:

- As transações que eu envio são realmente transmitidas para o *site* que eu pretendia;
- As mensagens que eu recebo são transmitidas do *site* que eu realmente quero receber;
- O *site* descobre minha identidade antes de enviar qualquer mensagem para mim;
- O *site* descobre minha identidade antes de processar as transações recebidas de mim.

A variável independente – **comportamento intencional de uso (CIU)** - foi medida pela escala de quatro itens utilizada por Suh e Han (2003). O comportamento intencional de uso informa a intenção de uso futuro da Internet pelo consumidor (SUH e

HAN, 2003). Os quatro itens foram referentes a:

- Eu pretendo continuar usando este *site* no futuro;
- Espero que minhas compras neste *site* continuem no futuro;
- Eu usarei frequentemente este *site* no futuro;
- Eu recomendarei o uso do *site* a outros consumidores.

A variável independente – **erro** - foi medida pela escala linear univariada de Smith, Milberg e Burke. O erro significa dados pessoais acidentalmente ou deliberadamente alterados, manipulados, corrompendo a integridade do banco de dados (Brown e Muchira, 2004). O item foi referente a:

- Eu acredito que o *site* que eu costumo comprar pode acidentalmente errar e, com isto, alterar meus dados pessoais.

3.4 APRESENTAÇÃO DO MÉTODO DE ANÁLISE ESTATÍSTICA

3.4.1 Confiabilidade das escalas utilizadas

3.4.1.1 Alfa de Cronbach

O alfa de Cronbach é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna (MALHOTRA, 2001). A confiabilidade das escalas utilizadas no questionário, neste estudo, foi aferida pelo coeficiente de Alfa de Cronbach, frequentemente utilizado por pesquisadores e de reconhecida eficácia para esse fim (PETERSON, 1994). Sua operacionalização foi feita pelo Programa SPSS v. 10.0 e exibida no Quadro 4.

| Variáveis e questões | Alfa de Cronbach |
|--|-----------------------------------|
| Propensão à compra na Internet (PC) - (1-3) | 0,8868 |
| Uso de dados secundários não autorizados (UDSNA) - (4-7) | 0,5163 |
| Percepção de invasão de privacidade (PIP) - (8-9 e 32) | 0,8124 |
| Percepção de proteção de privacidade (PPP) - (10-14) | 0,8451 |
| Percepção de confidencialidade (PCF) - (15-18) | 0,8111 |
| Percepção de autenticação (PA) - (19-22) | 0,3505 |
| Erro - (23) | Não se pode medir Alfa com 1 item |
| Comportamento intencional de uso (CIU) - (24-27) | 0,8772 |

Quadro 4 – Confiabilidade das escalas pelo coeficiente Alfa de Cronbach

As variáveis foram medidas com alguns itens que originaram o questionário, disponível no apêndice 1 do presente estudo. Cada variável listada possui abaixo, entre parênteses, a numeração das questões dispostas no modelo do questionário.

Das variáveis medidas pelas escalas utilizadas neste estudo, uso de dados secundários não autorizados e percepção de autenticação apresentaram valores inferiores ao mínimo valor de alfa aceito por Malhotra (2001), como significativo para confirmar a confiabilidade da escala ($\alpha = 0,586$ e $\alpha = 0,481 \leq 0,6$). Entretanto, a maioria das variáveis utilizadas neste estudo tem respaldo científico pelas escalas selecionadas que lhe atribuíram confiabilidade para a sua medição. A propensão à compra *on line*, variável dependente, possui $\alpha_{PC} = 0,889$. As demais variáveis independentes possuem os seguintes alfas: percepção de invasão de privacidade com $\alpha_{PIP} = 0,782$; Percepção de proteção de privacidade com $\alpha_{PPP} = 0,842$; Percepção de confidencialidade com $\alpha_{PCF} = 0,809$ e Comportamento intencional de uso com $\alpha_{CIU} = 0,884$. Os alfas das variáveis erro e satisfação com compra na Internet (SCI) não puderam ser calculados em virtude de apresentar dados insuficientes (1 único item de medição no caso de erro) ou por apresentar dados faltantes (somente responderam aos itens da variável satisfação os usuários que já haviam efetuado alguma compra *on line* até o momento da coleta de dados).

Moorman, Desphande e Zaltman (1993) encontraram um alfa de 0,89 para a variável uso de dados secundários não autorizados, o que sugere ser uma escala confiável, motivo da escolha da escala e da variável para o presente estudo. Korgaonkar e Wolin (1999) encontraram um alfa de 0,76 para a variável invasão de privacidade, indicando confiabilidade na medida. Suh e Han (2003) encontraram os seguintes alfas para as seguintes variáveis, respectivamente: percepção de proteção de privacidade = 0,9463; percepção de confidencialidade = 0,9314; percepção de autenticação = 0,8568; comportamento intencional de uso = 0,9010. Dodds, Monroe e Grewal (1991) encontraram um alfa = 0,86 para a variável propensão à compra. As variáveis dos estudos citados possuem alfas semelhantes aos do presente estudo com iguais variáveis, demonstrando a confiabilidade das escalas utilizadas para a medição de cada variável.

3.4.2 Análise estatística

Após a coleta de dados pelo uso de questionário, os dados foram inseridos em Planilhas do Programa Excel e no Programa SPSS. Realizou-se estatística descritiva e

Regressão Múltipla para verificar a influência das variáveis independentes na variável dependente.

Para Malhotra (2001, p. 458), a análise de regressão pode ser utilizada para: a) determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente: se existe uma relação; b) determinar quanto da variação na variável dependente pode ser explicado pelas variáveis independentes: intensidade da relação; c) determinar a estrutura ou a forma da relação: a equação matemática que relaciona as variáveis independentes e dependentes.

A análise de Regressão é um processo estatístico utilizado para analisar relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes. Embora as variáveis independentes possam explicar a variação na variável dependente, isto não implica necessariamente uma causalção. O objetivo da análise de Regressão é a natureza e o grau de associação entre variáveis, não implicando ou supondo qualquer causalidade. A regressão múltipla envolve a relação entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes (MALHOTRA, 2001).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo expõe a apresentação e a discussão dos resultados adquiridos com a análise e a interpretação dos dados tabulados provenientes dos questionários aplicados na amostra selecionada e descrita na Metodologia.

Os Resultados analisados e discutidos foram divididos em três partes. Na primeira parte, apresenta-se a análise descritiva e o perfil da amostra. Na etapa seguinte apresenta-se a análise estatística com uso de Regressão Múltipla.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

A amostra analisada é composta de 451 registros válidos oriundos de respondentes de cursos de Graduação e de Pós-graduação das Instituições de Ensino Superior de São Luís – Maranhão.

A análise descritiva dos dados foi representada pelas tabelas enumeradas de 1 a 9 (APÊNDICE 2) que expõem as variáveis da pesquisa com seus respectivos itens, o valor atribuído variando de 1 a 5 (1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = nem concordo nem concordo; 4 = concordo e 5 = concordo totalmente), segundo a escala de Likert, bem como a frequência absoluta e a relativa de cada ocorrência. As tabelas que estão em apêndice referem-se às questões enumeradas de 1 a 27 no questionário. Analisando-se as respostas dos itens da variável propensão à compra (**PC**), percebe-se que 47,23% da amostra apresenta tendência natural a comprar *on line*; mais da metade dos alunos (52,10%) está disposto a comprar online. Aproximadamente metade dos respondentes (44,56%) recomendaria aos amigos fazerem compras pela Internet.

A variável **uso de dados secundários não autorizados (UDSNA)** tem sido apontada como uma inibidora de compras *on line*. Neste estudo, 57,87% dos respondentes afirmou categoricamente que não gosta do fato de a Internet estar se tornando o paraíso das mensagens eletrônicas não autorizadas e 15,74% concordam que seus detalhes pessoais estejam seguros com empresas *on line*. Com relação ao controle sobre as mensagens não desejadas enviadas pela Internet, 86,70% dos respondentes apresenta um forte desejo de ter mais controle sobre as mensagens enviadas eletronicamente por empresas que transacionam *on line*. Participação significativa de 76,49% da amostra aponta que não gosta de as empresas virtuais descobrirem com mais especificidade detalhes pessoais sobre compradores.

Na variável **percepção de invasão de privacidade (PIP)**, 25,95% dos respondentes concorda que as informações enviadas a um *site* não serão enviadas a outros *sites*. Além disso, 37,03% dos respondentes acredita que as informações adquiridas em compras *on line* serão mantidas em sigilo pelo *site*. A variável PIP foi medida por três itens. O item 3 dessa variável foi formulado por meio de uma pergunta: *quantas vezes você suspeita que as empresas com as quais você negociou na Internet passou suas informações para terceiros?* Adotou-se a base de 220 respondentes, enfatizando-se que esta questão se restringiu a usuários que já haviam feito alguma compra pela Internet. Portanto, dos 451 respondentes, 220 respondentes já realizaram pelo menos uma compra pela Internet. A frequência de suspeita de transação de informações de usuários entre empresas surpreende, apontando 43,18% dos respondentes que informa que nenhuma vez suspeitou que suas informações adquiridas *on line* tivessem sido transferidas a terceiros.

Kovacs e De Farias, (2004) observam que algumas empresas *on line* podem fornecer os dados dos seus clientes para outras empresas com as quais negocia, além de utilizar informações pessoais do usuário para enviar correspondências eletrônicas não solicitadas. Em pesquisa realizada pela e-Bits (2001 apud LIMEIRA, 2001), a privacidade é vista como fator muito relevante pelos pesquisadores: 54% temem que terceiros não autorizados tenham acesso a seus dados pessoais. No entanto, a maioria não deixa de realizar suas atividades na rede devido a problemas de privacidade. Segundo Morgado (2002), a atitude com relação à privacidade aparece como fator importante e pode funcionar como limitador no uso da compra via Internet.

A variável **percepção de proteção de privacidade (PPP)** aponta 35,92% aqueles respondentes que acreditam que o *site* não usará suas informações pessoais para qualquer propósito a menos que tenha autorização do usuário e 25,50% da amostra acredita que o *site* nunca venderá suas informações pessoais armazenadas no banco de dado. Enquanto O *site* empenha tempo e esforços para prevenir acessos não autorizados às informações pessoais dos usuários com nível de concordância de 38,14%. Os respondentes acreditam concordando em 35,70% que o *site* poderá vender suas informações armazenadas no banco de dados para outras empresas na Internet. Em contrapartida, 27,72% confirmar que o *site* removerá as informações pessoais quando for solicitado.

Miyazaki e Fernandez (2000) afirmam que as declarações de privacidade e segurança de categorias de *sites* da *Web* mostram uma correlação positiva com a probabilidade de o consumidor comprar destas categorias de *sites*. Apontam que diversas empresas que atuam na Internet não têm respeitado a privacidade do consumidor. As

empresas podem monitorar os consumidores por meio de *cookies*, habilidade de identificar informações de visitas dos usuários às páginas da Internet, sem seu conhecimento. Um posterior estudo de Miyazaki e Fernandez (2001) corroborou para o relacionamento entre o problema de privacidade e propensão a compras *on line*.

Na variável **percepção de confidencialidade (PCF)**, identificou-se que 29,71% dos respondentes acredita que todas as comunicações com o *site* sejam restritas ao usuário e ao *site*. Por outro lado, 32,15% dos respondentes estão convencidos de que o *site* respeita a confidencialidade das transações recebidas do usuário. Além disso, 45,01% acredita que o *site* utiliza controle de segurança para a confidencialidade das transações. Entretanto, 26,38% concorda que o *site* checa todas as comunicações com o usuário para proteger de grampeamentos telefônicos ou escutas secretas.

Singh e Hill (2003) observam em seu estudo sobre privacidade do consumidor na Internet que quanto mais exatos os seus pontos de vista com relação à privacidade no geral, mais provavelmente eles concordam com o problema da privacidade limita o seu uso da Internet. Quanto mais seguros em sua privacidade, mais compram produtos e serviços na Internet. Corbitt et al. (2003) afirmam que quanto maior a experiência de uso da Internet, mais os consumidores são prováveis de confiar na tecnologia, o que pode melhorar a confiança no comércio eletrônico. Para Brondmo (2001), pelo fato de os dados dos clientes estarem entre os ativos de maior valor de uma empresa, garantir a proteção e a integridade de seus dados é extremamente importante. Os clientes querem estar certos de que as informações sobre suas preferências e seus dados pessoais permanecerão confidenciais.

A variável **percepção de autenticação** registrou que 47,90% acredita que as transações enviadas sejam realmente transmitidas para o *site* que pretendiam e 37,47% concorda que as mensagens recebidas sejam transmitidas do *site* que realmente queriam receber. Entretanto, 31,49% concorda que o *site* descobre sua identidade antes de lhe enviar qualquer mensagem e 30,15% concorda que o *site* descobre sua identidade antes de processar as transações recebidas do usuário.

Medina (1996) explicita formas de autenticação baseadas em senhas, endereços e criptografia. Com a senha, o usuário demonstra conhecimento de um segredo para comprovar sua identidade. Na autenticação por endereço, a identidade do usuário é conhecida através do endereço de rede que é transmitido junto com os pacotes originados por este usuário. A base na criptografia tem como foco a garantia da autenticação de usuários, remetentes, destinatários e atualidade. Reedy et al. (2001) afirma que as percepções dos clientes sobre as empresas são ainda mais importantes nos negócios pela Internet devido ao anonimato e a falta

de presença física inerentes ao meio. É improvável que um cliente retorne a um *site* que não proporcione informações honestas, que não responda a *e-mails* e que não atenda a solicitações de troca de produtos.

A variável **percepção de erro** (alteração de dados acidentalmente) foi avaliada e o resultado foi que 49,67% acredita que o *site* em que costuma comprar poderá acidentalmente errar e, com isto, alterar seus dados pessoais. Nowak e Phelps (1995) concluíram em seus estudos que os consumidores estão preocupados com o que as empresas fazem com suas informações coletadas e a precisão dessas informações usadas.

A variável **comportamento intencional de uso (CIU)** seguiu a mesma metodologia aplicada à variável erro. Desta forma, observou-se que 40,13% pretende continuar usando este *site* no futuro enquanto 52,77% espera comprar no mesmo *site* no futuro. No que se refere à frequência de uso do *site*, 40,57% concorda que usará com frequência e 46,78% recomendará o uso do *site* a outros consumidores.

As questões seguintes enumeradas no questionário como 28 a 34, em apêndice 1, foram tabuladas em Planilhas de Excel, analisados e submetidos à discussão. A Tabela 1 mostra o perfil demográfico-comportamental adquirido após a análise dos resultados obtidos com esta pesquisa. As questões versaram sobre idade, gênero, frequência de acesso à Internet, horas que permanece conectado, forma de pagamento mais viável, suspeita de empresas passarem informações a terceiros e frequência de compra na Internet.

Tabela 1 – Perfil demográfico-comportamental da amostra

| Medida | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Idade</i> | Menos de 20 anos | 36 | 7,99 |
| | 20 a 29 anos | 265 | 58,76 |
| | 30 a 39 anos | 94 | 20,84 |
| | 40 a 49 anos | 47 | 10,42 |
| | 50 ou mais | 09 | 1,99 |
| <i>Gênero</i> | Masculino | 223 | 49,45 |
| | Feminino | 228 | 50,55 |
| <i>Frequência de acesso à Internet</i> | 1 X por dia | 118 | 26,16 |
| | Mais de 1 X por dia | 201 | 44,57 |
| | 1 X por semana | 34 | 7,54 |
| | Mais 1 X por semana | 76 | 16,85 |
| | 1 X por mês | 08 | 1,78 |
| | Mais de 1 X por mês | 14 | 3,10 |
| <i>Horas que permanece conectado</i> | Menos de 1 hora | 101 | 22,40 |
| | 1 a 3 horas | 208 | 46,12 |
| | Mais de 3 horas | 142 | 31,48 |
| <i>Forma de pagamento mais confiável</i> | Cartão de crédito | 86 | 19,07 |
| | Boleto bancário | 305 | 67,63 |
| | Depósito em conta | 41 | 9,09 |
| | Débito automático | 19 | 4,21 |
| <i>Suspeita de empresas passarem informações a terceiros</i> | 1 vez | 17 | 7,73 |
| | Algumas vezes | 77 | 35,00 |
| | Várias vezes | 16 | 7,27 |
| | Todas as vezes | 15 | 6,82 |
| | Nenhuma vez | 95 | 43,18 |
| <i>Quantas vezes compra pela Internet</i> | 1 X por mês | 41 | 18,64 |
| | 2 a 4 X por mês | 15 | 6,82 |
| | 1 X por ano | 51 | 23,18 |
| | 2 a 4 X por ano | 80 | 36,36 |
| | Mais de 4 X ao ano | 33 | 15,00 |

As questões: Quantas vezes você suspeita que as empresas com as quais você negocia passaram suas informações a terceiros e quantas vezes você compra pela Internet foram restritas aos respondentes que já haviam efetuado alguma compra online até o momento da coleta de dados por meio do questionário.

Os itens *idade, gênero, frequência de acesso à Internet, quantidade de horas que permanece conectado e forma de pagamento mais confiável* adotam a base de 451 respondentes, pois independente de terem efetuado alguma compra pela Internet os

respondentes estavam autorizados a oferecer sua resposta a estas questões, contribuindo para a construção da análise descritiva demográfico-comportamental. As variáveis demográficas consideradas foram: gênero e idade e as comportamentais: frequência de uso da Internet; tempo de permanência conectado e forma de pagamento mais viável na Internet.

Com relação à **idade**, a amostra é relativamente jovem. A maior concentração está na faixa de 20 a 29 anos, equivalente a 58,76% (265 respondentes). A faixa etária entre 30 e 39 anos mostra-se em segundo lugar na pesquisa. Donthu e Garcia (1999) identificaram a idade com significativa correlação com compras *on line*. O estudo de Costa e De Farias (2004) aponta uma amostra majoritária com faixa etária entre 25 e 49 anos (70%).

O perfil dos usuários é relativamente equilibrado no que se refere ao **gênero**. No presente estudo, os pesquisados são em sua maioria mulheres, entretanto a diferença é mínima entre respondentes do gênero feminino e masculino, em que do total de 451 respondentes, 49,45% (223) são homens e 50,55% (228) são mulheres. Em um estudo de Gertner e Diaz (1999), 41% dos pesquisados sobre comportamento *on line* eram mulheres e 59% eram homens. A amostra da presente pesquisa caracterizou-se por equivalência de gênero, em dissonância com o perfil do consumidor de Internet brasileiro, em que 60% são homens (E-bit, 2003 apud COSTA; DE FARIAS, 2004). Dos internautas brasileiros, 57% são homens e 43% mulheres. Forte característica é também a idade dos internautas, relativamente baixa: 69% possuem idade igual ou inferior a 34 anos, sendo que 33% estão na faixa de 18 a 24 anos (LIMEIRA, 2001).

Foucault e Scheufele (2002) afirmam que frequentemente os dados demográficos são considerados quando se tenta determinar porque os consumidores compram *on line*. Muitos estudos encontram pequenas diferenças no comportamento de compra baseados em idade e sexo. Segundo Fasolo (2002), idade e sexo não parecem ser bons previsores da utilização da Internet para compras. Korgaonkar e Wolin (1999) identificaram o gênero e a idade com significativa correlação com compras *on line*.

Ao se analisar hábitos de navegação na Internet, observa-se que a amostra pesquisada possui experiência no uso do meio, haja vista a **frequência de acesso à Internet** dos respondentes ser de 44,57% mais de uma vez por dia (201 respondentes), formando a amostra majoritária dos respondentes deste item. O acesso 1 vez por dia está em ascensão. Percebe-se que os usuários ainda não se sentem seguros com as formas de pagamento oferecidas nas compras na Internet. A frequência de compras na Internet coloca 1 vez por ano em segunda colocação, representando uma tendência ao aumento de compras na Internet. Seiders et al. (2005) inferem que o efeito da interação não é significativo para visitas de

recompras, o que sugere que a satisfação não tem efeito linear univariado no envolvimento na frequência de recompra do consumidor.

A **permanência de conexão na Internet** tem maior ocorrência de 1 a 3 horas (208 respondentes) representando 46,12% e a menor permanência está na faixa de menos de 1 hora diariamente (101 respondentes). Segundo Liao e Cheung (2000), a frequência de acesso à Internet é um fator significativo, exercendo um efeito positivo na propensão à compra pela Internet. Em geral, quanto maior a frequência de utilização da Internet pelo consumidor, maior a propensão à compra pela Internet. Limeira (2001) corrobora, afirmando que com relação ao tempo em que permanece conectado, os brasileiros passam 8h05min por semana, em média, conectados à Internet.

Além do aumento de usuários, uma outra informação interessante a ser avaliada é o aumento no número de horas que cada usuário acessa semanalmente. Segundo Morgado (2002), o tipo de uso e as motivações do uso da Internet também têm se mostrado um bom explicador do comportamento de compras *on line*, envolvendo tanto os aspectos mais objetivos dessa dimensão (número de conexões por dia, por exemplo), como os aspectos motivacionais desse uso (benefícios procurados, por exemplo). E que quanto mais tempo a pessoa usa a Internet, maiores suas chances de comprar pela rede (MORGADO, 2003).

No que se refere à **forma de pagamento**, as formas sugeridas como opção foram: cartão de crédito, boleto bancário, depósito em conta e débito automático. O boleto bancário foi a opção com maior ocorrência de uso (67,63% = 305 respondentes), seguido do cartão de crédito com 19,07% (86 respondentes) como as formas mais confiáveis de pagamento pela Internet. Cameron (1999) evidencia a importância dos meios de pagamento e das transações eletrônicas no Comércio eletrônico, tanto por estarem atualmente muito relacionados aos aspectos de segurança, quanto por serem a plataforma tecnológica que permitirá a expansão do Comércio eletrônico. Entretanto, ressalta, não pode ser acelerado até que os pagamentos *on line* sejam confiáveis e fáceis de usar por todos os envolvidos na negociação. Cernev (2002) sugere que muitas vezes a apreensão dos usuários em utilizar cartões de créditos em suas compras pela Internet está na utilização não autorizada das informações que serão armazenadas pelos fornecedores, podendo gerar perdas financeiras, e aborrecimentos ao consumidor. Com relação à segurança dos meios de pagamento, muito está sendo feito, mas ainda existe grande dúvida sobre a segurança de se praticar negócios na Internet, devido ao receio de que sejam desvendadas senhas e números de cartão de crédito, tornando-se um fator inibidor de transações no mercado eletrônico. Tem aumentado o número de empresas que estão investindo em segurança das transações financeiras dentro da Internet, por meio de

adoção de mensagens criptografadas que permitem que os números dos cartões de crédito sejam utilizados sem problema para o proprietário do mesmo (DE LUCA, 1998).

Com relação a **suspeita de empresas passarem informações a terceiros**, 43,18% (95 respondentes) afirmam que nenhuma vez perceberam algum inconveniente desta natureza. Entretanto, pelo menos uma ou algumas vezes, 42,73% (94 respondentes) afirmou ter suspeitado de uma transação deste tipo. A segurança nas transações é um dos aspectos mais importantes quando se consideram negócios eletrônicos. Os fornecedores virtuais têm que concentrar seus esforços para reduzir essa preocupação, oferecendo informações precisas sobre as medidas adotadas em relação à segurança e à privacidade, os limites da responsabilidade do cliente no caso de transações fraudulentas e oferecer meios alternativos de pagamento, como boletos bancários. (DE FARIA, 2001). Hofman et al. (1998) afirmam que o controle do ambiente afeta diretamente a percepção do consumidor de segurança de compras *on line*. No mundo físico, o consumidor pode ser solicitado a fornecer informações do cartão de crédito pelo telefone para receber uma encomenda postal de uma empresa desconhecida, enquanto na Internet o consumidor tem medo de digitar as informações de seu cartão de crédito para qualquer empresa fornecedora na Web.

Dos 451 questionados, 220 foram os respondentes da questão **freqüência de compra na Internet**, em que se observou que 36,36% (80 respondentes) efetua compra de 2 a 4 vezes por ano, seguidos dos que compram 1 vez por ano (23,18% = 51) enquanto a maior freqüência se concentrou em 6,82% (15 respondentes) que afirmou efetuar compras de 2 a 4 vezes por mês, seguido de 15% (33 respondentes) que compra pela Internet mais de 4 vezes ao ano. Miyazaki e Fernandez (2001) supõem que as experiências positivas de compras influenciam positivamente a decisão de compras futuras e, da mesma forma, experiências negativas ou frustradas de compras, principalmente as compras por meio da Internet.

O perfil da amostra pesquisada aponta para um equilíbrio de gênero com faixa etária entre 20 e 29 anos de idade que acessam a Internet mais de 1 vez por dia com permanência na conexão entre 1 e 3 horas e escolhendo o boleto bancário como a forma mais confiável de pagamento das compras *on line*. Estes consumidores compram entre 2 e 4 vezes ao ano e não suspeitam que as empresas com as quais tenha negociado na Internet tenham transmitido suas informações a terceiros, mostrando que não percebem a invasão de privacidade. Esta última variável independente está relacionada com o item de suspeita de transmissão de informações de usuários a terceiros pelas empresas *on line* com as quais os usuários tenham negociado.

As questões: Quantas vezes você suspeita que as empresas com as quais você negocia passaram suas informações a terceiros e quantas vezes você compra pela Internet foram restritas aos respondentes que já haviam efetuado alguma compra online até o momento da coleta de dados por meio do questionário.

Embora algumas relações não tenham recebido suporte significativo dos dados, o modelo parece ser um razoável início para a construção de um modelo de confiança para a relação empresa-consumidor no comércio eletrônico.

4.2 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

Para Malhotra (2001, p. 458), a análise de regressão pode ser utilizada para: a) determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente: se existe uma relação; b) determinar quanto da variação na variável dependente pode ser explicado pelas variáveis independentes: intensidade da relação. A regressão múltipla envolve a relação entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes. O modelo de Regressão múltipla se ajusta pelo Teste F, com a utilização da técnica *Stepwise*. As variáveis uso de dados secundários não autorizados, percepção de invasão de privacidade, erro, percepção de proteção de privacidade, percepção de confidencialidade, percepção de autenticação e comportamento intencional de uso foram inseridas no modelo de regressão múltipla.

Com o uso da técnica *stepwise*, foi sugerido o modelo que apresenta a variável comportamento intencional de uso. O valor de R^2 ajustado, coeficiente de determinação múltipla ajustado, mostra que 30,0% da variação da propensão à compra é explicada pela variável independente comportamento intencional de uso. O valor encontrado para $R = 54,9\%$ indica que o modelo de regressão linear apresenta um comportamento satisfatório. Em seguida, realizou-se a análise de variância para testar a hipótese nula que não há relação linear entre as variáveis. O nível de significância observado nesta análise é menor que 0,05, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação linear entre a propensão e a satisfação com compras anteriores e comportamento intencional de uso pode ser rejeitada. Logo, existe uma relação linear entre as variáveis em questão.

4.3 ANÁLISE DE RESÍDUOS

Um resíduo é a diferença entre o valor observado de Y_i e o valor \hat{Y}_i prognosticado pela equação de regressão. O gráfico dos resíduos *versus* variáveis independentes evidencia se um modelo linear é adequado, apresentando um padrão aleatório, com dispersão relativamente igual em torno de 0. A análise residual gráfica é a principal ferramenta para a validação do modelo (MALHOTRA, 2001).

Os dados foram inseridos no SPSS e com o uso do Normal Plot, verificou-se que os resíduos têm uma distribuição normal. O GRÁFICO 1 mostra o scatterplot, que ajusta o modelo.

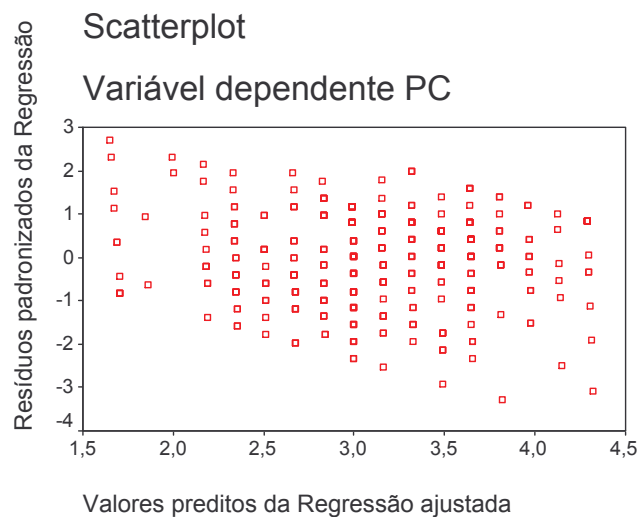


Gráfico 1 – Análise de Resíduos

Os dados permitem identificar que a propensão à compra na Internet possui relação positiva com comportamento intencional de uso: quando este aumenta, a propensão à compra tende a ser incrementada.

Em última análise, a regressão múltipla demonstrou que 30,0% da variação da propensão à compra na Internet pelos consumidores da amostra pode ser explicada pelo comportamento intencional de uso. Considerando-se apenas esta variável independente, verifica-se que o coeficiente encontrado na análise de regressão é bastante relevante. Este valor percentual está apoiado pelo estudo de Brown e Muchira (2004), em que, por análise de regressão, as variáveis uso de dados secundários não autorizados, invasão de privacidade e erro explicavam 7,1% da compra de produtos online. A Tabela 2 demonstra a relação entre as variáveis e os constructos deste estudo.

Tabela 2 – Análise de Regressão Múltipla da relação entre a propensão à compra *on line* e o comportamento intencional de uso

| CONSTRUCTOS | |
|-------------------------|----------------------------------|
| VARIÁVEL | Comportamento intencional de uso |
| Intercepto | 1,043 (6,591)* |
| R ₂ ajustado | 0,30 |
| N | 451 |
| F calculado | 193,970 |
| FIV | 1,00 |
| Significância | 0,000 |

* Estatística t entre parênteses.

O F calculado (193,970), maior que o tabelado, demonstra que não se pode rejeitar as hipóteses cujo constructo comportamento intencional de uso está relacionado no Quadro 2.

| HIPÓTESE VERIFICADA e NÃO REJEITADA | RESULTADO |
|---|-----------------------------|
| H7: Comportamento intencional de uso tem relação linear significativa com a propensão à compra <i>on line</i> . | Não rejeita (Sig. 0,000) |

Quadro 5 - Hipóteses verificadas e resultados obtidos na Regressão Múltipla

De acordo com Hair et al. (1998, p.193), para se detectar problema de multicolinearidade é recomendado o exame dos FIV's (Fator de influência na variação). O FIV, segundo Gujarati (2000), é utilizado como um indicador de multicolinearidade: quanto maior o valor do FIV, mais “problemática” ou colinear é a variável. O FIV de uma variável não pode exceder 10. Verifica-se no presente estudo o FIV = 1,00 (Comportamento intencional de uso), portanto apresentando baixa correlação entre as variáveis independentes. Sendo assim, não existe problema de multicolinearidade, o que significa afirmar que as variáveis independentes não são interdependentes, podendo explicar a variação da variável resposta, individualmente.

Os coeficientes adquiridos com o teste t são significativos ao nível alfa = 0,05%. Segundo Suh e Han (2003), a variável comportamento intencional de uso tem impacto na propensão às compras *on line*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo abordará as conclusões que podem ser extraídas do desenvolvimento da pesquisa, o alcance dos objetivos propostos, as contribuições da pesquisa, as implicações gerenciais, as limitações percebidas no decorrer da pesquisa, bem como sugestões e recomendações para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES GERAIS

O objetivo principal deste estudo foi verificar a percepção do consumidor sobre a relação entre as variáveis identificadas neste estudo e a propensão à compra de produtos *on line*. As variáveis estudadas foram: uso de dados secundários não autorizados (UDSNA), percepção de invasão de privacidade (PIP), Percepção de erro (Perro), percepção de proteção de privacidade (PPP), percepção de confidencialidade (PCF), percepção de autenticação (PA) e comportamento intencional de uso (CIU). A pesquisa expôs a compreensão de alguns conceitos dos temas: Internet, comércio eletrônico e comportamento do consumidor.

Para o alcance do objetivo principal, adotou-se a metodologia bibliográfica, operacionalizada por meio de questionários aplicados a universitários de graduação e de pós-graduação da cidade de São Luís no estado do Maranhão – Nordeste do Brasil.

O presente estudo concluiu resultados semelhantes aos do estudo de Brown e Muchira (2004) com relação ao perfil da amostra, constatando-se que os universitários usuários de Internet são em sua maioria jovens entre 20 e 49 anos, mulheres e homens, que acessam mais de 1 vez por dia e permanecem conectados por mais de 3 horas em cada conexão. Por meio de Regressão Múltipla, verificou-se que a variável dependente – propensão à compra – possui influência de uma das variáveis independentes identificadas para este estudo. O modelo de Regressão múltipla não rejeitou a hipótese que contempla a variável comportamento intencional de uso. Demonstrou explicar 30,0% da variação da variável dependente propensão à compra.

A variável CIU possui impacto positivo sobre a variável dependente propensão à compra. Diante do exposto, pode-se concluir que:

- tendo sido não rejeitada a hipótese 6 (comportamento intencional de uso tem impacto positivo na propensão à compra *on line*), verifica-se que quanto mais satisfeito com o *site*, mais o consumidor pretende continuar usando, indicando

o *site* a seus amigos e apresentando, conseqüentemente maior propensão à compra *on line*.

A análise de resíduos comprovou a normalidade dos resíduos, confirmando que o modelo utilizado é adequado.

A privacidade tem forte influência na confiança individual no comércio eletrônico. Por outro lado, poderá influenciar no comportamento intencional de compra ou de visita ao *site* ou ainda os consumidores podem ter coisas positivas para dizer sobre as transações, além de recomendarem o *site* a amigos.

Desta forma, pode-se perceber que o aumento do consumo de produtos *on line* depende da influência de muitas variáveis que se tornam imprescindíveis em um mundo em que os hábitos e os comportamentos de compra de usuários estão sendo vigiados constantemente. O controle das informações pelas empresas *on line*, percebido pelos usuários por meio das variáveis estudadas nesta pesquisa, tem sido apresentado como um dos maiores obstáculos para o aumento da não rejeição das compras virtuais.

5.2 ALCANCE DOS OBJETIVOS PROPOSTOS VERSUS QUESTÕES DO ESTUDO

Objetivo 1: Verificar a influência de certas variáveis na propensão à compra de produtos *on line*.

O alcance deste objetivo decorreu da busca de se responder ao problema geral de pesquisa (Que variáveis influenciam a propensão do cliente à compra de produtos *on line*?), Foram identificadas, segundo análise da literatura científica, para este estudo algumas variáveis que se relacionavam com a propensão à compra *on line*: uso de dados secundários não autorizados (UDSNA), percepção de invasão de privacidade (PIP), percepção de proteção de privacidade (PPP), percepção de confidencialidade (PCF), percepção de autenticação (PA), Percepção de erro (PErro) e comportamento intencional de uso (CIU).

Objetivo 2: Identificar quais das variáveis sugeridas têm maior relação com a propensão à compra *on line*.

O objetivo 2 foi concretizado ao se responder à questão 2: Que variáveis percebidas têm maior relação com a propensão à compra *on line*? No modelo de RM, entre as

variáveis significantes, apenas uma variável identificada foi apresentada como aquela que se relaciona com a propensão à compra: CIU.

Objetivo 3: Investigar o poder de influência das variáveis sugeridas, inter-relacionadas, sobre a propensão à compra *on line*.

Para alcançar o objetivo 3 foi fundamental encontrar resposta para o questionamento: A inter-relação entre as variáveis percebidas tem maior poder de influenciar a propensão à compra *on line*? Pode-se concluir que as variáveis percebidas pelo consumidor quando inter-relacionadas são expressas pelo modelo de Regressão Múltipla (RM) com menor poder de influência em quantidade de variáveis sobre a propensão à compra *on line*. A técnica *Stepwise* do modelo de Regressão Múltipla selecionou uma única variável, não oportunizando a inter-relação entre as variáveis.

Objetivo 4: Informar se as variáveis sugeridas denotam preocupação com segurança e privacidade *on line*.

O objetivo 4 foi concretizado com a análise descritiva dos dados coletados na pesquisa. As variáveis percebidas denotam preocupação com segurança e privacidade *on line*?

Com a análise da literatura científica e a discussão dos resultados obtidos com a análise estatística dos dados, verificou-se que as variáveis percebidas no modelo de RM denotam, segundo estudos de Suh e Han (2003) e Brown e Muchira (2004), preocupação com segurança e privacidade *on line*. Suh e Han (2003), em seu estudo, classificam na preocupação com o controle de segurança *on line*, as variáveis: PA, PCF e PPP. Os autores ainda afirmam que o CIU pode ser percebido quando o consumidor está processando suas informações pessoais, utilizando *sites*, momento em que estão mais preocupados com a segurança e a privacidade *on line*. Enquanto Brown e Muchira (2004) utilizam em seu estudo as variáveis: erro, percepção de invasão de privacidade e uso de dados secundários não autorizados, que denotam preocupação com a privacidade *on line*.

5.3 LIMITAÇÕES

Uma das limitações do estudo diz respeito a uma característica especial da Internet: o meio está evoluindo tão rápido – e, conseqüentemente, as reações dos

consumidores a ele – que as observações aqui relatadas podem estar obsoletas antes que seja possível aprofundarem-se as pesquisas na direção de evidências empíricas, com resultados quantitativos (LEWIS; LEWIS apud CATALANI, 1999). Outra limitação a ser considerada reside no poder de generalização da amostra pesquisada, pelo fato de ter sido pesquisado o universo de Faculdades e Universidades sediadas em uma capital do Nordeste do Brasil, furtando-se à realidade global da atividade do comércio eletrônico (LIU et al., 2005).

Com relação às limitações da pesquisa, pode-se apontar o uso de amostra universitária, que tem sido amplamente aceito nos estudos de Marketing, principalmente nas pesquisas focadas no comportamento do consumidor. Entretanto, para alguns teóricos, este tipo de amostra limita os resultados do estudo (LAGES; BRASIL, 2003). Acredita-se, por outro lado, que seja pouco relevante considerar esta limitação para os resultados da pesquisa.

Uma das limitações do estudo diz respeito a uma característica especial da Internet: o meio está evoluindo tão rápido – e, conseqüentemente, as reações dos consumidores a ele – que as observações aqui relatadas podem estar obsoletas antes que seja possível aprofundarem-se as pesquisas na direção de evidências empíricas, com resultados quantitativos (LEWIS; LEWIS apud CATALANI, 1999).

Uma limitação a ser considerada reside no poder de generalização da amostra pesquisada, pelo fato de ter sido pesquisado o universo de Faculdades e Universidades sediadas em uma capital do Nordeste do Brasil, furtando-se à realidade global da atividade do comércio eletrônico (LIU et al., 2005).

Outra limitação reside na validação das escalas medidas pelo alfa de Cronbach. Das variáveis medidas pelas escalas, duas não puderam ser medidas, erro e satisfação, pois o alfa de Cronbach não pode ser utilizado para variáveis que apresentem apenas um item de medição, ou variáveis que apresentem dados faltantes decorrentes da coleta de dados, respectivamente.

Apesar das limitações, este estudo oferece *insights*, demonstrando preocupação com a privacidade e segurança e a relação entre as intenções de compra *on line* e a propensão à compra do consumidor.

5.4 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As influências na propensão à compra precisam ser conhecidas pelos gestores *on line*, para que eles estejam preparados para atender os consumidores e ativar a propensão dos usuários de Internet. Empresas que já atuam na Internet ou empresas que estão planejando sua

inserção precisam estar cientes da percepção do consumidor sobre as variáveis que podem influenciar a propensão à compra de produtos nestas empresas *on line*, inibindo ou incentivando o consumo. A transação eletrônica conhecida como negociação *business-to-consumer* (relação empresa-consumidor) direciona o estudo, pois pauta a discussão da relação entre a empresa, ofertante de produtos no comércio eletrônico, e o consumidor. Os resultados deste estudo podem gerar conhecimento para as empresas que desejarem se estabelecer ou permanecer comercializando seus produtos na Internet, pois ficarão cientes da percepção do consumidor sobre algumas influências na propensão à compra *on line*.

Algumas contribuições da pesquisa e implicações gerenciais apontam a importância de se entender as razões que impelem ou impedem o usuário da realização de uma compra pela Internet. Pesquisas deste cunho contribuem para a melhor gestão de negócios na Internet, em que os gestores adquirem informações atualizadas sobre usuários e sua propensão às compras *on line*.

As influências na propensão à compra precisam ser conhecidas pelos gestores *on line*, para que eles estejam preparados para atender os consumidores e ativar a propensão dos usuários de Internet. Empresas que já atuam na Internet ou empresas que estão planejando sua inserção precisam estar cientes da percepção do consumidor sobre as variáveis que podem influenciar a propensão à compra de produtos nestas empresas *on line*, inibindo ou incentivando o consumo.

As descobertas deste estudo podem ser interessantes para pesquisadores e para empresários. Representam desafio e oportunidade o melhor entendimento das percepções individuais dos consumidores sobre a invasão de privacidade e o comportamento intencional de uso do comércio eletrônico. Os empresários que adotarem política de privacidade poderão atrair o consumidor a realizar mais visitas e mais compras. A maior implicação deste estudo é que os empresários que desejarem se estabelecer *on line* deverão estar atentos para investimentos em construção da confiança e segurança no comércio eletrônico. Cernev (2002) ressalta que a percepção de segurança *on line* pelo consumidor gera confiança no comércio eletrônico, podendo promover seu desenvolvimento e consolidação.

Segundo Phelps et al. (2001), uma forma de reduzir a preocupação com a privacidade é aumentar a quantidade de controle para o consumidor sobre as informações pessoais fornecidas por ele.

5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Algumas pesquisas podem ser realizadas no intuito de engrandecer o trabalho já realizado e contribuir com o conhecimento da área de estudo. Como pesquisas futuras, sugere-se:

Ainda existem muitas barreiras a serem superadas com relação às transações entre o consumidor e o comércio eletrônico. As empresas interessadas em participar do mundo virtual terão muito a descobrir para satisfazer as necessidades e os desejos e garantir o sigilo das informações dos consumidores propensos à compra *on line*. Algumas pesquisas podem ser realizadas no intuito de engrandecer o trabalho já realizado e contribuir com o conhecimento da área de estudo. Para pesquisas futuras, ainda sugere-se:

- A amostra poderá ser mais representativa, utilizando-se uma amostra estratificada por estado brasileiro ou por região, permitindo resultados generalizáveis.
- Pesquisar o comportamento de compra na Internet comparando respondentes de graduação das Universidades Públicas com respondentes das Universidades Privadas;
- Repetir o estudo em outros estados do país, de forma a averiguar a influência dos “regionalismos” sobre a propensão à compra *on line*;
- Pesquisar sobre as influências de compra na Internet exclusivamente para amostra de compradores de produtos *on line*.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. In: XXIV ENCONTRO ANUAL da ANPAD, 25, 2000, Florianópolis: Anpad, 2000.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALVES, Mauro Halfeld Ferrari; LAMOUNIER, Ana Elisa Bacha; JABUR, Fábio Pinheiro. Internet – adicionando valor por meio de inovações descontínuas: a experiência brasileira. **Revista de Administração**, São Paulo. V. 35. N. 2. 30-36. Abril/Junho. 2000.
- ANG, L.; DUBELAAR, C.; LEE, B. C. **To trust or not to trust ; A model of Internet Trust from the customer's point of view**. In proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference. 2001. p. 40-52. Bled, Slovenia.
- BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**. Vol. 68. n. 4. Winter. 1992.
- BELANGER, France; HILLER, Janine S.; SMITH, Wanda J. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. **Journal of Strategic Information Systems**. n.11. 2002. p. 245-270.
- BELLMAN, Steven; LOHSE, Gerald L; JOHNSON, Eric J. Predictors of online buying behavior. Association for Computing Machinery. **Communications of the ACM**; Dec 1999; 42, 12; ABI/INFORM Global.
- BERENDT, Bettina; GÜNTER, Oliver; SPIEKERMANN, Sarah. Privacy in e-commerce: stated preferences actual behavior. **Communications of the ACM**. April. 2005. Vol. 48. n. 4. p. 101-106.
- BRETZKE, M. **O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre tecnologia da informação e marketing**. 1999. Tese, EAESP-FGV, São Paulo.
- BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização: como conquistar e manter consumidores na era da Internet**. São Paulo: Futura, 2001.
- BROWN, Mark, MUCHIRA, Rose. Investigating the relationship between Internet privacy concerns and online purchase behavior. **Journal of Electronic Commerce Research**. v. 5. n. 1, 2004.
- BRUNER II, Gordon; JAMES, Karen E.; HENSEL, Paul J. **Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-item measures**. American Marketing Association. Chicago, Illinois – USA. Vol. III. 2001.
- CAMERON, D. Electronic commerce: the new business platform for the Internet. 2 nd. Ed. Charleston: **Computer Technology Research Corp.**, 1999.

CARVALHO, Henrique Fernandes. **O estudo da fidelidade no mercado de provedores de acesso à Internet**. 2000. Dissertação de Mestrado. PUC/RJ.

CATALANI, Luciane Silva. **Marketing na World Wide Web**: um estudo preliminar sobre a importância das marcas no comportamento de compra do consumidor *on line*. 1999. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD. Dissertação (Mestrado em Administração).

CAUDILL, Eve M.; MURPHY, Patrick E. Consumer Online Privacy: legal and ethical issues. **Journal of Public Policy e Marketing**. Vol. 19. Spring 2000, 7-19.

CERNEV, Adrian Kemmer. **Segurança na Internet**: a percepção do usuário como fator de restrição ao crescimento do comércio eletrônico no Brasil. 2002. Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado.

CHANDON, Pierre; MORWITZ, Vicki, G.; REINARTZ, Werner J. Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in Survey research. **Journal of Marketing**. Vol. 69. April. 2005. p. 1-14.

CHEN, Kuanchin; REA JÚNIOR, Alan I. Protecting personal information online: a survey of user privacy concerns and control techniques. **The Journal of Computer Information Systems**. Summer 2004. Vol. 44. n. 4. ABI/INFORM Global. P. 85-92.

CORBITT, Brian J.; THANASANKIT, Theerasak; YI, Han. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**. v.2. 2003. p. 203-215.

COSTA, Andréa Corradini Rego; DE FARIAS, Salomão Alencar. **Emoções e satisfação em compras on-line**: o “ser” humano em ambiente intermediados por computadores? XXVIII Enanpad 2004. Curitiba: ANPAD 2004.

DE FARIA, Vera Torres Fevereiro Leal. **Comércio eletrônico**: como o risco percebido pelo consumidor afeta a decisão de compra pela Internet. 2001. Rio de Janeiro: PUC. 111 p. Dissertação (Mestrado em Administração).

DE LUCA, Cristina P. Palmaka. **Vantagem competitiva da utilização estratégica da Internet sobre os canais tradicionais de distribuição**. 1998. São Paulo: EAESP/FGV. 110 p. (Dissertação de Mestrado).

DIAZ, A. N. **Marketing na world wide web: um estudo preliminar do comportamento do consumidor**. 1997. Rio de Janeiro: UFRJ COPPEAD. 108 p. Dissertação (Mestrado em Administração).

DODDS, William B.; MONROE Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXVIII. August. 1991. p. 307-319.

DONTHU, N.; GARCIA, A. The Internet shopper. **Journal of advertising research**. New York, Mai/Jun. 1999.

DURKAN, Paula; DURKAN, Mark. Exploring efforts to engender on-line trust. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour e Research**. Vol. 9. n. 3. 2003. p. 93-110.

FEDERAL TRADE COMMISSION. Privacy policies on-line: improving for consumers. **Consumer Research Magazine**. Vol. 82. n. 10. p. 26-30. 1999.

FASOLO, Katine Basso. **A utilização da Internet na compra de livros: um estudo exploratório junto a estudantes de pós-graduação da Fundação Getulio Vargas**. 2002. São Paulo: FGV. 199 p. (Dissertação de Mestrado).

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas, 1994.

FRANZAK, Frank; PITTA, Dennis A.; PITTA; FRITSCH, Steve. Online relationships and the consumer's right to privacy. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 18. n.7, 2001, p. 631-641.

FRANZAK, Frank; PITTA, Dennis A.; ALARIC, Michael. Privacy and one-to-one Marketing: resolving the conflict. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 20. n. 7. 2003. p. 616-628.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**. V. 3. n. 3. set./dez. 1999. p. 133-156.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; PERALTA, Marcos A. Building Consumer Trust online. **Communications of the ACM**, Vol. 42, n. 4, april. p. 80-85. 1999.

ICHIMURA, Jayme Masayoshi. **Marketing na World Wide Web: um estudo junto a universitários no Rio de Janeiro**. Orientador: Angela da Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração).

JOINES, Jéssica L.; SCHERER, Clifford W.; SCHEUFELE, Dietram A. Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. **Journal of Consumer Marketing**. V. 20. n. 2. 2003. p. 90-108.

KIERKEGAARD, Sylvia. Privacy in electronic communication. Watch your e-mail: your boss is snooping ! **Computer Law e Security Report**. Vol. 21. 2005. p. 226-236.

KOPPER, Steffano; ELLIS, Juanita. The e-commerce book: building the e-empire. EUA: **Academic Press**. 2000. Cap. 9.

KORGAONKAR, Pradeep K.; WOLIN, Lori D. A Multivariate analyses of web usage. **Journal of Advertising Research**. March/April. 1999. p. 53-68.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOVACS, Michelle H. ; DE FARIAS, Salomão A. Dimensões de risco percebidos nas compras pela Internet. **RAE Eletrônica**. Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. v. 3. N. 2. jul/dez. 2004.

LAGES, Natália de Sales; BRASIL, Vinícius Sittoni. **Mensurando a experiência do consumidor em ambientes on-line: avaliação da escala proposta por Nowak, Hoffman e Yung (2000)**. XXVII Enanpad 2003. Atibaia – São Paulo: ANPAD 2003.

LEE, MiYoung; JOHNSON, Kim K. P. Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Vol. 6. N. 2. 2002. p. 146-157.

LIAO Z.; CHEUNG, M.T. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. **Information & Management**. Vol. 38. 2001. p. 299-306.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **A Internet, o comportamento do consumidor e as práticas de Marketing**. Relatório Série Relatórios de Pesquisa. Núcleo de Pesquisas e Publicações. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: FGV. N.61/2001.

LIU. Chang; MARCHEWKA, Jack T.; LU, June; YU, Chun-Sheng. Beyond concern – a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. **Information e Management**. vol. 42. 2005. p. 289-304.

LOUREIRO, Abel Fiorot; GOMES, Luís Flávio Autran Monteiro; FERREIRA, Simone Bacellar Leal. Priorização dos fatores de sucesso no comércio eletrônico. **RAP - Revista de Administração Pública**, v. 37, n. 5 set-out, 2003. p. 993-1012.

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

MARTINS, Gilberto de A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MASCARENHAS, Oswald A. J. KESAVAN, Ram, BERNACCHI, Michael D. Co-managing *on line* privacy: a call for joint ownership. **Journal of consumer Marketing**. V. 20. n. 7. 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDINA, Maria Três. **Segurança em correio eletrônico – distribuição de chaves públicas e caminhos de certificação**. Rio de Janeiro: PUC, 1996. (Dissertação de Mestrado).

MILNE, George R.; ROHM, Andrew J. Consumer Privacy and name removal across direct Marketing Channels; exploring opt-in and opt-out alternatives. **Journal of Public Policy e Marketing**. Vol 19. N. 2. 2000. p. 238-249.

MIYAZAKI, A. D.; FERNANDEZ, A. Internet Privacy and security: an examination of online retailer disclosures. **Journal of Public Policy and Marketing**. V. 19. n. 1. p. 54-61. 2001.

MIYAZAKI, A. D.; KRISHNAMURTHY, Sandeep. Internet seals of approval: effects on online privacy policies and consumer perceptions. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol. 36. N. 1. 2002.

MONTEIRO, Fernando. **Estrutura e estratégia de empresas do comércio varejista no e-commerce business-to-consumer**. 2002. 212 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-graduação em Administração, UFRJ – RJ.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. and ZALTMAN, G. Factors affecting trust in Market Research relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 57. n.1. p. 81-101. 1993.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor *on line*** : perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. São Paulo: FGV – EAESP. 159 p. (Tese de Doutorado).

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Compras *on line***: estabelecendo diferenças entre compradores e “surfistas”. XXVI Enanpad 2002. Salvador. ANPAD, 2002.

MOWEN, John C; MINOR Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NORUSIS, Marija T. **SPSS – Guide to Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

PARASURAMAN, A.; Zeitham and Berry. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64. n. 1. Spring 1988, pp. 12-40.

PHELPS, Joseph E.; SOUZA, Giles D.; NOWAK, Glen J. Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: an empirical investigation. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 15. n. 4. 2001.

PHELPS, Joseph; NOWAK, Glen e FERREL, Elizabeth. Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. **Journal of Public Policy e Marketing**. Spring. 2000. Vol 19. n. 1. p. 27-41.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PITTA, Dennis A., FRANZAK, Frank, LARIC, Michael. Privacy and one-to-one marketing: resolving the conflict. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 20. n.7, 2003, p. 616-628.

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauner, ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: da integração dos recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RODRIGUES, Maria Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n. 03, p. 59-70, jan./jun. 2004.

SAAD, L. **Few web users paying close attention to Internet privacy issue**. Gallup News Service, Princeton, NJ, 2000. Disponível em www.gallup.com.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEIDERS, Kathleen; Glen B. VOSS; Dhruv GREWAL; Andrea L. GODFREY. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. **Journal of Marketing**. Vol. 69. October 2005. p. 26-43.

SHETH, JAGDISH N; SISODIA, Rajendra. S. **O comportamento do consumidor no futuro**. P.69 – 84. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

SILVA NETO, Amaro Moraes e. **Privacidade na Internet**. São Paulo: Edipro, 2001.

SINGH, Tanuja; HILL, Mark E. Consumer privacy and the Internet in Europe: form Germany. **Journal of Consumer Marketing**. v. 20. n. 7. 2003. p. 634-651.

SISMEIRO, Catarina; BUCKLIN, Randolph E.. Modeling Purchase behavior at an e-commerce web *site*: a task-completion approach. **Journal of Marketing Research**. Vol. XLI. August. 2004. 306-323.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUH, Bomil; HAN, Ingoo. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. **International Journal of Electronic Commerce**. Spring 2003. Vol. 7, n. 3. p.135-161.

TODA, Favio Akiyoshi. **Adoção da Internet como canal de Marketing**: um estudo com usuários do Rio de Janeiro. 2001. Rio de Janeiro: UFRJ/COPEAD. (Dissertação).

TURBAN, Efraim. **Electronic Commerce**: a managerial perspective. Nova Jersey: Prentice Hall, 2000.

URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena; QUALLS, William J. **A confiança na Web**. Coletânea HSM Management. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 151-162.

VERGARA, Sylvia Constant. **Relatórios e projetos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. ZOUAIN, Deborah Moraes. Orgs. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

VIEIRA, Ricardo S. Gomes. **Passaporte para o Ciberespaço**: um processo de simplificação heurística do consumidor. XXVII Enanpad 2003. Atibaia – São Paulo: ANPAD, 2003.

VIEIRA, Valter Afonso. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Read**. Edição 29. v. 8. n. 5, set/out 2002.

VILHA, Anapátricia Morales, DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

WANG, H.; LEE, M.K.O.; WANG, C. Consumer privacy concerns about Internet Marketing. **Communications of the ACM**. V. 41. n. 3. p. 63-70. 1998.

WANG, Y. Diana; EMURIAN, Henry H. An overview of online trust: concepts, elements, and implications. **Computers in Human Behavior**. Vol 21. 2005. p. 105-125.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Caro respondente, este questionário tem o objetivo de obter informações sobre opiniões de usuários de Internet para uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas. Não é necessário que você se identifique. De antemão, agradecemos sua colaboração.

De acordo com o número (1 a 5) que melhor reflita sua opinião ou sua percepção, assinale segundo a escala abaixo:

| 1 Discordo totalmente | 2 Discordo | 3 Nem discordo nem concordo | 4 Concordo | 5 Concordo totalmente |
|---|---------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Eu tenho predisposição para comprar na Internet. | | | | |
| 2. Eu estou disposto a comprar na Internet. | | | | |
| 3. Eu recomendaria aos meus amigos fazerem compras na Internet | | | | |
| 4. Eu não gosto do fato de a Internet estar se tornando o paraíso das mensagens eletrônicas não autorizadas. | | | | |
| 5. Meus detalhes pessoais estão seguros com as empresas <i>on line</i> . | | | | |
| 6. Eu gostaria de ter mais controle sobre as mensagens não desejadas enviadas por negociadores na Internet. | | | | |
| 7. Eu não gosto do fato de os negociadores estarem preparados para descobrir informações pessoais sobre compradores <i>on line</i> . | | | | |
| *Agora, suponha que você esteja comprando em um site na Internet.* | | | | |
| 8. Eu acredito que as informações que eu envio para o <i>site</i> na Internet não serão enviadas para outros <i>sites</i> . | | | | |
| 9. O <i>site</i> que eu costumo comprar manterá em sigilo as informações adquiridas sobre mim nas transações <i>on line</i> . | | | | |
| 10. O <i>site</i> não irá usar minhas informações pessoais para qualquer propósito a menos que eu os autorize a fazer isto. | | | | |
| 11. O <i>site</i> nunca vende minhas informações pessoais armazenadas no seu banco de dados para outras empresas <i>on line</i> . | | | | |
| 12. O <i>site</i> empenha tempo e esforços para prevenir acessos não autorizados a minhas informações pessoais. | | | | |
| 13. O banco de dados que contem minhas informações pessoais é protegido contra acessos não autorizados. | | | | |
| 14. O <i>site</i> irá realmente remover minhas informações pessoais quando eu solicitar. | | | | |
| 15. Todas as comunicações com este <i>site</i> são restritas a mim e o <i>site</i> . | | | | |
| 16. Estou convencido de que o <i>site</i> respeita a confidencialidade das transações recebidas de mim. | | | | |
| 17. O <i>site</i> utiliza controle de segurança para a confidencialidade das transações. | | | | |
| 18. O <i>site</i> checa todas as comunicações entre mim e o <i>site</i> para proteger de grampeamentos telefônicos ou escutas secretas. | | | | |
| 19. As transações que eu envio são realmente transmitidas para o <i>site</i> que eu pretendia. | | | | |
| 20. As mensagens que eu recebo são transmitidas do <i>site</i> que eu realmente quero receber. | | | | |
| 21. O <i>site</i> descobre minha identidade antes de enviar qualquer mensagem para mim. | | | | |
| 22. O <i>site</i> descobre minha identidade antes de processar as transações recebidas de mim. | | | | |
| 23. Eu acredito que o <i>site</i> que eu costumo comprar pode acidentalmente errar e, com isto, alterar meus dados pessoais. | | | | |
| 24. Eu pretendo continuar usando este <i>site</i> no futuro. | | | | |

APÊNDICE 2 – TABELA DE ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO: DEPENDENTE E INDEPENDENTES

Tabela 1 – Análise descritiva dos dados da variável dependente Propensão à Compra.

| VARIÁVEL | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|--|--------------|---------------------|---------------------|
| Propensão à compra (PC) | Valor | f | % |
| | 1 | 48 | 10,64 |
| | 2 | 97 | 21,51 |
| PC1. Eu tenho predisposição para comprar na Internet. | 3 | 93 | 20,62 |
| | 4 | 177 | 39,25 |
| | 5 | 36 | 7,98 |
| | 1 | 41 | 9,09 |
| | 2 | 92 | 20,40 |
| PC2. Eu estou disposto a comprar na Internet. | 3 | 83 | 18,40 |
| | 4 | 192 | 42,57 |
| | 5 | 43 | 9,53 |
| | 1 | 39 | 8,65 |
| PC3. Eu recomendaria aos meus amigos fazerem compras na Internet | 2 | 77 | 17,07 |
| | 3 | 134 | 29,71 |
| | 4 | 170 | 37,69 |
| | 5 | 31 | 6,87 |

Tabela 2 – Análise descritiva dos dados da variável independente Uso de dados secundários não autorizados

| VARIÁVEL | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---|--------------|---------------------|---------------------|
| Uso de dados secundários não autorizados (UDSNA) | Valor | f | % |
| | 1 | 43 | 9,53 |
| UDSNA1. Eu não gosto do fato de a Internet estar se tornando o paraíso das mensagens eletrônicas não autorizadas. | 2 | 69 | 15,30 |
| | 3 | 78 | 17,29 |
| | 4 | 124 | 27,49 |
| | 5 | 137 | 30,38 |
| | 1 | 106 | 23,50 |
| | 2 | 175 | 38,80 |
| UDSNA2. Meus detalhes pessoais estão seguros com as empresas <i>on line</i> . | 3 | 99 | 21,95 |
| | 4 | 57 | 12,64 |
| | 5 | 14 | 3,10 |
| | 1 | 14 | 3,10 |
| UDSNA3. Eu gostaria de ter mais controle sobre as mensagens não desejadas enviadas por negociadores na Internet. | 2 | 18 | 3,99 |
| | 3 | 28 | 6,21 |
| | 4 | 189 | 41,91 |
| | 5 | 202 | 44,79 |
| | 1 | 24 | 5,32 |
| UDSNA4. Eu não gosto do fato de os negociadores estarem preparados para descobrir informações pessoais sobre compradores <i>on line</i> . | 2 | 33 | 7,32 |
| | 3 | 49 | 10,86 |
| | 4 | 152 | 33,70 |
| | 5 | 193 | 42,79 |

Tabela 3 – Análise descritiva dos dados da variável independente Percepção de invasão de privacidade.

| VARIÁVEL | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|--|-------|---------------------|---------------------|
| Percepção de invasão de privacidade (PIP) | Valor | f | % |
| PIP1. Eu acredito que as informações que eu envio para o site na Internet não serão enviadas para outros sites. | 1 | 68 | 15,08 |
| | 2 | 176 | 39,02 |
| | 3 | 90 | 19,96 |
| | 4 | 96 | 21,29 |
| | 5 | 21 | 4,66 |
| PIP2. O site que eu costumo comprar manterá em sigilo as informações adquiridas sobre mim nas transações on line. | 1 | 39 | 8,65 |
| | 2 | 121 | 26,83 |
| | 3 | 124 | 27,49 |
| | 4 | 142 | 31,49 |
| | 5 | 25 | 5,54 |

Tabela 4 – Análise descritiva dos dados da variável independente Percepção de proteção de privacidade

| VARIÁVEL | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---|-------|---------------------|---------------------|
| Percepção de proteção de privacidade (PPP) | Valor | f | % |
| PPP1. O site não irá usar minhas informações pessoais para qualquer propósito a menos que eu os autorize a fazer isto. | 1 | 45 | 9,98 |
| | 2 | 149 | 33,04 |
| | 3 | 95 | 21,06 |
| | 4 | 131 | 29,05 |
| | 5 | 31 | 6,87 |
| PPP2. O site nunca vende minhas informações pessoais armazenadas no seu banco de dados para outras empresas on line. | 1 | 70 | 15,52 |
| | 2 | 142 | 31,49 |
| | 3 | 124 | 27,49 |
| | 4 | 91 | 20,18 |
| | 5 | 24 | 5,32 |
| PPP3. O site empenha tempo e esforços para prevenir acessos não autorizados a minhas informações pessoais. | 1 | 33 | 7,32 |
| | 2 | 95 | 21,06 |
| | 3 | 151 | 33,48 |
| | 4 | 149 | 33,04 |
| | 5 | 23 | 5,10 |
| PPP4. O banco de dados que contem minhas informações pessoais é protegido contra acessos não autorizados. | 1 | 33 | 7,32 |
| | 2 | 116 | 25,72 |
| | 3 | 141 | 31,26 |
| | 4 | 134 | 29,71 |
| | 5 | 27 | 5,99 |
| PPP5. O site irá realmente remover minhas informações pessoais quando eu solicitar. | 1 | 39 | 8,65 |
| | 2 | 129 | 28,60 |
| | 3 | 158 | 35,03 |
| | 4 | 96 | 21,29 |
| | 5 | 29 | 6,43 |

Tabela 5 – Análise descritiva dos dados da variável independente Percepção de confidencialidade

| VARIÁVEL | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---|--------------|---------------------|---------------------|
| Percepção de confidencialidade (PCF) | Valor | f | % |
| | 1 | 37 | 8,20 |
| | 2 | 144 | 31,93 |
| PCF1. Todas as comunicações com este <i>site</i> são restritas a mim e o <i>site</i> . | 3 | 136 | 30,16 |
| | 4 | 114 | 25,28 |
| | 5 | 20 | 4,43 |
| | 1 | 45 | 9,98 |
| PCF2. Estou convencido de que o <i>site</i> respeita a confidencialidade das transações recebidas de mim. | 2 | 118 | 26,18 |
| | 3 | 143 | 31,71 |
| | 4 | 125 | 27,72 |
| | 5 | 20 | 4,43 |
| | 1 | 21 | 4,66 |
| | 2 | 90 | 19,96 |
| PCF3. O <i>site</i> utiliza controle de segurança para a confidencialidade das transações. | 3 | 137 | 30,38 |
| | 4 | 172 | 38,14 |
| | 5 | 31 | 6,87 |
| | 1 | 35 | 7,76 |
| PCF4. O <i>site</i> checa todas as comunicações entre mim e o <i>site</i> para proteger de grampeamentos telefônicos ou escutas secretas. | 2 | 113 | 25,06 |
| | 3 | 184 | 40,80 |
| | 4 | 99 | 21,95 |
| | 5 | 20 | 4,43 |

Tabela 6 – Análise descritiva dos dados da variável independente Percepção de autenticidade

| VARIÁVEL | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---|--------------|---------------------|---------------------|
| Percepção de autenticação (PA) | Valor | f | % |
| | 1 | 20 | 4,43 |
| PA1. As transações que eu envio são realmente transmitidas para o <i>site</i> que eu pretendia. | 2 | 71 | 15,74 |
| | 3 | 144 | 31,93 |
| | 4 | 189 | 41,91 |
| | 5 | 27 | 5,99 |
| | 1 | 44 | 9,76 |
| PA2. As mensagens que eu recebo são transmitidas do <i>site</i> que eu realmente quero receber. | 2 | 108 | 23,95 |
| | 3 | 130 | 28,82 |
| | 4 | 145 | 32,15 |
| | 5 | 24 | 5,32 |
| | 1 | 38 | 8,43 |
| PA3. O <i>site</i> descobre minha identidade antes de enviar qualquer mensagem para mim. | 2 | 127 | 28,16 |
| | 3 | 144 | 31,93 |
| | 4 | 119 | 26,39 |
| | 5 | 23 | 5,10 |
| | 1 | 49 | 10,86 |
| PA4. O <i>site</i> descobre minha identidade antes de processar as transações recebidas de mim. | 2 | 120 | 26,61 |
| | 3 | 146 | 32,37 |
| | 4 | 118 | 26,16 |
| | 5 | 18 | 3,99 |

Tabela 7 – Análise descritiva dos dados da variável independente Percepção de erro

| VARIÁVEL | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---|--------------|---------------------|---------------------|
| Percepção de erro | Valor | f | % |
| | 1 | 47 | 10,42 |
| Erro. Eu acredito que o <i>site</i> que eu costumo comprar pode acidentalmente errar e, com isto, alterar meus dados pessoais. | 2 | 93 | 20,62 |
| | 3 | 87 | 19,29 |
| | 4 | 180 | 39,91 |
| | 5 | 44 | 9,76 |

Tabela 8 – Análise descritiva dos dados da variável independente Comportamento intencional de uso

| VARIÁVEL | Valor | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|--|--------------|---------------------|---------------------|
| Comportamento intencional de uso (CIU) | Valor | f | % |
| CIU1. Eu pretendo continuar usando este <i>site</i> no futuro. | 1 | 29 | 6,43 |
| | 2 | 67 | 14,86 |
| | 3 | 174 | 38,58 |
| | 4 | 139 | 30,82 |
| | 5 | 42 | 9,31 |
| CIU2. Eu espero que minhas compras neste <i>site</i> continuem no futuro. | 1 | 18 | 3,99 |
| | 2 | 64 | 14,19 |
| | 3 | 131 | 29,05 |
| | 4 | 192 | 42,57 |
| | 5 | 46 | 10,20 |
| CIU3. Eu usarei frequentemente este <i>site</i> no futuro. | 1 | 23 | 5,10 |
| | 2 | 75 | 16,63 |
| | 3 | 170 | 37,69 |
| | 4 | 147 | 32,59 |
| | 5 | 36 | 7,98 |
| CIU4. Eu recomendarei o uso deste <i>site</i> a outros consumidores. | 1 | 26 | 5,77 |
| | 2 | 70 | 15,52 |
| | 3 | 144 | 31,93 |
| | 4 | 176 | 39,02 |
| | 5 | 35 | 7,76 |