



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais
aplicadas - FATECS

FERNANDA AMARAL ORNELAS

**AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE UMA REGIÃO ADMINISTRATIVA
DO DF NA UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE***

Brasília
2013

FERNANDA AMARAL ORNELAS

**AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE UMA REGIÃO ADMINISTRATIVA
DO DF NA UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE***

Trabalho de Conclusão (TC) apresentado como requisito para obtenção de bacharelado do curso de Administração de Empresas da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientador: Roberto Avila Paldês

Brasília
2013

FERNANDA AMARAL ORNELAS

**AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE UMA REGIÃO ADMINISTRATIVA
DO DF NA UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE***

Trabalho de Conclusão (TC) apresentado como requisito para obtenção de bacharelado do curso de Administração de Empresas da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientador: Roberto Avila Paldês

Brasília, ____ de _____ de 20____.

Banca Examinadora

Prof.(a): Roberto Avila Paldês

Orientador

Prof.(a):

Examinador(a)

Prof.(a):

Examinador(a)

AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE UMA REGIÃO ADMINISTRATIVA DO DF NA UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE*

Fernanda Amaral Ornelas

RESUMO

O comércio eletrônico (*e-commerce*) é realizado há muitas décadas por grandes empresas. O *e-commerce* é um meio eletrônico que facilita o atendimento dos interesses da sociedade que não possui muito tempo, pois permite o negócio com grande variedade de opções e sem necessidade do deslocamento físico. Com este mercado cada vez mais competitivo e tecnológico, as organizações voltam-se para o comércio *online*, buscando apresentá-lo de forma inovadora, minimizando custos e oferecendo produtos e serviços de qualidade. Este artigo avalia quais são os desafios enfrentados pelos consumidores em relação à segurança do comércio eletrônico, de acordo com clientes de classe média e alta do bairro Lago Sul em Brasília-DF. O estudo analisa o problema de forma qualitativa e quantitativa, valendo-se de pesquisas bibliográficas e utilização de questionar. Discute qual é a importância do comércio eletrônico para os consumidores apontando suas vantagens, desvantagens e os principais problemas e dificuldades a serem superadas. Os resultados mostram que o cenário atual do *e-commerce* é bem valorizado e amplamente utilizado por grande parte do universo considerado, porém também aponta que mesmo usando-o com frequência os consumidores apresentam alguns receios em relação ao comércio eletrônico. O potencial de crescimento da utilização do comércio eletrônico é considerável, mas, conforme identificado no estudo, é fundamental investimentos em tecnologia e processos para mitigar os riscos e as preocupações percebidas pelos consumidores. As análises explicam o dia-a-dia do comércio eletrônico na vida das organizações e da sociedade de forma geral.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia. Comércio Eletrônico. *E-commerce*. Comércio *online*. Vantagens. Desvantagens e Desafios.

1 INTRODUÇÃO

A prática do comércio eletrônico é realizada há muitas décadas por grandes empresas, contudo o *e-commerce* surge como um termo novo, ou seja, o comércio eletrônico inova a todo o momento. Essa modalidade vem aumentando muito nos últimos tempos, sendo muito utilizada pelas organizações e abrangendo todas as áreas (FURTADO; PAOLIELLO, 2004).

Segundo Cruz e Silva (2012), *e-commerce* é um meio eletrônico que facilita o atendimento dos interesses e o encaminhamento dos negócios da sociedade que não possui muito tempo, pois ele permite comprar sem a necessidade do deslocamento físico. A facilidade da compra *online* vem tornando-se um segmento forte no mercado e conseqüentemente faz com que as lojas virtuais estejam cada dia mais presentes, sejam como complementos das lojas físicas ou até mesmo as substituindo (CRUZ; SILVA, 2012 e DINIZ et al., 2011).

As organizações, nos dias atuais, enfrentam constantes desafios em relação à competitividade acirrada do mercado *online*, disponibilizando aos clientes diversas e diferentes opções para se decidirem. Os clientes levam em consideração a conveniência de disponibilidade, preço e qualidade. Sendo assim, as empresas precisam estar atentas às necessidades dos clientes para que haja um melhor desenvolvimento no relacionamento entre a empresa e o consumidor, podendo conquistar a fidelidade dos clientes aos seus produtos e serviços.

A mudança na mentalidade do consumidor e o crescente número de pessoas com acesso à rede mostram a importância deste segmento. Com isto, as empresas estão constantemente em processo de adequação e analisando suas estratégias, a fim de alcançar e atender os consumidores da melhor forma possível. Dessa forma, a Internet permite que as empresas tenham um contato mais próximo aos clientes, possibilitando o acesso aos seus serviços e produtos todos os dias do ano, 24 horas por dia. O avanço das novas tecnologias permite às organizações promoverem informações a fim de obter e alcançar novos clientes de maneira eficiente, fácil e rápida (LAUDON; LAUDON, 2011).

Como é comum em outras situações, o *e-commerce* apresenta pontos positivos, já comentados, e também pontos negativos. Cabe à empresa contornar esses pontos negativos, tais como: segurança, falta de confiança, a impossibilidade de tocar, sentir e ver o produto, atraso na entrega, ofertas de produtos que não têm

no estoque, informações erradas sobre o produto, comunicação entre a empresa e o cliente, outros. (LAMOUNIER et al., 1999; CAMARGO et al., 2007).

O estudo sobre o comércio eletrônico torna-se cada vez mais importante e interessante no âmbito das empresas, pois através do comércio eletrônico as organizações tornam-se mais conhecida pelo mundo, gerando assim vantagens competitivas no mercado (LAMOUNIER et al., 1999).

Com o avanço tecnológico e a facilidade de acesso às redes eletrônicas o *e-commerce* adquiriu uma dimensão privilegiada no meio dos negócios. Pois, tanto empresários como consumidores utilizam deste recurso para realização de compra e venda de produtos e de serviços. (CAMARGO et al., 2007). O comércio eletrônico entra em um novo paradigma, aumentando não apenas a interação entre consumidores e empresas, mas também entre empresas.

A empresa que adotar a utilização do *e-commerce* tem que estar em alerta, pois terá vantagens para a empresa e para os clientes, como também desafios com os quais será importante saber lidar e superar para que a empresa cresça e se desenvolva cada vez mais (CRUZ; SILVA, 2012).

A segurança é um item a ser analisado e observado em todas as áreas do processo. Destaca-se três pontos importantes diretamente relacionados ao cliente: o ato do pagamento, garantia da entrega dos produtos e a proteção das informações envolvidas na transação, destacando as financeiras. A confiança da entrega do produto comprado está diretamente ligada à popularidade e credibilidade do *site*/loja virtual. Parte dos consumidores não realiza compras *online*, por causa da incerteza que os bens sejam entregues. Sugere-se que quando comprar no comércio eletrônico compre em lojas reconhecidamente confiáveis e que tenham além do endereço virtual um endereço real (FURTADO; PAOLIELLO, 2004).

Para alcançar o sucesso, a empresa deve investir em tecnologia e utilizar as soluções de tecnologia de segurança disponíveis que efetivamente garantam a proteção do seu negócio e dos seus clientes. Todo *site* disponível para compras *online* deve manter e garantir o sigilo das informações dos seus clientes, utilizando processos e tecnologias de segurança diferenciadas e específicas para esse tipo de comércio. Os clientes que compram em lojas virtuais correm um risco maior de sofrer algum tipo de fraude quando comparados com aqueles que realizam as compras nas lojas físicas. Para contornar essa situação existem sistemas de seguranças de grande eficiência. Essas ferramentas têm como função fornecer

segurança física e lógica para os computadores e proteger as informações que irão circular pela Internet e redes. A organização tem que fazer investimentos em *hardware*, *software* e processos, para que os *sites* ofereçam um nível de segurança alto aos seus clientes e conseqüentemente para os responsáveis (CATALANI et al., 2004).

Os clientes que realizam compras *online* procuram utilizar navegadores que implementem um sistema de segurança de qualidade. Eles impossibilitam a recuperação de informações, caso o *site* seja invadido. Os navegadores dificultam misturando as informações com tecnologias de criptografia, tecnologias de alta confiabilidade para proteger as informações recebidas e/ou transmitidas para os computadores (CATALANI et al., 2004).

A partir desse contexto, o artigo se volta para o problema identificado: quais são os desafios enfrentados pelos consumidores em relação à segurança do comércio eletrônico, de acordo com clientes de classe média e alta do bairro Lago Sul em Brasília-DF?

O objetivo geral deste trabalho é identificar os principais desafios referentes à segurança das transações e à conectividade dos consumidores para garantir a continuidade e o desenvolvimento do comércio eletrônico.

Para atingir o objetivo geral, são elencados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os possíveis riscos e benefícios do *e-commerce*;
- Analisar a segurança do *e-commerce* sob a visão dos clientes;
- Comparar a situação encontrada pela visão dos clientes com a bibliografia.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Metodologia

A pesquisa foi exploratória e segundo Gil (2002) este tipo de pesquisa é usado quando o tema é pouco explorado e, portanto, busca-se conhecer de forma mais profunda o assunto em questão, uma vez que a representatividade amostral é baixa. Esta metodologia conta com um instrumento de coleta de dados padronizado (questionário) e aborda o problema quantitativamente. A pesquisa verificou os desafios enfrentados pelos clientes residentes no bairro Lago Sul ao realizar

compras pelo comércio eletrônico. O método quantitativo, por sua vez, é um instrumento de abordagem do problema que através da estatística busca resultados que possam ser comprovados por meio de variáveis que já foram pré-estabelecidas, a fim de se averiguar e elucidar a influência que se tem sobre outras variáveis (MICHEL, 2005).

No questionário, feito para verificar os desafios enfrentados pelos consumidores, foi abordada a questão da segurança. Os valores potenciais variam de 1 a 5, sendo classificada como uma escala discreta, onde o número 1 significa discordo totalmente, o 2 discordo, o 3 indiferente, o 4 concordo e o 5 concordo totalmente. As variáveis analisadas foram: preocupação, dificuldades, desconfiança e receio.

Os meios técnicos de investigação para atingir os objetivos específicos foram a pesquisa bibliográfica e os questionários.

A pesquisa bibliográfica definiu o que vem a ser o *e-commerce* e os impactos do mesmo nas organizações. A pesquisa referiu-se ao *e-commerce* quanto às suas vantagens para as organizações e para os consumidores, bem como os possíveis desafios e problemas que as empresas devem enfrentar.

O questionário ajudou a verificar quais foram os principais desafios, preocupações, receios, vulnerabilidade e dificuldades que os consumidores enfrentaram. O instrumento foi aplicado para pessoas que residem no bairro Lago Sul. A seleção da amostra foi feita considerando-se a composição aleatória para evitar variáveis intervenientes. Foram aplicadas em torno de 100 questionários. Os respondentes da pesquisa foram tanto do sexo feminino como masculino. Os questionários foram aplicados aos clientes para se conhecer as barreiras por eles enfrentadas na utilização do *e-commerce* no dia-a-dia.

Inicialmente o instrumento de pesquisa foi aplicado para 10 participantes, que responderam e opinaram a respeito das questões quanto à construção e o entendimento. As sugestões dos mesmos foram analisadas e consideradas na validação do instrumento. Assim, o questionário sofreu algumas modificações para melhor entendimento pelos próximos participantes.

O questionário foi aplicado com pessoas encontradas no dia-a-dia, em diferentes ambientes comerciais do Lago Sul, tais como banco, instituição governamental, mercado, academia de ginástica e lojas. Foram selecionados

diferentes estabelecimentos comerciais visando participantes com diferentes perfis, e assim tornando a amostra mais representativa e o resultado mais eficaz.

Depois de respondido e tabulados os dados obtidos na pesquisa, foi possível medir e verificar as principais barreiras do *e-commerce*. Por último, foi feita uma comparação entre as respostas dos clientes e a teoria apresentada.

2.2 Referencial Teórico

2.2.1 Os avanços da Tecnologia da Informação e o *e-commerce*

A utilização da Tecnologia da Informação (TI) tem crescido rapidamente e assim vem alcançando um importante e estratégico papel nas organizações (WALTON, 1993).

É necessário que as organizações estejam atentas e preparadas para enfrentarem da melhor forma a grande competitividade do mercado. Neste momento a TI torna-se uma grande aliada que possibilita grande agilidade e eficácia quando surge a necessidade de modificação e modernização das estratégias ou até mesmo do negócio da organização. Utilizando TI nas organizações os principais ganhos esperados são: redução de custo, aumento de produtividade, melhoria de qualidade, ganho de flexibilidade e aumento na inovação (BERNARDINO et al., 2009).

Com o avanço e aperfeiçoamento da TI nos últimos tempos, principalmente em relação à Internet, possibilitando conexão segura, com alto índice de disponibilidade, alcance global e grande número de dispositivos de acesso, surgem diferentes atividades ligadas a redes eletrônicas, entre elas o comércio eletrônico (LAUDON; LAUDON, 2011).

De acordo com Legey e Albagli (2000) as redes eletrônicas de comunicação são o acontecimento mais extraordinário no âmbito do espaço e do tempo. O grande desenvolvimento das redes facilita a comunicação e a interação entre as sociedades torna maior o mercado de negócios e cria possibilidades de venda e compra de produtos. É notório o grande avanço tecnológico no mundo, observa-se um aumento significativo no acesso à Internet e conseqüentemente no comércio eletrônico, o que vem transformando de forma radical o modo de fazer negócio, uma vez que a tecnologia acaba auxiliando na criação de um mercado virtual.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico iniciou no final da década de 70, no setor automobilístico, mas a ferramenta passou a ser conhecida e disponibilizada no mundo inteiro após o grande desenvolvimento da Internet. O *e-commerce* tem como objetivo principal a realização de negócios por meios eletrônicos. Assim podemos definir o mesmo como sendo transações de produtos comerciais, que abrangem tanto bens físicos como os bens intangíveis, através do gerenciamento *online* dos pedidos, pagamentos e distribuição dos bens e serviços. O grande aumento do número de usuários atrelado a evolução da Internet teve como consequência o acesso de toda a sociedade ao *e-commerce* com mais facilidade, segurança e rapidez (FURTADO; PAOLIELLO, 2004).

Segundo Cruz e Silva (2012), o *e-commerce* é um facilitador, permite ao comprador visualizar os produtos a qualquer momento, de qualquer lugar, sem sair de casa ou do trabalho. Com essa inovação as empresas tendem a ficar cada vez mais próximas aos consumidores.

O *e-commerce* está atingindo uma grande dimensão do mercado atual devido à fácil, ágil e diversificada comercialização de produtos e serviços, e a sua alta influência sobre os consumidores. Uma pesquisa concluiu que os meios eletrônicos estão sendo cada vez mais procurados e utilizados pela sociedade na compra e vendas de produtos e serviços, principalmente por aqueles que não têm tempo disponível. Com isso, as empresas buscam carona neste segmento que está em constante crescimento, visando aumentar suas vendas *online*, minimizando custos e aumentando os lucros (CRUZ; SILVA, 2012).

As vendas via Internet continuam crescendo. No entanto, as vendas nas lojas físicas ainda são bem maiores, uma vez que os consumidores podem visualizar e ter contato com os produtos. É natural que muitos consumidores ainda prefiram o processo de visualização, contato, escolha, pagamento e retirada imediata do produto adquirido. Mesmo o consumidor que vai a loja efetuar sua compra pesquisa sobre o produto desejado na Internet, o que facilita a escolha e permite economizar tempo, pois o cliente vai à loja escolhida já tendo informações sobre o item desejado (FURTADO; PAOLIELLO, 2004).

O comércio eletrônico envolve diferentes formas de transações comerciais realizada através da Internet, buscando atender as diversas necessidades dos clientes/consumidores. O *e-commerce* apresenta-se de forma diferente do comércio tradicional com relação a três pontos importantes: comunicação, dados e segurança.

A comunicação refere-se à possibilidade de troca de informações entre os consumidores e os fornecedores. Com relação aos dados, o devido gerenciamento permite aos clientes terem informações sobre os produtos em tempo real, na medida em que navegam pelo *site*, e também possibilita que as organizações tenham informações sobre os consumidores. A segurança é feita por ferramentas capazes de garantir a privacidade e integridade das informações tratadas durante o processo (CAMARGO et al., 2007).

O comércio eletrônico pode ser classificado segundo suas diferentes potencialidades. Sendo dividido em: i) negócio a negócio (B2B), é a relação entre empresas que realizam transações de compras e vendas de serviços e bens; ii) negócio a cliente (B2C), é a transação entre empresas e consumidores; iii) negócio a governo (B2G) são transações comerciais entre governo e outros agentes econômicos; iv) consumidor a empresa (C2B), são aplicações entre pessoas jurídicas e físicas; e v) consumidor a consumidor (C2C), é o comércio entre consumidores. O comércio eletrônico que mais se desenvolveu nos últimos anos foi o B2C, devido à crise econômica mundial que fez com que as organizações buscassem mecanismos para reduzir custos e assim obter um retorno financeiro positivo (FURTADO; PAOLIELLO, 2004; LAUDON; LAUDON, 2011).

O *e-commerce* tem diversas aplicações, uma vez que se tornou um meio eficiente para comprar e vender serviços e produtos. Porém, é importante ressaltar que apesar do aumento da utilização do *e-commerce* entre as organizações e clientes, existem vantagens e desvantagens (CRUZ; SILVA, 2012).

2.2.2 As vantagens e desvantagens do *e-commerce*

A facilidade de acesso às redes e o grande desenvolvimento de tecnologias fez com que as empresas aumentassem a utilização do *e-commerce*, (CAMARGO et al., 2007). Atualmente, o *e-commerce* trouxe grandes vantagens para consumidores e/ou organizações, porém ocorrem alguns problemas, ou seja, desvantagens, tanto na hora da compra como do recebimento dos bens, durante o processo de negociação (CRUZ; SILVA, 2012).

De acordo com O' Brien (2001) existem vários motivos para que o comércio eletrônico se consolide e cresça, tornando-se uma importante ferramenta no mercado financeiro. Segundo ele, cabe à empresa encontrar meios que envolvam

seus futuros clientes, para tanto devem oferecer serviços de qualidade e rapidez, apresentar *sites* criativos, inovações, propagandas de produtos em promoção, e transmitir confiabilidade e segurança. Assim, a empresa ao utilizar o *e-commerce* mostrará eficiência tendendo alcançar o sucesso desejado.

Como consequência da adoção desta nova tecnologia, surgem vantagens como o baixo custo e a capacidade de atingir muitas pessoas (CAMARGO et al., 2007). O consumidor poderá realizar transações comerciais a qualquer momento, de qualquer lugar do mundo e num tempo bem inferior ao necessário no caso de deslocamento até a loja física. Para tanto, basta navegar na Internet e ter acesso a uma gama de possibilidades e oportunidades, fazendo diferentes pesquisas sobre o objeto de desejo do consumidor (LAMOUNIER et al., 1999). A oferta de informações sobre o produto procurado, a grande facilidade para ter acesso a diferentes informações e preços devido à existência de uma grande concorrência estão entre os principais benefícios oferecidos pelo o *e-commerce* aos seus clientes (CAMARGO et al., 2007).

Segundo Cruz e Silva (2012) o acesso rápido a todos os setores e produtos ofertados, a facilidade da compra, que pode ser decidida e feita de casa ou do trabalho, somado ao fato de não termos gastos extra (como transporte), são vantagens entre outras da utilização do comércio *online*.

Segundo Braga e Silva (2008) o desenvolvimento acelerado das tecnologias faz com que os esforços sejam cada vez menores tanto pelas organizações no desenvolvimento dos *sites* de comércio eletrônico como também pelos consumidores no processo de escolha e compra dos produtos e serviços. Usuários do *e-commerce* acompanham de perto esta evolução e como consequência tem a grande comodidade de realizar a compra *online* cada dia de forma mais agradável, rápida e segura. Além de achar produtos com facilidade, ao invés de rodar por diversas lojas físicas e não os encontrar, os consumidores estão economizando tempo e aborrecimento que poderiam ter com os funcionários da loja física, dificuldades de estacionamento ou transporte pessoal, horário de atendimento, segurança pessoal, outros.

As principais vantagens para as organizações de se trabalhar com o comércio *online* são: i) a qualidade do serviço que poderá ser elevada é homogênea em todos os atendimentos; ii) o acesso irrestrito gerando uma grande competitividade; iii) a comodidade de acesso de qualquer lugar e em qualquer momento; iv) a grande

oferta de produtos e serviços personalizados, pois as organizações estão empenhadas em conquistar os consumidores; v) o baixo custo na realização da transação; e vi) a oportunidade de inovar tanto em serviços como em produtos (SHAPIRO; VARIAN, 1999).

Considerando-se o lado do usuário, ou seja, os consumidores, a compra *online* nos proporciona um grande conforto, precisamos apenas de um ponto de acesso seguro à Internet e do cartão de crédito, ou algum outro meio de pagamento eletrônico, para concluir qualquer compra em qualquer lugar. Somada a esta facilidade temos outros diversos benefícios, tais como: i) baixo custo nos produtos encontrados na rede quando comparados com os das lojas físicas, de certa forma devido à grande concorrência entre as organizações que oferecem os seus produtos e serviços na Internet; ii) economia de tempo, pois não é preciso muito tempo para pesquisar sobre o produto desejado e verificar a melhor oferta; iii) normalmente há mais opções e melhores formas de pagamento que as ofertadas na própria loja; iv) não é necessário atendimentos personalizados, ou com alguém que não tem o conhecimento adequado sobre o produto procurado; v) navegando pela rede é possível construir uma opinião e optar pela melhor opção; e vi) comprando *online* não há necessidade de enfrentar filas, nem problemas com estacionamento entre outros (E-COMMERCE NEWS, 2009).

O comércio eletrônico não precisa do espaço físico para atendimento dos clientes e exposição dos produtos, nem pessoas trabalhando como acontece na loja física, desta forma reduzem-se de forma significativa os custos. A loja virtual está aberta 24 horas por dia, e oferece diversos produtos, com potencial para oferecer uma “vitrine” de tamanho ilimitado. Em alguns casos o comércio *online* é um complemento da loja física, como ocorre com muitas organizações que já são estabelecidas fisicamente, em outras situações é simplesmente uma loja virtual. Naturalmente as pessoas se sentem mais seguras utilizando lojas virtuais (*e-commerce*) que têm lojas físicas correspondentes, estabelecidas e acessíveis pelos clientes (DINIZ et al., 2011).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2004), os benefícios mais importantes do *e-commerce* são: i) *sites* das lojas funcionam 24 horas, facilitando ao consumidor poder comprar a qualquer momento do dia, qualquer dia do ano; ii) comodidade aos consumidores pelo fato de executarem suas compras sem necessidade de sair de casa; iii) facilidade em

disponibilizar informações sobre o produto, tais como: tempo de entrega, custo, valor do frete; iv) não há custo com contratação de funcionários, aquisição ou aluguel de espaço físico, tendo assim um custo operacional baixo; v) tempo reduzido para a entrega de serviços e produtos; vi) construção de relacionamento com os clientes por meio de várias acessos e vendas bem sucedidas; vii) custos baixos em relação à transação e comunicação; viii) grande divulgação da loja e da marca; ix) redução de erros tanto pelo consumidor como pelo fornecedor; x) grande facilidade no acesso aos novos produtos e novos consumidores, sem gasto financeiro; xi) facilidade no processamento de dados transmitidos pela Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), como por exemplos preferências e forma de pagamento dos clientes; xii) permite a antecipação da evolução das tendências do mercado utilizando-se tecnologias de análise dos dados referentes às pesquisas/visualizações feitas pelos consumidores e pelas vendas efetivadas (estatísticas e relatórios gerados por tecnologia de *data warehouse*); xiii) a empresa pode oferecer uma estratégia de liderança em custo, diferenciação e segmentação; xiv) grande conhecimento do consumo e hábito dos clientes; e xv) facilidade e velocidade na publicação de novas tendências, promoções e produtos.

Destacam-se ainda outras vantagens da compra *online* para os usuários: i) oferta de diversas opções aos consumidores; ii) entrega rápida ou mesmo imediata de produtos digitais; iii) acesso a informações sobre a compra com frequência o que permite ao consumidor acompanhar todo o processo até a entrega do produto ou serviço; iv) interatividade entre os consumidores permitindo a troca de informações e opiniões, estimulando a competição entre as empresas e resultando em preços mais baixos para os clientes; v) padronização na acessibilidade e divulgação das informações dos produtos e serviços; vi) disponibilização de produtos e serviços por pequenas empresas ou por empresas isoladas geograficamente; e vii) democratização do acesso a serviços públicos (CAMARGO et al., 2007).

O comércio eletrônico não gera apenas benefícios para os usuários, mas também para as empresas que o utiliza. O *e-commerce* permite que as organizações cresçam pelo mundo sem limitação geográfica, sem desembolsar muito dinheiro, aumentando os consumidores, parceiros e fornecedores, diminuindo custos com o serviço e a comunicação, melhorando a produtividade e a imagem, e simplificando os processos (CAMARGO et al., 2007). Entre as maiores vantagens estão o fato de permitir que os negócios funcionem 24 horas, a inexistência de

gastos comuns nas organizações, como aluguel, energia e funcionários e a facilidade no acesso à clientes em todos os lugares (CRUZ; SILVA, 2012).

É fato que a compra *online* gera vários benefícios para as organizações e para os consumidores, contudo proporciona algumas desvantagens que devem ser analisadas e superadas. Entre as principais desvantagens podemos citar: i) a compra do produto sem a possibilidade de ver, tocar ou experimentar; ii) produtos em oferta que não constam no estoque e que possivelmente não poderão ser entreguem; iii) atraso na entrega; iv) informações erradas sobre o produto devido à falta de comunicação entre a loja e o sistema; e v) a falta de confiança dos clientes na realização das compras (LAMOUNIER et al., 1999). Outros desafios que o *e-commerce* enfrenta são relacionados à privacidade dos clientes e das transações efetuadas, segurança de todo o processo, forma de pagamento, entrega do produto em boa forma, infraestrutura de telecomunicação funcionando como deveria, com total disponibilidade e segurança. São aspectos que a organização deve enfrentar para implementar o comércio eletrônico (CAMARGO et al., 2007).

Também segundo Turban e King (2004) no *e-commerce* existem vantagens e desvantagens. Como vantagens são destacadas: i) o acesso a muitas pessoas, e de diversos lugares, de forma rápida e eficiente; ii) uma infraestrutura dando apoio ao crescimento rápido e continuado das empresas; iii) o comércio eletrônico permite a expansão das lojas no mercado, com uma redução de custo significativa, faz com que empresas melhorem seus negócios e aumentem a competitividade; e iv) permite a interação entre clientes e fornecedores.

Há benefícios para própria sociedade como um todo, pois há melhora da qualidade de vida da população de forma geral. Por exemplo, a população de cidades do interior pode ter acesso às grandes inovações da cidade grande, incluindo a grande diversidade de produtos e serviços disponíveis na Internet (TURBAN; KING, 2004).

Além disso, as pessoas podem trabalhar mais em casa, utilizando-se dos serviços disponíveis na Internet, viajar menos a trabalho para atender as necessidades das empresas, e ainda ter acesso a serviços oferecidos por médicos e outros profissionais, serviços de educação entre outros (TURBAN; KING, 2004).

O comércio *online* traz lucros para as organizações, possibilitando o crescimento da empresa até mesmo no mercado internacional devido aos baixos custos em relação ao desenvolvimento e implementação do serviço, processamento

das transações, criação e atualização dos *sites*, distribuição dos produtos e serviços, comunicação entre consumidores e fornecedores, e administração do próprio negócio. Espera-se com o comércio eletrônico o aumento de qualidade nas organizações, a melhora da imagem, a redução do tempo de trabalho envolvido em cada transação e o aumento da flexibilidade (CAMARGO et al., 2007).

Segundo Cruz e Silva (2012), um dos principais desafios enfrentados pelas empresas que oferecem a possibilidade de compras *online* está relacionado com a falta de segurança na transação, porque no momento da compra pode ocorrer o roubo de informações importantes. Outra preocupação constante no processo de compra *online* é relacionada à entrega de produtos danificados.

Shapiro e Varian (1999) também apontam algumas desvantagens em relação ao *e-commerce*, tais como: i) a negociação entre organizações e consumidores pode ser interrompida por falta de informação das partes; ii) impostos indeterminados, pois o comércio eletrônico ainda não possui uma legislação própria; iii) tratamento da propriedade dos bens, que podem ser distribuídos eletronicamente, e rapidamente copiados; iv) falta de segurança e privacidade, fazendo que os clientes tenham medo de fraudes, ou seja, de pagar por algo que não utilizaram; v) intangibilidade e não unificação dos provedores de acesso, pois para alcançar o potencial máximo do comércio eletrônico os provedores precisam estar unificados, desta forma os usuários terão acesso universal a todos os produtos e serviços disponibilizados na Internet; vi) falta de conhecimento para utilização de *sites* relacionados ao comércio eletrônico; e vii) falta do gerenciamento adequado da logística para que não aconteça falhas nos processos, principalmente no que se refere a entrega dos produtos ou serviços.

Os desafios atrelados ao comércio eletrônico precisam ser estudados e analisados da melhor forma possível, a fim de se formular soluções para a utilização desta nova tecnologia que está tomando conta do mundo com muita rapidez (DINIZ et al., 2011).

De acordo com Turban e King (2004) as desvantagens enfrentadas pelo comércio eletrônico são tanto tecnológicas como não tecnológicas. As tecnológicas estão relacionadas à indisponibilidade de um padrão de segurança e qualidade, a telecomunicação apresenta falhas, o *software* precisa ser mais bem desenvolvido e melhor testado, o acesso à Internet ainda apresenta dificuldades. As não tecnológicas estão relacionadas à falta de privacidade e segurança, pouca

confiança, falhas nas transações de pagamento e o fato de os consumidores muitas vezes quererem tocar e visualizar presencialmente o produto que vai comprar.

Os principais desafios a serem estudados e superados são: i) a falta de confiança, pois ainda existem muitos consumidores que têm medo de passar seus dados pessoais e o número do cartão de crédito, ou dados de outra forma de pagamento, conseqüentemente deixam de comprar mais barato no comércio eletrônico por questões de confiabilidade; ii) a negociação pode ficar difícil em algumas situações pelo fato de não haver contato direto com vendedores, mas com pesquisas é possível encontrar facilmente o produto procurado, conhecer as especificações do produto e analisar o preço para se decidir sobre a compra; iii) o prazo de entrega normalmente depende da forma de pagamento; iv) em alguns casos o frete pode ser muito caro se comparado ao produto adquirido, assim vale mais a pena comprar na loja física; e v) o uso da garantia no caso de produtos ou serviços adquiridos por meio do comércio eletrônico pode ser prejudicado, pois existem dificuldades para reparação ou troca de produtos caso não exista a loja na cidade, e mesmo existindo o atendimento pode demorar muito (Associação das donas de casa do Estado de Goiás (ADC-GO), 2007 apud DINIZ et al., 2011).

As inovações do mundo atual trazem tanto vantagens como desvantagens, isso também acontece com o *e-commerce* que tem tido grande popularização na Internet. Usuários correm riscos de cair em diferentes golpes, entre os mais comuns está um golpe conhecido como “pishing”. Segundo Renato Fridshtein esse golpe acontece quando o consumidor recebe uma mensagem identificada como tendo sido enviada por um banco, ou alguma outra organização semelhante, pedindo dados e informações pessoais e o receptor da mensagem entra no *site* e preenche todos os dados e informações solicitadas. Após algum tempo o consumidor percebe que o *site* acessado não era aquele que ele esperava, que caiu em uma fraude, que seus dados foram roubados e utilizados para esvaziar sua conta bancária. Este tipo de fraude acontece com bancos, lojas e outros tipos de organizações. Além deste golpe há problemas com *sites* que divulgam informações falsas sobre produtos ou até mesmo venda de produtos indisponíveis ou inexistentes. O principal desafio das organizações é mostrar que são seguras e agem da maneira correta (BRAGA; SILVA, 2008).

O Quadro 1 consolida os principais pontos abordados nesse tópico.

Quadro 1 – Vantagens e Desvantagens do e-commerce

Vantagens	Desvantagens
Facilidade de acessar as redes.	Compra do produto sem a possibilidade de ver, tocar ou experimentar.
Baixo custo.	Produtos em oferta que eventualmente não constem no estoque e que possivelmente não poderão ser entregues.
Capacidade de atingir muitas pessoas.	Informação errada sobre o produto devido à falta de comunicação entre a loja e o sistema.
Transações comerciais podem ser feitas de qualquer lugar e a qualquer tempo.	Falta de confiança dos clientes na realização das compras, medo de fraude.
Acesso rápido a informações do produto desejado.	Privacidade dos clientes nas transações efetuadas e nos dados fornecidos.
Qualidade do serviço.	Segurança no processo da compra.
Comodidade e economia de tempo.	Possibilidade de entrega de produtos danificados.
Não tem necessidade de enfrentar filas e estacionamentos.	Falta de conhecimento de como usar o <i>site</i> .
Interatividade entre os consumidores.	Frete caro.
Traz benefícios para sociedade.	Dificuldade com troca.

Fonte: Consolidação do autor, 2013.

2.2.3 Segurança da Informação

A informação é peça fundamental na organização e por isso deve ser gerenciada, protegida e seguir regras de utilização. Para tanto, a empresa deve investir muito em um bom processo de segurança da informação (FONTES, 2000).

E importante que a organização esteja atenta aos princípios básicos da segurança da informação (Quadro 2).

Esse processo engloba pontos importantes como: i) a informação deve ser disponibilizada para que negócios se concretizem e que a empresa funcione perfeitamente; ii) a informação deve ser correta e não inventada/criada; iii) apenas pessoas autorizadas devem acessar a informação; iv) as empresas devem seguir regras efetivas para manter as informações legalizadas; v) as informações acessadas devem ser registradas e armazenadas para caso haja necessidade de uso futuro; e vi) o não repúdio da informação, ou seja, caso alguém utilize e/ou envie uma informação não negue a ação (FONTES, 2000).

Quadro 2 – Princípios básicos da Segurança da Informação.

Integridade	Capacidade de proteger informações contra atos não permitidos ou acidentais (mantém a informação íntegra, sem alterações);
Privacidade	Capacidade de proteger as informações de forma a preservar a privacidade e o sigilo (controle de acesso das informações);
Disponibilidade	Garantia de disponibilidade do <i>site</i> e dos dados a qualquer momento que seja necessário o acesso;
Autenticidade	Garantia da identificação do <i>site</i> (empresa real) e dos prestadores de informações nos processos (clientes, fornecedores, etc);
Confiabilidade	Capacidade de proteger informações que não devem ser reveladas para ninguém;
Não Repúdio	Capacidade de impedir de que as partes contestem que uma compra ocorreu.

Fonte: Turban, Enfrain (2005).

Para o sucesso total da segurança, o processo deve seguir alguns pontos cruciais como: ser uma constante na empresa, ter o apoio total da direção, os clientes estarem cientes das suas responsabilidades/direitos e disponibilidade de recursos humanos, financeiros entre outros. A segurança da informação deve ser um processo que abrange todos os negócios da empresa, e não apenas o seu ambiente computacional (FONTES, 2000).

2.2.4 Desafios do e-commerce

O *e-commerce* tem que enfrentar alguns desafios para que possa continuar se desenvolvendo e atingir seus objetivos, sendo os principais: i) a falta de privacidade nas transações; ii) a logística mal feita; iii) a segurança no processo de pagamento, pois os clientes têm medo de serem roubados; iv) a garantia de entrega de produtos em bom estado; e v) a melhora na infraestrutura de comunicação para que o acesso seja mais rápido e eficiente (CAMARGO et al., 2007).

As organizações que utilizam o comércio eletrônico lidam com constantes desafios que precisam ser enfrentados. Entre eles, a fraude, a confidencialidade, os impostos, a segurança e a propriedade intelectual. São problemas que devem ser analisados e superados para a consolidação do *e-commerce* no mercado (CAMARGO et al., 2007).

Segundo Furtado e Paoliello (2004) a questão financeira é o maior problema a ser enfrentado em compras *online*, é onde muitas vezes há falha na segurança, principalmente nas compras com utilização de cartão de crédito. O maior desafio da

empresa é oferecer segurança do momento da compra até a autorização do crédito, pois neste íterim os dados dos consumidores ficam armazenados no servidor da empresa. Para a organização existem soluções de *software* que conseguem criptografar e tornar seguro este processo, de tal forma que mesmo na eventualidade de roubo de informações armazenadas ou em trânsito seria praticamente impossível decifrar tais informações sem a disponibilidade das "chaves" utilizadas no processo de criptografia. Assim, é interessante, e até mesmo imprescindível, que o servidor da organização que oferece os serviços de *e-commerce* na Internet tenha um certificado digital (ICP Brasil) que comprove que ele é quem diz ser e que utilize toda a tecnologia possível para dar mais segurança aos consumidores.

A maior preocupação dos clientes no momento das compras *online* é a insegurança em relação ao pagamento que pode gerar uma fraude nos cartões de crédito. Algumas precauções que podem ser tomadas pelos consumidores para diminuir esse risco são: i) comprar de lugares reconhecidamente confiáveis no mercado; ii) comprar em lojas que possuam solução de *software* para criptografar as informações e os dados dos clientes; iii) não realizar grandes compras num primeiro momento, realizar alguns testes para verificar a confiabilidade do *site*; e iv) procurar informações e recomendações sobre o *site* que pretende comprar (FURTADO; PAOLIELLO, 2004).

Outro ponto a ser discutido na segurança é a questão da invasão de privacidade dos clientes. Ao informarem seus dados pessoais ao *site*, estes dados serão armazenados e utilizados quando o *site* julgar necessário e sem autorização prévia, assim sendo, pode causar insatisfação dos consumidores que não fornecerão seus dados novamente. Para diminuir esse desconforto a loja poderá se comprometer a usar dados somente com autorização (FURTADO; PAOLIELLO, 2004).

De acordo com Furtado e Paoliello (2004) com o grande avanço tecnológico, e conseqüentemente o aumento nas transações *online*, cresce também o número de problemas de segurança relacionados a estas transações, e conseqüentemente o receio dos usuários no momento de concretizar as compras.

A segurança no *e-commerce* é algo fundamental tanto para empresa como para os consumidores. As lojas utilizam ferramentas que evitam ataques à Internet e estão sempre atentas a problemas desta natureza (DINIZ et al., 2011). Segundo

Turban e King (2004) os principais problemas de segurança são: i) autenticação que garante a identidade da empresa responsável pelo *site*; ii) controle de autorização, que restringe o acesso em algumas áreas do *site*; iii) auditoria, que realiza processos de coleta de informações sobre tentativas de acessar determinados recursos, privilégios ou execução de ações de segurança do *site*; iv) confidencialidade da empresa em ser capaz de proteger informações dos clientes; v) integridade, que garante que os dados estão protegidos e não são alterados; vi) disponibilidade, que garante que o *site* está sempre funcionando; e vii) irretratabilidade, que é a capacidade de limitar que as partes contestem uma transação legítima, por exemplo, o consumidor compra um produto e, se não tiver uma assinatura, depois ele pode afirmar que não comprou.

O crescimento do uso dos cartões de crédito e de outros dispositivos eletrônicos nas compras pela internet decorre dos seguintes fatores: possibilidade de parcelamento e maior prazo para o pagamento. Apesar das vantagens oferecidas, este mecanismo apresenta alguns desabonos como: riscos de fraude, tributos a serem pagos, anuidade, além da dificuldade de se controlar gastos. O aumento de fraudes nos últimos anos relacionadas à utilização dos cartões de crédito como forma de pagamento no mundo virtual, é objeto de preocupação da sociedade (BAETA, 2011).

De acordo com Turchi (2011) nos últimos anos as fraudes relacionadas ao *e-commerce* apresentaram uma baixa, contudo ainda é um ponto que causa muita discussão, polêmica e preocupação. Além de combater as fraudes existentes em lojas físicas, os donos das lojas têm que se preocupar também no mundo virtual, pois neste ambiente não sabemos, ou pelo menos temos mais dificuldade de garantir, se a identificação e informações dadas pelo comprador são corretas.

No dia a dia, a forma mais fácil e segura para o consumidor proceder a um pagamento é através do cartão de crédito. No entanto é também a principal forma onde as fraudes acontecem. Existem algumas soluções para diminuir esse problema nas organizações, mas que muitas vezes requerem maior investimento dos envolvidos. Entre elas a opção de contratar empresas especializadas, que sejam responsáveis pela negociação entre loja e consumidor. Trata-se de uma ótima opção para o funcionamento das organizações, principalmente aquelas de pequeno porte e que não queiram investir recursos humanos, financeiros e físicos nesta parte da operação. Outra opção seria realmente aplicar recursos na empresa para criar

mecanismos automáticos que detectem as fraudes e identificam quem compra e como vai proceder ao pagamento. Torna-se importantíssimo a adoção de medidas preventivas que detectem fraudes e que verifiquem a veracidade das informações (por exemplo, confrontar as informações dadas com as informações da receita federal) validando os dados e passando para o cliente a credibilidade do site (TURCHI, 2011).

Com o grande aumento do comércio eletrônico no mundo, afirma-se que os desafios em relação à segurança do cartão de crédito têm sido trabalhados e as soluções têm melhorado muito, tanto para as empresas como para os consumidores (TURCHI, 2011).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para verificar os desafios enfrentados pelos consumidores no tocante à questão da segurança algumas variáveis foram identificadas. Os questionários foram aplicados (Apêndice A) e os dados compilados.

A primeira questão imposta ao respondente é sobre a utilização ou não do *e-commerce*: “1) Você já fez compra via comércio eletrônico?”.

De acordo com os resultados (Figura 1), calculou-se a frequência dos dados em relação à primeira questão, verificando-se que das 107 pessoas que responderam ao questionário, 84 responderam que já utilizaram o *e-commerce* (“sim”) e 23 pessoas responderam nunca utilizaram (“não”). O “sim” representou 79% e o “não” apenas 21%. Conforme a pesquisa constata-se que a maioria da sociedade tem usado cada vez mais o comércio eletrônico. Esse resultado confirma o artigo de Laudon & Laudon (2011) a respeito do grande avanço da TI gerando oportunidades para que a sociedade de forma geral possa comprar utilizando o meio virtual, conforme discutido no item 2.2.1 do Referencial Teórico.

Figura 1 – Utilização do e-commerce.



Fonte: Consolidação do autor, 2013.

Na segunda questão foram abordados aspectos referentes às preocupações ou dificuldades consideradas relevantes pelos consumidores. Foram feitas perguntas sobre aspectos específicos, conforme informado abaixo:

“2) Qual a preocupação ou dificuldade que você considera relevante quanto à segurança quando se compra por meio de comércio eletrônico (*e-commerce*)?”

- a- () Falta de privacidade e sigilo em relação aos dados repassados para empresa.
- b- () Receio de possíveis fraudes com cartão de crédito informado.
- c- () Desconfiança da segurança e/ou autenticidade do *site* a ser utilizado.
- d- () Dificuldade de trocar o produto em caso de necessidade.
- e- () Dificuldade de recuperação do dinheiro no caso de desistência, insatisfação ou falta de entrega do produto.”

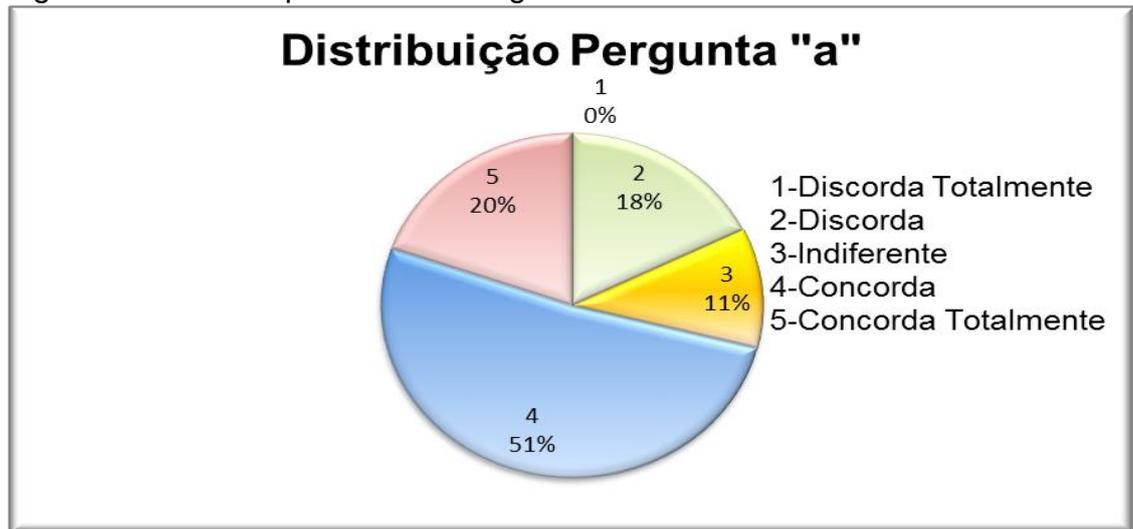
Para os itens “a”, “b”, “c”, “d” e “e” foram geradas distribuições de frequências (Figura 2). Nota-se que a maior preocupação dos participantes é o receio de possíveis fraudes com cartão de crédito (item “b”). Nesta questão, 91 pessoas responderam 4 ou 5, totalizando 85 %. O item que apresentou a menor preocupação dos participantes foi a falta de privacidade e sigilo em relação aos dados repassados para empresa (item “a”), onde 19 pessoas responderam entre 1 e 2, totalizando 18%. O item em que os participantes demonstram uma maior indiferença é relativo à dificuldade de recuperação do dinheiro no caso de desistência, insatisfação ou falta de entrega do produto (item “e”), que 17 participantes responderam 3, totalizando 16%.

Figura 2 – Desafios do *e-commerce*.

Fonte: Consolidação do autor, 2013.

Ao analisar o item “a” (Figura 3) do instrumento de pesquisa constata-se que em relação à falta de privacidade e sigilo 71% dos entrevistados demonstraram grande preocupação (resposta 4 ou 5), 18% discordaram e 11% foram indiferentes a este item. Verificamos que das 84 pessoas que responderam sim, 70% possui a mesma preocupação, apesar de afirmarem que utilizam o *e-commerce*. A maioria dos participantes apontou a falta de privacidade e sigilo do *e-commerce* como o grande desafio. Os dados corroboram a afirmativa de Furtado e Paoliello (2004) que os consumidores se sentem insatisfeitos ao fornecer seus dados pessoais pois sabem que estas informações poderão ser utilizadas sem autorização prévia. Por isso a necessidade da análise e discussão por parte das organizações sobre a invasão de privacidade dos clientes.

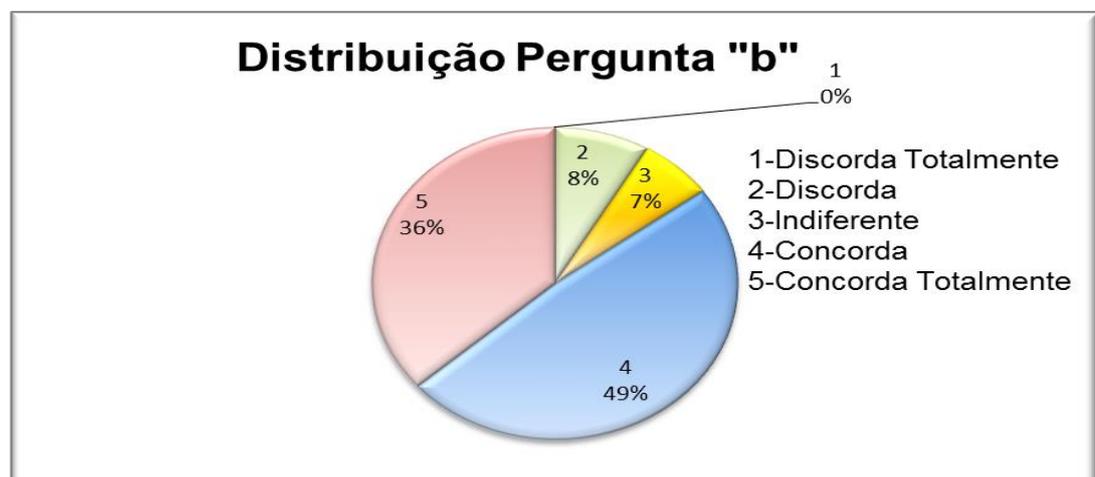
Figura 3 – Falta de privacidade e sigilo do e-commerce.



Fonte: Consolidação do autor, 2013.

O item "b" analisado (Figura 4) na pesquisa confirmou a grande preocupação com as possíveis fraudes com o cartão de crédito, pois 85% dos participantes apresentaram relevante preocupação (respostas 4 e 5), 7% foram indiferentes e 8% discordaram. Concluindo, que quase a totalidade dos participantes afirmam ter grande preocupação com as fraude de seus cartões de crédito. Destaca-se que 84 dos entrevistados responderam já utilizar o comércio eletrônico e, destes, 81% apresentam preocupações, mesmo realizando compras no comércio *online*. O resultado obtido na pesquisa confirma o que Baeta (2011) havia identificado quanto ao uso crescente do cartão crédito no universo eletrônico que tem como consequência o aumento de riscos e fraudes com a sua utilização.

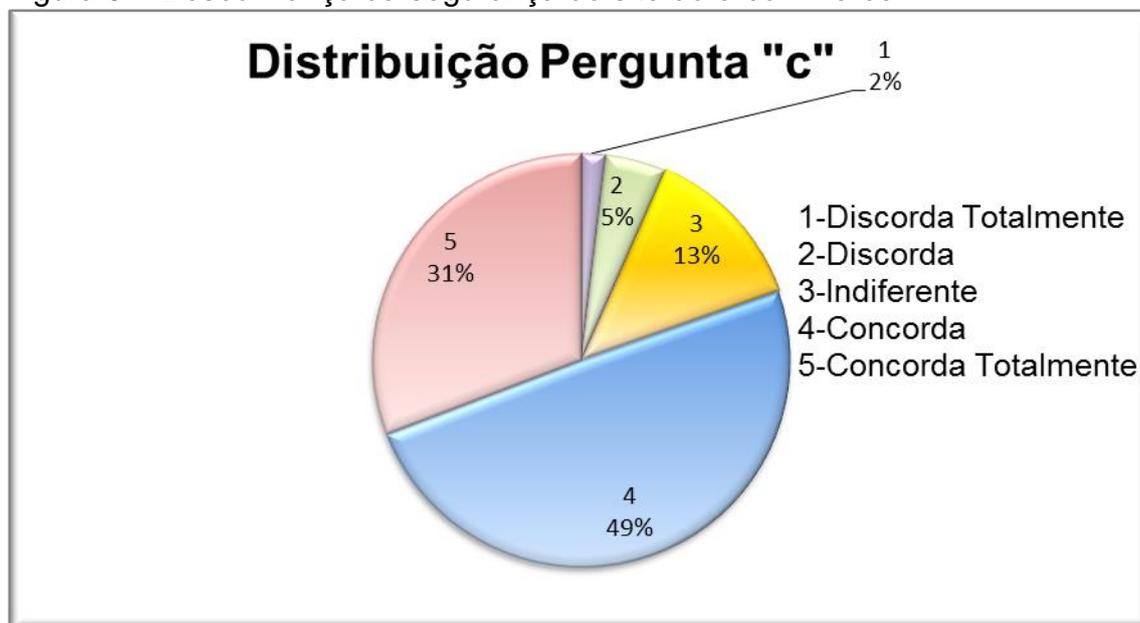
Figura 4 – Possíveis fraudes do e-commerce.



Fonte: Consolidação do autor, 2013.

Quanto ao item “c” (Figura 5), ou seja desconfiança dos usuarios em relação à segurança e autenticidade do *site*, constatou-se que 80% dos participantes consideraram preocupação relevante (resposta 4 e 5), 13% foram indiferentes e 7% discordaram. Dos 84 entrevistados que responderam já ter utilizada o comércio eletrônico, 88% apresentam preocupação relevante em relação ao *site*. Os números mostram que quase a totalidade dos participantes apresentam desconfiança quanto a segurança do site quando utilizam o *e-commerce*. Esses números confirmam Furtado e Paoliello (2004), dizem que os clientes pesquisam *sites* confiáveis para utilizarem; as organizações que utilizam o *e-commerce* investem em comunicação, dados e segurança (CAMARGO et al., 2007).

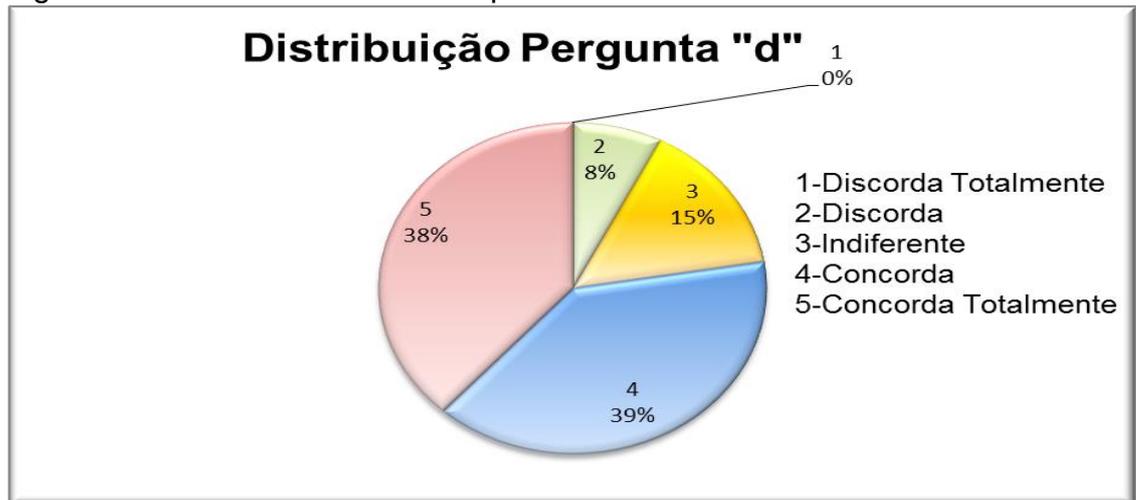
Figura 5 – Desconfiança da segurança do site do e-commerce.



Fonte: Consolidação do autor, 2013.

Na questão “d” (Figura 6) o fator observado foi a possível dificuldade de trocar o produto caso seja necessário e a pesquisa mostrou que 77% dos participantes preocupam com este item (respostas 4 e 5), 15% foram indiferentes e 8% discordaram. Nesse caso, dos 84 participantes que responderam já utilizaram o comércio eletrônico, 86% continuam preocupados. A pesquisa contata que a grande parte dos partipantes afirmam ter dificuldade ao trocar os produtos quando utilizam a compra *online*. Os números confirmam que uns dos desafios do uso do comércio eletrônico é a dificuldade para a reparação ou troca de produtos, caso não existam a loja na cidade e, mesmo existindo, o atendimento pode demorar muito (ADC-GO, 2007 apud DINIZ et al., 2011).

Figura 6 – Dificuldade de trocar o produto.



Fonte: Consolidação do autor, 2013.

Por último foi analisado o item “e” (Figura 7) referente a dificuldade de recuperação do dinheiro no caso de desistência, insatisfação ou falta de entrega do produto. Constatou-se que 76% preocupam-se com este ponto (respostas 4 e 5), 16% são indiferentes e 8% discordam. Neste item, dos 84 participantes responderam que já utilizaram o comércio eletrônico 71% deles se preocupam mesmo utilizando o *e-commerce*. Logo, a grande maioria dos participantes sentem dificuldade de recuperar o dinheiro gasto, quando a compra acontece através do comércio eletrônico. Os dados confirmam o artigo de Lamounier et al. (1999) que as empresas encontram muitos clientes reclamando o atraso e/ou falta de entrega no caso de compras de produtos em oferta que não estavam no estoque no momento da transação, e tendo nestas situações dificuldades para reaver o dinheiro em caso de desistência.

Figura 7 – Dificuldade de recuperar o dinheiro.



Fonte: Consolidação do autor, 2013.

4 CONCLUSÃO

Tendo em vista o que foi exposto pode-se afirmar que o objetivo geral de identificar os principais desafios referentes à segurança das transações e a conectividade dos consumidores para garantir a continuidade e o desenvolvimento do comércio eletrônico foi alcançado. Os possíveis riscos e benefícios do *e-commerce* foram identificados, conforme observado no Quadro 1. Quanto a análise da segurança, na visão do cliente, constatou-se que o *e-commerce* é utilizado com grande frequência e com diversificados objetivos, contudo o estudo mostrou que clientes compram, mas demonstram inseguranças e medos em relação às transações *on line*. O comércio eletrônico ainda apresenta grandes desafios a serem superados. Por isso, torna-se cada vez mais necessário o investimento das organizações em tecnologias e processos para que haja ações e planejamento consistentes em relação à utilização do comércio eletrônico. Quanto à comparação entre os clientes e a teoria pode-se concluir que os respondentes desta apresentaram e confirmaram os receios apresentados na pesquisa, ou seja, o resultado é respaldado pela teoria estudada.

Retomando o problema da pesquisa, constata-se que os principais desafios enfrentados pelos consumidores, encontrados na pesquisa foram: fraude no cartão, sigilo nas informações, segurança do site, dificuldade de trocar o produto e de recuperar o dinheiro. O foco maior das empresas deve ser esses pontos. Pois as empresas devem conhecer, analisar, planejar e investir tendo como meta contornar esses problemas para que o comércio eletrônico cresça ainda mais.

No decorrer da pesquisa a principal limitação foi a aplicação do instrumento em um bairro considerando a percepção de um subgrupo de consumidores. A realização da pesquisa, analisando o ponto de vista dos clientes, não considerou a visão dos responsáveis/donos de empresas que também utilizam essa tecnologia, ou mesmo as que consideram a possibilidade de utilização. Outra limitação foi o tamanho da amostra considerada no estudo que pode ter impactado a representatividade dos resultados e a confiabilidade ou interesse dos participantes no preenchimento dos questionários.

A aplicação do questionário contribuiu para a identificação e mapeamento dos principais desafios e receios enfrentados pelos consumidores ao realizarem a compra *online*.

Uma consequência interessante da pesquisa é poder auxiliar as empresas para que invistam nos pontos em que a sociedade mostrou maior preocupação.

Para uma pesquisa futura sugere-se que o questionário tenha uma abrangência de aplicação geográfica maior, considerando mais de um bairro da cidade, para que se tenham informações mais completas e para permitir comparação entre os diferentes bairros, considerando as diversas classes socioeconômicas e níveis de escolaridade. Outro aspecto interessante é aplicar o questionário para donos de organizações para se tenha a percepção de quais são as principais preocupações e desafios deste grupo com relação ao comércio eletrônico, com estas informações seria também possível se fazer uma comparação entre as visões dos clientes e dos responsáveis pelas empresas.

Apesar das limitações e das dificuldades encontradas o estudo conseguiu identificar os principais desafios que devem ser superados e poderá auxiliar as empresas na definição de estratégias, processos e investimentos para melhorar e tornar mais seguro o comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

BAETA, Tiago. **Compras pela internet cresceram 15% em 2011**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-pela-internet-cresceram-15-em-2011/>>. Acesso em: 25 de fev. de 2013.

BERNARDINO, André Fernandes; CARNEIRO, Jaciara Maria de Souza; ROGLIO, Karina de Dea; KATO Heitor Takashi. **Teletrabalho e Gestão de Recursos Humanos: Análise em uma Organização de Tecnologia da Informação**. In: II Encontro de Administração da Informação, Recife, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnADI/enadi_2009/ENADI141.pdf>. Acesso em: 19 de fev. de 2013.

BRAGA, Adriano Honorato; SILVA, Diego de Moura. E-Commerce: **Cuidados e benefícios decorrentes de sua crescente utilização**. Disponível em: <http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1207008097_37.pdf>. Acesso em: 24 de fev. de 2013.

CAMARGO, Allyne Borges; ELIETE, Antônia; NETO, Antônio A. R.; RICARDO, André; LIMA, Lidiane de Castro; BARROS, Flávio. **E-Commerce / E-Business**. Disponível em: <http://scholar.google.com/scholar?q=camargo+e+eliete+ecommerce&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0>. Acesso em: 24 de fev. de 2013.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo. **E-COMMERCE**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. **A sociedade e a influencia do e-commerce**. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/humanas/article/view/103>>. Acesso em: 25 de fev. de 2013.

DINIZ, Letícia Lelis; SOUZA, Lívia Garcia Alves; CONCEIÇÃO, Luan Rodrigues; FAUSTINI, Marcelo Rangel. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em 10 de MAR. de 2013.

E-COMMERCE NEWS. **Quais são as vantagens de comprar no e-commerce?** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/quais-sao-as-vantagens-de-comprar-no-e-commerce>>. Acesso em: 02 de mar. de 2013.

FONTES, Edson Luiz Gonçalves. **Vivendo a Segurança da Informação: Orientações práticas para pessoa e organizações.** São Paulo: Sicurezza, 2000.

FRIDSCHTEIN, Renato. **Phishing explicado para qualquer um entender.** Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/11/29/phishing-explicado-para-qualquer-um-entender/>> Acesso em: 27 de fev. de 2013.

FURTADO, Antônio Luz e PAOLIELLO, Cláudio de Mello. **Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico.** Disponível em: <ftp://139.82.16.194/pub/docs/techreports/04_27_paoliello.pdf>. Acesso em: 24 de fev. de 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

LAMOUNIER, Ana Elisa Bacha; JABUR, Fábio Pinheiro; FERRARI, Mauro Halfeld. **A gestão estratégica de custos diante de Inovações Descontínuas: e-commerce.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0007.PDF>. Acesso em: 24 de fev. de 2013.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais.** 9. Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LEGEY, Liz Rejane e ALBAGLI, Sarita. **Construindo a sociedade da informação no Brasil: uma nova agenda.** Disponível em: <http://www.dgz.org.br/out00/Art_02.htm>. Acesso em: 22 de fev. de 2013.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** São Paulo: Saraiva, 2001.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Defina seu negócio, tipos de negócio, comércio eletrônico, logística.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/tiposdenegocios_869.asp>. Acesso em 09 de mar. de 2013.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da informação : como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TURBAN, Efraim. **Administração de Tecnologia da Informação: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra. **Fraudes no comércio eletrônico.** Disponível em:
<<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fraudes-no-comercio-eletronico/>>.
Acesso em: 12 de fev. de 2013.

WALTON, Richard. E. **Tecnologia de Informação: o uso de TI pelas empresas que obtêm vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1993/1998.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Meu nome é Fernanda Amaral Ornelas, sou estudante do 7º semestre do curso de Administração do UniCEUB. Para conclusão do meu curso, preciso fazer o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). O tema do meu trabalho é comércio eletrônico (*e-commerce*). Conto com a resposta de todos para identificar quais são as dificuldades que impedem consumidores que residem no bairro do Lago Sul, em Brasília (DF) de usar o *e-commerce*. Para isso, preciso da sua colaboração respondendo ao questionário abaixo com apenas 5 itens que tentará mapear quais são os principais motivos da não utilização da Internet para realização de compras. **Não é preciso se identificar e as respostas serão mantidas em sigilo.** Sua contribuição é extremamente importante para que eu possa concluir a minha pesquisa com sucesso. O resultado desta pesquisa poderá ser útil no processo de melhoria do comércio eletrônico.

QUESTIONÁRIO

1) Você já fez compra via comércio eletrônico?

() sim () não

2) Qual a preocupação ou dificuldade que você considera relevante quanto à segurança quando se compra por meio de comércio eletrônico (*e-commerce*)?

Marque os itens abaixo de acordo com a legenda:

5- CONCORDA TOTALMENTE
4- CONCORDA
3- INDIFERENTE
2- DISCORDA
1- DISCORDA TOTALMENTE

a- () Falta de privacidade e sigilo em relação aos dados repassados para empresa.

b- () Receio de possíveis fraudes com cartão de crédito informado.

c- () Desconfiança da segurança e/ou autenticidade do *site* a ser utilizado.

d- () Dificuldade de trocar o produto em caso de necessidade.

e- () Dificuldade de recuperação do dinheiro no caso de desistência, insatisfação ou falta de entrega do produto.