

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Departamento de Administração / DA

**PERCEPÇÃO VERSUS REALIDADE: COMPREENDENDO A
INSEGURANÇA DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A COMPRAS
NA INTERNET**

SAMMUEL TELES PEREIRA COSTA

João Pessoa – PB
Março 2013

SAMMUEL TELES PEREIRA COSTA

**PERCEPÇÃO VERSUS REALIDADE: COMPREENDENDO A
INSEGURANÇA DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A COMPRAS
NA INTERNET**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

Coordenador do Curso: Dra. Helen Silva Gonçalves

Março 2013

Ao Professor Orientador **Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu**

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso do aluno:
SAMMUEL TELES PEREIRA COSTA

João Pessoa, 26 de março de 2013.

Prof.^a. Dra. Helen Silva Gonçalves
Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador:

-

Folha de Aprovação

SAMMUEL TELES PEREIRA COSTA

PERCEPÇÃO VERSUS REALIDADE: COMPREENDENDO A INSEGURANÇA DOS E-CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A COMPRAS NA INTERNET

Trabalho de Curso Aprovado em: 11 de Abril de 2013

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador

Prof.^a. Nadja Pinheiro

Dedicatória

Dedico esta pesquisa aos meus pais, por todo apoio, dedicação, educação, compreensão e valores que fizeram de mim a pessoa que eu sou hoje, além de todo amor a mim transmitido.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a **Deus**, por ser criador de tudo e de todos, motivo da nossa existência e por ter me possibilitado o alcance desse objetivo, concedendo forças espirituais e emocionais que possibilitaram a realização desta pesquisa.

Agradeço à minha mãe **Glacira**, e ao meu pai **Renier**, que me apoiaram e incentivaram nos momentos de dificuldades, além de todo amor e dedicação a mim transmitido.

A todos os meus amigos e amigas de curso, por todas as alegrias e tristezas vividas dentro e fora da UFPB, em especial à Priscila e Aline pelo grande apoio proporcionado em diversos momentos.

À Universidade Federal da Paraíba (UFPB), especialmente ao **Departamento de Administração (DA)** e, aos professores pela dedicação e empenho em transmitir o conhecimento, além de sua contribuição para a minha formação acadêmica e profissional.

Ao **Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu**, pela orientação e por ter acreditado em meu potencial, contribuição para o meu aprimoramento acadêmico e também pelas tantas outras ajudas informais. Sua contribuição foi essencial para o desenvolvimento deste estudo, através de seu empenho, profissionalismo e respeito proporcionando contribuições de valor inestimável.

*Devemos aprender durante toda a vida,
sem imaginar que a sabedoria vem com
a velhice.*

Platão

Resumo

COSTA, Sammuel Teles Pereira. Percepção versus realidade? Compreendendo a insegurança dos e-consumidores em relação a compras na internet. Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu. João Pessoa: UFPB/DA, 2013. 52 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

A internet se tornou um dos principais mecanismos de disseminação e divulgação de informações no planeta, ela eliminou barreiras geográficas e permitiu a interação de diversas pessoas ao redor do mundo. Com isso, uma das principais aplicações que a internet proporcionou foi o comércio eletrônico, onde esse crescimento também causou grandes preocupações em relação à falta de segurança nos *sites* de compras. A presente pesquisa buscou estudar a percepção de insegurança dos consumidores *online* mostrando os principais fatores que podem levar a essa insegurança, além de traçar um paralelo com a realidade observada em relação às reclamações no PROCON de João Pessoa referentes ao *e-commerce*. Esta pesquisa é caracterizada como sendo de natureza exploratória e quantitativa por se tratar de prover critérios e maior compreensão acerca de um determinado problema, onde através da aplicação de um questionário e da obtenção de dados secundários do PROCON, observa-se através dos resultados obtidos que existem percepções de risco diferente entre os consumidores que participaram desta pesquisa, principalmente em relação ao valor médio do produto e poder aquisitivo das pessoas pesquisadas, além disso, os principais riscos percebidos pelos consumidores eram fraudes em cartões de crédito e risco do produto não ser entregue, onde os dados mostraram que apenas em relação ao último risco os consumidores de fato tinham razão ao demonstrar preocupação.

Palavras-chave: Internet; Comércio Eletrônico; Insegurança; Consumidores.

Lista de Figuras

Figura 1: Faturamento do e-commerce no Brasil.....	30
Figura 2: Consumidores on-line no Brasil.....	30
Figura 3: Perfil do consumidor.....	31
Figura 4: Média de Idade.....	36
Figura 5: Nível de Escolaridade.....	37
Figura 6: Renda dos Consumidores Online.....	38
Figura 7: Valor Médio de Consumo de Produtos.....	40
Figura 8: Reclamações Sobre Comércio Eletrônico no PROCON JP.....	42

Lista de Quadros

Quadro 1: Fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra	26
Quadro 2: Fatores pessoais que influenciam a decisão de compra	27
Quadro 3: Tipos de riscos percebidos	32

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema da Pesquisa.....	13
1.2 Objetivos	15
1.3 Justificativa do Tema	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 Marketing	19
2.2 Marketing na Internet	21
2.3 Comportamento do Consumidor	22
2.4 Fatores que influenciam as decisões de compra	24
2.4.1 Influencias Sociais	24
2.4.2 Influências Psicológicas	25
2.4.3 Influências Pessoais	27
2.4.4 Influências Culturais	28
2.5 Comércio Eletrônico	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 Tipo de Pesquisa	33
3.2 Objeto de estudo, População e Amostra	34
3.3 Coleta de dados	34
3.4 Análise dos dados	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
Limitações da Pesquisa e Sugestão de Pesquisa	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE	51

1. Introdução

A cada dia, as empresas passam a competir entre si com mais intensidade em busca de atrair uma maior quantidade e variedade de consumidores, essa tendência veio aumentando ao longo das décadas acompanhando a evolução do marketing desde o começo do século XX até os dias atuais. Mattei, Machado e Oliveira (2006, p. 28) definem que os objetivos do marketing são “identificar e suprir necessidades individuais e organizacionais, portanto, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. O marketing segundo Miranda e Arruda (2004) existe desde o início dos anos 1900, onde nas primeiras décadas focalizavam apenas nos relacionamentos entre fornecedores e consumidores, só a partir da década de 50 em diante o marketing passou a dar mais ênfase ao consumidor em si. Surgindo assim, o foco dos profissionais de marketing no comportamento do consumidor e seus fatores de influência, onde Luiz (2011) entende comportamento do consumidor como um processo de identificar e compreender todos os passos para adquirir um produto ou serviço, (selecionar, comprar e usar), para satisfazer suas necessidades e compreender os fatores de influência de seus comportamentos.

Isso, acompanhado pelo surgimento da internet e do chamado marketing digital, as empresas, perceberam seu potencial e passaram a comercializar seus produtos pela rede. Com essa prática surgiu o chamado comércio eletrônico, que trouxe várias vantagens que, segundo Kayano (2008) o comércio eletrônico permitiu que pequenas empresas vencessem barreiras geográficas, preços mais baixos dos produtos, lojas virtuais que funcionam 24 horas por dia e permitiu que pessoas de todo o mundo comunicassem entre si, tornando o comércio entre produtos e serviços mais práticos. O surgimento deste novo segmento de mercado, fez com que as empresas precisassem evoluir suas estratégias de marketing para atender esses novos tipos de consumidores para garantir que eles continuassem usufruindo desta nova forma de comércio, além de atrair mais consumidores e satisfazer suas necessidades.

Apesar do grande crescimento e popularização do comércio eletrônico, algumas pessoas permanecem céticas em relação a compras pela internet alegando diversos motivos, entre elas, a falta de segurança. De acordo com Fernandes e Ramos (2012, p. 6) “os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato do risco existir realmente ou não”. Mesmo com alguns dados divulgados pelo Internet World Stats, onde cerca de 89 milhões brasileiros tem acesso a internet e cerca de 32 milhões realizam compras de produtos com frequência até junho de 2012 e ainda de acordo com o site

e-commerce.org.br gerando um faturamento de mais de 20 bilhões de reais ao ano. Desse modo, o objetivo dessa pesquisa é analisar o comportamento do consumidor voltado ao comércio eletrônico e analisar os principais fatores que causam essa desconfiança, abordando temas como marketing, comportamento do consumidor e comércio eletrônico para possibilitar a pesquisa, onde, através desse estudo, constatar se tal desconfiança é justificável por meio de uma comparação entre a percepção de risco dos consumidores e os principais riscos que de fato ocorrem.

1.1 Problema da pesquisa

A internet se tornou um dos principais mecanismos de disseminação e divulgação de informações no planeta, ela quebrou barreiras geográficas e permitiu a interação de diversas pessoas ao redor do mundo, revolucionando as comunicações através da criação de uma ampla variedade de ferramentas, entre elas pode-se citar o correio eletrônico (*email*), compartilhamento de arquivo, transmissões de mídias como televisão e rádio, entre outras. Essa revolução do modo de comunicação das pessoas alterou fortemente seu estilo de vida, entre eles, a forma de consumir.

No dia-a-dia, as pessoas realizam vários atos de consumo, geralmente quando elas querem consumir alguma coisa, se dirigem até alguma loja para comprar um determinado produto, ou simplesmente um vendedor vem até você oferecendo um determinado produto ou serviço, mas com a evolução dos meios de comunicações, torna-se evidente que outros métodos estão sendo utilizados para comercializar produtos, e um destes métodos é a internet onde se torna necessário através do estudo do comportamento e necessidade dos consumidores para satisfazê-los.

De acordo com Fernandes e Ramos (2010, p.4), comportamento do consumidor “envolve interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente, pelos quais as pessoas conduzem relações de trocas comerciais”. Para atender a esses objetivos, algumas empresas começaram a perceber todo o potencial da internet e viram que existe um mercado enorme para elas. Segundo Testa, Luciano e Freitas, (2006), *apud* Lobler, *et al.* (2010, p. 42) “a internet permite que se mude o modo de conceber e realizar negócios nas organizações, possibilitando, além das interações entre pessoas, povos e culturas, o delineamento de uma nova forma de comercialização”. Hoje em dia não se pode mais negar que a internet já é uma grande realidade, e as pessoas estão percebendo que a internet é muito mais que um lugar para buscar diversão ou apenas informações, mas também um lugar para se adquirir produtos e serviços e com a sua expansão, essa prática se torna um fenômeno comum e eficaz, onde cada vez mais empresas estão utilizando este meio por diversos fatores.

Por ser um caminho relativamente rápido para difundir informações, essas empresas passaram a utilizar a internet para comercializar produtos além de realizar mensagens publicitárias onde podem alcançar um maior número de pessoas, isso fez com que houvesse uma revolução no setor de compras através de um mercado personalizado permitindo a

empresa oferecer seus produtos a uma grande variedade de pessoas com uma eficiência que nenhum outro meio publicitário. Isso fez surgir o comercio eletrônico onde o exemplo mais comum dessa atividade é a compra e venda de produtos pela internet, atividade essa que se expandiu por todo o globo criando um mercado enorme para essa atividade, onde através de comunicação eletrônica com os clientes as empresas têm expandido ainda mais seu mercado.

O comércio eletrônico proporciona inúmeras vantagens para as pessoas e empresas que utilizam desse serviço. Lobler *et al.* (2010) destacam que o comércio eletrônico é uma moderna tecnologia de negócios, que direciona as necessidades de organizações, mercados e consumidores e dessa forma diminuindo custos e aumentando a qualidade das mercadorias e serviços, facilitando o intercâmbio de informações, produtos e serviços. Chleba (2000, *apud* TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006) também afirma que com a internet “a pessoa ou empresa interessada em comprar ou vender algo, pode interagir na busca de informações de seu interesse, e não precisa limitar-se ao que lhe é apresentado inicialmente”. Além do funcionamento 24 horas por dia e a facilidade de pesquisar produtos e preços de forma ágil sem precisar visitar diversas lojas. Entretanto, o comércio eletrônico apresenta também algumas desvantagens, onde o principal motivo ainda é a falta de segurança em alguns *sites* e o risco de fraudes, fato esse, que deve ser ainda mais observado devido ao crescente aumento de pessoas com acesso a internet.

De acordo com a Internet World Stats, até junho de 2012, mais de 2,4 bilhões de pessoas no mundo tem acesso à internet até junho de 2012, sendo que a America Latina possui quase 255 milhões de usuários aonde quase 89 milhões são brasileiros e destes cerca de 32 milhões são os chamados consumidores *online*, que compram com frequência produtos pela internet, mostrando que apesar da desconfiança, a população brasileira é uma grande usuária do comércio eletrônico (Internet World Stats, 2012).

Apesar do crescimento do consumo via internet, nota-se que algumas pessoas ainda têm alguma resistência em comprar pela internet, principalmente por receio de entregar seus dados pessoais, principalmente dados de cartões de crédito, por esse motivo muitos *sites* e empresas voltadas para o comércio eletrônico procuram enfatizar que são totalmente seguros investindo em segurança.

Então, diante desse problema, esta pesquisa visa responder a seguinte questão: **Quais os principais fatores que podem trazer insegurança do consumidor no que tange o e-commerce.**

1.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os principais fatores que podem trazer insegurança do consumidor no que tange o *e-commerce*.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a. Levantar o perfil de consumidores *online* de João Pessoa;
- b. Verificar se existem diferenças em aspectos demográficos dos consumidores no tocante à falta de segurança na internet;
- c. Levantar as principais queixas dos consumidores no Procon sobre compras na internet;
- d. Analisar os principais riscos na percepção dos consumidores sobre o *e-commerce*;
- e. Traçar um paralelo entre a percepção de risco dos consumidores *online* e as queixas do *e-commerce* no Procon.

1.3 Justificativa do Tema

Com a popularização do comércio eletrônico, além de todos os benefícios que essa nova prática tem trazido às pessoas, uma infeliz consequência é que algumas pessoas também tentam se aproveitar desse novo meio para realizar fraudes eletrônicas. As chamadas fraudes em informática, segundo Furlaneto Neto e Guimarães (2003, *apud* BASTOS; PEREIRA, 2007) diz que o surgimento deste novo tipo de fraude surgiu a partir dos anos de 1960, década em que foram praticados os primeiros casos conhecidos de práticas delituosas feitas por um computador. Mas com o passar das décadas e a evolução das técnicas de informática e dos computadores, foi principalmente com o surgimento da internet que as fraudes eletrônicas passaram a ser mais praticadas. “Na década de 1990, o número de crimes em informática teve crescimento acelerado pelas facilidades advindas pelo uso do microcomputador e da internet” (FURLANETO NETO; GUIMARÃES, 2003, *apud* BASTOS; PEREIRA, 2007, p. 2), e para as empresas alcançarem seus objetivos e atender seus clientes, evitar fraudes é essencial.

Para obter lucro, as empresas devem vender um produto ou realizar algum serviço em troca. Portanto, garantir que o consumidor seja atendido é um dos principais focos de qualquer empresa, e a área de marketing tem evoluído para atender os desejos dos consumidores e garantir que as empresas conquistem e mantenham seu público-alvo, tendo em vista que os consumidores se tornaram mais exigentes a medida que a globalização possibilitou novos produtos e novas formas de comercialização.

Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes (SOLOMON, 2002, p. 25).

Com isso, para que as empresas possam compreender e atender as necessidades dos consumidores *online* é necessário que a empresa mostre os benefícios das compras pela internet e tentar eliminar ao máximo qualquer tipo de risco que possam ser prejudiciais tanto para o cliente quanto para empresa.

Muitas pessoas criticam a insegurança da internet como justificativa para não comprarem produtos em *sites* de compras *online*, alegando terem receio de darem suas informações pessoais como números dos cartões de créditos, entre outras. Diante disso, muitas empresas têm investido em segurança e divulgação para mostrar que seus *sites* são

seguros. Para atingir esse objetivo, segundo Albertin e Moura (1998, p. 50), “confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações contra ameaças de segurança são um pré-requisito crítico para a funcionalidade do comércio eletrônico”, além da segurança, compreender o consumidor é outro fator importante que compras online tenham sucesso, Fernandes e Ramos, (2010, p. 5) reforçam que “para realizar vendas na internet também é necessário entender o público-alvo e principalmente, conhecer as características dos consumidores e saber o que muda em seu comportamento”, com isso, uma empresa especializada em comércio eletrônico deve identificar o comportamento de seus consumidores para encontrar as causas que levam a sua desconfiança e a partir desses resultados satisfazer as necessidades dos consumidores. Além disso, Solomon (2002, p. 24) afirma que “quando um produto, idéia ou site consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos de um consumidor, poderá ser recompensado com vários anos de fidelidade à marca muito difícil de ser rompido pelos concorrentes”, e uma das principais necessidades do consumidor é a segurança na hora de comprar um produto.

Fraudes ocorrem em todos os lugares, de acordo com o Serasa Experian, foi registrado cerca 2,14 milhões de tentativas de golpes em 2012, número recorde desde 2010. Uma tentativa a cada 14,8 segundos, é o que mostra o *Indicador Serasa Experian de Risco de Fraudes* (SERASA EXPERIAN, 2010). Antes do crescimento do comércio eletrônico, fraudes contra o consumidor já existiam de várias formas, entre elas pode-se citar as fraudes em postos de gasolina, restaurantes e outros estabelecimentos, ação essa que passou a ser mais comum com o surgimento das máquinas de cartões de crédito que são comumente usados em vários estabelecimentos, onde cartões de créditos podem ser clonados com relativa facilidade.

Desse modo, justifica-se a necessidade de se realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor voltado ao comércio eletrônico, tendo em vista que ainda existe uma grande desconfiança, boa parte voltada a segurança, que faz com que as pessoas não aproveitem todos os benefícios que o comércio eletrônico proporciona, e dessa forma, algumas empresas possam investir em planos de marketing mais eficientes de diminuir esta falta de confiança e atraia mais consumidores para essas empresas.

A viabilidade desta pesquisa é possível devido a uma ampla quantidade de livros e artigos científicos que abordam o tema comportamento do consumidor, marketing digital e comércio eletrônico. Além de uma quantidade considerável de livros e artigos sobre comércio eletrônico. Entretanto não existe uma grande base teórica que aborde o comportamento dos consumidores voltado ao comércio eletrônico em João Pessoa em relação à falta de confiança devido a riscos que levam esses consumidores a não realizar compras pela internet.

Para o pesquisador, esta pesquisa tem uma grande importância pelo conhecimento teórico adquirido através dos conceitos de livros e artigos especializados no assunto, além de ser um tema de seu grande interesse que contribuirá para sua formação acadêmica e profissional.

2. Revisão de Literatura

Neste tópico serão apresentados os principais conceitos e teorias necessárias para compreensão desta pesquisa. Na primeira sessão será feita uma introdução sobre marketing, destacando suas principais características, origem e evolução, comportamento do consumidor, comércio eletrônico e fraudes dentro e fora da internet.

2.1 Marketing

O marketing ao longo das décadas passou por diversas transformações em sua estrutura e forma de agir devido às evoluções das empresas e sociedade empregando filosofias diferentes a medida que foram sofrendo mudanças, segundo Miranda e Arruda (2004), o marketing nasceu por volta de 1900 e, desde então, passou por diversos debates teóricos ao longo das décadas. Miranda e Arruda (2004, p. 53) afirmam que na primeira década de 1900 o marketing “focalizava apenas nos relacionamentos entre fornecedores e consumidores, incluindo as atividades necessárias para a execução das transações de marketing”, apesar disso, nessa época o marketing não tinha muita importância, pois, segundo Cobra (2002, p. 28) “enquanto tudo o que se produzia era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário”. Nas próximas três décadas Miranda e Arruda (2004) afirmam que essa base continuou sendo o principal foco do marketing apenas com o surgimento de novas ferramentas como o uso de dados e formulas matemáticas e características mais quantitativas na década de 30 e 40, onde a partir das próximas décadas o foco nos consumidores se tornaria mais forte.

Na década de 50 o marketing passou por uma grande evolução com o surgimento da escola do comportamento do consumidor onde “a teoria saiu da estrita relação entre fornecedor e consumidor para uma perspectiva voltada para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 53), e junto com os anos 60 a preocupação com os fatores éticos e sociais e o bem estar e satisfação do consumidor na década de 70. Mello (2006) afirma que nessa época surgiram as teorias clássicas do marketing como o gerenciamento dos quatro P’s (produto, preço, praça e promoção), os quais são um dos

pilares centrais do marketing. Além disso, segundo D'Angelo (2003, p. 57), essa época causou um “impacto nas ações de marketing na sociedade, bem como a sua aplicação a causas que não necessariamente teriam lucro como objetivo final”, fazendo com que o foco nas causas sociais crescesse nos próximos anos.

Após os anos 70, Miranda e Arruda (2004) afirmam que o marketing passou a lidar com além do foco ao consumidor, mas também com questões sociais mais amplas, aplicada a políticos, universidades e produtos, permitindo o surgimento do marketing de relacionamento nos anos 80 e 90, foi nesse período também caracterizado pela lealdade do consumidor, criando relacionamentos duradouros e gerando benefícios mútuos, permitindo assim, segundo D'Angelo (2006) que surgissem as questões éticas no marketing e em relação aos consumidores.

Por fim, no século XXI, devido às inovações tecnológicas e meios de comunicações, o marketing para Miranda e Arruda (2004), permitiu maior interatividade entre empresas e clientes, desenvolvendo o relacionamento e atendendo de forma mais específica as necessidades dos clientes e atendendo as novas exigências do mercado. Cobra (2002) também ressalta o marketing digital, onde ele afirma que o comércio eletrônico e a internet mudou os hábitos de consumo utilizando computadores para consumir qualquer tipo de produto.

Ao longo dos anos, houve uma evolução do mercado e das formas de comércio que foram aperfeiçoando-se cada vez mais, isso fez com que o consumidor se tornasse mais exigente ao adquirir um bem ou serviço e isso foi fundamental para o crescimento do marketing para o nível em que se encontra hoje. Para satisfazer essas exigências Kotler e Armstrong, (2002), *apud* Toledo; Caigawa e Rocha, (2006, p 122), acreditam que o marketing “é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam”.

De acordo com a *American Marketing Association* – AMA (2008), marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros de negócios e a sociedade como um todo”. Então, percebe-se que o cliente é a peça principal para que as organizações atraiam os consumidores para adquirirem seus produtos, por isso, um dos principais objetivos do marketing “é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Entretanto, muitas pessoas ainda não compreendem o que marketing significa, para elas marketing significa vendas, para outras significa propagandas feitas para ajudar a vender algum produto ou significa a distribuição de produtos na loja. Na verdade marketing engloba

todas essas atividades, por isso, Almeida, Andrade e Faria (2010) afirmam que cada vez mais o marketing merece mais atenção para formulação de estratégias que orientam as decisões das organizações, e para atingir essas estratégias, Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004 p. 6) afirmam que é necessário “planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

Mas, é importante destacar que uma organização deve ver além de seu próprio interesse ou do cliente, mas que também traga benefício para a sociedade. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004 p. 8) afirmam que “uma organização existe não apenas para satisfazer os desejos e necessidades do cliente, mas também para preservar ou aprimorar os melhores interesses de longo prazo dos indivíduos e da sociedade”. E para isso, utilizar novas ferramentas para atender esses interesses são necessários, e uma das principais ferramentas utilizadas é a internet.

2.2 Marketing na Internet

Com o crescimento da internet no mundo, se tornou inevitável que as empresas percebessem seu potencial e investissem e desenvolvessem estratégias de marketing para atrair clientes, promover e vender seus produtos. Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004 p. 570), “a internet e as redes sem fio estão ligando pessoas, máquinas e empresas ao redor do globo – e conectando vendedores e compradores como nunca antes”. Parte desse êxito ocorre devido às diversas vantagens que a internet proporciona para as empresas e para os consumidores, Gonçalves (2008 p. 72) afirma que “a internet permite a seus usuários maior acessibilidade, conveniência, precisão e velocidade na busca e no envio de informações”, outro fator importante é que a internet atinge uma maior quantidade e variedade de pessoas em todo o mundo, por ser uma ferramenta global e não ter limites geográficos. Além disso, pelo alto nível de interatividade e recursos como *email*, *sites* de relacionamentos e *blogs*, a internet disponibiliza respostas instantâneas e ampla troca de informações. Segundo Kotler e Keller (2006 p. 489), “hoje as empresas podem enviar um conteúdo individualizado e os consumidores podem individualizar ainda mais”.

O marketing na internet também propicia melhor troca de informações entre os clientes e a empresa, gerando um melhor relacionamento entre eles, algumas empresas através de cadastros, por exemplo, podem pegar informações sobre cada tipo de cliente e personalizar as formas de passar informações e divulgar produtos para cada tipo de cliente, “a tecnologia permite que os vendedores coletam dados detalhados sobre os hábitos de compra e preferências do cliente, de modo que eles possam ajustar seus produtos e serviços” (LAMB JR., HAIR JR. e McDANIEL, 2004, p. 570).

Com o aumento da competitividade do mercado, internet se tornou uma valiosa arma para as empresas crescerem e expandirem sua forma de trabalho, isso fez com que as empresas criassem cenários mais dinâmicos alcançando um número maior de pessoas em diversas regiões do mundo.

Embora a disciplina de marketing seja universal, os mercados e clientes são bem diferenciados. Isso significa que a prática do marketing deve variar de ambiente para ambiente. Essa realidade de diferenças significa que não podemos sempre aplicar diretamente experiências de um país em outro. Essa realidade de diferenças significa que não podemos sempre aplicar diretamente experiências de um país em outro (KEEGAN, 2005, p. 5).

Diante disso, as empresas buscam ter uma estratégia mundial, mas por em prática uma versão dessa estratégia de acordo com as limitações de cada país ou região, dentre esses fatos estão as questões políticas, legais, concorrência, etc. Para Keegan (2005) as empresas que não responderem aos desafios e às oportunidades de globalização serão absorvidas por empreendimentos mais dinâmicos ou desaparecerão, e a internet é uma ferramenta para atingir estes objetivos. Portanto ter uma visão global para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.73) “significa reconhecer e reagir a oportunidades de marketing internacional, estando ciente de ameaças de concorrentes estrangeiros em todos os mercados e usando, de maneira eficaz, as redes de distribuição internacional”. Com isso, para competir nesse mercado mais internacionalizado, o foco no consumidor se tornou umas das principais estratégias.

2.3 Comportamento do consumidor

As pessoas atualmente consomem muito mais devido às facilidades de compras como a internet, e com a globalização, aumentou o número de empresas, causando uma explosão de variedades de produtos que hoje o consumidor pode escolher, “em um mercado cada vez mais

competitivo, no qual empresas deixaram de competir localmente para competir globalmente, entender e prever o comportamento dos consumidores torna-se uma obrigação para a sobrevivência de qualquer negócio” (JATO *et al.* 2008, p. 59). Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.126) “para entender esse fluxo continuo e poder desenvolver um composto de marketing apropriado ao mercado-alvo, os profissionais devem ter um completo conhecimento do comportamento do consumidor”. Diante disso, as empresas perceberam a necessidade de procurar entender os consumidores e os motivos que os levam a comprar determinados produtos e quais fatores os influenciam em suas decisões de compra.

Segundo Luiz (2011, p. 31) comportamento do consumidor pode ser entendido como “um processo de identificação de como os indivíduos ou grupos selecionam, compram e usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos e quais fatores influenciam esse comportamento”, além disso, outro aspecto importante é a relação entre a pessoa e a organização, Silva e Pacagnan (2011) afirmam que o comportamento do consumidor é construído pelas dimensões pessoas e organizações, onde a dimensão pessoas investiga o processo de produção de sentidos que elas realizam por meio das circunstâncias vivenciadas nas relações de troca, “a área de comportamento do consumidor se direciona a compreender o modo como as pessoas interagem nas relações de troca, especialmente, para aperfeiçoar o êxito das relações entre organizações e pessoas” (SILVA; PACAGNAM, 2011, p. 103). Mas, realizar esses processos não é uma tarefa fácil, cada consumidor terá um critério de avaliação de um determinado produto diferente do outro, Luiz (2011), acredita que um dos principais objetivos do marketing é influenciar o consumidor no seu comportamento de compra, além disso, cada consumidor pode apresentar mais de um comportamento dependendo do tipo de produto ou em determinada situação em que o consumidor estará, portanto, “o entendimento do comportamento do consumidor se faz necessário para compreender e preencher a lacuna do cliente existente entre suas expectativas e as percepções” (ZEITHAML; BITNER, 2003 *apud* SILVA; PACAGNAM, 2011, p. 99) e para isso, é necessário entender as expectativas em todas as áreas de consumo, incluindo no ambiente de compras *online*, que é uma área de constante crescimento.

Com os avanços da tecnologia, em especial da internet, o comportamento do consumidor passa por modificações e adaptações a essas novas ferramentas. Segundo Gonçalves (2008), algumas das vantagens da internet é a maior acessibilidade ao usuário além da conveniência, precisão e velocidade nas trocas de informação, dessa maneira são necessários novos estudos por parte das organizações para entender o comportamento de compra dos consumidores na internet, “compreender como o consumidor se comporta, bem

como o que vivencia *online* é essencial na crescente e competitiva economia digital” (FARIAS; KOVACS e SILVA, 2007, p 29), portanto, torna-se necessário compreender também o comportamento do consumidor no mundo virtual.

2.4 Fatores Que Influenciam As Decisões De Compra

O processo de decisão de comprar do consumidor não acontece sem nenhuma justificativa ou motivo para isso, na verdade existem inúmeros fatores que vão influenciar as decisões de comprar de uma determinada pessoa, as principais influências são os fatores sociais, pessoais, culturais e os psicológicos.

2.4.1 Influências Sociais

Quase todos os consumidores já perguntaram opiniões de amigos, parentes ou até mesmo de desconhecidos sobre um determinado produto para acabar com suas duvidas em relação a um produto, para satisfazer suas curiosidades, avaliar os riscos para definir se vale a pena para ela consumir determinado produto. Na verdade a influência social é muito mais que isso, Silva e Barbosa (2011, p. 99) afirmam que “o processo de consumo parte da significação social que serve de referência para a construção da identidade social dos indivíduos, que a partir da posse de determinados produtos busca a diferenciação perante a seu grupo como em relação à sociedade”. Além disso, por pertencerem a um determinado grupo, para Solomon (2002) as pessoas tentam agradar os integrantes de um determinado grupo, seguindo seus comportamentos e observando suas ações, devido a isso, Mattei; Machado e Oliveira (2006, p. 29) ressaltam que a “posição de cada pessoa em seu grupo social é definida em termos de papéis e status”.

Um dos principais fatores de influencias sociais são os chamados grupos primários e secundários. Os grupos primários são formados basicamente por famílias, amigos e vizinhos, onde segundo Silva *et al.* (2010) a família constitui o grupo de referência mais influente, por isso algumas empresas precisam qual membro da família tem maior influência na escolha de

um produto. Os grupos secundários são formados por grupos religiosos, profissionais e sindicatos, grupos esses que tem um nível de interação menor, mostrando que uma pessoa não precisa fazer necessariamente parte de um grupo para ser influenciada (MATTEI; MACHADO E OLIVEIRA, 2006).

Outro fator importante na influência social são os grupos de referência, para Solomon, (2002, p. 257), grupo de referência é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um individuo”. Silva *et al.* (2010, p.43) afirmam ainda que grupo de referência são todos os grupos que tem influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Na verdade, o desejo de agradar e tentar ser aceito em um determinado grupo é tão forte que esse acaba sendo a principal motivação de muitas dessas pessoas para realizar compras e atividades, então através de observação essas pessoas aprendem seus costumes e consomem as mesmas coisas que os membros desse grupo para tentar fazer parte dele. Por isso, para Silva e Barbosa (2011), o entendimento do impacto dos outros indivíduos no comportamento de consumo pode criar mecanismos para potencializar vendas através da influência desses grupos.

Vale ressaltar que ao longo da vida, as pessoas passam por diferentes fases e posições sociais à media que vão amadurecendo, “nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais” (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 172), por isso, os consumidores irão escolher os produtos que melhor representem a sua posição e status não apenas em seu grupo, mas também perante a sociedade.

2.4.2 Influências Psicológicas

Cada pessoa possui uma identidade única diante da sociedade, com características individuais que as diferenciam, essas características também influenciam as decisões de compra do consumidor, entretanto para Guimarães (2001, p. 1) as influências psicológicas ainda são “negligenciados pelas empresas que não dispõem de profissionais capacitados para interpretá-los e de conhecê-los mais profundamente”. Para atingir esse conhecimento, Sant’Anna (1989) *apud* Medeiros e Cruz (2006) indicam que para que o consumidor tome uma decisão de compra, são necessários que suas mentes desenvolvam os seguintes estados:

existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Para isso, deve-se conhecer todos os fatores psicológicos que compõem a decisão de compra dos consumidores, esses fatores são conhecidos como percepção, aprendizado, motivação e memória. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004 p. 157) afirmam que “são essas ferramentas que os consumidores utilizam para reconhecer seus sentimentos, obter e analisar informações, formular idéias e opiniões e executar ações”, algumas características destas ferramentas são os níveis de necessidades, mudanças de comportamento por experiências e informações acumuladas ao decorrer dos anos e podem ser observados no quadro abaixo:

Quadro 1 – Fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra

Motivo	Necessidade que alcança um determinado nível de intensidade, que é suficientemente forte para levar a pessoa a agir.
Percepção	É o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, onde a percepção dependerá tanto de estímulos físicos como estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.
Aprendizagem	Consiste em uma mudança no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência
Memória	São todas as informações e experiências acumuladas ao longo da vida, e o objetivo do marketing é garantir que os consumidores tenham a experiência de produto e serviço apropriada para que a marca seja criada e mantida na memória do consumidor

FONTE: Adaptado de Kotler e Keller, 2006

As influências psicológicas são iniciadas através das necessidades dos consumidores, “que designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa” (LIMEIRA, 2008, p. 5). Além disso, Limeira (2008) afirma que a necessidade é fruto da discrepancia entre o estado que o consumidor está e como ele quer estar, provocando desconforto e, dessa forma, provocando um desconforto que fará com que os consumidores procurem eliminar tal desconforto consumindo produtos para satisfazer essa necessidade, por isso, Jato *et al.* (2008, p. 60) afirmam que os fatores psicológicos “englobam processamento de informações, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento”.

A influência psicológica, diferente das outras formas de influências, é diretamente afetada pelos fatores externos, e são esses fatores que determinam o comportamento do consumidor no momento de adquirir um produto ou serviço, é uma das mais complexas devido aos seus fatores que se encontram no consciente das pessoas, por isso, Mattei, Machado e Oliveira (2006, p. 31) afirmam que “o objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”. Portanto, as influências psicológicas devem ser melhor estudadas devido a sua complexidade e ao fato de ser um dos principais fatores de influência no momentos de decisão de compra do consumidor.

2.4.3 Influências Pessoais

Existem também algumas características que vão ter um impacto direto na decisão de compra dos consumidores, De acordo com Limeira (2008, p. 8) os fatores pessoais “são um conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções, experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros”, são características únicas para cada consumidor, e por isso é um tema importante para entender melhor o comportamento do consumidor.

A personalidade talvez seja o elemento mais importante das influências pessoas, Mattei; Machado e Oliveira (2006, p. 30) afirmam que a personalidade é considerada como um “traço distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e continuas sobre determinados estímulos do ambiente” e cada diferente personalidade determinará o comportamento de compra dos consumidores, diante disso, a personalidade se torna útil quando observa-se uma correlação entre a personalidade e a escolha de um produto (SILVA *et al* 2010). Compreender a personalidade de cada indivíduo é uma tarefa complexa, devido ao fato de que a personalidade de cada pessoa é composta por uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais RICHERS (1984, p. 49) *apud*. MEDEIROS e CRUZ (2006).

Contudo a personalidade não é o único fator de influência pessoal que afeta a decisão de compra de um indivíduo, existem vários outros fatores de importância semelhante que levam em consideração gostos relacionados à idade, circunstâncias econômicas como nível de endividamento e padrões de vida, onde as principais podem ser observadas no quadro abaixo:

Quadro 2 – Fatores pessoais que influenciam a decisão de compra

Idade	Gostos em relação a roupas, móveis e lazer, geralmente são relacionados à idade, onde os padrões de consumo são moldados de acordo com essa variação. Os profissionais de marketing devem considerar essa transição na hora de divulgar seus produtos e serviços.
Economia	As escolhas dos produtos são extremamente afetadas por circunstâncias econômicas como renda disponível, economia e bens, débitos, capacidade de endividamentos e atitudes em relação a economizar. O profissional de marketing trabalha para reformular e reposicionar preços para oferecer valor ao cliente-alvo.
Personalidade	Cada consumidor possui características de personalidade que influenciam seu comportamento de compra. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. A ideia é que as marcas também têm personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.
Estilo de vida	É o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses, e opiniões. As empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida, direcionando a marca mais claramente ao estilo de vida em que mais se adéqua.

FONTE: Adaptado de Kotler e Keller, 2006

O estudo das influências pessoais são importantes porque apesar que pessoas que compõem as mesmas subculturas descritas anteriormente, esses indivíduos muitas vezes podem apresentar características e estilos totalmente diferentes, “esse estilo é o padra de vida de uma pessoa , composto por atividades, interesses e opiniões” (MATTEI; MACHADO E OLIVEIRA, 2006, p. 31). Por isso, as empresas devem desenvolver seus produtos, marca e imagem de modo que sejam iguais ao estilo e personalidade do consumidor.

2.4.4 Influências Culturais

A cultura é única e diferencia uma sociedade da outra através de valores e crenças diferentes. As principais características que diferencia a cultura de cada sociedade são os idiomas, costumes, crenças e leis que vão dar ordem e definir a sociedade, além de influenciar o modo de vida e com isso, moldar a forma do comportamento do consumidor. Por isso, Mattei, Machado e Oliveira (2006 p. 28) afirmam que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Para Santos (1994) *apud* Medeiros e Cruz (2006, p.169) cultura “diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”.

Dentro de toda cultura existem as chamadas subculturas que descrevem de maneira mais específica as pessoas nas quais fazem parte, Silva *et al.* (2010) ressalta que as subculturas também fornecem identificação e socialização em um grau mais específico, através de regiões geográficas, religiões e grupos raciais por exemplo. Portanto, “quando esses fatores crescem com forte influência sobre as pessoas, faz-se necessário a elaboração de programas de marketing” (MATTEI; MACHADO E OLIVEIRA, 2006, p. 29). Outro fator importante na cultura para influenciar o consumidor é a classe social, segundo Silva *et al.* (2010, p. 43) esse fator é indicado “por um conjunto de variáveis como ocupação, renda, riqueza, educação, e orientação de valor, em vez de uma única variável”, são essas variáveis que irão influenciar o comportamento de compra das pessoas, mostrando tendências de que pessoas da mesma classe social comportam-se de maneiras semelhantes do que pessoas de classes diferentes Mattei, Machado e Oliveira (2006).

O principal elemento que define a cultura são os seus valores. Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 139), valor “é a crença duradoura de que um modo específico de conduta

é pessoal ou socialmente preferível ao outro”, onde esses valores vão definir o padrão de consumo da sociedade, onde ao estudar esses padrões, o profissional de marketing poderá criar uma estratégia mais eficiente e passar a mensagem de seus produtos de maneira mais eficiente. Além disso, existe a chamada cultura popular, que consiste de musicas, celebridades, filmes, etc. Dessa forma, “os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos de consumo dos membros da sociedade” (MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 170). A influência que esses meios causam à sociedade não dá para ser ignoradas, diversas pessoas consomem produtos influenciados por profissionais de marketing que entendem o valor da cultura no processo de decisão de compra dos consumidores.

2.5 Comércio Eletrônico

Segundo Torres (2010, p. 53) “a internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda *online* através da loja virtual”. O surgimento da internet trouxe diversos benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas, para Kayano (2008) o comércio eletrônico permitiu que pequenas empresas vencessem barreiras geográficas, preços mais baixos dos produtos, lojas virtuais que funcionam 24 horas por dia, entre outros. Por isso, Torres (2010) afirma que a internet se tornou um grande catálogo eletrônico, servindo para a comunicação entre o consumidor e a empresa sobre informações e produtos. Fernandes e Ramos (2012) destacam também a facilidade de uso e a redução do esforço físico e mental devido à praticidade que a internet proporciona, ainda de acordo com Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) essa tecnologia permite que os vendedores ajustem seus produtos e preços através de coletas de dados de fatores como os hábitos de compras e preferências dos clientes, além dos seus limites de gastos, isso fez com que, segundo Torres (2010, p. 20) surgisse uma “verdadeira corrida das empresas para construção de seus *sites*, repletos de informações, catálogos e fotos sobre suas empresas e seus produtos”.

De acordo com a Internet World Stats, mais de 32 milhões de brasileiros realizam compras de produtos com frequência pela internet, mostrando que a população brasileira é uma grande usuária da internet para o consumo de produtos e serviços (Internet World Stats, 2012). No Brasil, entretanto, muitas das pessoas que frequentam lojas *online* realmente não compram os produtos devido à falta de confiança ou olham apenas para comparar preços para depois ir a

lojas, mostrando que o comércio eletrônico no Brasil ainda é um negócio que está em crescimento, “a confiança no comércio eletrônico é critico, uma vez que a decisão de compra é baseada na percepção do usuário em relação aos aspectos de confiabilidade do meio de compra e do *site* de comércio eletrônico” (FERNANDES; RAMOS, 2012, p. 6). Entretanto, como mostram os gráficos feitos de acordo com uma pesquisa realizada pelo *site* e-commerce.org.br, o comércio eletrônico no Brasil está provando ser com o tempo um negócio bastante lucrativo com um mercado de grande potencial para crescer ainda mais, mostrando esse crescimento nos últimos dez anos em termos de faturamento anual e quantidade de consumidores que passaram a desfrutar do comércio eletrônico.

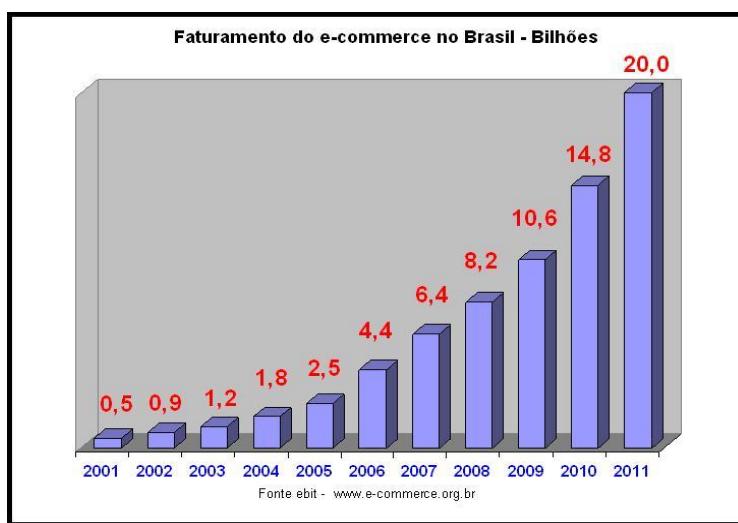


Figura 1 – Faturamento do e-commerce no Brasil

Fonte: www.e-commerce.org.br

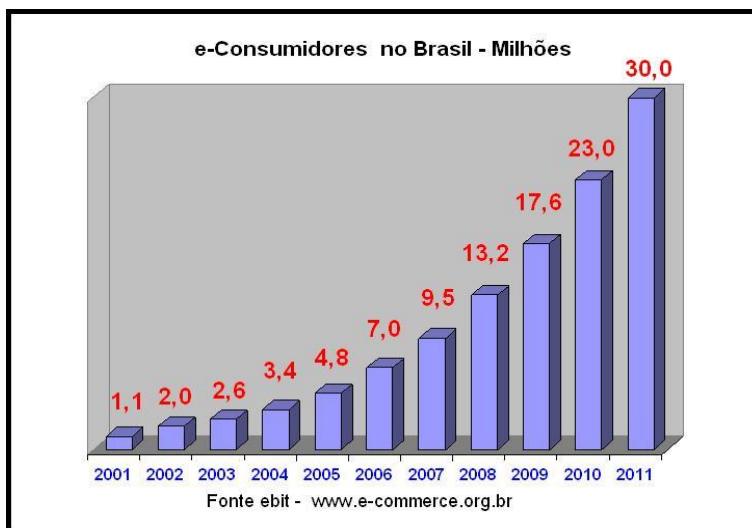


Figura 2 – Consumidores on-line no Brasil

Fonte: www.e-commerce.org.br

Perfil do Consumidor - eBit
Renda Familiar - Quantidade de Transações (R\$ / mês)

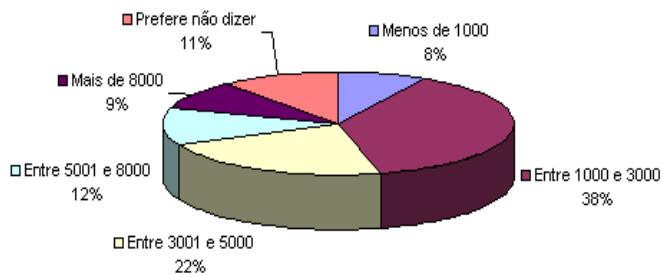


Figura 3 – Perfil do consumidor

Fonte: EBIT (2011)

Apesar de todas essas vantagens que o comércio eletrônico proporciona, ainda existem algumas desvantagens e limitações sobre essa atividade, onde Farias, Kovacs, Silva (2008), afirmam que desvantagens como a impossibilidade de trocar e experimentar o produto antes da compra afetam a tomada de decisão dos consumidores, fazendo com que procurem outras formas de adquirir bens e serviços, “os aspectos de segurança, privacidade, autenticação e anonimato têm especial importância para o comércio eletrônico” (ALBERTIN; MOURA, 1998, p. 50). Além disso, outro aspecto importante a ser considerado é o risco percebido pelos consumidores, de acordo com Fernandes e Ramos (2012, p. 6) “os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato do risco existir realmente ou não”.

Existem vários fatores que diminuem a velocidade com que o comércio eletrônico cresce no Brasil e no mundo e um dos principais sempre foi a questão da segurança da internet, Cernev e Leite (2002) afirmam que a segurança é o principal obstáculo ao desenvolvimento do comércio eletrônico em todo mundo, relacionados à questões de infraestrutura como formas de pagamentos e transações eletrônicas, “o risco está frequentemente presente, já que o consumidor nem sempre tem a certeza de que a compra planejada permitirá que ele alcance os seus objetivos” (BARRETO, 2006, p. 26). Além disso, Cernev e Leite (2002) indicam que do ponto de vista dos usuários, a segurança está associada aos riscos de insucesso, falhas e fraudes no comércio eletrônico, mas que são as percepções de segurança dos consumidores o maior fator de influência nas decisões de compra, indicando que a questão da insegurança deixou de

ser uma questão de infraestrutura da internet e passou a ser uma questão de risco percebido dos consumidores *online*.

Então atualmente a percepção de insegurança está diretamente relacionada com o risco percebido sobre o comércio eletrônico, Sitkin e Pablo (1992), *apud* Leão, Miranda, Garcia (2002, p. 2) dizem que o risco percebido pode ser considerado como “uma característica das decisões nas quais existe a incerteza sobre as consequências significantes que possam acontecer”, ou seja, é uma forma com que os consumidores buscam diminuir os potenciais riscos de realizar compras na internet, “uma vez que não há decisões sem risco, é essencial entender por que um indivíduo, por meio de suas percepções, opta, entre duas ou mais alternativas, por aquela que melhor atende às suas necessidades” (BARRETO, 2006, p. 19).

Ao longo dos anos, à medida que os estudos sobre risco percebido foram aumentando, foram observados diversas dimensões de riscos e suas consequências onde as principais eram as psicológicas e de desempenho, mas hoje foram identificados varias dimensões de riscos envolvendo questões sociais, satisfação, tempo, oportunidade perdida e físicos, como podem ser observadas mais detalhadamente no quadro abaixo:

Quadro 3 – Tipos de riscos percebidos

Risco financeiro	Risco relacionado a perdas de bens ou dinheiro.
Risco social	Relacionado à autoestima onde o consumidor pensa que as outras pessoas vão julga-la pelos produtos que elas utilizam.
Risco psicológico	Risco de desapontamento consigo mesmo por não ter feito uma boa escolha.
Risco de tempo	Possibilidade de uma compra levar muito tempo ou ser uma perda de tempo devido a uma falha desse produto.
Risco de futura oportunidade perdida	Expectativa de um produto melhor possa estar disponível no futuro, gerando uma perda de oportunidade.
Risco de satisfação	Possibilidade de uma compra não gerar ao consumidor uma satisfação pessoal.
Risco de desempenho	Preocupação que o produto não ofereça o desempenho esperado.

FONTE: Adaptado de Leão, Miranda e Garcia (2002) e Barreto (2006)

Em consequência disso, os consumidores procuram reduzir a probabilidade desses riscos através de algumas estratégias como, pedir informações, testar produtos, comprar marcas conhecidas e manter fidelidade à determinada marca. Portanto para combater esses problemas, são necessários mais investimentos em questões como segurança, divulgação do produto e aumento de informações para que o consumidor tenha tudo que for necessário para realizar uma boa compra.

3. Procedimentos Metodológicos

Neste tópico será apresentada a metodologia que possibilitará a realização da pesquisa proposta para este trabalho. Onde serão exibidos o sujeito da pesquisa e seu tipo, além dos procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa é caracterizada como sendo de natureza exploratória e quantitativa, Malhotra (2006, p. 100) afirma que a característica da pesquisa exploratória é “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”. Zikmund (2006) afirma ainda, que a pesquisa exploratória permite ter melhor compreensão das dimensões do problema e ajuda no processo de análise, entretanto seu objetivo não é fornecer evidências conclusivas para que seja determinado o curso da ação. Ou seja, para Zikmund (2006, p. 51), a pesquisa exploratória “é conduzida com a expectativa de que será necessária uma pesquisa subsequente para fornecer evidências conclusivas”. Segundo Gatti (2004), a pesquisa quantitativa abrange um conjunto de procedimentos, técnicas e algoritmos destinados a auxiliar o pesquisador a extrair dados para responder as perguntas destinadas aos objetivos de seu trabalho, sabendo lidar com essas informações no contexto de sua pesquisa. Além disso, a quantificação desta pesquisa foi feita de forma categórica, na qual coloca-se classificações e verifica frequências e métrica, onde as observações são expressas e mensuradas numa escala numérica (GATTI, 2004).

Esse é um tipo de pesquisa que tem como concepção o objetivo de ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador (MALHOTRA, 2006). Assim, o objetivo desta pesquisa, que é analisar como os riscos na visão dos consumidores causam suas desconfianças ao realizar compras pela internet, está de acordo com o método de pesquisa escolhido.

A pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade a respeito dos métodos, por isso, o pesquisador buscou novas ideias e percepções à medida que se procedeu com a pesquisa. Por isso o foco da investigação pode mudar constantemente à medida que se encontram novos *insights* (MALHOTRA, 2006).

3.2 Objeto de estudo, População e Amostra

O sujeito da pesquisa foi composto por pessoas que frequentam a internet e que realizam compras *online*, mas que apesar disso, possuem certa desconfiança ao realizar compras neste ambiente. A amostra utilizada foi a não-probabilística, onde Zikmund (2006, p. 363) afirma que a amostragem não-probabilística é “uma técnica de amostragem na qual as unidades da amostra são selecionadas com base no julgamento pessoal ou na conveniência”. Malhotra (2006) afirma ainda que esse tipo de amostra confia no julgamento pessoal do pesquisador, onde ele pode decidir de forma arbitrária ou conscientemente os elementos a serem incluídos na amostra.

Para realização desta pesquisa foi utilizada uma amostragem por julgamento, onde foram entrevistadas 100 (cem) pessoas de ambos os sexos com idades entre 18 e 60 anos que realizam compras *online* com determinada frequência. Os questionários foram aplicados pessoalmente pelo pesquisador, que buscou os participantes que possuíam o perfil necessário para a realização da pesquisa em vários ambientes diferentes para excluir qualquer tendência nos resultados, garantindo assim a diversidade do perfil dos participantes mantendo sempre a imparcialidade por parte do pesquisador. O questionário foi aplicado em fevereiro de 2013 em dias em que os pesquisados teriam mais tempo e disponibilidade para responder o questionário com mais atenção e dedicação. Além disso, os questionários foram aplicados nos locais de trabalho dos participantes, em suas residências, locais de lazer, e ambiente de estudos, contatando-os por meio de celulares e abordando-os aleatoriamente nos locais anteriormente divulgados.

3.3 Coleta de dados

Foram realizadas em duas formas de coleta de dados, a primeira através de um método de levantamento que exige alguma forma de participação direta por parte de um respondente, que participa desse processo através de questionários ou entrevistas (ZIKMUND, 2006). O levantamento dos dados foi feita através de um questionário estruturado, que segundo Malhotra (2006, p. 290), é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

A segunda consiste de coleta de dados secundários no Procon de João Pessoa, que pode ser definido como “dados coletados e registrados previamente por alguém, com propósitos diferentes dos do projeto que está sendo realizado” (ZIKMUND, 2006, p. 136). Malhotra (2006) reforça que esses dados incluem informações disponibilizadas por fontes empresariais, governamentais ou empresas de pesquisa de marketing, caracterizadas por ser uma fonte econômica e rápida de informações sobre um determinado problema. Os dados do PROCON foram disponibilizados por meio dos funcionários e responsáveis que concordaram em conceder os dados acerca das reclamações envolvendo o comércio eletrônico em João Pessoa no ano de 2012, dados estes arquivados em seu sistema em formas de relatórios e disponibilizados ao pesquisador por *e-mail*.

O pesquisador buscou através do questionário identificar o perfil dos consumidores que fazem compras pela internet, bem como analisar as possíveis influências que impedem alguns consumidores de não desfrutar do comércio eletrônico e todos os seus benefícios.

3.4 Análise dos dados

Em relação a analise dos dados, esta pesquisa foi classificada como quantitativa. Malhotra (2006 p. 155) define pesquisa quantitativa como sendo uma “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Zikmund (2006) afirma ainda que o objetivo da pesquisa quantitativa é determinar a quantidade ou a extensão de alguns fenômenos em forma de números. Além disso, a quantificação dos dados foram feitos basicamente de dois modos: por dados categóricos, que determinam classificações e frequências e dados métricos, onde os dados mensurados são expressos em escalas numéricas (GATTI, 2004)

Este tipo de analise de dados deve ser coletado um grande número de dados para depois quantificá-los e verificar se existe um padrão entre a percepção de risco dos consumidores *online* e os riscos que de fato ocorrem dentro da internet que justifique a falta de confiança de alguns consumidores a cerca do comercio eletrônico.

4. Resultados e Discussão

Houve um grande crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos no Brasil devido à facilidade de acesso à internet devido às novas tecnologias, entretanto, percebe-se que em João Pessoa, apesar de um enorme crescimento de compras pela internet, essa prática, segundo o secretário geral do PROCON Regional de João Pessoa ainda representa uma parcela muito pequena em relação ao comércio no geral. Ainda de acordo com o PROCON de João Pessoa, foram feitas 7068 reclamações durante todo o ano de 2012 onde apenas 4,14% deste total representavam queixas em relação ao comércio eletrônico indicando um baixo número de reclamações em relação a essa atividade.

Foram coletados através de um questionário dados sobre os aspectos demográficos dos consumidores para levantar seu perfil, os motivos que os levam a realizar compras pela internet além das suas percepções de risco voltadas ao comércio eletrônico. A pesquisa foi realizada com cem participantes com idades entre 18 a 60 anos e a amostra possui uma média de idade em torno de 32 anos, onde 60% dos consumidores pesquisados eram compostos por pessoas do sexo feminino, enquanto 40% pelo masculino. A análise mostra que 51% dos consumidores que realizam compras na internet são compostas por um público jovem com idades de entre 18 a 29 anos, indicando que o comércio eletrônico ainda sofre alguma resistência dos consumidores mais velhos, enquanto 29% possuem idade entre 30 e 39 anos e 20% têm idade de 40 anos em diante.

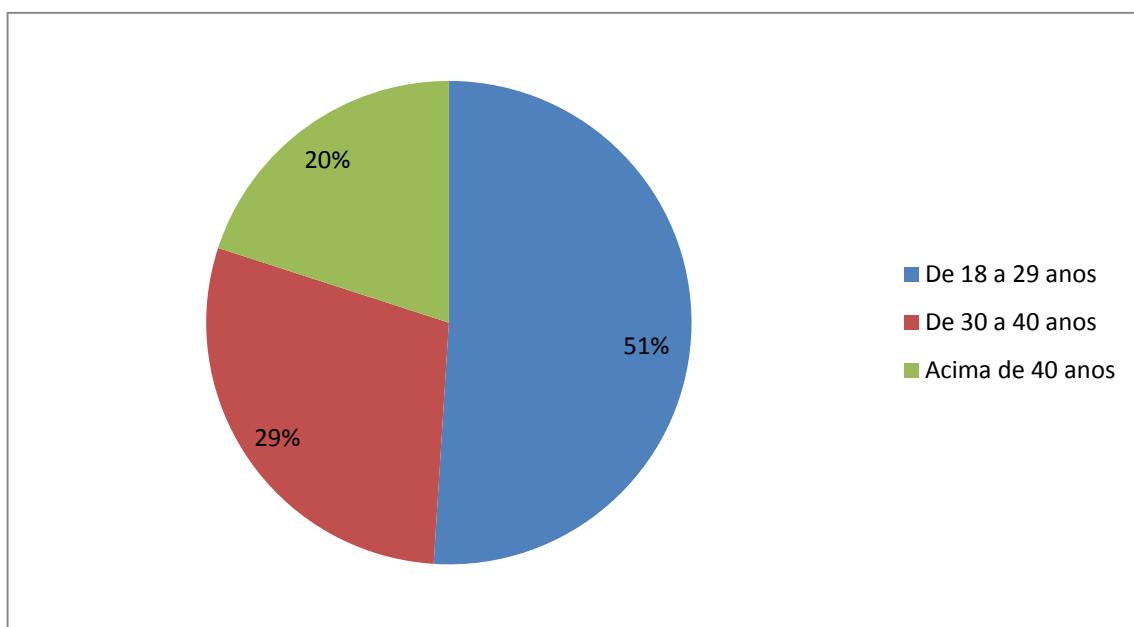


Figura 4: Média de Idade
Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria dos consumidores estudados se encontram solteiros no momento, representando 57% dos consumidores, 40% deles são casados e apenas 3% deles são divorciados, entretanto, constatou-se que a grande maioria dessas pessoas são constituídas por um estilo familiar tradicional, vivendo com parentes, mulher ou marido e filhos, esse perfil corresponde a 83% dos consumidores pesquisados, enquanto 17% moram sozinhos, com amigos ou outras formas. Além disso, 69% dos consumidores possuem nível superior incompleto ou completo, 10% pós-graduação e apenas 5% possuem nível médio incompleto ou apenas o fundamental indicando que pessoas com um maior grau de escolaridade poderiam ter mais facilidade e conhecimento para realizar compras através do comércio eletrônico.

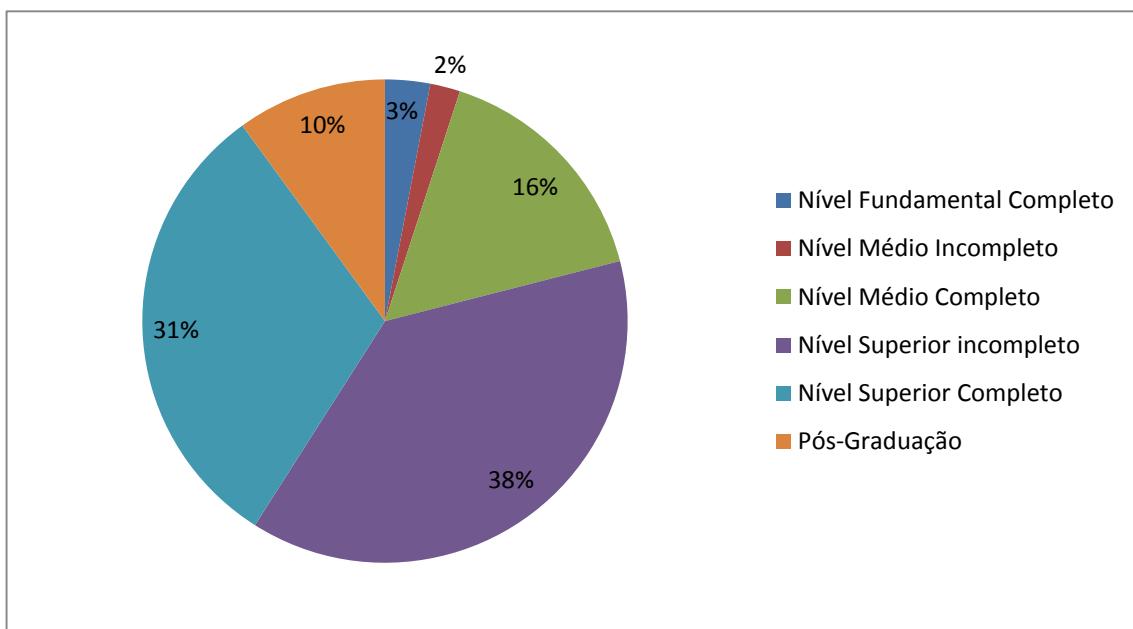


Figura 5: Nível de Escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa

Entretanto, apesar da maioria dos participantes da pesquisa terem um elevado grau de escolaridade, observa-se que mais da metade possuem renda individual de cerca de dois salários mínimos, correspondente a valores entre R\$ 678,00 a R\$ 1.356,00, representando 62% dos consumidores estudados e 24% possuem renda entre dois e quatro salários mínimos correspondendo entre R\$ 1.356,00 a R\$ 2.712,00, enquanto apenas 4% dos consumidores pesquisados possuem renda superior a R\$ 5.000,00.

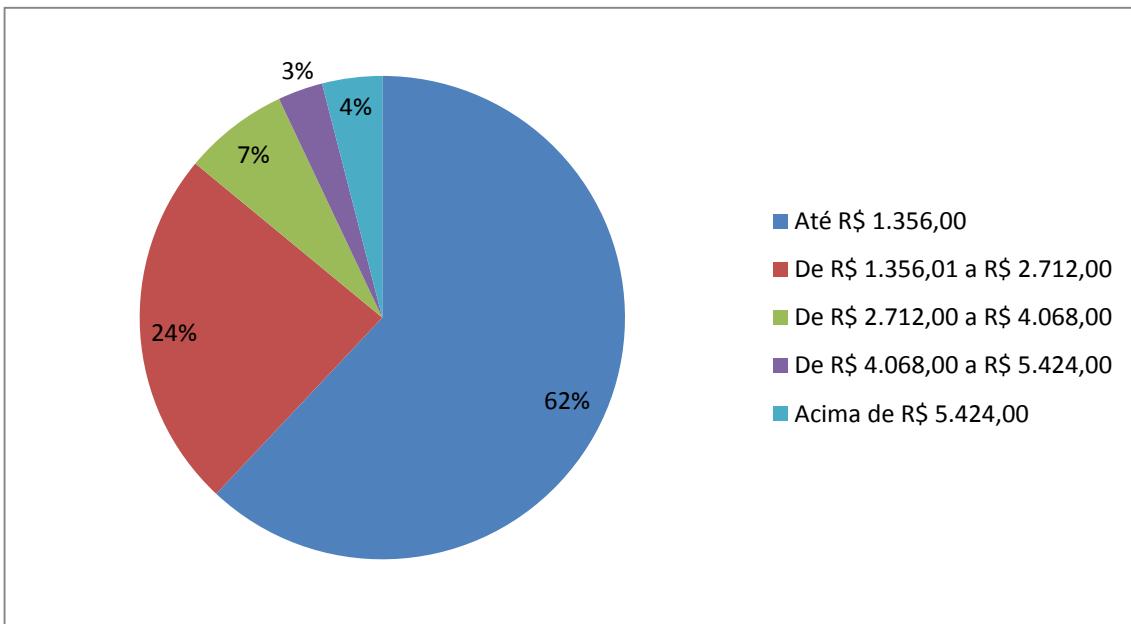


Figura 6: Renda dos Consumidores Online

Fonte: Dados da Pesquisa

Durante a análise da pesquisa, foram relacionados os principais fatores demográficos com os motivos que os consumidores consideram de maior importância para realizarem compras através da internet, além de também a associar esses dados com a percepção de risco que os consumidores consideram como tendo maior grau de risco em sua visão.

Ao serem relacionados à idade com os motivos que levam o consumidor a realizar compras *online*, verificou-se que os consumidores que possuem idade entre 18 a 29 anos compram pela internet devido à praticidade que o comércio eletrônico proporciona através de fatores como conveniência de não precisar ir às lojas, rapidez ao realizar a compra, e a facilidade de usar e encontrar produtos nos *sites* e aproximadamente 61% dos consumidores deram um alto grau de importância para esses fatores marcando os valores de 4 a 5 na escala dos questionários aplicados, onde 1 corresponde a um menor grau de importância e 5 ao maior grau de importância. Em relação aos consumidores com idade entre 30 e 39 anos, foi constatado um elevado grau de importância a questões de garantia de devolução e qualidade do produto e a reputação do *site* como fatores a serem considerados para realizar compras *online*, também indicando valores de 4 a 5 na escala de importância indicado representando aproximadamente 59% dos consumidores. Para os consumidores com idade acima dos 40 anos foi constatado que 60% deles consideram quase todos os fatores apresentados no questionário com um elevado grau de importância a serem considerados antes de realizar uma compra pela internet.

Em relação à renda, os consumidores que ganham entre um de dois salários mínimo, correspondendo a entre R\$ 678,00 a R\$ 1.356,00 indicaram que consideram mais importantes os fatores que envolvem informações contidas nos sites, garantia da qualidade dos produtos e devolução do dinheiro e reputação do *site*, correspondendo a 58% dos consumidores dessa faixa, indicando que esses consumidores necessitam do máximo de garantias de segurança para realizar a compra, pois possuem uma elevada preocupação em perderem dinheiro devido a uma má compra. Aos consumidores que ganham entre dois e quatro salários mínimos, entre (R\$ 1.356,01 a R\$ 2.712,00), levam mais em consideração fatores como economia, conveniência, rapidez ao realizar a compra e facilidades de uso e de encontrar produtos, correspondendo a 75% dos consumidores que se encontram nessa categoria, mostrando que o fator monetário passa a ser menos importante como critério para decisão de compras na internet. Para aqueles que ganham mais de quatro salários mínimos, aproximadamente 79% dos consumidores consideram a facilidade de uso dos *sites* de compra e a facilidade de encontrar produtos como sendo os principais fatores que os levam a realizar compras na internet, mostrando uma tendência onde quanto maior é a renda do consumidor, mais os seus motivos são voltados para a praticidade e conveniência que os *sites* de compra proporcionam, levando em menos consideração fatores que virtualmente pode causar perda de dinheiro.

Também foram analisados o valor médio estimado de consumo de produtos adquiridos através da internet pelos consumidores, com o objetivo de avaliar se a media de preços dos produtos influenciam a percepção de risco das pessoas, verificando se existe uma tendência de quanto maior o preço de um produto maior seria a percepção de risco do consumidor. Para isso, foram levantados a média de consumo de produtos em quatro categorias: Produtos de até R\$ 100,00, de R\$ 101,00 a R\$ 250,00, de R\$ 251,00 a R\$ 500,00 e acima de R\$ 500,00. Foi verificado que apenas 18% dos consumidores compram produtos que possuem valores abaixo dos R\$ 100,00, indicando que os consumidores possivelmente estão perdendo a ânsia de realizar compras *online* e passaram a ter mais confiança no comércio eletrônico, por outro lado, 62% dos consumidores compram produtos que estão na faixa entre R\$ 101,00 a R\$ 500,00, enquanto apenas 20% realizam compras acima de R\$ 500,00, mostrando que os consumidores não compram muitos produtos que possuem um elevado preço, não considerando a renda como limitação de valor da compra.

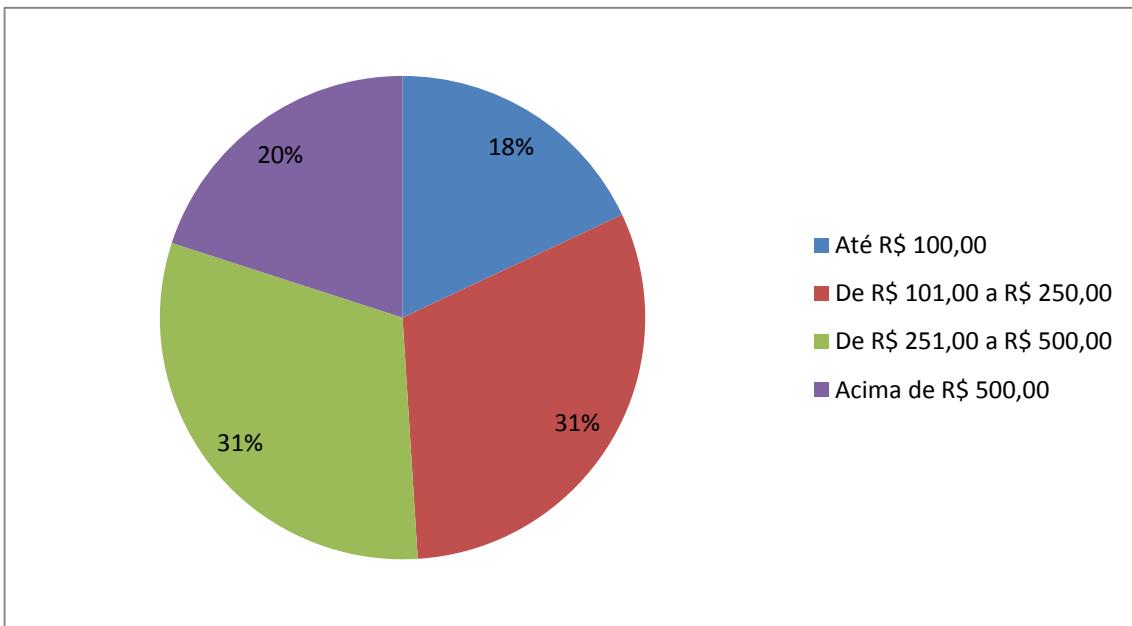


Figura 7: Valor Médio de Consumo de Produtos

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao relacionar esse valor médio com as percepções de riscos apresentadas pelos consumidores no questionário, algumas observações podem ser verificadas, com produtos de valores de até R\$ 100,00, os consumidores mostraram preocupação principalmente em relação a fraudes em cartões de crédito, produto não ser entregue, roubo de informações e produtos com defeito, onde 61% dos consumidores atribuíram um alto grau de risco, indicando valores de 4 a 5 na escala referente à percepção dos consumidores. Com relação às pessoas que compram produtos nos valores entre R\$ 101,00 a R\$ 250,00 e R\$ 251,00 a R\$ 500,00, verificou-se a mesma tendência, onde em sua visão além dos fatores de fraudes em cartões de crédito e produtos não serem entregues, esses consumidores também demonstraram um grande preocupação com o roubo de informações pessoais e na possibilidade do produto ser entregue com defeito, representando aproximadamente 73% dos consumidores dessa faixa. Para os consumidores que realizam compras na internet com valores acima de R\$ 500,00, foi observado que além da preocupação dos produtos não serem entregues, fraudes em cartões de crédito e roubo de informações, a preocupação com a perda de status se mostrou evidente para os consumidores dessa faixa, representando 60% destes consumidores, mostrando uma tendência de quanto maior for o valor do produto, mais relacionado à imagem do consumidor esse produto vai estar.

Durante a análise, ao relacionar a renda com as percepções de riscos, constatou-se que os consumidores que possuem renda entre R\$ 678,99 a R\$ 1.356,00 se preocupam mais com os riscos financeiros como perda do produto ou dinheiro, fraudes em cartões de crédito,

produtos com defeitos, entre outros, onde 50% dos consumidores acabaram deixando de lado fatores como desempenho do produto, a satisfação e demora no tempo da compra com importância secundaria na percepção de riscos destas pessoas, tendo grau de 1 a 2 como fatores de menor grau de risco. Para as pessoas com renda entre dois e quatro salários mínimos, os riscos que os consumidores consideram os mais importantes demora no tempo de compra, produto não ser entregue, fraudes em cartões de crédito e roubo de informações pessoais representando aproximadamente 70% dos consumidores que estão dentro dessa categoria de renda. Para os consumidores com renda superior a quatro salários mínimos, além dos principais fatores como fraudes em cartões de crédito, produto não ser entregue e roubo de informações, verificou-se que o risco da perda de status devido a um produto de má qualidade era motivo de preocupação de 60% dos consumidores, além do possível desapontamento com o desempenho que o produto possa causar.

Com relação à idade, observa-se que os consumidores mais jovens entre 18 a 29 anos de idade além dos fatores citados anteriormente como fraudes em cartões de crédito, produtos não serem entregues, etc., verificou-se que estas pessoas também levam em consideração a perda de status, perda do produto ou dinheiro e desempenho abaixo do esperado desses produtos, representando cerca de 73% dos consumidores dentro dessa faixa de renda observada na pesquisa. Outro fator interessante são os consumidores que consideram a questão da perda do status como fator de alta importância, 56% desses consumidores são compostas por mulheres enquanto 44% são homens, mostrando certo nível de equilíbrio em relação a esse fatos, mostrando que tanto homens como mulheres se preocupam com seu status e imagem diante da sociedade.

Além dos questionários para coleta de dados, foi realizada uma pesquisa paralela no PROCON de João Pessoa onde foram levantados as reclamações de seis das empresas mais conhecidas que realizam vendas de produtos *online* no período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2012 e utilizar as principais queixas constatadas para realizar uma comparação com a percepção de riscos que os consumidores consideram como os de maior grau de risco. Entre as principais reclamações constatadas no PROCON algumas delas são queixas em relação a cartões de crédito, garantias, produtos não entregues e reclamações envolvendo o SAC.

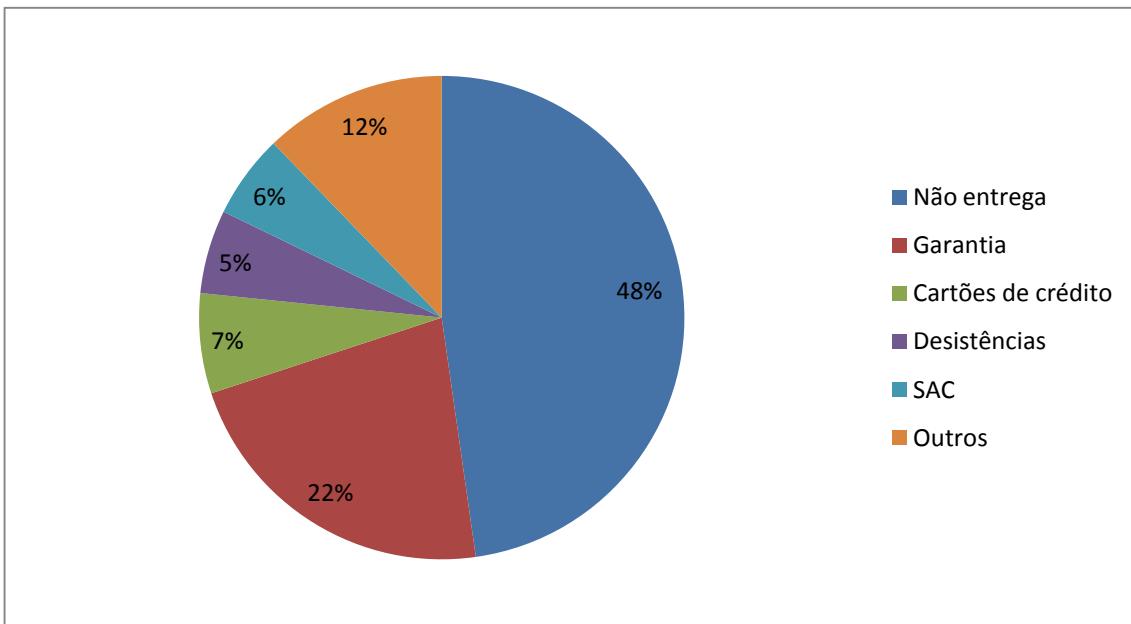


Figura 8: Reclamações Sobre Comércio Eletrônico no PROCON JP

Fonte: PROCON Municipal de João Pessoa

Em relação à percepção de riscos dos consumidores pesquisados, constatou-se que os principais riscos percebidos giravam em torno de fraudes em cartões de crédito e a possibilidade do produto não ser entregue, onde para 76% das pessoas estudadas, os riscos envolvendo fraudes em cartões de crédito possuíam um elevado grau de risco, atingindo valores entre 4 e 5 da escala de risco aplicadas a pesquisa, quanto ao risco de o produto não ser entregue, na percepção do consumidor estudado, também obteve um elevado grau para 70% das pessoas que participaram da pesquisa, também alcançando valores entre 4 e 5 na escala.

Em referência aos dados coletados no PROCON de João Pessoa, constatou-se que a não entrega e a demora de entrega do produto de fato, representa a maioria das reclamações, correspondendo à quase metade de todas as reclamações, cerca de aproximadamente 48% das queixas no ano de 2012, indicando que a percepção em relação a esse risco é justificado pelos consumidores. Entretanto no que se refere às fraudes em cartões de crédito, apenas aproximadamente 7% das reclamações estão relacionadas ao cartão de crédito, além disso, todas as reclamações referem-se a cobranças indevidas, diferente da percepção dos consumidores que estão preocupados que seus cartões sejam clonados ou que sofram outro tipo de fraudes. Estes dados mostram que em relação a este risco o consumidor possui uma percepção precipitada e que é necessário uma melhor compreensão dos riscos para que essas informações não afetem de forma precipitada suas decisões de compra.

Alguns dos consumidores estudados passaram por alguns desses riscos citados nestas pesquisas, entretanto houve alguns casos de experiências negativas que não foram considerados tanto nesta pesquisa quanto no PROCON, entre essas experiências destacam-se cancelamento da compra de um produto por parte da empresa, informações enganosas nos *sites*, produto que não correspondia com o que o *site* mostrava, cobrança de produtos nos quais o consumidor não comprou, cartão de crédito clonado e falta de informações para rastreamento do produto.

Dessa forma, observam-se percepções de riscos diferentes entre os consumidores estudados, enquanto os mais jovens realizam compras na internet por motivos como a praticidade e a conveniência, os consumidores mais velhos preocupam-se mais com questões como garantias, qualidade dos produtos e reputação dos *sites*, em relação à renda, constatou-se que quanto maior seu poder aquisitivo, menor a preocupação com riscos envolvendo perda de dinheiro e outros fatores financeiros, além de prezar pela facilidade, rapidez e conveniência das compras *online*. Contudo, ao analisar os principais riscos percebidos pelos consumidores, observa-se que alguns destes riscos são na verdade precipitados, não condizendo com a realidade observada durante a realização desta pesquisa.

5. Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa referiu-se ao risco percebido dos consumidores *online* ao realizar compras através da internet, onde se pôde verificar que nos últimos anos houve um considerável crescimento do comércio eletrônico no Brasil, e com isso, aumentando a percepção de risco dos consumidores apesar de que segundo o PROCON de João Pessoa, dentre as mais de sete mil reclamações registradas, cerca de apenas 4,14% das queixas estão relacionadas ao comércio eletrônico, indicando que talvez percepção de insegurança dos consumidores *online* talvez esteja equivocada.

Através dos resultados obtidos, observou-se uma amostra de consumidores entre 18 e 60 anos de idade, correspondendo uma média de idade de 32 anos aproximadamente, status social solteiro correspondendo a 57% dos consumidores pesquisados, que moram com parentes além de filhos, esposas e maridos, além disso, 69% dos pesquisados possuem nível superior, seja completo ou incompleto e dentre esses consumidores que fazem compras através da internet, 51% possuem idade entre 18 a 29 anos.

Ao relacionar esses aspectos demográficos com a percepção de risco dos consumidores, observaram-se algumas diferenças. Em relação à renda do público pesquisado, verificou-se que aqueles que possuíam entre um e dois salários mínimos estavam mais preocupados em relação aos riscos financeiros como perda do produto ou do dinheiro, fraudes nos cartões de crédito e produtos com defeito, enquanto à medida que a renda é maior para os consumidores, mais preocupações são constatadas além dos riscos financeiros como roubo de informações pessoais e perda de status devido a um produto de má qualidade. Com relação à idade, o público entre 18 e 29 anos, além de preocupações voltadas a fraudes de cartões de crédito e produtos não serem entregues, cerca de 73% deles também se preocupavam com a perda de status além dos produtos com desempenho abaixo do esperado.

Ao analisar os dados obtidos no PROCON de João Pessoa acerca das principais reclamações voltadas ao comércio eletrônico no ano de 2012, foram analisadas seis das principais empresas que vendem produtos através da internet e verificou-se que as principais reclamações são: Não entrega do produto, problemas com garantia, reclamações em relação a cartão de crédito, desistência da compra, reclamações relacionados ao serviço de atendimento ao cliente, entre outros. Dentre essas reclamações, foi constatado que as principais reclamações eram em relação a não entrega do produto, com 48% de todas as reclamações seguidas por reclamações de garantia do produto correspondendo a 12% do total apurado.

Em contrapartida, ao analisar os dados acerca da percepção de risco dos consumidores *online*, constatou-se que os dois principais riscos para essas pessoas correspondiam a fraudes em cartões de crédito, onde para 76% dos consumidores pesquisados esse risco representava um alto nível de risco e o produto não ser entregue, correspondendo a 70% de todos os consumidores analisados, também atribuindo um elevado grau de importância neste risco. Com isso, ao traçar um paralelo entre o risco percebido por estes consumidores e as queixas obtidas no PROCON, verificou-se que em relação às fraudes de cartões de crédito, onde os consumidores deram um elevado grau de importância, apenas 7% das reclamações correspondiam a esse risco em particular, mostrando uma percepção precipitada, mas em relação ao produto não ser entregue, o risco percebido pelos consumidores se mostrou justificado, pois ela representa quase a metade de todas as reclamações acerca do comércio eletrônico.

Portanto, observa-se que alguns dos riscos percebidos pelos consumidores *online* são na verdade equivocados, indicando que talvez seja necessários maior informação e conhecimento por parte destes consumidores para que eles não deixem de realizar compras pela internet por motivos precipitados.

Limitações da Pesquisa e Sugestões de Pesquisa

Apesar do pronto atendimento e da total concordância em contribuir para o desenvolvimento desta pesquisa por parte dos funcionários do PROCON de João Pessoa em relação a proporcionar os dados sobre as reclamações decorrentes do comércio eletrônico, houve certa dificuldade por parte dos funcionários em manusear o sistema para adquirir os relatórios que mostrasse as queixas específicas, pois apenas alguns funcionários possuíam o conhecimento necessário para obter as informações que possibilitassem a realização desta pesquisa, além disso, alguns destes funcionários que foram indicados para entrar em contato e fornecer os dados não responderam *e-mail* ou atenderam as ligações por parte do pesquisador, fazendo-se necessário a comunicação com diversos funcionários para que finalmente os dados fossem obtidos.

Como sugestão para futuras pesquisas, observa-se a importância em procurar realizar estudos mais específicos acerca da percepção de insegurança dos consumidores *online*, procurando realizar um estudo a um nível psicológico para entender melhor as causas dos riscos percebidos pelos consumidores, tendo em vista que em relação a um dos principais riscos em sua percepção tratava-se de um pensamento equivocado. Outro fator importante

para estudos futuros é analisar o que as empresas de comércio eletrônico podem fazer para combater o risco percebido pelos consumidores, pois estas empresas podem estar perdendo muitos clientes e vendas em potencial devido à desconfiança das pessoas onde em muitos casos são equivocados, mas que afetam consideravelmente suas decisões de compra.

REFERÊNCIAS

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em:
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. Acesso em 10 de março de 2013.

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. Comércio eletrônico: Seus aspectos de segurança e privacidade. **RAE – Revista de administração de empresas**. São Paulo, v. 38, n. 2, abr/jun. 1998, p. 49-61.

ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de; ANDRADE, Josmar; FARIA, Milton Carlos. Conhecimento de marketing: a disseminação junto aos profissionais e a contribuição da academia. **Revista ADM.MADE**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, mai/set. 2010, p. 20.

BARRETO, Eduardo Vianna. **A importância das dimensões do risco percebido nas compras de produtos e serviços na internet**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006, p. 96.

BASTOS, Paulo; PEREIRA, Roberto. Fraudes eletrônicas: o que há de novo?, **Revista de contabilidade do mestrado em ciências contábeis da UEJR**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, mai/ago. 2007, p. 10.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Correa. Comércio eletrônico: segurança ou confiança?. Disponível em:
<http://www.adrian.cernev.com.br/arquivos/Seguran% E7a% 20na% 20Internet.pdf>. Acesso em março de 2013.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, São Paulo, v. 20, n. 4, p. 28-32, dez. 2002, p. 28-32.

D’ANGELO, André Cauduro. A Ética no marketing. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, out/dez. 2003, p. 55-75.

E-COMMERCE ORG – Tudo sobre comércio eletrônico. evolução da internet e do e-commerce. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso em janeiro de 2013.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN – Revista brasileira de gestão de negócios**. São Paulo, v. 10, n. 26, jan/mar. 2008, p. 27-44.

FERNANDES, Luana de Oliveira; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. Intenção de compra *online*: Aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista eletrônica de sistemas de informações**. Rio Grande do Norte, v. 11, n. 1, jan/jun. 2012, p. 22.

GATTI, Bernardete A. Estudo quantitativo em educação. **Educação e pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 1, dez./abr. 2004.

GONÇALVES, Daniel Infante Ferreira. Pesquisa de marketing pela internet: As percepções sob a ótica dos Entrevistados. **RAM – Revista de administração Mackenzie**. São Paulo, v. 9, n. 7, abr/jul. 2008, p. 70-88.

GUIMARÃES, Magali Costa. Maslow e marketing – para além da hierarquia das necessidades. Disponível em:
<http://www.ufms.br/dea/oficial/JORNADA%20PDF/2001/artigos/43.pdf>. Acesso em março de 2013.

INTERNET WORLD STATS – Usage and population statistics (2011). World Internet usage and Population Statistics. Disponível em: <http://www.internetworkstats.com/stats.htm>. Acesso em janeiro de 2013.

INTERNET WORLD STATS – Usage and population statistics (2011). South America Internet Usage – Population Statistics. Disponível em:
<http://www.internetworkstats.com/south.htm#br>. Acesso em janeiro de 2013.

JATO, Ricardo, *et al*. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-Compra: um estudo confirmatório. **Gestão & regionalidade**. São Paulo, v. 24, n. 17, out. 2008, p. 58-67.

JOÃO PESSOA. Procon Paraíba. Programa Estadual de Orientação e Defesa do Consumidor. **Atendimento do fornecedor** – Estatístico. João Pessoa: SINDEC, 2013.

JOÃO PESSOA. Procon Paraíba. Programa Estadual de Orientação e Defesa do Consumidor. **Ranking de fornecedores no atendimento/reclamação**. João Pessoa: SINDEC, 2013.

KAYANO, Elder Hideki. Comércio eletrônico: tendências e desafios no Brasil. **Desafio: revista de economia e administração**. Mato Grosso do Sul, v. 9, n. 18, mai/ago. 2008, p. 65-68.

KEEGAN, Warren. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing.** 2. Ed. São Paulo: Thomson, 2004.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Maria Carolina. **Percepção de risco na compra virtual de artigos de moda – Um estudo Exploratório.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, 2002.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: ed. Saraiva, 2008.

LOBLER, Mauri Leodir, *et al.* A percepção sobre a aceitação e o ajuste da tecnologia como determinantes do uso do comércio eletrônico como canal de compra. **Contextus: Revista contemporânea de economia e gestão.** Rio Grande do Sul, v. 8, n. 2. Jul/dez. 2010, p. 41-54.

LUIZ, Gilberto Venâncio. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark – Revista brasileira de marketing.** São Paulo, v. 10, n. 2. Mai/ago. 2011, p. 30-53.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista de ciências empresariais,** Paraná, v. 3, n. 2, jul/dez. 2006, p. 27-37.

MEDEIROS, Janine Fleith de, CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica,** Santa Catarina, v. 14, Ed. Especial, 2006, p. 167-190.

MELLO, Sérgio C. Benício de. Comentários: O que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. **Revista de administração contemporânea,** Curitiba, v. 10, n. 2, abr/jun. 2006, p. 203-212.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A Evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista interdisciplinar de marketing,** Ceará, v. 3, n. 1, jan/jun. 2004, p. 40-57.

SILVA, Daiana Roze Pajeú, *et al.* Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor. **Revista científica do ITPAC**. Tocantins, v. 3, n. 4, out. 2010, p. 41-47.

SILVA, Jonathan Santos; BARBOSA, Milka Alves Correia. A Influência dos fatores sociais no comportamento de compra dos consumidores de móveis da feira livre de Arapiraca. **INGEPRO – Inovação, gestão e produção**. Alagoas, v. 3, n. 2, fev. 2011, p. 97-108.

SILVA, André Luis; PACAGNAN, Mario Nei. Compreender a produção de sentidos e o agir organizacional para a construção do processo de comportamento do consumidor: uma análise exploratória. **Revista neurociências (ISSNe 1982-8756)** São Bernardo do Campo, v. 7, n. 14, jul/dez. 2011, p. 85-118.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Macazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo Exploratório junto a uma Instituição Financeira. **RAC – Revista de administração contemporânea**. Curitiba, v. 10, n. 1, jan/mar. 2006, p. 117-138.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, set/dez. 2002, p. 219-221.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**, 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

Apêndice

Questionário

O meu nome é Sammuel Teles, sou graduando do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, e estou realizando um estudo onde se pretende analisar *a percepção de risco dos consumidores ao realizar compras na internet*.

Desta forma gostaria de pedir sua colaboração para o preenchimento de um questionário, de modo que esse estudo seja possível de ser realizado. Pede-se que sejam os mais honestos possíveis, garantindo desde já que os dados serão confidenciais.

A todos os participantes agradeço a colaboração.

1. Sexo: Feminino Masculino

2. Qual a sua idade? _____

3. Estado Civil: Solteiro Casado Viúvo Divorciado

4. Com quem você mora? Com parentes Com amigos Em uma república de estudantes
 Moro sozinho Outro: _____

5. Qual o seu nível de escolaridade?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Nível fundamental completo | <input type="checkbox"/> Nível médio incompleto |
| <input type="checkbox"/> Nível médio completo | <input type="checkbox"/> Nível superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> Nível superior completo | <input type="checkbox"/> Pós-Graduação |

6. Qual sua renda aproximada: Até R\$ 1.356,00 De R\$ 1.356,01 a R\$ 2.712,00

De R\$ 2.712,01 a R\$ 4.068,00 4.068,01 a R\$ 5.424,00 Acima de R\$ 5.424,00

7. Qual o valor médio estimado de consumo de produtos adquiridos através da internet?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 100,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 101,00 a R\$ 250,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 251,00 a R\$ 500,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 500,00 |

Questões em nível de escala, para obtenção da sua percepção em relação ao comércio eletrônico:

8. Assinale um número de 1 (um) a 5 (cinco), na escala abaixo, afim de indicar o seu grau de concordância com as assertivas acerca dos motivos que levaram você a realizar compras pela internet, sendo 1 (um) MENOR grau de importância e 5 (cinco) MAIOR grau de importância.

	1	2	3	4	5
8.1. Conveniência de não precisar ir às lojas					
8.2. Economia nos preços dos produtos					

8.3. Rapidez ao realizar a compra				
8.4. Facilidade de uso dos sites de compra				
8.5. Facilidade de encontrar produtos				
8.6. Informações contidas nos sites de compras				
8.7. Garantia de devolução do dinheiro				
8.8. Reputação dos sites				
8.9. Garantia de qualidade dos produtos				

Questões em nível de escala, para obtenção da sua percepção em relação aos riscos ao realizar compras online:

9. Assinale um número de 1 (um) a 5 (cinco), na escala abaixo, afim de indicar o seu grau de concordância com as assertivas acerca dos principais riscos que você considera mais importantes ao realizar uma compra na internet, sendo 1 (um) MENOR grau de risco e 5 (cinco) MAIOR grau de risco.

	1	2	3	4	5
9.1. Perda de status devido a um produto de má qualidade					
9.2. Desapontamento com o produto					
9.3. Perda do produto ou dinheiro					
9.4. Produto com desempenho abaixo do esperado					
9.5. A compra não proporcionar satisfação					
9.6. Expectativa que um produto melhor possa estar disponível no futuro					
9.7. Demora do tempo de compra					
9.8. Produto não ser entregue					
9.9. Fraudes em cartões de crédito					
9.10. Roubo de informações pessoais					
9.11. Demora de resposta de pedidos de informações sobre o produto					
9.12. Atraso no envio do produto					
9.13. Produto com defeito					
9.14. Venda de informações pessoais para empresas de comércio eletrônico					

10. Você teve alguma queixa ou experiência negativa envolvendo um ou mais dos riscos citados acima? Ou até mesmo outros riscos? Qual (quais) deles?
-