

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RENAN BRUM GEBARA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: ASPECTOS DA SUA SEGURANÇA E DO
CONSUMIDOR**

**DOURADOS/MS
2018**

RENAN BRUM GEBARA

Comércio Eletrônico: Aspectos da sua Segurança e do Consumidor

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Jane Corrêa Alves Mendonça

Prof. Me. Eduardo Luis Casarotto

Dourados/MS

2018

RESUMO

O Comércio Eletrônico (CE), do inglês *e-commerce*, é uma importante ferramenta da internet, mudando a maneira tradicional de se comprar e vender. Pode atrair mais clientes por abranger maior acessibilidade e ganhando espaço global para venda, assim qualquer pessoa com acesso à internet torna um cliente em potencial. Furtado e Paoliello (2004) afirmam que a maneira de se comunicar através deste comércio pode gerar dúvidas com o compromisso da compra e medo de fraudes. Com isso, este trabalho procura analisar a percepção da população do Mato Grosso do Sul, com foco na cidade de Dourados, a respeito da segurança dentro do comércio eletrônico. Para isso, foram utilizados questionários com perguntas que pudessem gerar informações sobre o conhecimento deste comércio pelos pesquisados, divulgado de forma *online* para maior acessibilidade e conveniência. Com os dados obtidos, foi destacado que a segurança é o principal motivo para desistência de uma compra em uma loja virtual, porém, não é o fator de maior interesse. O principal fator para preferência do comércio eletrônico sobre o comércio tradicional, é o preço.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Segurança; Internet.

ABSTRACT

E-Commerce is an important tool of the Internet, changing the traditional way of buying and selling. It can attract more customers by encompassing greater affordability and gaining global space for sale, so anyone with access to the internet makes them a potential customer. Furtado and Paoliello (2004) affirm that the way of communicating through this trade can generate doubts with the purchase commitment and fear of fraud. With this, this work tries to analyze the perception of the population of Mato Grosso do Sul, focusing on the city of Dourados, regarding the security within the electronic commerce. For this, questionnaires were used with questions that could generate information about the knowledge of this trade by the respondents, divulged online for greater accessibility and convenience. With the data obtained, it was highlighted that security is the main reason for giving up a purchase in a virtual store, but it is not the most interesting factor. The main factor for e-commerce preference over traditional commerce is price.

Key words: E-Commerce; Security; Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Idade do respondente.	20
Figura 2 - Cidade em que reside o respondente.	21
Figura 3 - Renda Familiar.	21
Figura 4 - Tempo diário usando a internet.	22
Figura 5 – Atividade online antes de uma compra.	23
Figura 6 – Porcentagem de consumidores e não consumidores do CE.	23
Figura 7 – Frequência de compras no CE.	25
Figura 8 – Categorias de produtos comprados no CE.	26
Figura 9 – Categorias de produtos evitados no CE.	27
Figura 10 – Experiência em compras virtuais.	28
Figura 11 – Atrativos para compras virtuais.	29
Figura 12 – Processo de procura de produto.	30
Figura 13 – Motivo para desistir de uma compra.	31
Figura 14 – Proteção durante uma compra online.	32
Figura 15 – Preferência pelo CE ou o comércio tradicional.	33
Figura 16 – Motivos pela preferência do CE.	33
Figura 17 – Motivos pela preferência do comércio tradicional.	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 REVISÃO TEÓRICA	12
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	10
2.2 SEGURANÇA.....	10
2.3 INTERNET.....	10
3 METODOLOGIA.....	18
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	41
ANEXO A.	41

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o Comércio Eletrônico (CE) - do inglês *e-commerce* - é o tipo de transação comercial mais visado por empresas varejistas por ser expansivo, operacional e estratégico. Ao abranger uma maior gama de localidades ganha espaço global para venda pois qualquer pessoa que possui acesso à internet passa a ser um cliente em potencial. Com isso, permite também realizar consultas de produtos ofertados e das informações sobre a empresa de maneira fácil e rápida. Por este motivo Albertin (1998, p.54) destaca: “O mercado eletrônico não é irreal e teórico, ele é de fato inevitável”.

Esse tipo de comércio vem sendo realizado desde a década de 1970 com o câmbio eletrônico de dados - como levantado por Furtado e Paoliello (2004) - e cada vez mais sendo apresentado de forma inovadora, tornando os custos e as localizações mais acessíveis e oferecendo produtos e serviços de qualidade.

O comércio eletrônico envolve relacionamento, customização e promoção de produtos que proporcionam novas oportunidades de negócio. Facilita o atendimento ao comércio atacadista e varejista pois comporta uma grande variedade de opções sem que haja necessidade do deslocamento físico, atendendo aos interesses de quem não possui tempo disponível, e acarreta na circulação de produtos e serviços no mercado local, regional e mundial (KEPLER, 2012).

Uma das principais diferenças entre este modelo de comércio e o tradicional é no quesito pagamento, em virtude dos dados necessários para as transações que podem gerar desconfiança das lojas eletrônicas. Furtado e Paoliello (2004) apontam que, apesar da existência de diversas formas de pagamento, a falta de contato e comunicação com os lojistas podem deixar o comprador com receios em relação o compromisso da compra e fraudes.

Cidades em expansão viabilizam amplas possibilidades para este tipo de comércio, bem como regiões universitárias pois permitem alcançar com maior facilidade um público específico. Na cidade de Dourados, no estado de Mato Grosso do Sul, por exemplo, a melhoria da qualidade das universidades atraiu um maior número de acadêmicos (CORDEIRO, 2015), ocasionando à amplificação das oportunidades para esse tipo de mercado. Este deve então adequar-se a capacidade de compra dos mesmos.

Segundo pesquisa feita pelo Guia do Estudante (PRADO, 2010), um aluno que mora sozinho gasta de R\$300,00 a R\$1000,00 por mês considerando todos os custos com moradia, transporte e alimentação. Evidentemente seus gastos são calculados para que suas despesas não ultrapassem seus ganhos, portanto os empreendedores que procuram regiões com

população predominante universitária devem buscar formas eficientes de diminuir os preços dos produtos, garantindo vendas nessas áreas.

De acordo com a Mais Empresas (CÔRREA, 2016), agência especializada em criação de lojas virtuais, uma dessas formas pode ser pelo CE, que exige um baixo investimento inicial, possui divulgação barata e fácil mensuração de resultados. Devido a menor quantidade de despesas em relação a um estabelecimento tradicional, em lojas virtuais os produtos podem ter menores preços. Isso pode ser o incentivo necessário para que esse tipo de comércio se destaque em cenários competitivos de cidades universitárias.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Apesar de atrair cada dia mais clientes, o *e-commerce* ainda preocupa diversos compradores e vendedores pelos riscos em sua segurança e dificuldade em gerar credibilidade em curto espaço de tempo. Como apontam Miyazaki e Fernandez (2000), os riscos que os usuários do comércio eletrônico estão expostos quanto à privacidade de seus dados se evidencia como o principal quesito para restrição de compras virtuais, uma vez que a percepção do usuário quanto a eles influencia a consolidação da compra.

De acordo com Keen (2001), a confiabilidade é condutora do crescimento do comércio eletrônico e que a ausência da mesma pode desestabilizar a ratificação entre os agentes dessa transação. Portanto ela é a característica que faz a diferença nas transações eletrônicas, o quesito principal observado pelos usuários para a adoção e repetição de um *e-commerce*.

Os preços encontrados nas lojas virtuais costumam ter um grande diferencial quando comparados aos valores de lojas físicas, amiúde mais acessível, porém a falta de fiabilidade em lojas não renomadas faz com que o consumidor tenha receio em entregar seus dados pessoais (DINIZ *et al.*, 2011).

Para melhorar a reputação de sua empresa os gestores procuram novos métodos que lhes ofereçam segurança durante suas vendas, sendo estes também vantajosos perante o mercado competitivo. Proporcional à expansão do *e-commerce* é a elaboração de novos sistemas e aplicações que visam confiabilidade e integridade de dados fornecidos no ato da compra.

Existem diversas formas de se concluir uma compra em lojas eletrônicas, algumas de alta segurança para o consumidor, outras que não alcançam esse mesmo efeito mas continuam sendo utilizadas. Cartão de crédito, boletos bancários, depósitos bancários, dinheiro virtual, cheque nominal e vale postal são alguns dos métodos de pagamento utilizados neste mercado. Foi constatado que o cartão de crédito é o mais comum e mais utilizado pelos internautas

todavia esse não foi avaliado como o mais invulnerável pelos utilizadores (CERNEV; LEITE, 2005).

Uma matéria da Revista Exame (ESTÚDIO ABC, 2015) mostra 5 provas da força do *e-commerce* no Brasil. Dentre elas está o crescimento das transações feitas por *tablets* ou *smartphones*, que já passam dos 10% de todas transações. Outra força apontada é a idade dos internautas, tendo em nota que mais da metade da população com acesso à internet possui menos de 35 anos.

Assim, este trabalho se baseia na relação entre a falta de confiabilidade de compradores e gestores dentro do CE e os motivos pelos quais a seguridade deste mercado ser questionável ou mal apresentada, para responder à seguinte questão: Qual a percepção e conhecimento da população do estado de Mato Grosso do Sul, a respeito da segurança na utilização do Comércio Eletrônico?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção da população do estado de Mato Grosso do Sul, com foco na cidade de Dourados, a respeito da segurança dentro do comércio eletrônico.

1.2.2 Objetivos Específicos

Por termos específicos, o trabalho busca:

- a) Identificar a percepção dos consumidores, da região de Dourados, para os possíveis riscos e benefícios do *e-commerce*,
- b) Analisar, a partir da ótica dos pesquisados, a segurança e a confiança no *e-commerce*;
- c) Apontar vantagens e desvantagens do comércio virtual, através de dados recolhidos dos usuários e empreendedores da área;
- d) Identificar o comportamento do consumidor dentro do comércio eletrônico, quais suas principais compras e lojas utilizadas;
- e) Analisar fator econômico dos usuários, para descobrir se existe diferença econômica entre pessoas que compram em lojas virtuais e tradicionais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Cameron (1999) destaca a segurança como um fator de suma importância para o sucesso do *e-commerce*, pois tanto pode ser entendida como risco como também a chave que viabiliza e propicia as transações eletrônicas, tornando-se um item importante a ser analisado em todo o processo.

Portanto, garantir a segurança, e conseqüentemente a confiabilidade, é um fator determinante para a popularidade de um *site* (pagina virtual). Urban e Sultan (2000) enfatizam isso ao demonstrarem a ligação direta entre confiança e o julgamento do usuário com relação à vulnerabilidade de um *site*. Para os mesmos autores, gradualmente o consumidor se torna mais exigente em relação a esse tipo de serviço.

A falta de conhecimento de proteção neste ambiente preocupa os consumidores que se deparam com diversas formas de compras e modelos de páginas. Morgado (2003) sugere que os empreendedores reforcem não só na segurança, mas também na comunicação, para que assim possam informar seus clientes sobre suas proteções e direitos.

Porém, Keen *et al.* (2000) aponta que a confiança é muito mais que apenas segurança, uma vez que, dentre outros, compreende aspectos como privacidade, honestidade, reputação, marca e leis de proteção ao consumidor.

Kovacs e Farias (2000) demonstra que os riscos mais prováveis no comércio virtual sejam financeiro, social, de performance, de satisfação e de tempo. A percepção de segurança do usuário influencia na intenção e na decisão de compra tornando-se a maior restrição para o crescimento do comércio eletrônico.

Além da segurança, outra questão importante do CE é a diferença de preço dos produtos em relação ao comércio tradicional, realizado por meio de lojas físicas. Essa diferença frequentemente se transforma em vantagem competitiva, superando as vendas das lojas convencionais. Em uma matéria para a Agência Brasil, Pedro Guasti, presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da Fecomercio SP, diz:

Dentro do cenário de crise econômica, com aumento de inflação, desemprego e incertezas ao longo de 2015, o *e-commerce* se mostrou uma excelente alternativa na busca de bons negócios para o consumidor, apresentando faturamento muito acima do registrado no varejo tradicional (ALBUQUERQUE, 2016).

Outro fator que justifica o crescimento do CE, apontado na mesma reportagem, é a facilidade em se pesquisar lugares e preços diferentes para concretizar a compra. Sem sair de casa e com apenas alguns minutos, o consumidor consegue visualizar diversas páginas de lojas diferentes vendendo o mesmo produto. Dessa forma, as lojas virtuais se tornam mais acessíveis.

De acordo com as estatísticas da Jucems (Junta comercial do Estado de Mato Grosso do Sul) divulgadas pela prefeitura de Dourados em 2015, a cidade foi líder em aumento da abertura de empresas, com crescimento de 2,32% durante o período de averiguação, sendo aproximadamente 356 empresas novas no mercado. Apesar dessas estatísticas, nem uma pesquisa relacionada ao crescimento do CE para a cidade foi encontrada.

Na capital do estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, o comércio eletrônico já faz parte das estatísticas e crescimento econômico de empresários, como os sócios da marca “BF///MS”, Guilherme Maia e Matheus Palhano. Em uma entrevista para o *site* Dourados Agora (2015), Palhano demonstra que a marca, que é relacionada a paixão por camionetes, já conta com clientes em todo o país e possui média mensal de vendas de 1,5 mil produtos entre adesivos, bonés, camisetas, chaveiros e acessórios. Para a cidade vizinha, Dourados, fica aberta a possibilidade de crescimento neste comércio ainda não explorado.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

As mesmas classificações do comércio tradicional, como negócio-a-negócio (B2B) e negócio-a-cliente (B2C), também fazem parte do CE. Em uma matéria ao *site* Profissionais TI, Gabriella Fonseca (2012) mostra algumas dessas divisões em uso prático. O programa *Microsoft Students to Business* é um exemplo dado por Fonseca de B2B em que empresas que utilizam as tecnologias da Microsoft fecham parceria, assim a organização treina alunos para trabalharem nas mesmas.

O B2C é a principal atividade do comércio varejista e um dos mais utilizados no comércio eletrônico. Para explicitar isso Fonseca cita a *Amazon*, inicialmente uma pequena loja virtual para vendas de livros e hoje, com a expansão de produtos disponíveis, está entre as empresas mais valiosas e com maior crescimento do mundo.

Por último, Fonseca dá um exemplo de atividades cliente-a-cliente (C2C) neste comércio. Sendo uma das formas que mais se popularizou nos últimos anos, C2C é maneira de transação da loja Mercado Livre, em que consumidores interagem diretamente com outros consumidores.

Apesar das divisões citadas serem as mais utilizadas neste comércio, ainda existem outras que abrangem a atividade virtual. O negócio-a-governo (B2G), que trabalha as relações entre empresa e governo, e o consumidor-a-empresa (C2B), onde pessoas indicam suas atividades e trabalhos para diversas empresas, são algumas das divisões citadas por Furtado e Paoliello (2004).

A credibilidade é outro importante fator para atração de novos consumidores, além de manter os atuais. Segundo Furtado e Paoliello (2004), que fizeram uma pesquisa em uma loja virtual de sucesso, a credibilidade do nome da marca pode ser tão vantajosa a ponto de a loja conseguir ter preços maiores que de concorrentes e continuar com ótimos números de vendas, agora que seus clientes já confiam e conhecem a qualidade de seus serviços.

Em uma pesquisa feita pelo Sebrae (2016) em parceria com a Ecommerce Brasil foi identificado que lojas com atividade de *e-commerce* misto (comércio tradicional e eletrônico) alcançaram maior desempenho financeiro do que em *e-commerce* puro (apenas eletrônico). Além disso 51% das lojas pesquisadas possuem apenas um funcionário alocado para todas as etapas da operação de seu CE.

Essas estatísticas demonstram que não é necessário um grande investimento para expandir uma loja física para o comércio virtual. Além disso, a mesma pesquisa demonstra que diversos segmentos do comércio já aderiram essa ideia. Dentre os principais segmentos

encontra-se moda, casa e decoração, informática, beleza e telefonia, que em sua maioria são produtos usados diariamente e que atendem bem as demandas.

Para Oliveira (2007), a compra virtual gera desconfiança no consumidor, que procura amigos e familiares para melhores informações, desvalorizando opiniões e perspectivas de terceiros encontrada *on-line*. O autor ainda aponta a necessidade de contato físico com o produto antes de concluir a compra, procurando o produto em lojas próximas, para depois prosseguir com as lojas virtuais.

Em relação a frequência de compras online, apesar de menor que do comércio tradicional, Saraiva (2012) percebeu em sua pesquisa que 30,3% dos 343 entrevistados utilizam o CE todos os meses, enquanto 15,7% compram anualmente, já o comércio tradicional é usado diariamente. De acordo com Costa (2009), a baixa frequência do consumo em lojas virtuais, deve-se pelo consumidor não ser imediatista em relação a entrega do produto. Isto também afeta o produto comercializado, diminuindo a vendas de produtos alimentícios, por exemplo.

Explicando os motivos e fatores que impedem não usuários do CE a aderirem este formato de comércio, Kovacs e Farias (2007) apontam a possibilidade de insatisfação com o produto, riscos com as informações do consumidor, a possibilidade de encontrar melhores ofertas no mercado tradicional, integridade do produto durante transporte e a complexidade do processo para compras virtuais.

No rumo contrário, os fatores que atraem consumidores para o CE são destacados por Costa (2009). Segundo o autor, o principal atrativo deste comércio são as promoções, que ocorrem com maior frequência virtualmente, seguido das oportunidades de analisar informações disponível dos produtos pela internet. Dentre os fatores destacados, a falta de tempo para o comércio tradicional não pareceu influenciar os consumidores.

Buscando formas de incluírem o CE no comércio tradicional, Cavalcanti e Silveira (2006) apontam que o varejo virtual gerou modificações no mercado com sua base de informações, tecnologias e inovações. Com essas modificações, alguns lojistas tradicionais buscaram reconfigurar seus métodos para melhor adaptação. Desta forma, o CE funcionou como canal secundário do varejo tradicional, adaptando tanto o mercado quanto a sociedade.

Para Nakamura (2011), a tendência do CE é de expansão, visto fatores como: comodidade, convivência, promoções, economia de tempo e dinheiro, forma mais fácil de encontrar fornecedores e produtos com menores preços em relação ao mercado físico.

Quanto aos preços dos produtos e as despesas em comércio eletrônico, Saraiva (2012) aponta que os consumidores possuem tendência em gastar menos no *e-commerce* do que em

comércio tradicional. De acordo com sua pesquisa, os produtos ou serviços mais procurados estão relacionados a hotel/estadia e viagens enquanto entre os menos procurados são casa, joias e medicamentos.

2.2 SEGURANÇA

Durante sua pesquisa, Ornelas (2013) identificou que 88% das 84 pessoas que responderam seu questionário apontando já terem utilizado o comércio eletrônico, apresentam melindre nos *sites* de compras e em sua seguridade. Apesar de procurar por *sites* e páginas mais confiáveis, a incerteza sobre sua segurança e de seus dados por vezes entravam as compras. Ainda nessa pesquisa, foi constatado que 85% dos participantes consideram relevante a preocupação com fraudes de cartões encontradas neste meio, demonstrando que ainda não possuem conhecimento para garantir sua proteção.

Um dos possíveis motivos da insegurança nas lojas virtuais é a vulnerabilidade encontrada no ramo. Modenesi (2010) ressalta os motivos desta vulnerabilidade como: ausência de regulamentação legal própria à defesa do consumidor; as assimetrias informacionais e técnicas; a desterritorialização e a internacionalidade eventual da contratação eletrônica. Por não existir um modelo único e padrão neste comércio, o consumidor pode não se adaptar a todos.

Sentir-se seguro durante uma compra está intimamente relacionado à fisiologia humana e ao psiquê do cliente provindo do outro lado da tela ou de diferentes localidades. Conforme Las Casas (2006), a saciedade das necessidades fisiológicas e a motivação está interligada no término e início de uma nova compra, tornando assim um ciclo constante do comportamento humano.

Cernev e Leite (2005) destacam a indústria de segurança digital como consolidação para a confiança de todos agentes do CE. Está indústria oferece tecnologias, informações e serviços de segurança para os consumidores e comerciantes deste comércio, também gerando retorno para os mercados eletrônicos de recursos originais do próprio CE.

Nakamura (2011) demonstra diversas formas de proteção virtual, elas são: criptografia (Codificação de informação), protocolo de autenticação (Verificar a veracidade do usuário acessando certa página online), certificado digital (Tecnologia de identificação), assinatura digital (Chaves ou senhas criptografadas), *firewall* (Barreira de proteção virtual) e selos digitais (Assinatura digital de um terceiro).

Saraiva (2012), em sua pesquisa, concluiu que a falta de segurança no comércio eletrônico se dá por dois principais fatores: a dificuldade de efetuar trocas e a ideia de fraude,

respostas mais frequentes pelos respondentes. Além da fraude, Albertin (1998) destaca a bisbilhotice, descoberta de senhas alheias, modificação de dados e não reconhecimento de transação.

Segundo Cernev e Leite (2005, p.15), a existência da segurança não significa a confiança do consumidor, principalmente quando não evidenciada. Em seu trabalho, os autores destacam: “[...]a existência de segurança na Internet, quando não percebida pelos usuários, de fato significa insegurança ou, na melhor das hipóteses, baixa confiança para os internautas.”.

De acordo com Reedy et al. (2001) a segurança figura como um dos principais requisitos para que a compra virtual ocorra. É necessário que a loja forneça ao cliente um ambiente seguro, no qual as informações, como o número de cartão de crédito e dados pessoais, possam ser armazenadas com privacidade e protegidas por uma transação segura.

Consoante pesquisa de Cheung et al. (2004), os riscos percebidos no *e-commerce* podem ser representados por duas categorias principais: os riscos relacionados aos produtos comprados; os riscos relacionados ao processo de compra propriamente dito. Na primeira categoria de risco, estão as incertezas do produto desapontar ou enganar o consumidor, na segunda, as incertezas que dizem respeito à segurança ou a problemas relacionados a loja.

Como aponta Saraiva (2012), a empresa que pretende procurar formas mais seguras de se estabelecer na *internet*, deve identificar os riscos associados as compras virtuais, principalmente no seu seguimento, para que assim consigam os eliminar ou diminuir os riscos associados.

2.3 INTERNET

A *World Wide Web* (WWW), como descrito por Furtado e Paoliello (2004, p.02), “[...] se expandiu com o desenvolvimento da estrutura cliente-servidor associada com o uso de hipertexto”. A WWW, utilizado para acessar páginas virtuais, é um sistema distribuído, dinâmico e interativo, que atende as necessidades gerais na criação e navegação de *sites* dentro da internet.

Para Morgado (2003) os clientes que inovam e modernizam em produtos são geralmente os que consomem a internet a um tempo relativamente maior aos demais consumidores e não atentam-se exclusivamente a especificações do item a ser comprado, tendo como mera intenção adquirir os últimos lançamentos de *sites* por eles já utilizados (confiando assim mais facilmente), sendo influenciados por mídias um pouco mais descontraídas, dentre outras técnicas de venda.

Saraiva (2012) demonstra que a fonte de recomendação é fator dominante para escolher loja virtual. De acordo com sua pesquisa, os respondentes apontaram familiares e amigos como fontes mais relevantes de recomendação.

Utilizar a internet faz parte do dia-a-dia de qualquer consumidor, como demonstra Saraiva (2012). A partir de uma pesquisa, o autor identificou que a maioria dos entrevistados (93,9%) utilizam internet todos os dias, seja para compras, trabalho, pesquisa, lazer ou entretenimento. Com este dado, Saraiva aponta a extrema importância para empresas analisarem este comércio e assim aumentar suas vendas e serviços.

Já Costa (2009), aponta que o tempo de acesso diário a internet é, também, a motivação para as compras virtuais. De acordo com o autor, quanto maior o tempo utilizado para acessar a internet pelo indivíduo, maior será sua disposição em adquirir produtos por meio deste canal. Da mesma forma, quanto maior for sua renda familiar, maiores serão suas despesas em compras virtuais.

De acordo com Saraiva (2012), o local onde o cliente acessa a internet pode influenciar sua decisão de compra. Entre os locais mais utilizados para realizar compras online, estão a casa e o trabalho, locais de maior confiança e fácil acesso à internet. Além desta informação, o autor aponta que os compradores online, em média, tendem a ganhar mais dinheiro que os consumidores do comércio tradicional.

Em relação aos sistemas eletrônicos de pagamento, Albertin (1998) elenca 5 formas: Dinheiro (Dinheiro eletrônico ou *e-cash*), débito (Pagamento antecipado com cartões inteligentes que armazenam *e-cash*), crédito (Verificação do banco antes da transação), cartões pré-pagos (Cartões já abastecidos com *e-cash*) e Sistemas genuinamente eletrônicos (Inexistência de dinheiro em forma física, apenas para transações).

Já as formas tradicionais de pagamento, Teixeira (2015) aponta 3 formas, débito em conta corrente ou boleto bancário, cartão de crédito e o pagamento caucionado. Este último, utilizado com assistência de empresa terceirizada, consiste em intermediar o pagamento do negócio realizado entre o consumidor, a administradora do cartão de crédito e o fornecedor.

Para melhorar a comunicação entre consumidor e lojista, Turban e King (2004) destacam que o *site* deve ser uma fonte extensa de informações relevantes, atualizadas e seguras, desta forma, colaborando para a tomada da decisão de compra do cliente. Ramos & Veldam (2000) defendem a mesma ideia, apontando que a *internet* está entre os meios de comunicação com o mercado que possibilitam um avanço na aproximação das empresas ao consumidor, aprimorando a troca de informações, através de e-mail, blogs, sites, redes sociais ou qualquer outro meio disponível nesta plataforma de comunicação.

De acordo com Reedy et al. (2001) muitos consumidores acreditam que a internet pode oferecer maior conveniência e menores preços, devido aos seus menores custos com infraestrutura que as lojas virtuais necessitam.

Nielsen (1999) salienta que, para maior possibilidade de sucesso, o *site* deve prender a atenção, curiosidade e interesses do consumidor de maneira rápida e prática, por meio de páginas *web* passíveis de personalização, com abrangência de informações, de alto rigor visual e extremamente fáceis de navegar. O consumidor costuma demonstrar maior interesse em *sites* que possuem recursos gráficos e conteúdos bem estruturados. Desta maneira, atrai o consumidor para seus produtos e serviços de forma mais eficiente e simples.

3 METODOLOGIA

O trabalho possui natureza exploratória que, de acordo com Rodrigues (2007), tem por objetivo a caracterização inicial do problema, sua classificação e definição, com o intuito de lograr-se novas ideias e visões sobre o assunto abordado. Minayo (2008) descreve a pesquisa de cunho quantitativa como de extrema importância, pois procura obter uma melhor análise e resposta mais direta, enquanto Rodrigues (2007) aponta que a pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados. Com isso, para o estudo dos resultados, o tipo quantitativo-descritivo foi o mais adequado.

Desta forma pôde-se analisar os dados brutos recolhidos e então descrever todos os fenômenos e fatos que levam ao entendimento da percepção de segurança, dentro do CE, pela população de Mato Grosso do Sul, focado na cidade de Dourados. Essa área foi denominada para melhores resultados, a fim de se obter maior quantidade de respostas validas.

De acordo com dados coletados pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio As Micro e Pequenas Empresas), o consumidor digital tem em sua maioria entre 25 e 50 anos, porém é apontado que boa parte dos jovens fazem compras com cartões dos pais, tolhendo a análise da faixa etária correta. Então para definir a população-alvo foram permitidas participações de homens e mulheres com idade aproximada de 18 a 50 anos, moradores dessa região, que podiam responder às perguntas com experiências próprias.

Por motivos de conveniência e praticidade, o questionário foi realizado de forma *online* através do aplicativo virtual *Google Forms*, com divulgação em faculdades locais, *e-mail* e redes sociais. Afim de garantir a confiabilidade das respostas, o questionário apresentou questões-filtros que permitiram excluir pesquisados fora do padrão necessário. Estas questões referem-se a idade e local de moradia do respondente.

Para esta pesquisa foram necessários ao mínimo 87 respondentes de acordo com o cálculo amostral (SANTOS, 2018). Este cálculo foi concluído utilizando dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018), que evidenciam a população média de 500.000 mil habitantes em Dourados e regiões próximas (cidades vizinhas) e um percentual máximo de 48,6% da população do Mato Grosso do Sul com idade entre 18 e 50 anos. Ainda assim foram obtidas 117 respostas validas.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário contemplado com 21 perguntas, com disponibilidade para a área selecionada. As questões foram elaboradas especificamente para este trabalho porém foi utilizando como base um questionário feito por Costa (2009), em sua pesquisa sobre perfil e hábitos do consumo do internauta brasileiro.

Essas perguntas são relacionadas à frequência com que os pesquisados utilizam o comércio eletrônico, os fatores que levam a sentir mais segurança na hora da compra, condições socioeconômicos, entre outras questões que buscam a relação do entrevistado com o *e-commerce*, para assim responder à pergunta do projeto e também atingir o propósito.

Este questionário foi aplicado *online* durante 10 dias (31 de Janeiro a 10 de Fevereiro de 2018) através do aplicativo virtual *Google Forms*, especializado em formulação e coletadas de dados, e pessoalmente dentro das universidades Unigran e UFGD, com utilização de *notebook*.

Um teste piloto foi realizado 3 dias antes do questionário final, com 10 colegas universitários escolhidos por atenderem o pressuposto da pesquisa, a fim de identificar algum erro ou dificuldade para sua realização. Após o teste piloto, foram identificados erros ortográficos e questões com difícil compreensão pelo leitor, posteriormente corrigidos para a etapa de aberta do questionário.

Após coleta através de questionários, os dados foram tratados, analisados e transformados em gráficos ou quadros, assim podendo identificar através da perspectiva dos pesquisados quais fatores geram insegurança e quais podem confortá-los dentro do CE.

Esse estudo recebeu opiniões e resultados variados, precisando assim de maneiras visuais de se apresentar tudo sem a perda de informação. Dessa forma pode demonstrar-se, através de quadros, as opiniões recebidas e através de gráficos, as porcentagens geradas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentado os resultados obtidos mediante a aplicação de questionários, que levantou a perspectiva dos moradores do estado de Mato Grosso do Sul, com foco em Dourados, quanto à segurança do comércio eletrônico.

Seguindo o cálculo amostral eram necessários no mínimo 87 entrevistados para análise, porém foram recolhidos 119 questionários respondidos. Desses, 2 questionários foram excluídos por não preencherem completamente os requisitos previamente estabelecidos. Por conseguinte, 117 respondentes foram validados, de onde foram retirados os resultados para entendimento da pesquisa.

O início do questionário possui questões referentes ao perfil do respondente, como a idade, cidade em que reside, renda família e tempo em que utiliza a internet.

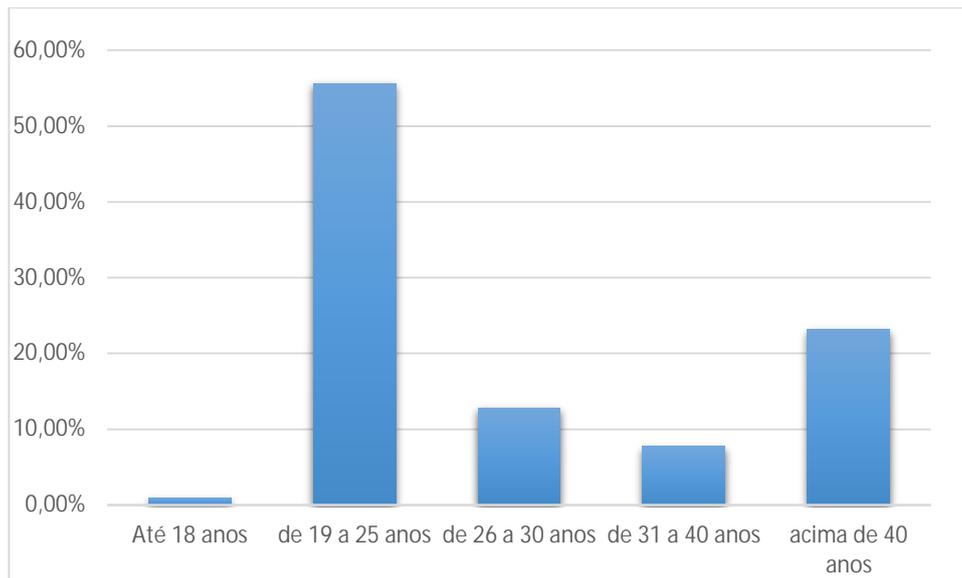


Figura 1 - Idade do respondente

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a Figura 1, os respondentes, em sua maioria, estão entre 19 e 25 anos (55,6%), seguido dos respondentes com idade acima de 40 anos (23,1%) e aquele entre 26 a 30 anos (12,8%). Os que possuem entre 31 e 40 anos (7,7%) ficam à frente apenas do que possui até 18 anos (0,9%).

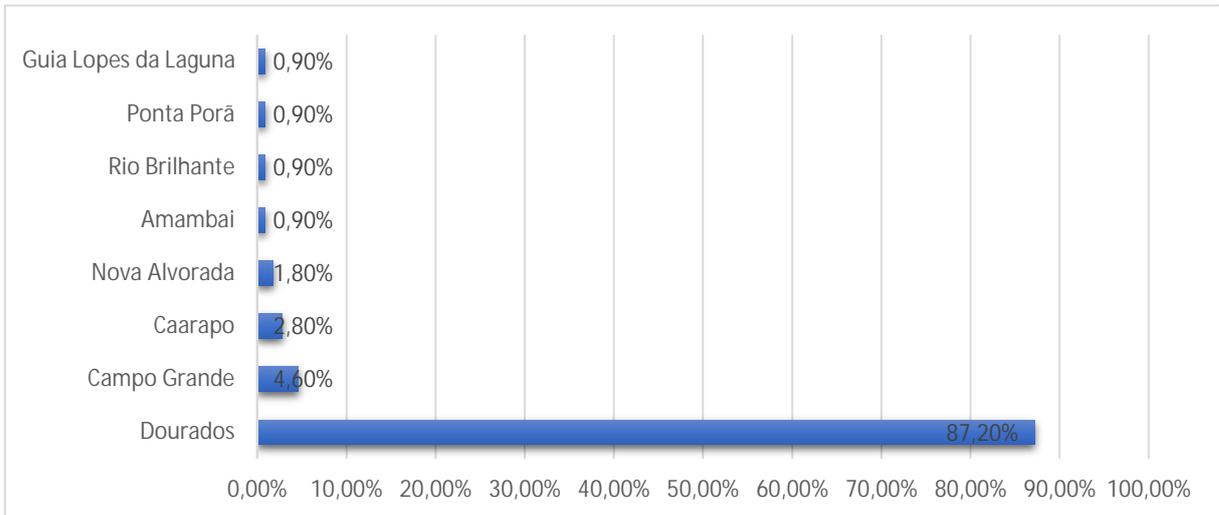


Figura 2 - Cidade em que reside o respondente

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a sua localização, a Figura 2 representa a moradia de cada respondente. A cidade com quantidade maior de moradores é Dourados (87,2%), seguido de Campo Grande (4,6%), Caarapó (2,8%) e Nova Alvorada do Sul (1,8%). As cidades de Amambai, Rio Brilhante, Ponta Porã e Guia Lopes da Laguna possuem apenas 1 respondente, representando 0,9% cada. Os respondentes de Campo Grande foram automaticamente encaminhados para o fim do questionário, por não se enquadrarem na população-alvo do trabalho.

Segue-se com a terceira figura, que se refere a renda familiar, necessária para entender o perfil da população.

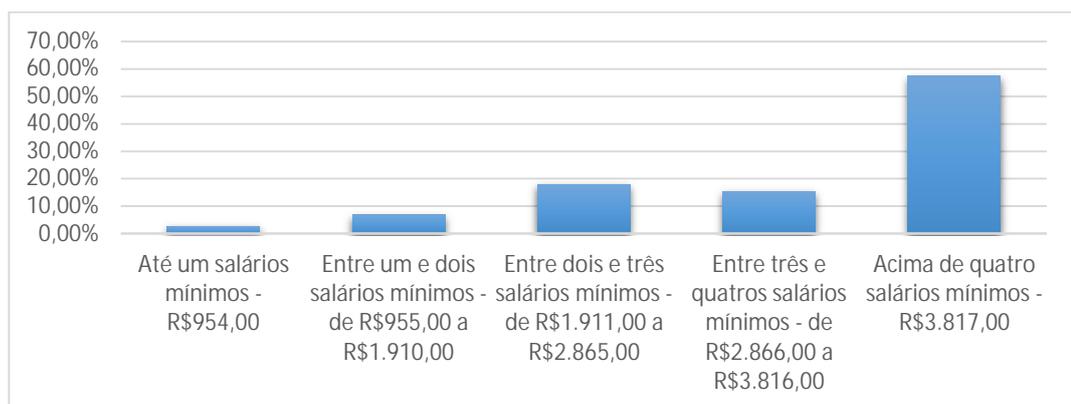


Figura 3 - Renda Familiar.

Fonte: Dados da pesquisa

Sendo o consumo uma estatística proporcional a renda familiar, na Figura 3 pode ser observado que 57,3% ganha acima de quatro salários mínimos, 17,9% de dois a três salários

mínimos, 15,4% entre três e quatro salários mínimos, 6,8% entre um e dois salários mínimos e 2,6% de até um salário mínimo.

De acordo com a pesquisa de Costa (2009), dos 181 entrevistados, 65,74% utilizavam o comércio eletrônico. A maioria dos consumidores – 40 entrevistados - possuía renda familiar de R\$ 1351 a R\$ 2250, seguido de 37 com renda familiar de R\$ 2251 a R\$ 4500.

Como apontado ainda por Costa (2009), o tempo de consumo diário de internet é um importante influenciador para as compras online.

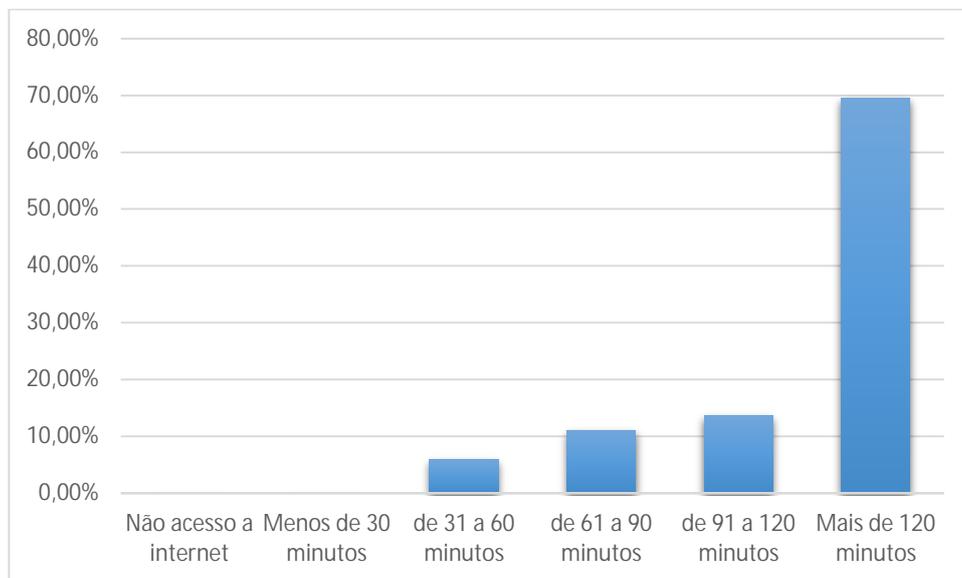


Figura 4 - Tempo diário usando a internet

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte (69,5%) dos respondentes aponta utilizar a internet por mais de 120 minutos diários, seguido dos que utilizam entre 91 a 120 minutos (13,6%) e dos que utilizam entre 61 a 90 minutos diários. O menor tempo diário registrado é de 31 a 60 minutos (5,9%), sendo assim, nem um respondente apontou não ter acesso a internet ou usar por menos de 30 minutos (Figura 4).

Partindo para os hábitos durante uma compra, foi questionado as atividades dos consumidores na internet, antes de fazer uma compra (comércio eletrônico ou tradicional).

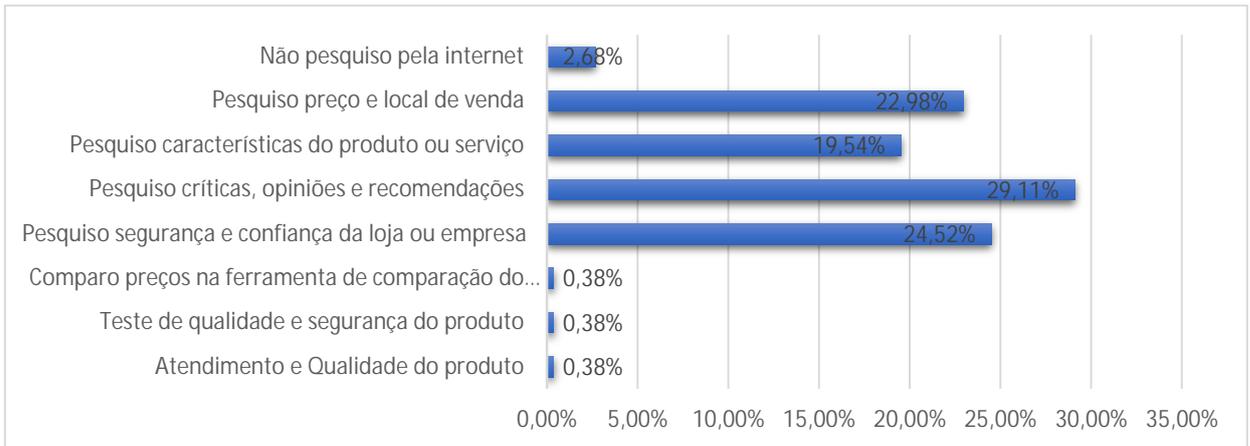


Figura 5 – Atividade online antes de uma compra

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o levantamento, 29,11% dos consumidores preferem pesquisar as críticas, opiniões e recomendações na internet antes de uma compra e 24,52% pesquisam a segurança e confiança da loja ou empresa. Ainda optando por pesquisas, 22,98% procuram preço e local de venda, enquanto 19,54% pesquisam características do produto ou serviço. Com apenas 0,38%, estão apontados o atendimento e qualidade, teste de qualidade e segurança do produto e comparação através de ferramentas *online* (Google). Os que não praticam nem uma atividade pela internet antes da compra, somam 2,68% das escolhas (Figura 5).

Para dividir os grupos de que já utilizaram o CE dos que ainda não utilizaram, foi elaborada uma pergunta específica. Na Figura 6, pode-se observar a diferença.



Figura 6 – Porcentagem de consumidores e não consumidores do CE

Fonte: Dados da pesquisa

Como esperado em uma era mais tecnológica e acesso rápido à internet, 94% dos pesquisados (110 respondentes) afirmam já ter feito compras em lojas virtuais, sendo que desses, 5,12% (6) compraram apenas uma vez, enquanto 88,88% (104) fizeram compra mais de uma vez. Os que nunca compraram pelo CE (6% ou 7 respondentes), foram redirecionados para questões relacionadas a possibilidade de conhecer e consumir neste comércio, enquanto o restante (110) fora para a questão referente a frequência de compras virtuais.

Em virtude de entender a semelhança entra renda familiar e compra em comércio virtual, foi elaborado uma tabela (Tabela 1) para melhor comparação.

RENDA	Já compraram pela internet	Não compraram pela internet	TOTAL
Menor do que 3 Salários Mínimos	29 (93,55%)	2 (6,45%)	31 (100%)
Maior do que 3 Salários Mínimos	81 (94,18%)	5 (5,82%)	86 (100%)

Tabela 1 – Conciliação de renda e compras

Fonte: Dados da pesquisa

Combinando a Figura 3 com a Figura 6, percebe-se que, independente da renda familiar, a compra pela internet continua sendo possível e acessível. A porcentagem de pessoas que nunca fizeram compra por lojas virtuais continua pequena (6,45%) mesmo se a renda familiar for menor do que três salários mínimos, com 93,55% que já compraram. Quanto aos com renda maior do que 3 salários mínimos, 94,18% já utilizaram o CE e 5,82% nunca utilizaram.

As duas questões a seguir, representam aquelas respondidas apenas por quem não utilizam o comércio eletrônico, totalizando 7 respondentes.

Ao perguntar sobre a possibilidade de comprar pela *internet*, 71,43% dos respondentes ainda pretendem utilizar ou conhecer o CE, enquanto 28,57% não possuem este interesse.

Referente aos motivos que impedem o respondente de utilizar o comércio eletrônico, 71,4% apontam que a segurança ainda é o fator dominante para impedir pessoas de concretizarem compras pela internet, enquanto 28,6% afirmam que ver e tocar o produto antes da compra é essencial, impedindo de comprar pela internet.

Aqueles que responderam já ter utilizado o CE (110 participantes), foram encaminhados diretamente para questões específicas de consumidores deste comércio.

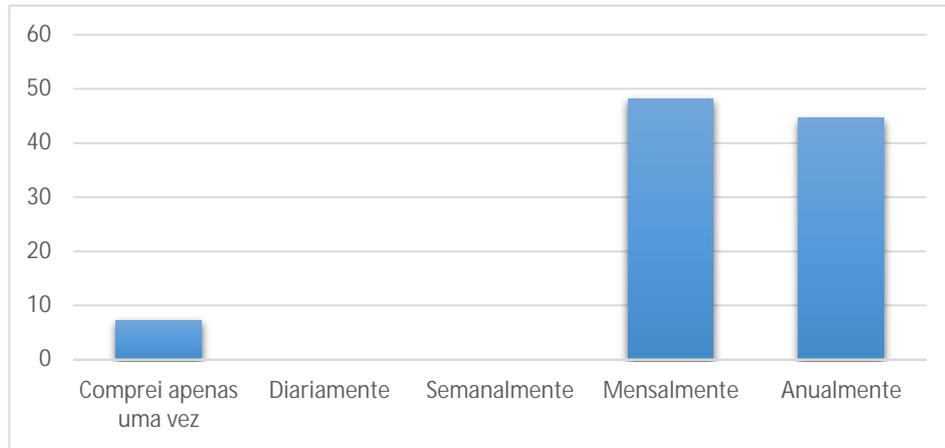


Figura 7 – Frequência de compras no CE

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 9, 48,18% apontam que em média fazem compras em comércios virtuais mensalmente, 44,55% compram anualmente e 7,27% compraram apenas uma vez. Nem um respondente apontou compras semanalmente ou diariamente, mostrando diferença para o comércio tradicional.

Para entender como se sentem os consumidores em relação à segurança, também é preciso entender que tipos de produtos são comprados no CE.

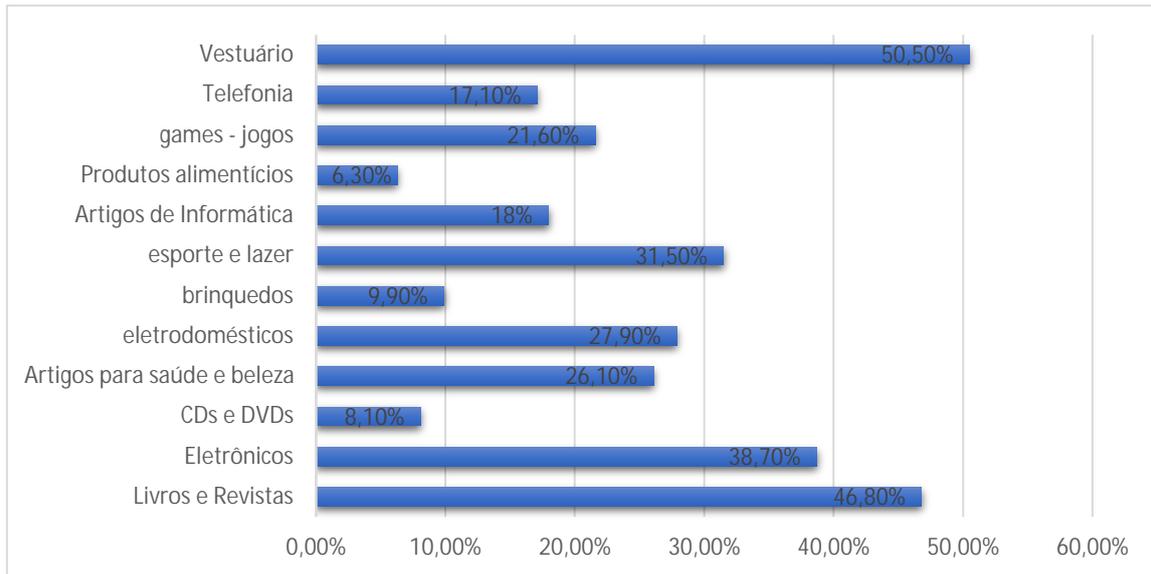


Figura 8 – Categorias de produtos comprados no CE

Fonte: Dados da pesquisa.

Os consumidores, em suma, possuem preferência por adquirirem peças de vestuário (50,5%), seguido de livros e revistas com 46,8% e eletrônicos com 38,7% das compras, como comprovado na Figura 8. Os itens de esporte e lazer representam 31,5% das escolhas dos respondentes.

Com objetivo de entender melhor as predileções dos pesquisados, também foi indagado quais produtos os mesmos não comprariam pela *internet* (Figura 9), dando liberdade a mais de uma resposta.

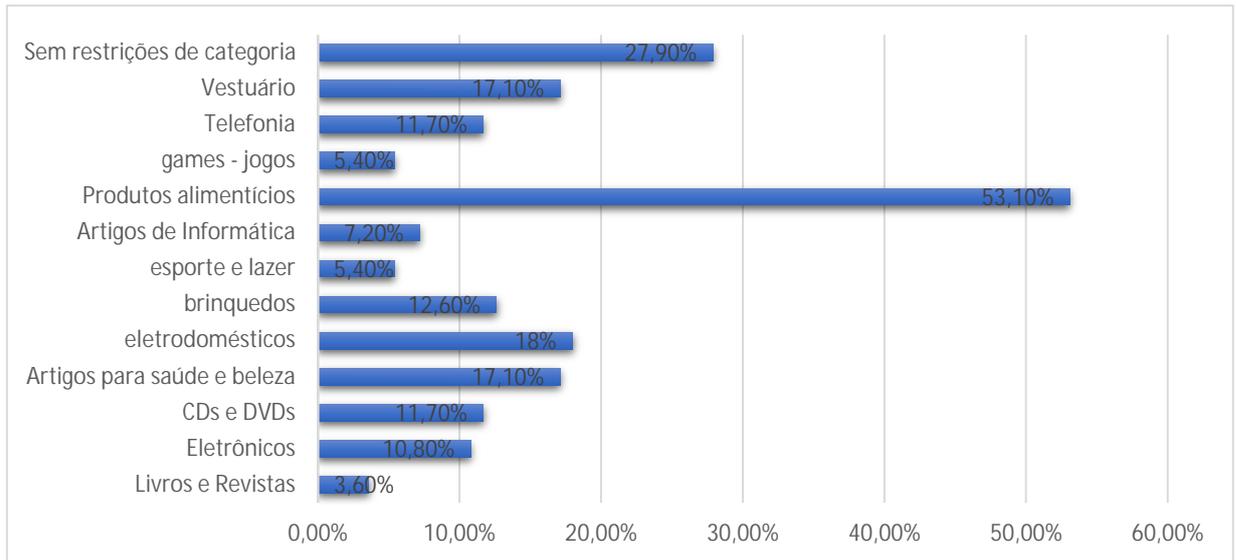


Figura 9 – Categorias de produtos evitados no CE

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista os produtos pelos quais o consumidor tem ressalvas quanto à sua aquisição online, a categoria mais apontada pelos 110 respondentes foi a de produtos alimentícios (53,1%), entretanto 27,9% afirmam não ter restrições quanto ao tipo de categoria. Percebe-se que os principais produtos procurados em lojas virtuais são os que possuem maior variedade, como vestuários, eletrônicos e livros. Para produtos alimentícios, CE ainda são preteridos em favor das lojas tradicionais, sendo apontado o limitado prazo de validade como a problemática.

Ainda aos que já fizeram compras virtuais, foram perguntados como definiam as suas experiências no CE (Figura 12).

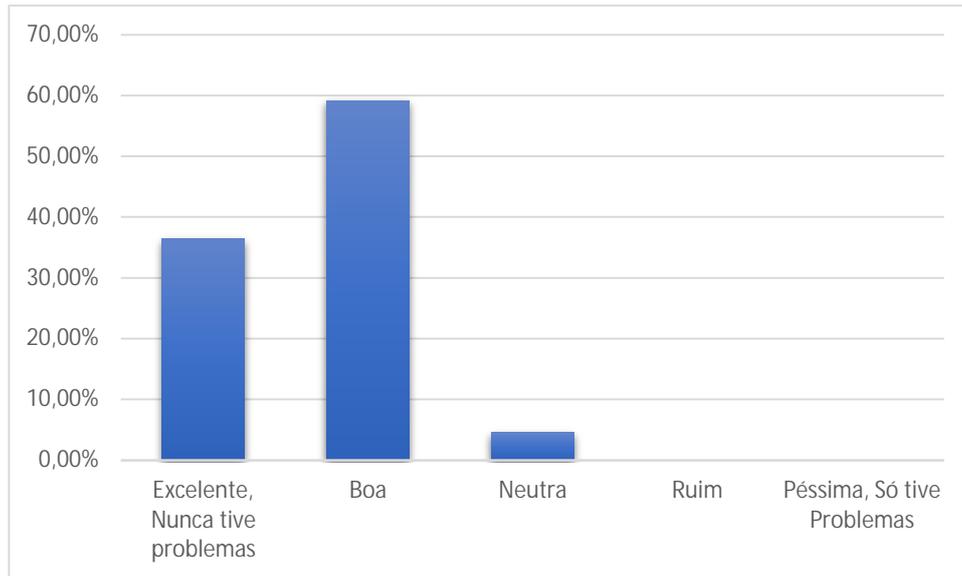


Figura 10 – Experiência em compras virtuais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em respeito à “experiência”, na Figura 10 (Qual sua experiência com compras pela internet) é comprovada que 36,4% foram de excelência e sem nenhum obstáculo, contra 59,1% para boa e 4,5% regular.

Quanto as experiências com o CE, nenhum entrevistado considerou ruim ou péssimo. Os únicos entrevistados que consideram a segurança um ponto fraco das lojas virtuais são os que nunca fizeram compras pela internet.

Com as respostas dos pesquisados, percebe-se o que faz o consumidor concluir sua compra, como mostra na Figura 11. Com isso, será mais fácil analisar a percepção da população quanto a segurança do CE.

Para entender como são definidos os locais de compras na internet, os pesquisados responderam sobre quais fatores os atraem (Figura 11).

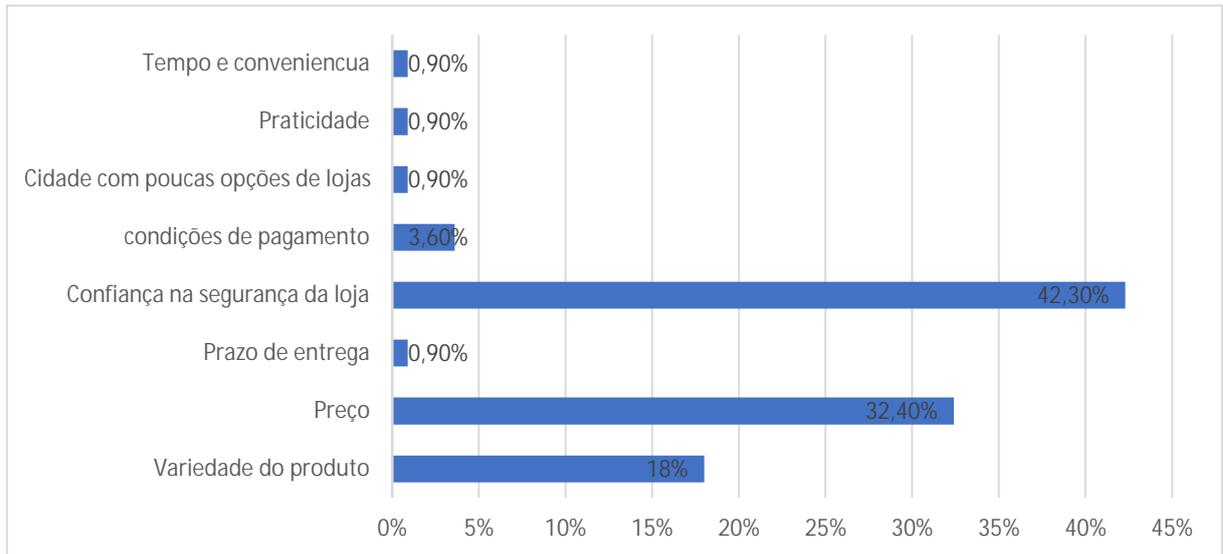


Figura 11 – Atrativos para compras virtuais

Fonte: Dados da pesquisa.

Para definir em qual loja comprar, 42,3% considera a confiança na segurança da loja o motivo deliberativo. Os preços e a variedade de produtos também são fatores de influência, com 32,4% e 18%, respectivamente. Com 3,6% dos apontamentos, as condições de pagamentos são fundamentais para alguns, seguido de 0,9% para as demais opções.

Com os resultados devidamente recolhidos e demonstrados percebe-se que a segurança, apesar de importante, não é o principal fator na decisão final de compra. Seguindo a pesquisa de Diniz *et al.* (2011) o preço é o que mais atrai o consumidor, que então deve procurar informações sobre a confiabilidade da loja antes de fazer uma compra.

Uma parte importante da compra é decidir qual será a loja virtual que trará maior satisfação para o consumidor. Segue Figura 12 que representa as escolhas dos pesquisados.

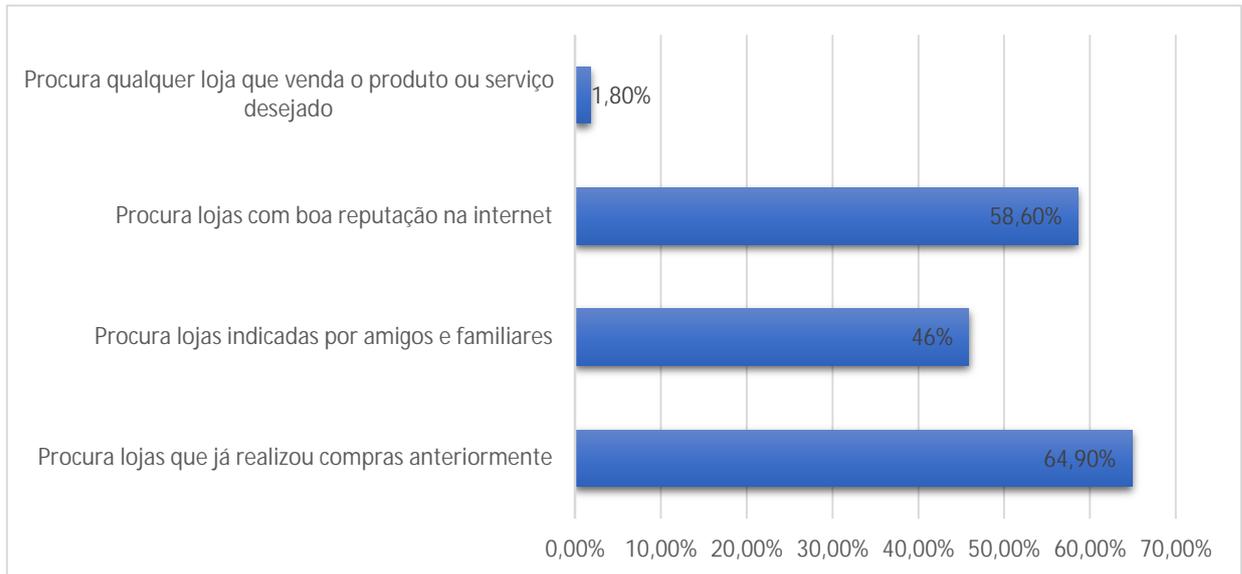


Figura 12 – Processo de procura de produto

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à procura de lojas, a Figura 12 aponta que 64,9% dos pesquisados procuram retornar a lojas onde já realizaram compras, enquanto 59,6% procuram lojas com boa reputação online e ainda 46% vão ao encontro de indicações feitas por amigos e familiares. A minoria dos pesquisados não possuem preferencias, somando 1,8% das escolhas.

Para procurar uma loja ideal e comprar seus produtos, os consumidores costumam voltar em lojas que já tiveram experiências boas ou procurar por novas com uma combinação de preço, segurança e variedade. Como apontado por Furtado e Paoliello (2004), em alguns casos, a segurança e a variedade da loja pode compensar pelo maior preço.

As atividades de uma empresa podem fazer com que o consumidor desista de uma compra ou até da loja, como pode ser observado na Figura 13.

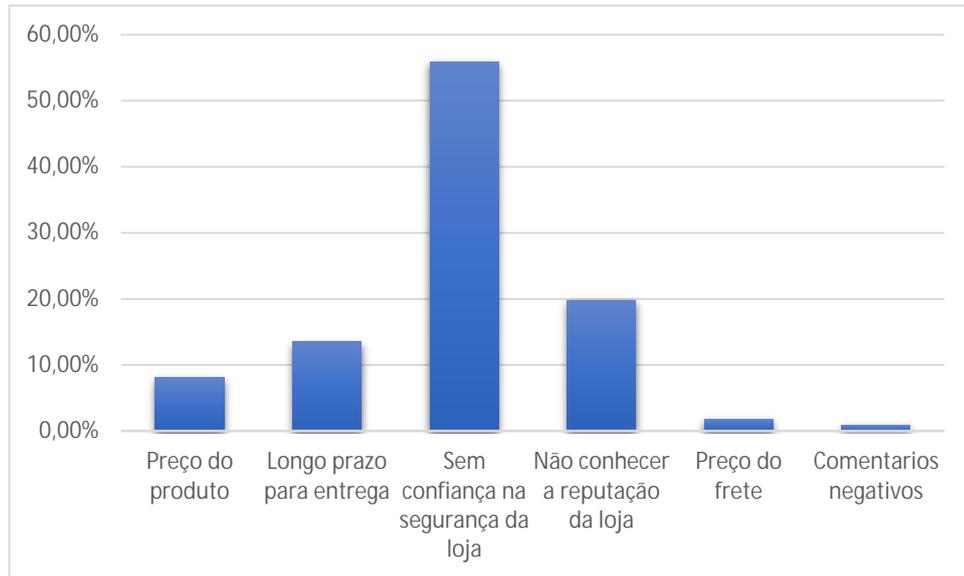


Figura 13 – Motivo para desistir de uma compra

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos fatores que influenciam a desistência de uma compra, a Figura 14 detalha que 55% se dá pela falta de confiança para com a segurança da loja, 19,8% pelo desconhecimento da reputação da loja, e em 13,5% dos casos, o extenso prazo de entrega. Com 1,8% das respostas, o preço do frete pode ser dominante, seguido de 0,9% das respostas, em que ter comentários negativos podem definir a desistência.

A percepção para os riscos e benefícios para o comércio eletrônico são cruciais para seu crescimento. A falta de informações pode gerar confusão e medo no momento da compra, por isso algumas atividades podem ser feitas confortar o comprador, como mostra a Figura 15.

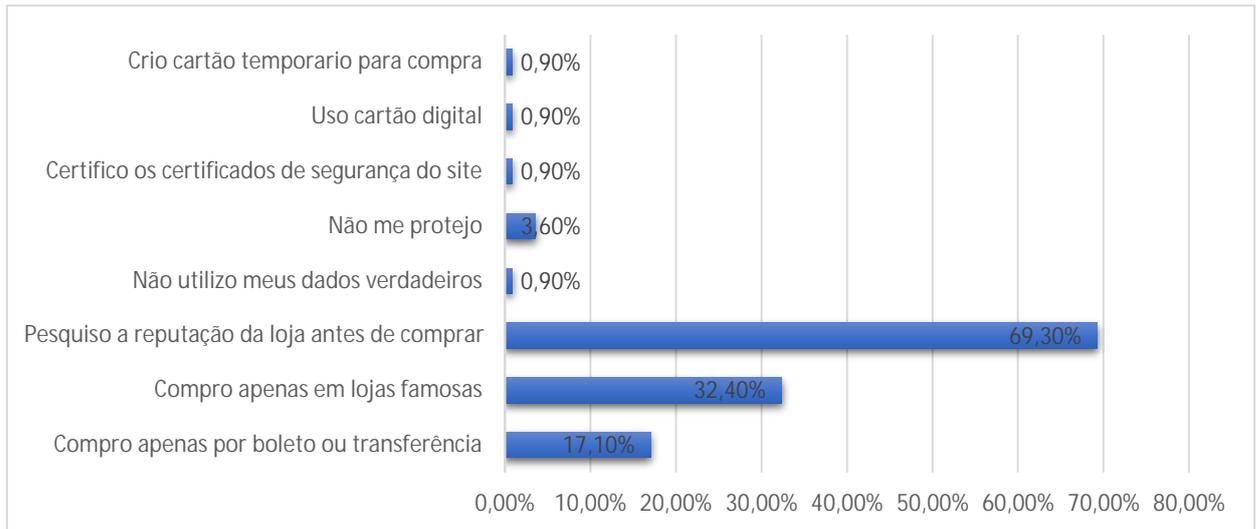


Figura 14 – Proteção durante uma compra online

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a forma de proteção que o consumidor toma durante suas compras, como observado na Figura 14, a pesquisa pela reputação da loja (69,3%) e a volta em lojas famosas (32,4%) são as principais atividades. Para as escolhas de criar cartão temporário, usar cartão digital, verificar certificados de segurança e/ou não utilizar os dados verdadeiros, todas obtiveram 0,9% dos apontamentos. Ainda há os respondentes que não se preocupam com a proteção (3,6%).

Em sua pesquisa, Costa (2009) calculou que, entre os consumidores do CE, 82,78% concordaram ou concordaram muito com a afirmação de que recorrem à internet para busca de informações quando decidem adquirir um produto. Desta forma, a pesquisa de Costa (2009) corrobora com as respostas encontradas neste trabalho, com a pesquisa da reputação da loja.

Como demonstra a figura a seguir (Figura 15), os respondentes foram questionados quanto á preferência entre as formas de comércios.

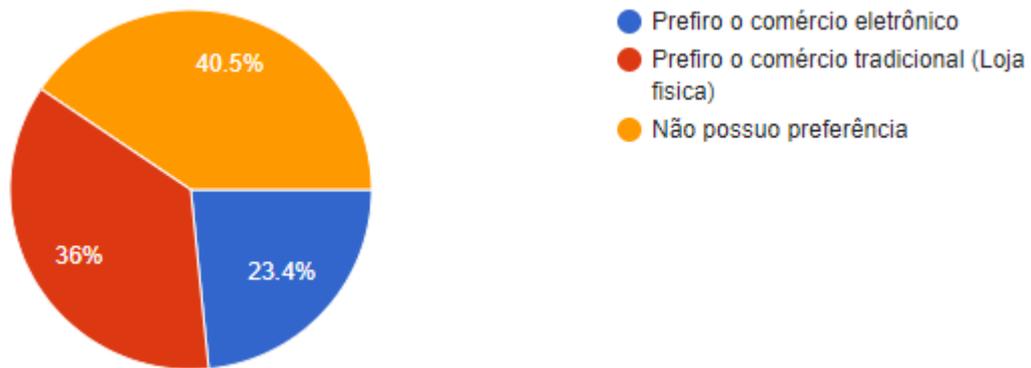


Figura 15 – Preferência pelo CE ou o comércio tradicional

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 15, a maioria dos entrevistados que já utilizaram CE não possuem preferências, somando 40,5% dos apontamentos, mas quanto a diferença entre as duas formas de comércio, 36% preferem o comércio tradicional e 23,4% preferem o CE.

Com as respostas da figura anterior, os respondentes foram encaminhados para questões diferentes, dependendo de sua resposta. Os que responderam preferir o CE (26 pessoas) foram levados a responder sobre o motivo por preferir este comércio, enquanto os que preferem o comércio tradicional (40 pessoas) foram levados a responder os motivos por preferir o comércio tradicional. Os que não possuem preferência foram levados ao final do questionário. Na Figura 16 é possível observar as razões para parte dos pesquisados preferirem o comércio eletrônico.

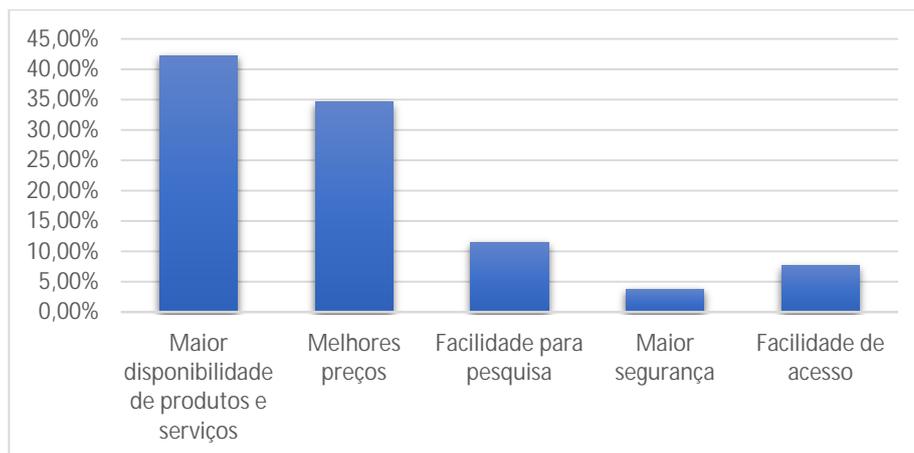


Figura 16 – Motivos pela preferência ao CE

Fonte: Dados da pesquisa.

Aos que preferem o comércio eletrônico (26 pesquisados), a Figura 17 indica os motivos. Sendo a maioria, 42,3% escolheram como “melhores preços” o fator dominante na escolha e 34,6% a maior disponibilidade de produtos e serviços. Os motivos menos apontados são: 11,5% para facilidade de pesquisa, 7,7% para facilidade de acesso e 3,8% como maior segurança.

Já com a Figura 17, temos as respostas dos entrevistados que preferem o comércio tradicional e suas respectivas razões.

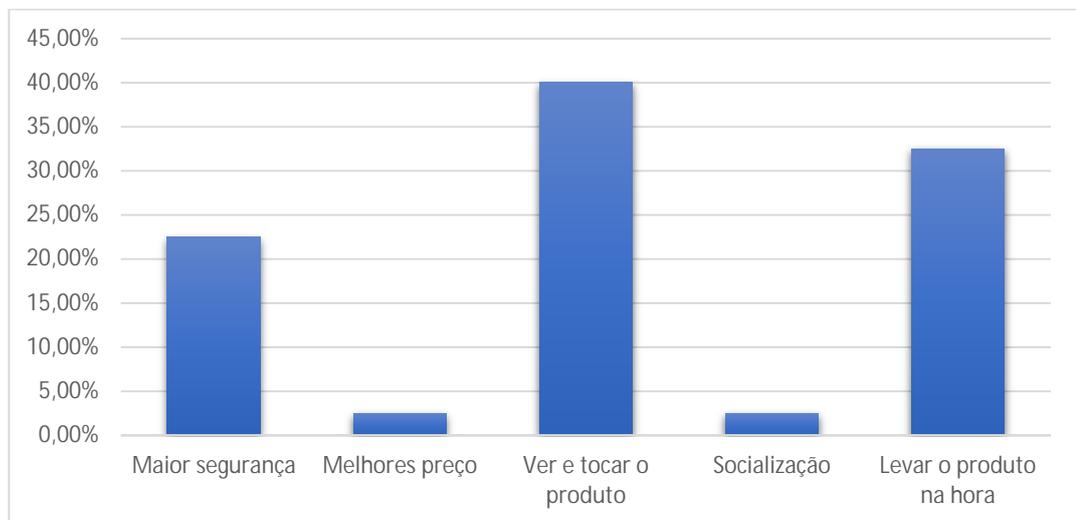


Figura 17 – Motivos pela preferência ao comércio tradicional

Fonte: Dados da pesquisa.

Aos que preferem o comércio tradicional (40 pesquisados) 39% afirmam que ver e tocar o produto é necessário, já 34,1% prefere levar o produto no momento da compra e não esperar pela entrega. A segurança ficou em terceiro lugar, com 22%, seguido de 2,4% de melhores preços e 2,4% de socialização.

A última questão do questionário perguntava aos pesquisados se eles recomendariam o CE para outras pessoas. Com 100% das respostas, os 110 respondentes (que já utilizaram esta forma de comércio) apontam recomendar o CE.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados coletados, a segurança é o principal pretexto para desistência de uma compra em uma loja virtual, porém não é o fator de maior interesse. Como demonstrado por Cernev e Leite (2005), a confiança do consumidor não está ligada somente a segurança do comércio, principalmente quando não evidenciada. Desta forma, segurança não é a primeira preocupação dos consumidores no CE, mas se mantém como um fator de interesse antes de uma aquisição.

De acordo com a maioria dos respondentes, no Mato Grosso do Sul, o comércio eletrônico não é uma novidade, porém, ainda não possui plena confiança por todos. A ciência da existência deste mercado gerou interesse para os consumidores, fazendo com que entendam melhor a necessidade de seguridade e confiança antes de uma compra.

Quanto ao comportamento, nota-se que os clientes pesquisam preço, lojas, informações e dicas pela internet antes de fazer uma compra. Da mesma maneira que demonstrado por Costa (2009), em que o principal atrativo do CE são as promoções, os respondentes deste trabalho apontam que o preço é o incentivo majoritário, atraindo o consumidor, deixando em segundo a procura por informações de credibilidade da loja e dos produtos.

Durante sua análise, Saraiva (2012, p.81) observou que a maioria dos entrevistados concordam bastante com a seguinte informação: “Os riscos associados às compras através da Internet influenciam negativamente as minhas compras online”. Desta forma, o cliente que não confiar na segurança da loja e temer os riscos, podem chegar a desistência de sua compra ou da loja pesquisada, consoante resposta obtida no presente trabalho.

Os respondentes que nunca utilizaram o CE apontam que a falta de segurança os impede de consumir virtualmente, demonstrando diferença com aqueles que já consomem. A falta de informação com este meio ou o acúmulo de informações falsas geram medo e receio, tornando-se o maior desafio para utilizar esta forma comércio. Costa (2009) aponta respostas diferente, em sua pesquisa, com 47,83% das indicações, os entrevistados preferem ver e tocar o produto e apenas 26,09% temem pelas suas informações.

Tendo a pesquisa analisado a percepção e conhecimento da população e observando o crescimento deste comércio nos tempos mais modernos e de fácil acesso à internet, ainda existem muitos desafios para que o consumidor se sinta seguro dentro do CE, dificultando a decisão de compra do mesmo.

Quanto ao fator econômico, é notável a semelhança entre compradores com renda acima de três salários mínimos e menor de três salários mínimos, inclusive menor do que um

salário mínimo, diferente do que foi demonstrado por Saraiva (2012), em que apontou a vantagem financeira de quem utiliza o CE. Pela variedade de produtos e preços existentes neste tipo de loja, qualquer família com acesso à internet possui poder econômico para se aventurar pelas lojas virtuais.

Com as respostas dos pesquisa, percebe-se que os respondentes apontam o comércio eletrônico como um ambiente cheio de vantagens, principalmente pela facilidade de se encontrar melhores preços, informações e diversidade de produtos. Como também apontado por Las Casas (2006), o maior risco ou desvantagem continua sendo a segurança, apesar de já entenderem algumas maneiras de se protegerem.

Em relação aos produtos comprados, os entrevistados se sentem mais seguros comprando vestuários, eletrônicos e livros ou revistas. Produtos alimentícios ainda são inseguros na perspectiva dos consumidores, porém este é o único tipo de produto com prazo de validade curto. Os dados apontam produtos diferentes pelos indicados por Saraiva (2012). Segundo o autor, os produtos mais procurados estão relacionados a hotel/estadia e viagens enquanto entre os menos procurados são casa, joias e medicamentos.

A facilidade de se obter informações que indicam credibilidade nas lojas virtuais ajudam na decisão do comprador. A pesquisa indica que para escolher produtos ou lojas, os consumidores procuram antes as recomendações e opiniões, para se sentirem-se mais seguros e confiantes na compra, como reforçado por Costa (2009).

Desta forma, o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho foram atingidos, identificando a percepção dos pesquisados quanto a segurança no CE, os riscos e benefícios, vantagens e desvantagens, seus comportamentos (o que compram, com qual frequência e tempo utilizando a internet) e se o fator econômico pode interferir nesta forma de comércio.

Referindo-se as limitações para a pesquisa, aponta-se a falta de dados recentes para um assunto que constantemente se atualiza e devem servir como dicas para futuros trabalhos.

A cidade de Dourados está em crescimento quanto ao número de empresas, como destacado no trabalho, com mais de 356 empresas particulares inaugurando em um período de 2 meses em 2015 (Prefeitura de Dourados, 2015), porém, sem estatísticas quanto ao número de lojas com uma vertente virtual.

Com isso, recomendações para trabalhos futuros podem ser feitas, facilitando a pesquisa por projetos e ajudando aqueles que procuram maiores informações. Uma interessante pesquisa relacionada com o comércio eletrônico é a disposição dos comerciantes para abrir lojas virtuais, considerando a dificuldade para manter programas de seguranças confiáveis e que repassem confiança para os consumidores.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação, **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n.1, 1998.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: Seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n.2, 1998.

ALBUQUERQUE, F. Comércio eletrônico registra crescimento de 15% em 2015. **Agência Brasil**. São Paulo, 25 Fev. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2016-02/comercio-eletronico-registra-crescimento-de-15-em-2015>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CAMERON, D. **Electronic Commerce: The New Business Platform for the Internet**. 2ed. Charleston: Computer Technology Research Corp.1999.

CAVALCANTI, M. F; SILVEIRA, J. A. **Varejo Virtual: Estratégia de expansão ou ampliação de canal?**. FACEF PESQUISA, v9, n2, São Paulo. 2006

CERNEV, A. K; LEITE, J. C. **Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao comércio eletrônico no Brasil**. ANAIS DO ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Brasília, DF, 2005. **Anais de Congresso**.

CORDEIRO, C. Dourados se Consolida Como Cidade Universitária. **Dourados Agora**, Dourados, 2 Fev. 2015. Disponível em: <<http://www.douradosagora.com.br/dourados/dourados-se-consolida-como-cidade-universitaria>>. Acesso em: 08 Set. 2016.

CORRÊA, K. Comércio eletrônico em Campo Grande. **Mais Empresas**, Campo Grande, 2016. Disponível em: <<http://www.maisempresas.com/comercio-eletronico-campo-grande/>>. Acesso em: 14 Set. 2016

COSTA, F. L. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**. Minas Geras: FPL, 2009.

CHEUNG, C. M. K.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G. W. W.; LIMAYEM, M. **Online consumer behavior: a review and agenda for future research**. *Bled eCommerce Conference* 16th, 2003, Bled, Slovenia.

DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A.; RODRIGUES, L.; FAUSTINI, M. R. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. São Paulo: Lins, 2011.

DOURADOS AGORA. Fanáticos por camionetes, jovens de MS fazem sucesso na internet e transformam marca em e-commerce. **Dourados Agora**, Dourados, 19 jun. 2015. Disponível em <<https://www.douradosagora.com.br/cidades/capital/jovens-de-ms-sucesso-na-internet-transformam-marca-em-e-commerce>>. Acesso em: 02 Jun. 2018.

FONSECA, G. Entenda as classes do e-business (b2b, b2c, c2c e outras). **Profissionais TI**. 21 Mar. 2012. Disponível em: <<https://www.profissionaisiti.com.br/2012/03/entenda-as-classes-do-e-business-b2b-b2c-c2c-e-outras/>>. Acesso em: 15 Set. 2016.

FURTADO, A. L; PAOLIELLO, C. L. **Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2004.

IBGE. **Panorama de Dourados**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/dourados/panorama>>. Acesso em: 01 Fev. 2018.

KEEN, P. Welcome to the Trust Economy: Intelligent Enterprise. **San Mateo**, v. 4, n 3, p. 36-39, Fev., 2001.

KEEN, P.; BALLANCE, C.; CHAN, S.; SCHRUMP, S. **Electronic Commerce Relationships: Trust by Design**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000

KEPLER, J. Quanto o e-commerce está mudando o varejo tradicional. **Ecommerce Brasil**. 30 Jun. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quanto-o-e-commerce-esta-mudando-o-varejo-tradicional/>>. Acesso em: 14 Set. 2016.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24º, 2000, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; SANTO, T. M. V. E. Separando o Joio do Trigo. Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce. In: ANAIS DO ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Set., 2007, Rio de Janeiro. **Anais de Congresso**.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. São Paulo: Hucitec, 2008.

MIYAZAKI, A.D.; FERNANDEZ, A. Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v.19, n1, p.54-61, Spring, 2000.

MODENESI, P. **A proteção do ciberconsumidor e o princípio da boa-fé objetiva**. Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 159 f. Tese (Doutorado em Pós-graduação na Área de Concentração: Mercadologia). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico: riscos nas compras pela internet**. Dissertação - Faculdade de tecnologia de São Paulo. São Paulo, 2011.

NIELSEN, Jacob. **Designing Web Usability**. New Riders Publishing, 1999.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. 2002. Dissertação – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ORNELAS, F. A. **As Percepções dos Consumidores de Uma Região Administrativa do DF na Utilização do E-Commerce**. Brasília, DF, 2013.

PRADO, A., Quanto Custa Morar Fora de Casa. **Guia do Estudante**. São Paulo, 16 Mai. 2010. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/vestibular-enem/quanto-custar-morar-fora-casa-536798.shtml>>. Acesso em: 08 Set. 2016.

PREFEITURA DE DOURADOS. Dourados é líder no crescimento de abertura de empresas. Site da Prefeitura de Dourados, Dourados, 2015. Disponível em: <<http://www.dourados.ms.gov.br/index.php/dourados-e-lider-no-crescimento-de-abertura-de-empresas/>> . Acesso em: 02 Jun. 2018.

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

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica**. FAETEC/IST, Paracambi. 2007

ESTÚDIO ABC. 5 Provas da força do e-commerce no Brasil. **Revista Exame**, São Paulo, 27. Nov. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/publicidade/correios/conteudo-patrocinado/cinco-fatos-que-mostram-a-forca-do-nosso-e-commerce>>. Acesso em: 15 Set. 2016.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico** - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1ª edição.. Saraiva, 2/2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SANTOS, G. E. O. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 10 Jan. 2018.

SARAIVA, C. M. L. **Determinantes do comportamento de compra online**. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2012

SEBRAE NACIONAL. **Pesquisa De Mercado: Estudo Revela o Perfil do Consumidor On-Line**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 29 Mai. 2017.

URBAN, G. L.; SULTAN, F. Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11 (3–4), p. 325–44, 2002.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS.

Comércio Eletrônico: Aspectos da sua Segurança e do Consumidor

https://docs.google.com/forms/d/1NlNj0Tdlmjs3-_eEvtKvwO1yBsLj...

Comércio Eletrônico: Aspectos da sua Segurança e do Consumidor

Pesquisador responsável: Renan Brum Gebara

Email do pesquisador: renangebara@outlook.com

Estou desenvolvendo uma pesquisa universitária com objetivo de encontrar fatores que levem segurança a consumidores no Comércio Eletrônico (CE), na região de Dourados-MS. O CE é um modo de comércio pelo qual compras e vendas são realizadas através da internet.

Esta pesquisa possui caráter acadêmico e compõe o processo de coleta de dados para meu trabalho de conclusão de curso (TCC) de Administração, da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). Os resultados desta pesquisa serão mantidos em sigilo e serão apresentados de forma agregada.

A sua participação será de grande importância para o sucesso desta investigação. Por isso, desde já agradeço a sua valiosa colaboração para execução deste trabalho.

Hábitos do Entrevistado

1. Qual sua idade?

Mark only one oval.

- Até 18 anos
- de 19 a 25 anos
- de 26 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- acima de 40 anos

2. Qual cidade de Mato Grosso do Sul você mora?

Atenção! Não será preciso continuar a responder as demais questões se você não mora no Mato Grosso do Sul. Obrigado!

Mark only one oval.

- Agua Clara
- Alcinopolis
- Amambai
- Anastacio
- Anaurilandia
- Angelica
- Antonio Joao
- Aparecida do Taboado
- Aquidauana
- Aral Moreira
- Bandeirantes
- Bataguassu
- Bataipora
- Bela Vista
- Bodoquena
- Bonito
- Brasilandia
- Caarapo
- Camapua
- Campo Grande
- Caracol
- Cassilandia
- Chapadeo do Sul
- Corguinho
- Coronel Sapucaia
- Corumba
- Costa Rica
- Coxim
- Deodapolis
- Dois Irmaos do Buriti
- Douradina
- Dourados
- Eldorado
- Fatima do Sul
- Gloria de Dourados
- Guia Lopes da Laguna
- Iguatemi
- Inocencia

- Itapora
- Itaquiraí
- Ivinhema
- Japora
- Jaraguari
- Jardim
- Jateí
- Juti
- Ladário
- Laguna Carapá
- Maracaju
- Miranda
- Mundo Novo
- Naviraí
- Nioaque
- Nova Alvorada do Sul
- Nova Andradina
- Novo Horizonte do Sul
- Paranaíba
- Paranhos
- Pedro Gomes
- Ponta Porã
- Porto Murtinho
- Ribas do Rio Pardo
- Rio Brilhante
- Rio Negro
- Rio Verde de Mato Grosso
- Rochedo
- Santa Rita do Pardo
- São Gabriel do Oeste
- Selvíria
- Sete Quedas
- Sidrolândia
- Sonora
- Tacuru
- Taquarussu
- Terenos
- Três Lagoas
- Vicentina

3. Qual a renda aproximada da sua família?*Mark only one oval.*

- Até um salários mínimos - R\$954,00
- Entre um e dois salários mínimos - de R\$955,00 a R\$1.910,00
- Entre dois e três salários mínimos - de R\$1.911,00 a R\$2.865,00
- Entre três e quatro salários mínimos - de R\$2.866,00 a R\$3.816,00
- Acima de quatro salários mínimos - R\$3.817,00

4. Quanto tempo, em média, você usa a internet por dia?*Atenção! Não será preciso continuar a responder as demais questões se você não acessa a internet. Obrigado!**Mark only one oval.*

- Não acesso a internet *Stop filling out this form.*
- Menos de 30 minutos
- de 31 a 60 minutos
- de 61 a 90 minutos
- de 91 a 120 minutos
- Mais de 120 minutos

Hábitos na Internet**5. Quando decide comprar algum produto, quais dessas atividades você utiliza na internet?***Check all that apply.*

- Não pesquiso pela internet
- Pesquisa preço e local de venda
- Pesquisa características do produto ou serviço
- Pesquisa críticas, opiniões e recomendações
- Pesquisa segurança e confiança da loja ou empresa
- Other: _____

6. Você já realizou alguma compra pela internet?*Mark only one oval.*

- Não, nunca *Skip to question 7.*
- Sim, uma vez *Skip to question 9.*
- Sim, mais de uma vez *Skip to question 9.*

Não compro pela internet**7. Pensa em fazer alguma compra pela internet?***Mark only one oval.*

- Sim *After the last question in this section, stop filling out this form.*
- Não *After the last question in this section, stop filling out this form.*

8. Qual principal motivo te impede de realizar compras pela internet?

Mark only one oval.

- Segurança - Tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida *Stop filling out this form.*
- Meu acesso a internet é limitado *Stop filling out this form.*
- Tenho medo que o produto não seja entregue ou seja danificado *Stop filling out this form.*
- Falta de conhecimento do Comércio Eletrônico - Muito difícil e complexo *Stop filling out this form.*
- Falta de interesse *Stop filling out this form.*
- Prefiro ver e tocar o produto antes de comprar *Stop filling out this form.*
- Other: _____ *Stop filling out this form.*

Compras pela Internet

9. Com que frequência aproximada faz compras pela internet?

Mark only one oval.

- Comprei apenas uma vez
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente

10. Qual(is) categoria(s) de produto você costuma comprar pela internet?

Check all that apply.

- Livros e Revistas
- Eletrônicos
- CDs e DVDs
- Artigos para saúde e beleza
- eletrodomésticos
- brinquedos
- esporte e lazer
- Artigos de Informática
- Produtos alimentícios
- games - jogos
- Telefonia
- Vestuário

11. Qual/quais categoria/s de produtos você NÃO compra/compraria pela internet?*Check all that apply.*

- Livros e Revistas
- Eletrônicos
- CDs e DVDs
- Artigos para saúde e beleza
- eletrodomésticos
- brinquedos
- esporte e lazer
- Artigos de Informática
- Produtos alimentícios
- games - jogos
- Telefonia
- Vestuário
- Sem restrição de categorias

12. Qual sua experiencia com compras pela internet?*Mark only one oval.*

- Excelente, nunca tive problemas
- Boa
- Neutra
- Ruim
- Péssima, só tive problemas

13. Para você, qual o fator mais importante na decisão de compra pela internet?*Mark only one oval.*

- menor preço
- marca do produto
- maior conveniência
- informações sobre o produto
- demonstração de segurança
- Other: _____

14. O que mais te motiva no momento de escolher uma loja virtual?*Mark only one oval.*

- Variedade do produto
- Preço
- Prazo de entrega
- Confiança na segurança da loja
- condições de pagamento
- Other: _____

15. Ao procurar produtos e serviços pela internet, você...

Check all that apply.

- Procura lojas que já realizou compras anteriormente
- Procura lojas indicadas por amigos e familiares
- Procura lojas com boa reputação na internet
- Procura qualquer loja que venda o produto ou serviço desejado
- Other: _____

16. Qual o maior fator para você desistir de uma compra pela internet?

Mark only one oval.

- Preço do produto
- Longo prazo para entrega
- Sem confiança na segurança da loja
- Não conhecer a reputação da loja
- Other: _____

17. O que você faz para se proteger durante uma compra online?

Check all that apply.

- Compro apenas por boleto ou transferência
- Compro apenas em lojas famosas
- Pesquiso a reputação da loja antes de comprar
- Não utilizo meus dados verdadeiros
- Não me protejo
- Other: _____

18. Entre comércio eletrônico e o comércio tradicional (loja física)...

Mark only one oval.

- Prefiro o comércio eletrônico *Skip to question 19.*
- Prefiro o comércio tradicional (Loja física) *Skip to question 20.*
- Não possuo preferência *Skip to question 21.*

Comércio Eletrônico

19. Qual o maior motivo para você preferir o comércio eletrônico?

Mark only one oval.

- Maior disponibilidade de produtos e serviços *Skip to question 21.*
- Melhores preços *Skip to question 21.*
- Facilidade para pesquisa *Skip to question 21.*
- Maior segurança *Skip to question 21.*
- Facilidade de acesso *Skip to question 21.*
- Other: _____ *Skip to question 21.*

Comércio tradicional

20. Qual o maior motivo para você preferir o comércio tradicional?

Mark only one oval.

- Maior segurança *Skip to question 21.*
- Melhores preço *Skip to question 21.*
- Ver e tocar o produto *Skip to question 21.*
- Socialização *Skip to question 21.*
- Levar o produto na hora *Skip to question 21.*
- Other: _____ *Skip to question 21.*

FINAL

21. Você recomendaria o comércio eletrônico para outra pessoa?

Mark only one oval.

- Sim
- Não

Powered by
 Google Forms

APENDICE A

FICHA DE AVALIAÇÃO DE TG-II – FACE/UFMG

Título do Trabalho: _____

Nome do Aluno: _____

Orientador: _____

Avaliador(a):

Itens a serem avaliados	CrITÉrios de Avaliação
Conteúdo do Trabalho. Caráter analítico da monografia. Consistência das conclusões com o corpo do trabalho. Nível e qualidade do referencial teórico.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Desenvolvimento lógico do tema (Introdução, desenvolvimento, conclusão). Metodologia adequada aos objetivos estabelecidos.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Posicionamento crítico em relação ao tema desenvolvido.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Clareza e correção na linguagem. Cumprimento das normas do Regulamento.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Apresentação e defesa oral: domínio do conteúdo, utilização de linguagem específica, argumentação, concisão e precisão nas respostas.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom

Legenda: Ausente: Não existe tal aspecto no trabalho apresentado.

Incompleto: O item analisado se apresenta com diversas falhas e faltas.

Satisfatório: O item analisado está satisfatório, porém necessita de melhorias.

Bom: O item analisado atendeu aos requisitos exigidos.

Avaliador:			
Conceito:	() Reprovado	() Aprovado com Ressalvas	() Aprovado
Observações:			() A () B

Legenda: Reprovado: O trabalho não apresenta requisitos mínimos de aprovação, pois, os aspectos analisados estão, em sua maioria, “Ausentes” ou “Incompletos”.

Aprovado com Ressalvas: O trabalho apresenta algumas falhas, aspectos incompletos e, com a devida correção, apresenta condições de aprovação.

Aprovado: **(A)** O trabalho, na maioria dos aspectos analisados, , avalia-se como “Bom”

(B) O trabalho necessita de correções de formatação, de ortografia, de sugestões e ajustes conforme apontamentos no texto, porém não compromete os resultados. Predominam os aspectos analisados como “Satisfatórios”.

Dourados, ____ de _____ de _____.

Orientador

Membro

Membro

APÊNDICE B**TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS E AUTORIZAÇÃO PARA INSERÇÃO DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO NOS MEIOS ELETRÔNICOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UFGD**

Eu, Renan Brum Gebara, Empresário, Rua Reinaldo Bianchi, 61, RG: 1772823, CPF: 051.269.411-78, aluno do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, matriculado sob número 2013062223472, venho, por meio do presente, **AUTORIZAR** a inserção do meu Trabalho Final de Graduação, Aprovado em banca, intitulado “Comércio Eletrônico: Aspectos da sua Segurança e do Consumidor” nos meios eletrônicos de divulgação disponibilizados e utilizados pela universidade, bem como em qualquer outro meio eletrônico de divulgação utilizado pela Instituição, para os específicos fins educativos, técnicos e culturais de divulgação institucional e não-comerciais.

DECLARO, dessa forma, que **cedo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado**, o inteiro teor do meu Trabalho de Graduação acima identificado, cuja cópia, por mim rubricada e firmada, segue em anexo, **para que possa ser divulgada através do(s) meio(s) acima referido(s)**.

DECLARO, ainda, que sou **autor e único e exclusivo responsável** pelo conteúdo do mencionado Trabalho de Graduação.

AUTORIZO, ainda, a Universidade a **remover** o referido Trabalho do(s) local(is) acima referido(s), a **qualquer tempo e independentemente de motivo e/ou notificação prévia** à minha pessoa.

Em Dourados, ____ de _____ de 20____.

Assinatura: _____

Nome Completo: _____