

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A INSEGURANÇA DO CONSUMIDOR FRENTE A
ESSE NOVO MERCADO**
E-COMMERCE: CONSUMER INSECURITY AGAINST THIS NEW MARKET

Aline da Rocha Silva ¹
Dayani Balbino Gonçalves ²
Laryssa Rosa Martins ³
Rogério Panetto Bono ⁴

RESUMO

Esse artigo tem por objetivo geral investigar os principais aspectos que causam insegurança ao consumidor virtual. Pretende-se, ainda, analisar aspectos relacionados ao comportamento do consumidor virtual; investigar os tipos de riscos percebidos pelo consumidor nas compras que realiza em lojas virtuais; apresentar a proteção conferida ao consumidor virtual no Brasil; investigar as vantagens e desvantagens de fazer compras pela internet. A questão-problema elaborada para ser respondida nesse estudo é a seguinte: quais aspectos causam insegurança ao consumidor virtual? O propósito de sua elaboração consiste em apresentar o comércio eletrônico como sendo uma excelente ferramenta de otimização do tempo, promovendo praticidade e melhorias no seu dia-a-dia, conscientizando-o de que, além desses benefícios que o *e-commerce* (comércio eletrônico) oferece ao consumidor, existem, ainda, muitas melhorias para as empresas e a economia do país. Os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração desse estudo permitem classificar a pesquisa como exploratória e descritiva, com uso do levantamento bibliográfico e da pesquisa de campo para coleta dos dados. A abordagem é quantitativa, com análise estatística dos dados.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor Virtual. Riscos Compra Online.

ABSTRACT

This article aims to investigate the main aspects that cause insecurity to the virtual consumer. It is also intended to define e-commerce; analyze aspects related to the behavior of the virtual consumer; investigate the types of risks perceived by the

¹ Graduanda em Administração na faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim – FACCACI. E-mail: alinecrivo@hotmail.com

² Graduanda em Administração na faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim – FACCACI. E-mail: dayane_goncalves@hotmail.com

³ Graduanda em Administração na faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim – FACCACI. E-mail: laryssarosa16@gmail.com

⁴ Pós graduado em Marketing de varejo com ênfase em comunicação empresarial. E-mail: Bonorogério@gmail.com

consumer in purchases made in virtual stores; to present the protection granted to the virtual consumer in Brazil; investigate the advantages and disadvantages of shopping online. The problem question elaborated to be answered in this study is the following: which aspects cause insecurity to the virtual consumer? The purpose of its elaboration is to present e-commerce as an excellent tool for optimizing time, promoting practicality and improvements in its day-to-day, making it aware that, in addition to the benefits that e-commerce offers to consumers, there are still many improvements for the companies and the economy of the country. The methodological procedures adopted for the elaboration of this study allow to classify the research as exploratory and descriptive, using the bibliographic survey and the field research to collect the data. The approach is quantitative, with statistical analysis of the data.

Keywords: Electronic Commerce. Virtual Consumer Behavior. Risks Buy Online.

1 INTRODUÇÃO

O tema desse artigo é “Comércio eletrônico”. A delimitação que a ele se dá contempla uma abordagem sobre a insegurança do consumidor diante da efetivação de compras em meio virtual – o *e-commerce*. O propósito é apresentar o comércio eletrônico como sendo uma excelente ferramenta de otimização do tempo, promovendo praticidade e melhorias no seu dia-a-dia, conscientizando-o de que, além desses benefícios que o *e-commerce* oferece ao consumidor, existem, ainda, muitas melhorias para as empresas e a economia do país.

O problema elaborado para ser respondido nesse estudo é o seguinte: quais aspectos causam insegurança ao consumidor virtual?

O objetivo geral é investigar aspectos que causam insegurança ao consumidor virtual. Para atingí-lo, os objetivos específicos delineados são os seguintes: analisar aspectos relacionados ao comportamento do consumidor virtual; investigar os tipos de riscos percebidos pelo consumidor nas compras que realiza em lojas virtuais; apresentar a proteção conferida ao consumidor virtual no Brasil e investigar as vantagens e desvantagens de fazer compras pela internet.

A justificativa para a escolha do tema e elaboração desse projeto se pauta na relevância percebida na abordagem no que diz respeito à:

a) Comunidade acadêmica, por se tratar de análise realizada a partir de um tema contemporâneo, cujo impacto se irradia por várias áreas da vivência humana;

b) Para a sociedade, pois o *e-commerce* é uma realidade que promove otimização do tempo e possibilita ao consumidor realizar as suas compras do conforto de seu lar, pesquisando preços e condições de pagamento sem sair de casa;

c) Para o Governo, porque o *e-commerce*, assim como o presencial, produz divisas para o país, gerando empregos e renda, na medida em que envolve não somente a parte de atendimento ao cliente, compras e despacho de mercadorias, mas, também, a parte logística, com contratação de transportadoras para que estas procedam à entrega do produto para o destinatário final.

Sendo assim, há que se considerar a sua importância para os níveis acadêmico, social e governamental, o que justifica a sua elaboração e admissão pela Academia. Os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração desse estudo permitem classificar a pesquisa como descritiva, com a aplicação de uma pesquisa de campo para coleta dos dados. A abordagem da pesquisa é quantitativa, com análise estatística dos dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor virtual

Ao se analisar o comportamento do consumidor ao longo das últimas décadas é possível perceber que ele se modificou de forma drástica nesse período de tempo, acompanhando as mudanças ocorridas tanto na sociedade como no mercado e na própria economia nacional e internacional.

De outro lado, como bem apontam Rosa et al. (2013), deve-se considerar, também, que as necessidades se modificaram, assim como o modo de aquisição de novos produtos ou serviços, que deixou, em muitos casos, de ser feito pessoalmente ou, quando muito, por meio do uso telefone, e passou a fazer uso tão somente da internet, adentrando-se, assim, a um universo virtual.

Em razão dessas mudanças de rotinas, bem como da rapidez que caracterizam essa nova era, sentiu-se a necessidade de identificar formas de disponibilizar para o consumidor o serviço ou produto de que ele necessita ou deseja sem que, para isso, ele perca tempo demasiado na busca (NAKAGAWA, 2008).

Rosa et al. (2013), em importante apontamento, sustenta que essa decisão se pauta na constatação de que, muito embora o prazo para obtenção do produto possa ser bem menor em compras realizadas em estabelecimentos físicos, muitos consumidores preferem, pela comodidade e falta de tempo, realizarem suas aquisições em sua casa. Em alguns casos, conforme os autores, paga-se, para tanto, valores até superiores em relação ao total cobrado nos estabelecimentos físicos, em função do frete incluído para pagamento em razão do transporte dos produtos, mas justificando tal decisão pela praticidade de assim proceder.

Outro aspecto a ser considerado, conforme Rosa et al. (2013), é que, especialmente em cidades pequenas, o comércio virtual se torna especialmente atraente, pois, proporciona aos consumidores adquirirem produtos diferenciados, tendo em vista a variedade de opções disponibilizadas por estas grandes empresas do setor varejista, a preços baixos, tendo em vista que o volume adquirido a cada compra propicia a obtenção de descontos, que são repassados ao cliente.

Diante desse contexto, conhecer o comportamento do consumidor é parte da estratégia empresarial, já que torna possível a elaboração de medidas que lhe proporciona melhores resultados sem a necessidade, contudo, de perder tempo em filas para pagamento e pesquisas de preços de loja em loja. Tudo isso, no ambiente virtual, é possível fazer com poucos cliques (FERREIRA et al., 2016).

2.2 Processo de decisão de compra

Segundo Morgado (2003), ao se analisar o comércio virtual, deve-se ter em mente que existem alguns fatores determinantes para a decisão de compra do consumidor, preferindo realizar sua aquisição a partir da internet do que buscando um estabelecimento físico. A primeira delas, conforme o autor, é a conveniência/comodidade e a economia de tempo que se experimenta. Além disso, a qualidade das informações disponibilizadas sem ser preciso consultar um vendedor para obtê-las, a variedade de opções de mercadorias e a diversão também são aspectos que favorecem tal escolha.

Em contrapartida, conforme Ferreira et al. (2016), as inseguranças no uso de cartões de crédito em meio virtual, bem como a manutenção do anonimato e da

privacidade nesse ambiente constituem-se em inseguranças do consumidor virtual, que podem gerar uma decisão negativa de compra em determinada loja virtual.

Caro (2005), pontua que as pessoas que decidem comprar pela internet gostam de inovação, são mais perfeccionistas, têm maior consciência sobre o binômio qualidade-preço, têm valores pessoais destacados em relação à segurança e à satisfação consigo mesmo. Desse modo, conforme o autor, para o consumidor virtual, o processo de decisão de compra é estabelecido a partir da consideração dos seguintes requisitos: segurança, informações, economia de tempo e rapidez.

Rosa et al. (2013) afirmam que os atributos que contribuem para definir a seleção de uma loja virtual específica em detrimento de outras pelo consumidor estão relacionados, também, com a finalidade da compra. Além disso, deve-se considerar, também, que existem consumidores com maior sensibilidade ao preço, o que os faz buscarem o menor preço sempre, sem se fidelizar a nenhum *site* específico. Buscam tão somente o preço mais baixo, podendo optar, inclusive, por uma loja virtual com a qual eles não haviam, anteriormente, estabelecido nenhum tipo de contratação.

Nakagawa (2008), afirma que, ao se analisar as características do ambiente e do consumidor, tidas como fatores incontroláveis do comportamento, deve-se considerar que estas são as mesmas tanto nos estabelecimentos físicos como nos virtuais. Já em se tratando de fatores controláveis, assim compreendidas as características do meio, da oferta e do fornecedor, é possível encontrar diferenças. Isso porque, conforme o autor, enquanto no ambiente físico reconhece-se a validade dos 4 P's do marketing (preço, praça, produto e promoção), no ambiente virtual, além destes, também há a interatividade, a usabilidade, a qualidade gráfica e demais elementos psicológicos que passam credibilidade e confiança ao consumidor.

2.3 Marketing e Marketing boca a boca

De acordo com Churchill e Peter (2012), uma definição possível para o que seja o marketing é o de processo que abrange tanto o planejamento como a execução da concepção elaborada pelo estabelecimento sobre promoção, preços e distribuição de serviços, ideias e bens. Nesse contexto, conforme os autores, a finalidade seria a de criar trocas para satisfazer metas organizacionais e individuais.

Da mesma forma segue Dias (2006), ao destacar a possibilidade de se compreender o marketing como uma função empresarial que, continuamente, cria valor para o cliente, gerando vantagem competitiva duradoura para a empresa. Para alcançar tais resultados, o marketing se vale da gestão estratégica de variáveis ditas controláveis, que são o Produto, o Preço, a Publicidade (Comunicação) e a Praça (Distribuição).

Para Kotler e Keller (2012), os principais conceitos de Marketing contemplam os seguintes fatores: troca, relacionamentos e transações; valor, qualidade e satisfação; produtos e serviços; necessidades, desejos e demandas; e mercados.

De um modo geral, portanto, a partir das considerações apresentadas pelos autores aqui mencionados, o Marketing revela, em resumo, uma postura que envolve a troca entre as pessoas, ou entre essas e as organizações, tendo por objetivo a satisfação das necessidades individuais ou, em se tratando de empresas, das metas estipuladas para a organização.

O marketing boca a boca, conforme Ferreira et al. (2016), é considerada a melhor e mais barata forma de divulgação de serviços e produtos, tendo em vista que resulta de experiências anteriores de outras pessoas, influenciando, assim, novos compradores. Em comunidades de consumidores virtuais, conforme os autores, esta é uma importante ferramenta, tendo em vista que as opiniões dadas por cada um deles sobre os produtos e lojas em que realizaram aquisições *online* foram bem ou mal sucedidos são levadas em consideração pelos outros participantes.

Desse modo, ainda segundo Ferreira et al. (2016), com a mesma velocidade que o marketing boca a boca consegue enaltecer uma marca, produto, serviço ou empresa, ele também tem o poder de enfraquecê-la, considerando a confiabilidade percebida por outros consumidores na experiência contada por quem já negociou com determinada organização ou, ainda, que já utilizou seus serviços ou comprou seus produtos.

2.4 Atitudes do consumidor

As atitudes do consumidor virtual, conforme Caro (2005), são pautadas em determinados fatores que caracterizam o seu comportamento, como, por exemplo, a comodidade por adquirir um produto do conforto de seu lar; a facilidade de pesquisar

preços e condições de pagamentos, sem precisar se deslocar ou de negociar; a disponibilidade de uma maior variedade de produtos do que os que normalmente poderia verificar em lojas nas quais costuma comprar; dentre outros.

Todos estes, conforme o autor, são fatores críticos a se considerar no comportamento do consumidor *online*, devendo, pois, a empresa que atua nesse nicho do mercado buscar transparecer a ele a maior confiabilidade possível, de modo que ele se sinta seguro para realizar o negócio pretendido.

2.5 A proteção do consumidor no comércio eletrônico

Ao se fazer menção às compras realizadas em meio virtual, conforme Morgado (2003), vários são os fatores que preocupam os consumidores que realizam aquisições por este meio. Dois deles, conforme o autor, são o risco aumentado de fraude e diferenças entre o produto anunciado e o adquirido.

Atualmente, vivencia-se uma realidade socioeconômica que impulsiona ao consumo. O forte apelo nas propagandas, os vários *banners* que surgem nos *sites* quando navegamos na internet, estrategicamente selecionados de acordo com o conteúdo dos últimos *sites* que visitamos, são uma verdadeira conspiração para que o consumidor se lance às compras, a um consumo desenfreado e sem limites.

A proteção do consumidor é reconhecida pela Constituição Federal de 1988 como direito fundamental, consoante disposto no inciso XXXII do seu artigo 5º, que traz que o Estado irá promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (BRASIL, 1988). Na legislação ordinária, a lei que disciplina normas visando a defesa e proteção do consumidor, nos termos do que predizem o artigo 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal, e 48 de suas Disposições Transitórias, é a Lei nº 8.078/1990: o Código de Defesa do Consumidor – CDC pátrio (BRASIL, 1990).

O conceito de consumidor é trazido pelo CDC em seu artigo 2º, assim dispendo:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Segundo Marques, Bessa e Benjamin (2017), tanto pessoa física como jurídica pode ser classificada, pela lei, como consumidor. Basta, tão somente, que adquira ou utilize produto ou serviço na qualidade de destinatário final. Conforme os autores, pode-se considerar destinatário final de um produto ou serviço aquele que os utiliza ou adquire para o atendimento de uma necessidade própria. Ao contrário, não há como se considerar destinatário final o que age no desenvolvimento de uma atividade de negócio.

Para Neves (2014), o consumidor merece proteção. O seu estado de hipossuficiente, não somente em termos financeiros, mas também de ordem técnica e jurídica, lhe garante a proteção do Estado, que deverá promovê-la nos termos do que dispõe a Política Nacional das Relações de Consumo, artigo 4º do CDC, e disposições dispersas no referido Código.

Almeida (2012), ressalta que, de maneira geral, pode-se dizer que há um pressuposto de que o consumidor é hipossuficiente, tendo em vista que ele, individualmente, não se encontra em condições de fazer com que as suas exigências sejam cumpridas, carecendo, por esse motivo, de meios que se mostrem mais adequados para estabelecer o seu relacionamento com as empresas, estas na qualidade de fornecedores. Para ele, essas dificuldades para ver respeitados os seus direitos advêm da enorme desproporção existente entre o fornecedor e o consumidor – o que caracterizaria, assim, a hipossuficiência deste em relação àquele, na medida em que lhe falta algo para “brigar” no mesmo patamar que a outra parte.

Por pertinentes ao presente estudo, há de se enumerar, ainda, os direitos básicos elencados pelo legislador consumerista no diploma legal pertinente, dispostos no artigo 6º da Lei nº 8.078/1990.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (BRASIL, 1990).

Dentre os muitos preceitos existentes sobre a proteção conferida ao consumidor pelo direito brasileiro, tem-se o direito de desistência da compra realizada fora de estabelecimento físico, previsto no artigo 49 do CDC. É o direito de arrependimento, que dá ao consumidor virtual a possibilidade de desistir da compra por ele realizada fora de um estabelecimento físico, tendo de volta todos os valores porventura pagos, com o cancelamento do contrato realizado. Contudo, como bem explicam Marques, Bessa e Benjamin (2017), ele deve ser exercido no prazo de 7 (sete) dias decorridos após o recebimento do serviço ou produto.

Esse direito, segundo Almeida (2012), é uma grande garantia do consumidor contra propagandas enganosas e práticas abusivas por parte dos fornecedores, e busca proteger o consumidor virtual que, por não ter contato direto com o serviço ou produto que está contratando ou adquirindo, estimulado pela propaganda que vê no *site* do fornecedor, acaba fechando a contratação, e se decepciona quando vê que o que ele adquiriu ou contratou não era exatamente como o anunciado.

Marques, Bessa e Benjamin (2017) ressaltam, ainda, que o direito de arrependimento é um prazo dado pelo legislador para o consumidor refletir se ele realmente deseja permanecer com o produto ou serviço, ou se, ao contrário, constatou que a aquisição se deu somente em resposta de uma propaganda predatória e agressiva, sendo que, na verdade, dele não necessita ou, ainda, não corresponde ao que era efetivamente desejado.

Neves (2014), em importante apontamento, ressalta que, muito embora o legislador reconheça a necessidade de se proteger o consumidor virtual, não há como se invocar o direito de arrependimento na compra de bens que ele denomina virtuais, como, por exemplo, livros eletrônicos, músicas e cursos *online*. Isso porque,

conforme o autor, a partir do momento em que o produto é baixado no computador do consumidor, pode-se fazer cópias do seu conteúdo.

Ou seja, a partir do momento em que transfere o arquivo do *site* do fornecedor, ou a ele tem acesso, tem-se o contrato como consumado, e o produto como consumido, e especificamente no caso de músicas digitais e livros eletrônicos, como bem assevera, ainda que devolva o arquivo, permanecerá com uma cópia para si, em seu computador, que poderá ser recuperada posteriormente, caso queira (NEVES, 2014).

Já em se tratando de cursos *online*, em que, normalmente, se autoriza o consumidor a visualizar vídeos e acessar o material digital, já lhe terá sido conferida a vantagem que a ele cabia receber, tendo o fornecedor, assim, cumprido com a sua obrigação. Nesse caso, também não será admitida a devolução do conteúdo ao fornecedor, tendo em vista que ele poderá ter sido integralmente consumido, a partir do acesso ao *site*.

3 METODOLOGIA

No que tange aos procedimentos metodológicos adotados para a elaboração desse estudo, tem-se que se está diante de uma pesquisa descritiva e da pesquisa de campo para coleta dos dados. A abordagem é quantitativa, com análise estatística dos dados.

A pesquisa descritiva é assim considerada por descrever fenômenos e fatos de certa realidade. Para tanto, ela exige que o investigador forneça uma série de informações sobre aquilo que ele deseja pesquisar. São, pois, exemplos de pesquisa descritiva a análise documental, o estudo de caso, a pesquisa *ex-post-facto* e a pesquisa de campo (GIL, 2010).

A pesquisa de campo é caracterizada por investigações que, além da pesquisa documental e/ou bibliográfica, também realizam coleta de dados junto a pessoas, fazendo uso de diferentes tipos de pesquisa, como a pesquisa participante, a *ex-post-facto*, a ação, dentre outras (GIL, 2010). Nesse estudo, a técnica utilizada para coleta de dados na pesquisa de campo foi a aplicação de um questionário elaborado com 3 questões fechadas e 7 abertas, disponibilizado no Apêndice A. Foram abordadas pessoas com idade entre 18 e 62 anos, tendo em vista, conforme Silva

(2012), ser esta a faixa etária da maioria das pessoas economicamente ativas no Brasil.

A abordagem do problema é do tipo quantitativa, pois este é o tipo de abordagem realizada em estudo cujo objeto comporta quantificação (MINAYO, 2010). Trata-se, pois, de um estudo no qual se terá o uso de tabelas e gráficos para apresentar os resultados obtidos.

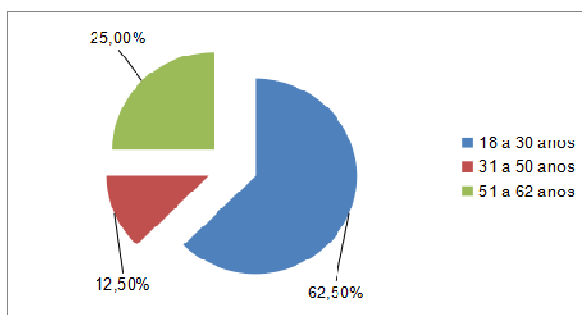
A análise estatística abrange uma análise na qual se realiza processamento de dados por meio da geração, apresentação e interpretação. Trata-se, pois, de um estudo no qual o objeto é caracterizado pela sua capacidade de ser reduzido a números. (VERGARA, 2013).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário disponibilizado no Apêndice A foi aplicado a 80 (oitenta) pessoas no total.

Quanto à idade, o resultado foi pulverizado em 3 faixas etárias: de 18 a 30 anos (50 respondentes, 62,5% do total), de 31 a 50 anos (10 respondentes, 12,5% do total) e de 51 a 62 anos (20 respondentes, 25% do total) (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Questionados sobre se já haviam feito alguma compra pela internet, 62,5% do total, disseram que sim, e 37,5% do total responderam não (Gráfico 2). Os que responderam negativamente ao questionamento informaram que os motivos de assim proceder são os seguintes: medo de chegar errado (66,67% do total) e gostam de ver o produto pessoalmente (33,33% do total) (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Já fez compras pela internet?

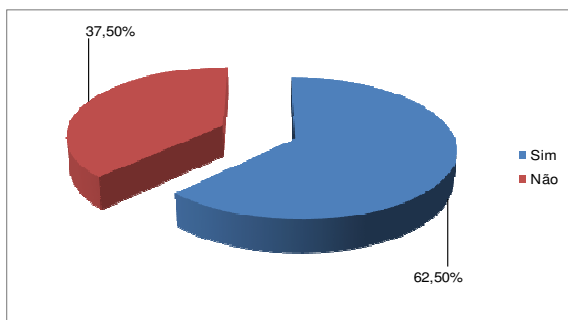
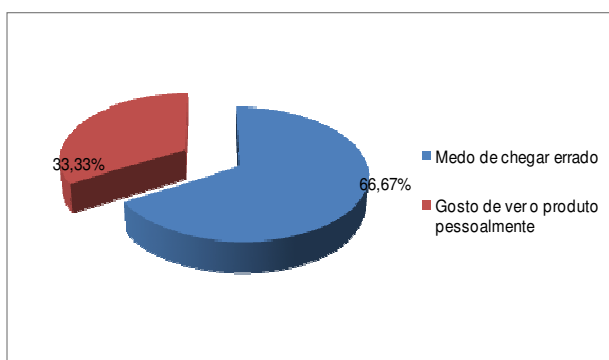
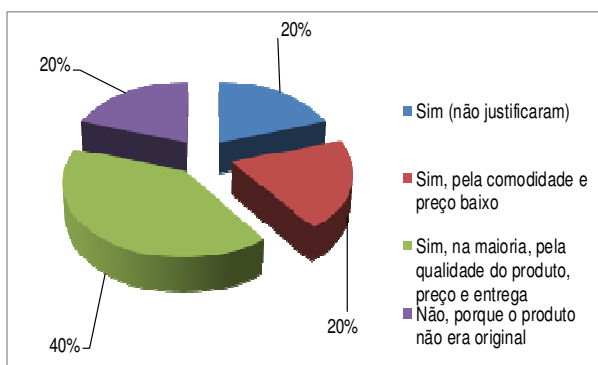


Gráfico 3 – Motivos pelos quais não fez compras pela internet



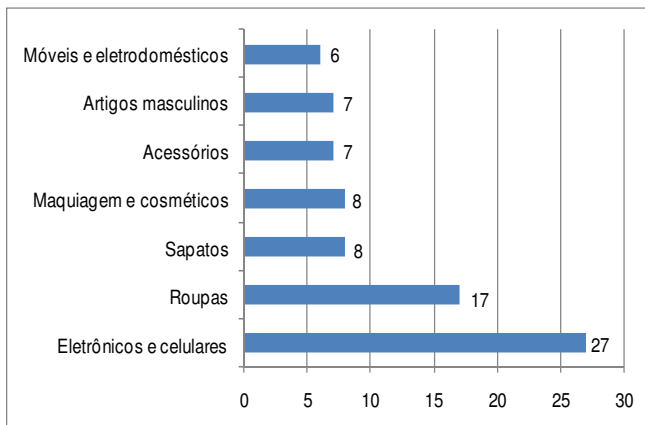
Dos que já compraram pela internet, ao serem questionados sobre se ficaram satisfeitos com a compra e por que razão, 20% do total responderam somente sim; 20% responderam sim, pela comodidade e preço baixo; 40% do total responderam que ficaram satisfeitos na maioria das compras, pela qualidade dos produtos, preço e entrega no prazo previsto e em bom estado; 20% responderam não, porque o produto veio errado ou não era original (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Ficou satisfeito com a compra? Por quê?



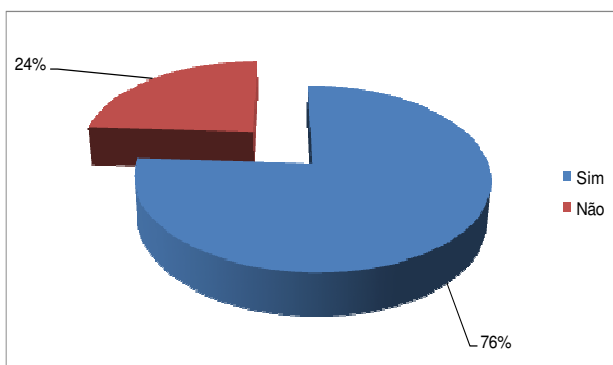
Em relação aos produtos que mais costumam comprar, os itens mencionados foram os seguintes, em ordem decrescente de preferência: eletrônicos e celulares (27 respondentes); roupas (17 respondentes); sapatos (8 respondentes); Maquiagem e cosméticos (8 respondentes); Acessórios (7 respondentes); artigos masculinos (boné, sunga etc.) (7 respondentes); e móveis e eletrodomésticos (6 respondentes) (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Produtos que costumam comprar



Sobre os produtos comprados chegarem como anunciado, 76% do total responderam que sim, ao passo que 24% do total responderam que não (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Os produtos comprados chegaram como anunciado?



Questionados se já tiveram algum problema com alguma compra online, 46% do total responderam sim e 54% do total responderam não (Gráfico 7), tendo apontado as seguintes ocorrências: demora na entrega (11 respondentes); envio de produto

errado (8 respondentes); *site fake* (3 respondentes; cobrança em duplicidade (1 respondente); (Gráfico 8).

Gráfico 7 – Já teve problemas com compra *online*?

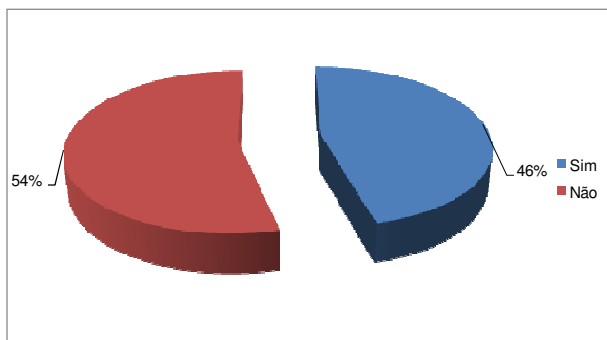
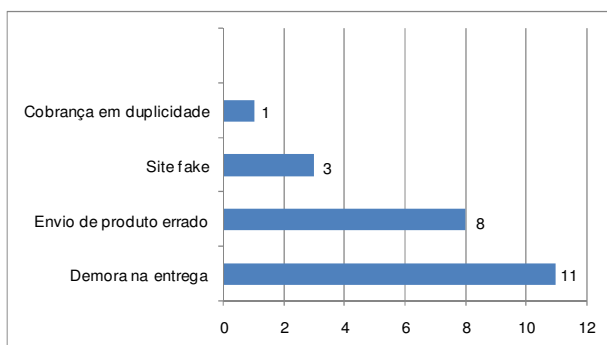
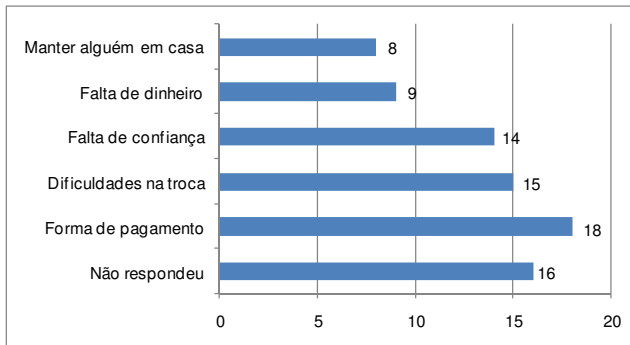


Gráfico 8 – Problemas citados

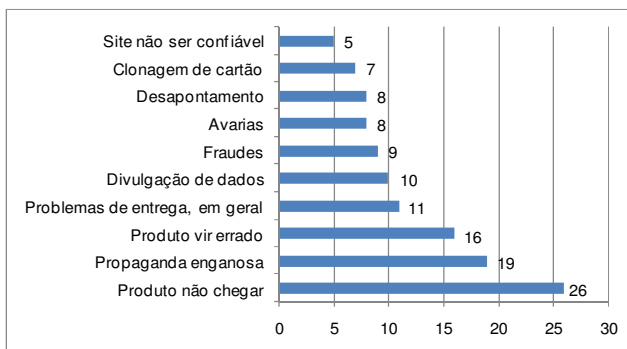


Sobre a maior limitação experimentada para realizar uma compra pela internet, os resultados obtidos foram os seguintes: 20% do total não responderam; 22,5% do total indicaram que a maior dificuldade é a forma de pagamento geralmente disponibilizada (débito, boleto ou cartão de crédito); 18,75% do total, dificuldades na troca; 17,50% do total, a falta de confiança no que está comprando; 11,25% do total, a falta de dinheiro disponível; 10% do total informaram que o maior empecilho para comprar pela internet é a necessidade de manter alguém em casa para receber o produto; (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Principais limitações para comprar pela internet

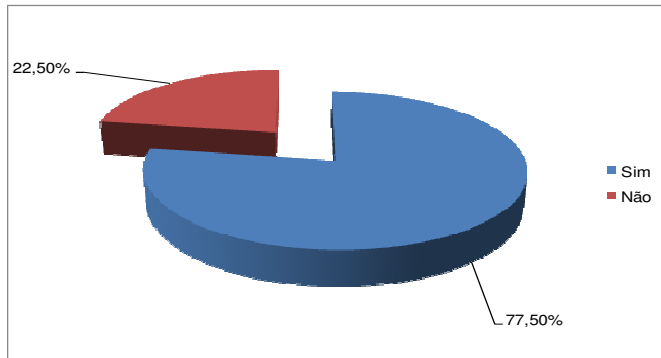


Em relação aos principais riscos existentes na compra pela internet, os respondentes apontaram os seguintes: o produto não chegar/não ser entregue/extraviar (26 respondentes); propaganda enganosa (19 respondentes); produto vir errado (16 respondentes); problemas de entrega, em geral (não chegar, atrasar etc.) (11 respondentes); divulgação dos dados pessoais (10 respondentes); ocorrência de fraudes (9 respondentes); produto recebido com avarias (8 respondentes); desapontamento com o produto (8 respondentes); clonagem de cartão (7 respondentes); e *site* não ser confiável (5 respondentes) (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Principais riscos existentes na compra *online*

Questionados se aconselhariam outras pessoas a comprarem pela internet, 77,5% do total responderam que sim e 22,5% do total disseram não (Gráfico 11). Destes, 37,5% do total fizeram ressalvas quanto à indicação, apontando que somente aconselhariam a comprar pela internet se o *site* for confiável ou se proporcionar melhores benefícios em relação às lojas físicas.

Gráfico 11 – Você aconselharia outras pessoas a comprarem pela internet?



Os resultados obtidos demonstram que, apesar de ter pessoas que já tenham tido problemas em compras *online*, reconhecendo, inclusive, os seus riscos, também a maioria aconselharia outras pessoas a adquirirem produtos ou contratarem serviços pela internet, com o necessário cuidado a se ter nesse tipo de aquisição, como, por exemplo, verificar se o *site* é confiável, bem como se os benefícios por ele proporcionados, inclusive em relação à entrega, são superiores aos da loja física.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito embora os riscos de comprar ou contratar pela internet sejam reconhecidos pelo consumidor, muitos optam pela aquisição *online* pela comodidade que proporciona, de poder comprar sem sair de casa e de receber o produto no conforto de seu lar. Além disso, o consumidor virtual conta, no Brasil, com a proteção conferida pelo CDC, com a estipulação, inclusive, de um direito de desistir da compra realizada caso repense melhor sobre a aquisição ou, então, o produto não corresponda às especificações descritas pelo fornecedor em seu *site*.

Sendo assim, os aspectos que causam insegurança ao consumidor como clonagem de cartão, *site* não confiável, produto recebido com avarias, fraudes, problemas de entrega (em geral), divulgação de dados pessoais, produto vir errado ou não chegar, desapontamento com o produto e propaganda enganosa, que foram apontados pelos entrevistados como riscos por eles percebidos na negociação *online*, podem ser resolvidas à luz do CDC, o que torna a aquisição virtual um excelente meio de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília-DF, 1988. Promulgada em 05/10/1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília-DF, 1990. Publicado no DOU de 12/09/1990 - Edição extra e retificado em 10/01/2007.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor on-line**. São Paulo: USP, 2005. 155 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREIRA, Jorge Brantes; et al. O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson EducationBr, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **Manual de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. (Coleção temas sociais).

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio on-line e off-line**. São Paulo: USP, 2008. 312 p. (Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo).

NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. O comércio eletrônico e o direito do consumidor. **R. EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 64, p. 154-163, jan-abr. 2014.

ROSA, Ruy Roberto Porto Ascenso; et al. Visão geral das ferramentas de marketing e análise de sua eficácia em um hospital de referência em Teresina-PI. **Revista Inova Ação**, Teresina, v. 2, n. 2, art. 2, p. 20-41, jul-dez. 2013.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **A tutela administrativa do consumidor: uma análise crítica acerca do panorama atual em busca da necessária efetividade**. **Revista**, v. 22, n. 24, p. 17-49, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

01- Idade:

02- Você já fez alguma compra pela internet?

() sim () não

03- Por que nunca comprou pela internet?

04- Você ficou satisfeito(a) com a compra? Por quê?

05- Quais os produtos que mais costuma comprar?

06- Os produtos costumam chegar até você conforme anunciado?

07- Já teve algum problema com alguma compra online?

() sim () não

08- Se respondeu “sim” à questão anterior, qual o problema que você já teve em compras online?

09- Qual a maior limitação hoje para você realizar uma compra pela internet?

10- Quais os principais riscos que você acredita ter em comprar pela internet?

11- Você aconselha seus amigos a comprar pela internet?

() sim () não

