



16º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: RISCOS INESPERADOS NA COMPRA VIA E-COMMERCE NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SÃO BERNARDO DO CAMPO

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: FACULDADE DE SÃO BERNARDO DO CAMPO - FASB

AUTOR(ES): JESSIKA DE SOUZA MORAES, MAYARA DUARTE FUZITO, MICHELLE ESLAVA DE SOUZA, PAMELLA LANG STAHAL

ORIENTADOR(ES): CHRISTIANE CANOTILHO PALMA

Realização:



Apoio:



1) Resumo

O presente estudo tem como objetivo geral: identificar os riscos inesperados pelos consumidores quando da utilização do *E-commerce* levando em consideração o comportamento do consumidor e suas atitudes inseguras no momento da compra.

Como objetivos específicos, buscar-se-á estudar a história da internet e do *E-commerce*, como a empresa se aproxima do consumidor, além de identificar quais são o comportamento do consumidor e seus direitos ao efetuar uma compra *online*. Identificar, também, os riscos, ameaças e como obter segurança no momento da compra.

2) Introdução

Há motivos de sobra para se fazer compras pela *internet*. Não é necessário lidar com vendedores, não existem filas enormes para pagar, pode-se pesquisar pelo melhor preço de um produto, comprá-lo em qualquer horário, variedades de opções e modelos entre outros. Comércio eletrônico é o processo de compras realizadas por intermédio de lojas virtuais onde as transações são feitas através de computadores, celulares, ou por meio de qualquer eletrônico que possua acesso à internet.

O acesso ao ambiente virtual se expandiu ganhando assim uma grande comunicação interativa para as compras, serviços e transações no ramo comercial. A compra *online* trouxe diversos benefícios para aqueles consumidores que possuem um dia a dia corrido e com pouco tempo para realizarem deslocamentos de seu trabalho para lojas físicas, porém para toda compra *online*, pode existir um risco e o consumidor precisa estar atento.

Consumidores pouco acostumados a fazer compras *on-line* e utilizar o cartão de crédito durante a compra são mais vulneráveis de serem vítimas de crime virtual. Um dos fatores mais importantes é a segurança, muitos consumidores não aderem a essa forma de compra devido aos riscos percebidos nesse ambiente. Confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações são de extrema importância para a funcionalidade do comércio eletrônico.

A vantagem do *e-commerce* é que não é necessário investir bilhões para participar dessa tecnologia, entretanto deve-se fazer planejamento estratégico para que a empresa seja conhecida na internet pelos clientes.

Se de um lado encontram-se serviços de alta qualidade para atendimento a clientes e empresas, de outro há diversas ameaças e programas maliciosos na internet, mais conhecidos como “*Malwares*” que tem por objetivo se instalar em servidores e invadir o banco de dados para roubar ou modificar informações. *Sites* de comércio eletrônico ficam vulneráveis a essas ameaças, que tanto podem ser internas ou externas. As transações fraudulentas podem parecer legítimas dificultando a identificação de *hackers* entre outras ameaças. Existem outros tipos de ameaças que também afetam a segurança dos clientes se executam *software* cliente como vírus, cavalo de tróia, entre outros.

3) Objetivos

Diante do exposto, o presente estudo busca responder a seguinte questão: Quais os possíveis riscos inesperados que os consumidores de São Bernardo do Campo podem encontrar ao utilizar o *E-commerce* descobrindo suas características de comportamento em compras *online*?

4) Metodologia

A metodologia adotada na realização do presente estudo contempla duas etapas: a primeira sendo o levantamento bibliográfico para obter a base conceitual deste projeto e a segunda as informações primárias extraídas da pesquisa de campo através de método estruturado e quantitativo, conciliando o embasamento teórico com os resultados obtidos através das respostas dos consumidores de São Bernardo do Campo.

5) Desenvolvimento

A estrutura deste trabalho está, em cinco seções, assim se apresentam: na primeira seção a Introdução, descrevendo a proposta, o problema e a justificativa do estudo; na segunda seção; o histórico e conceitos relevantes do *e-commerce* e ambiente virtual; já a terceira seção tratará do comportamento do consumidor e os principais fatores que podem influenciar na decisão de compra. A quarta seção abordará os riscos, ameaças que poderão ser encontradas na compra *online* e seus aspectos de segurança para obter uma compra segura. E, finalmente na quinta seção, o método de pesquisa utilizado para analisar os resultados encontrados e a conclusão.

De acordo com o Serviço de Proteção ao Consumidor SPC Brasil e a Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas CNDL (2015) em média 82% dos consumidores, ou seja, oito em cada dez internautas atribuíram uma boa nota

quando questionados sobre a segurança do comércio virtual. Dos consumidores que compram com maior frequência esse percentual aumenta para 93%. Quando questionados sobre a desconfiança, 31% dos consumidores atentam-se para produtos ou serviços oferecidos com preços muito baixos. Três em cada dez pessoas imprimem o passo a passo da compra até a sua finalização e os e-mails de confirmação enviados pelas lojas virtuais, segundo o educador financeiro do SPC Brasil e do Portal Meu Bolso, José Vignoli. Para evitar riscos, 28% dos consumidores não compram em sites desconhecidos por não saberem a origem do produto, enquanto 12% dizem não comprar por desconfiar do site ou da qualidade do produto e apenas 3% justificaram não tomar cuidado ao comprar em lojas virtuais.

Segundo E-bit (2015), identificou-se um perfil de consumidores durante 2015, os resultados obtidos foram 50% homens e 50% mulheres. Em relação à faixa etária 8% têm até 25 anos, 21% entre 25 e 34 anos, 39% entre 35 e 49 anos e 33% acima de 50 anos. Quanto à distribuição por regiões no Brasil os maiores índices foram em São Paulo com 37,7%, Rio de Janeiro com 12,3% e Minas Gerais com 12%. A projeção para 2016 é que o faturamento do *E-commerce* cresça 8% atingindo 44,6 bilhões.

Fontes Consultadas

CASES, Anne. **Perceived risk and risk reduction strategies in internet shopping.** International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 12, n. 4, October, 2002. 394p.

COELHO, Elza Chiquetti. **E-Commerce: Compras com segurança e Confiança pela Internet.** Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v.3, n.2 – p19-25, Jul. / Dez.2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.**10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 770p.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio Eletrônico: Riscos nas compras pela Internet.** Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet fácil de entender.** São Paulo: Érica, 2001, 242 p.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008, 680 p.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio eletrônico estratégia e gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004, 436 p.