FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARJONE OLIVEIRA DE SOUSA
RAIMUNDO PERES DA SILVA FILHO

O PERFIL DO E-CONSUMIDOR NA CIDADE DE CHAPADINHA- MA

Chapadinha- MA
2015

MARJONE OLIVEIRA DE SOUSA
RAIMUNDO PERES DA SILVA FILHO

O PERFIL DO E-CONSUMIDOR NA CIDADE DE CHAPADINHA- MA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba - FAP, para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Professor. Adm. Francisco Paulo Linhares

Chapadinha- MA
2015

Sousa, Marjone Oliveira de

O perfil do e-consumidor na cidade de Chapadinha-Ma/ Marjone Oliveira de Sousa; Raimundo Peres da Silva Filho.- Chapadinha, 2015.

43f.

Monografia (Graduação em Administração) – Curso de Administração - Faculdade do Baixo Parnaíba, 2015.

1. Comércio 2. Consumo 3. Internet 4. Tecnologia 5. Pessoas I Silva Filho, Raimundo Peres da II. Título.

MARJONE OLIVEIRA DE SOUSA
RAIMUNDO PERES DA SILVA FILHO

O PERFIL DO E-CONSUMIDOR NA CIDADE DE CHAPADINHA- MA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba - FAP, para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Professor. Adm. Francisco Paulo Linhares.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

_____

Professor. Adm. Francisco Paulo Linhares (Orientador)

_____

1º Examinador

_____

2º Examinador

Chapadinha- MA
2015

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, pelo amor, carinho, educação e por terem sido para nós, exemplos vivos de valores éticos e morais ao longo de nossas vidas, e por todo o incentivo e apoio para a conclusão deste curso.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar queremos deixar nosso maior agradecimento a DEUS, por todos os dias de nossa existência e por encher nossos caminhos de desafios.

A esta instituição de ensino, pelo seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela hoje vislumbrada em um horizonte superior.

Aos mestres que nos enriqueceram de conhecimento, nos tirando de uma fase de inconsciência, com aulas dinâmicas e objetivas, agradecemos em especial ao professor e orientador deste trabalho Adm. Francisco Paulo Linhares, por todo apoio a nós dedicado.

Aos colegas de turmas, pelos momentos de descontração mais também pelos inúmeros momentos de troca de conhecimentos, e de ajuda para que em equipe pudéssemos obter resultados positivos.

A nossa grande família: pais; irmãos; filhos; tios; primos; esposa e companheira; sogros; pela compreensão, carinho e incentivo durante estes anos de estudos.

Por finalizar agradecemos a todas as pessoas que de forma direta ou indireta nos apoiaram para que pudéssemos alcançar esta graduação.

Nosso muito obrigado!

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico-1. Já fez compras pela internet?.....33

Gráfico-2. Qual a sua idade?.....34

Gráfico-3. Qual o seu sexo?.....35

Gráfico-4. Renda familiar?.....35

Gráfico-5. Nível de escolaridade?.....36

Gráfico-6. Onde é realizado o acesso à internet.....37

Gráfico-7. Além de comprar, quais as finalidades você usa a internet?.....37

Gráfico-8. Quais produtos você compra?.....38

Gráfico-9. Qual principal fator levou você a comprar pela internet?.....39

Gráfico-10. Você sente-se seguro em relação à negociação de modo geral?.....40

Gráfico-11. Caso houvesse uma empresa de comércio eletrônico com sede em Chapadinha, você daria preferência para realizar suas compras?.....41

Gráfico-12. Justificativa da resposta “sim”.....41

Gráfico-13. Justificativa da resposta “não”.....42

SUMÁRIO

RESUMO.....I

ABSTRACT.....II

1 INTRODUÇÃO.....12

2 REVISÃO DE LITERATURA.....13

2.1 Ambiente virtual.....13

2.2 Internet.....15

2.2.1Conceitos.....15

2.2.2 Vantagens e desvantagens.....16

2.2.3 Aplicação nas empresas.....16

2.3 Intranet.....16

2.3.1Conceitos.....17

2.3.2 Vantagens e desvantagens.....17

2.4 Extranet.....17

2.4.1Conceitos.....17

2.4.2 Aplicação nas empresas.....18

2.5 Word Wide Web.....18

2.6 As ameaças e o modo de segurança na rede virtual.....19

2.6.1 Ameaças virtuais.....19

2.7 E- Business.....21

2.7.1- E- Commerce.....21

2.7.2- Tipos de comércio eletrônico.....23

2.7.3- Empresa- Empresa- Business to Business (B2B).....23

2.7.4- Empresa- Consumidor- Business to consume (B2C).....24

SUMÁRIO (continuação)

2.7.5- Consumidor- Consumidor- Consume to consume (C2C).....24

2.7.6- Consumidor- Empresa- Consumidor to Business (C2B).....25

2.7.7- Empresa- Governo- Business to government (B2G).....25

2.7.8- Governo- Empresa- Government to Business (G2B).....25

2.7.9- Consumidor- Governo- Consume to Government (C2G).....25

2.8 Desafios, oportunidades e novos modelos de comércio eletrônico.....26

2.8.1M- Commerce (Mobile Commerce).....27

2.8.2 S- Commerce (Social Mobile Commerce).....27

2.8.3 T- Commerce (Television Commerce).....,.....27

2.8.2 F- Commerce (Facebook Commerce).....27

2.8.5 Compra coletiva.....27

2.9 Golpes no comércio eletrônico.....28

2.9.1 Golpe do site de comércio eletrônico fraudulento.....28

2.9.2 Golpe envolvendo site de compras coletivas.....28

2.9.3 Golpe do site de leilão e venda de produtos.....28

2.9.4 Segurança virtual.....28

2.10 Estudo do Consumidor X E- Consumidor.....30

3 METODOLOGIA.....32

3.1 Pesquisa de campo.....32

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....33

5 CONCLUSÃO.....43

SUMÁRIO (continuação)

REFERÊNCIAS.....44

APÊNDICE.....46

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo avaliar o perfil do e-consumidor na cidade de Chapadinha- MA. Utilizou-se como metodologia de pesquisa o tipo exploratório, por meio de técnicas de coletas de dados (questionários) durante o mês de dezembro de 2014. Ao todo foram 70 (setenta) pessoas entrevistadas, sendo aquelas que estavam presentes no centro comercial da cidade e aquelas que situavam dentro das dependências da instituição "Faculdade do Baixo Parnaíba" (alunos e funcionários). A pesquisa foi abordada de ordem qualitativa, quantitativa e descritiva, contendo 13 (treze questões) que envolvem o perfil do E-consumidor. Posteriormente, foi realizada a tabulação dos dados coletados, em forma de gráficos e de textos, sendo utilizado o programa da Microsoft Office (2007). Observou-se que 73% dos entrevistados realizaram pelos menos uma compra através do comércio eletrônico, enquanto que 27% ainda não se utilizaram deste meio de compras. Em relação à faixa etária as pessoas entre os 21 a 30 anos, são a maioria dos e-consumidores com 63%, seguido daqueles que estão na faixa de 31 a 40 anos com 21%, os jovens entre 15 a 20 anos e adultos com mais de 41 anos somaram 8% cada. Com relação ao gênero, a pesquisa mostrou-se bem dividida, apresentando um resultado equilibrado entre homens e mulheres, onde 51% são de homens e 49% de mulheres. Sobre a renda familiar, a maioria dos consumidores virtuais que obtém até R$ 1.000,00 equivalem a 37% dos entrevistados, e 29% são daqueles com renda entre 1.000,00 até R$ 2.000,00, representando os maiores. Em relação ao nível de escolaridade, 65% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto, e 23% com superior completo, enquanto que 10% possuem ensino médio e 2% com ensino fundamental completo. A maioria dos consumidores virtuais, ou seja, 59% utilizam-se de máquinas em suas residências para acessarem a grande rede, já 27% afirmaram utilizar do local de trabalho, outros 8% buscam as empresas que ofertam o serviço de acesso a internet "*Lan House*" e 6% acessam em mais de um destes locais. 43% dos usuarios utilizam a internet para pesquisas escolares e acadêmicas, 23% para notícias, 14% como entretenimento e 20% para mais de um destes fins. Os preços competitivos foram o principal fator apresentado por 39% dos participantes da pesquisa, ainda no gráfico 9, promoções foi apontada por 21%, 16% buscam a compra em virtude da diversidade de produtos, 14% novidades de produtos, outros fatores com 8% e por fim 2% apontaram segurança na operação. No quesito segurança ao comprar pela internet, 76% dos participantes responderam que as vezes sentem-se seguros, 16% sempre, para 6% raramente e 2% nunca sentem-se seguros. Concluindo, entende-se que o uso do comércio eletrônico é bastante promissor, garantindo comodidade e praticidade para os clientes e gerando mais lucro para os comerciantes, desde que há investimento em tecnologia para melhor atender o cliente. A cidade Chapadinha-MA mostrou um avanço tecnológico e informativo por parte de pessoas conectadas com o mundo virtual, o que facilita para esses tipos de aquisições de bens de consumo.

Palavras-chave: Comércio. Consumo. Internet. Tecnologia. Pessoas.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the profile of e-consumers in the city of Chapadinha-MA- MA. Was used as research methodology the exploratory, through data collection techniques (questionnaires) during the month of December 2014. In all, seventy (70) persons were interviewed and those who were present in the commercial city center and those that were within the premises of the institution "College Low Parnaiba" (students and staff). The research was addressed in qualitative, quantitative and descriptive order, containing thirteen (13 issues) involving the E-consumer profile. Was subsequently set up the tabulation of data collected in the form of graphics and text, using the Microsoft Office program (2007). It was observed that 73% of respondents made at least one purchase through e-commerce, while 27% have not yet used this method of shopping. In terms of age people between 21 and 30 years, are the most e-consumers, with 63%, followed by those who are in the range of 31 to 40 years with 21%, young people between 15-20 years and adults over 41 years amounted to 8% each. Regarding gender, the survey proved to be well divided, with a balanced outcome between men and women, where 51% are men and 49% women. On family income, most virtual consumers get up to R $ 1,000.00 equivalent to 37% of respondents, and 29% are those with income between 1,000.00 to R $ 2,000.00, representing the largest. Regarding education level, 65% of respondents have incomplete higher education, and 23% with college, while 10% have high school and 2% with complete primary education. Most virtual consumers, that is, 59% are used machines in their homes to access the large network, since 27% said use of the workplace, other 8% seek companies that offer the internet access service "Lan House "and 6% use more than one of these sites. 43% of users use the Internet for school and academic research, 23% for news, 14% as entertainment and 20% for more than one of these purposes. The competitors prices were the main factor presented by 39% of participants, still in Figure 9, promotions was reported by 21%, 16% seek to purchase because of the diversity of products, 14% of new products, other factors with 8 % and finally 2% said safe operation. In terms of security when buying online, 76% of participants said they sometimes feel secure, 16% always, 6% and 2% rarely ever feel safe. In conclusion, it is understood that the use of electronic commerce is very promising, ensuring comfort and convenience for customers and generating more profit for traders, since there is investment in technology to better serve the customer. The Chapadinha-MA city showed a technological and informational advancement by people connected with the virtual world, making it easier for these types of consumer goods purchases.
Keywords: Trade. Consumption. Internet. Technology. People.

1 INTRODUÇÃO

De um modo geral, poucos acontecimentos tiveram tanta influência na sociedade quanto o surgimento da internet. Além de tornar fácil a comunicação entre as pessoas, trocam informações e adquirem conhecimentos, criando um novo canal de comercialização de bens e serviços chamado e-commerce.

As organizações modernas passam a planejar e criar estratégias pensando em sua competitividade empresarial. Dessa forma, tanto para os comerciantes tradicionais quanto os empreendedores da nova economia, o e-commerce representa novos desafios e novas oportunidades de chegar até o cliente de forma rápida e ágil com custo menor e uma abrangência maior.

Essa atuação do comércio eletrônico no mercado brasileiro e mundial tem crescido desde que a internet se popularizou e se afirmou como meio de fazer negócios. Muitas empresas nacionais e internacionais já tem o e-commerce como uma realidade de realizar compras, vender produtos e serviços, pesquisar preços, conhecer características de produtos e outros benefícios sem sair de casa ou da empresa a qualquer hora e dia.

No entanto, uma grande preocupação no uso dessa nova forma de tecnologia pelos internautas é a segurança, pois transações comerciais provocam inúmeras consequências para empresas e clientes, sendo essencial nesse caso o uso de uma tecnologia de segurança que vise aumentar a confiança por parte daqueles que se utilizam dos serviços das empresas na internet.

As notícias de invasores da rede (hackers) são frequentes nos jornais, televisores e revistas o que torna o comércio eletrônico um meio de compras, sendo este um fator para geração de dúvidas para a possibilidade de prejuízos para os clientes envolvidos e principalmente para os potenciais clientes que ainda só usufruem da forma tradicional de comércio.

Durante os tópicos que seguem esse trabalho, procura-se definir conceitos e aspectos do e-commerce, o uso do comércio eletrônico no ambiente empresarial e a contribuição para o sucesso de empresas, o foco no cliente, a comodidade, os benefícios, as expectativas e necessidades, através dessa forma de compras, além de questões sobre a internet e segurança no uso do e-commerce. Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo avaliar o perfil do e-consumidor na cidade de Chapadinha- MA.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Ambiente virtual

Durante a Guerra Fria (em meados do século XX), os EUA desenvolveram uma rede de computadores que fosse quase indestrutível às bombas e que servisse de comunicação entre os militares americanos, para isso criou-se a Advanced Research Projects Agency (ARPA), dessa forma os nortes- americanos se tornariam líderes em tecnologia na área militar (CHIAVENATO, 1991).

Uma dessas tecnologias criadas foi a rede chamada ARPANET e a intenção era que pudesse conectar vários computadores distantes entre si e a comunicação se realizar de forma cada vez menos vulnerável (CHIAVENATO, 1991).

Deitel (2004, p. 4) descreve que, a rede foi projetada para operar sem controle centralizado. Se caso uma parte da rede falhasse, as restantes que estivessem funcionando ainda conseguiriam rotear os pacotes dos remetentes para os destinatários por caminhos alternativos.

No inicio da década de 1970, as universidades tiveram permissão em usar a ARPANET, com isso, com passar do tempo a rede já possuía em torno de 100 sites, preocupando os pesquisadores que queriam manter a comunicação entre computadores a mesma qualidade anterior e sem interrupções (GOLDENBERG et al., 2001).

Nesse período, a ARPANET utilizava o protocolo chamado Network Control Protocol/ Inicial Control Protocol (NCP/ICP), contudo como ela tinha se expandido em grandes proporções, esse protocolo já não era mais suficiente (GOLDENBERG et al., 2001).

Após várias pesquisas Vinton Cerf e Robert Kahn exibiram um novo protocolo de comunicação que seria chamado de Transfer Control Protocol /Internet Protocol (TCP/IP) criada pela Unix. O TCP/IP permitiria o crescimento ilimitado da rede, com implementação em diferentes plataformas do computador (CHIAVENATO, 2005).

Os protocolos para o controle de transmissão comunicação na ARPANET conhecidos como TCP – Transfer Control Protocol (Protocolo de Controle de Transferência) asseguravam que as mensagens fossem roteadas do remetente ao destinatário e que chegassem intactas. Paralelamente a essa evolução inicial, organizações em todo o mundo estavam implementando as próprias redes tanto na comunicação interna (âmbito da empresa) quanto externa (entre empresas). Surgiu então, uma enorme variedade de hardwares (parte física do computador) e softwares (programas do computador) para criação de redes. Um dos desafios

foi a intercomunicação entre eles. A ARPA conseguiu isso com o desenvolvimento do IP – Internet Protocol (Protocolo de Internet), criando uma rede das redes, o projeto atual da Internet. O conjunto combinado de protocolos é comumente denominado TCP/IP (DEITEL, 2004, p. 5).

Em 1979, o inventor inglês Michael Aldrich utilizou uma televisão personalizada como um computador onde possuía um real sistema de processamento de tempo de transação através de uma rede telefônica, criando as compras online.

Na década de 1980 diversas formas de Comércio Eletrônico, como cartões de crédito, caixas eletrônicos e bancários via telefone foram desenvolvidos e aceitos pela população. Nessa década também já se disponibilizava serviços a usuários domésticos de computadores como e-mail, salas de bate papo (CHIAVENATO, 2005).

Em 1989, a ARPANET encerrou suas operações e surge a NSFNET que passou a comandar as redes originando a internet. A NSFNET que de início foi projetada para ligar computadores de universidades, ampliou seu uso para outras finalidades. Dessa forma, surgiu a internet que aliado à disseminação dos computadores domésticos possibilitou o crescimento de equipamentos, pessoas e países conectados.

Em 1990, Tim Berners Lee da Organização Europeia para Pesquisa Nuclear (CERN), propôs um hipertexto onde as informações da internet poderiam ser utilizadas pelos usuários de forma rápida, com uma interface chamada navegador, que foi nomeada como World Wide Web (WWW).

Em 1994 surge o Netscape 1.0 com Secure Socket Layer (SSL), um protocolo de segurança que criptografa mensagens em uma transação via internet, essa ferramenta é utilizada tanto no envio como no recebimento. O SSL garantia a segurança das informações pessoais como nome, endereço, numero de cartão de crédito através da criptografia.

A internet gera subsídios para o desenvolvimento comercial como os sites de compra, que por serem muito utilizados, são responsáveis pela expansão e o surgimento de novos sites. Os produtos são solicitados pela internet em sites especializados, pago no próprio ambiente e a entrega é feita via correio ou entrega comercial (CHIAVENATO, 1999).

O ambiente empresarial é fundamentalmente baseado no ambiente virtual, que tem a Internet como principal componente de baixo custo, e fácil de acessar e de abrangência pública.

Os serviços de internet como World Wibe Web (Rede mundial de Computadores) e o E-mail (Correio Eletrônico) tem criado novos espaços cada vez mais rápidos e eficientes

de realização de negócios comerciais. Esse novo ambiente tem oferecido para empresas e indivíduos, canais de troca de informação, de comunicação e transações comerciais.

O ambiente virtual pode ser definido como teia mundial de rede de computadores e serviços de informação no ambiente digital. Tendo as pessoas a possibilidade de comunicação interativa, solicitação de pedidos de compras e serviços, realização de transação de negócios com fornecedores sem a necessidade de estar no mesmo local (ALBERTIN, 2000, p.36).

Nesse ambiente da rede mundial, existem dois tipos de produtos ou serviços que podem ser oferecidos:

- Produtos homogêneos ou padronizados como exemplo papel de impressora, canetas.
- Produtos específicos ou customizados como exemplo sistemas de software sob encomenda.

A tecnologia da Informação tem reduzido custos, diminuído tempo o que visivelmente tem beneficiado os negócios das empresas e consequentemente os clientes/consumidores (ALBERTIN, 2000, p.36).

2.2 Internet

A primeira descrição acerca de interação social através da rede foi uma série de memorandos escritos por J.C.R Licklider da MIT em 1962. Ele previu uma rede global onde todos pudessem ter acesso rápido a dados e programas de qualquer local, assemelhando aos conceitos que definem à internet. A internet foi iniciada como um sistema de comunicação militar com objetivos militares do Departamento de Defesa Americano (NOHARA et al., 2008).

2.2.1 Conceitos

A internet pode ser definida como uma junção de várias redes entre milhões de computadores ligados pelos protocolos TCP/IP possibilitando o acesso a inúmeras informações distintas através de transferência de dados (ALBERTIN, 2000).

Segundo Albertin (2000) internet é a estrutura principal do ambiente digital. O autor afirma que todo ambiente digital é composto de componentes eletrônicos, muitos deles

de última geração mais que sem a internet como intermediador entre a tecnologia e a rede não será possível estabelecer uma comunicação virtual.

O ambiente da web é a junção do serviço postal, dos sistemas de telecomunicação, pesquisas, comércio eletrônico facilitando a interação entre as pessoas, considerado como sistema de informação que se espalha por vários países (ALBERTIN, 2000).

2.2.2 Vantagens e desvantagens

Com o uso da internet, diversas vantagens são oportunizadas para empresa como:

- Surgimento de novos mercados.
- Transferência de informações bancárias.
- Novos programas de vendas.
- Sistemas integrados que permitem que qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo tenha acesso a uma infinidade de informações.

Como desvantagens:

- Informações desnecessárias.
- Falsas informações.
- Propagação de vírus que permitem acesso a informações da empresa.
- Conteúdo disperso e inadequado pra algumas pessoas.

2.2.3 Aplicação nas empresas

As empresas e os funcionários, de uma forma geral, se comunicam de forma instantânea, existindo a possibilidade de um trabalho integrado entre franquias ou filiais e entre pessoas de vários locais do mundo. Um exemplo de aplicação é a venda de passagens aéreas pelas empresas de aviação de forma on-line, sendo dessa forma, as pessoas não precisariam se deslocar até a empresa para comprar a passagem (ALBERTIN, 2000).

2.3 Intranet

A Intranet surgiu nos Estados Unidos na década de 1990, com a função de denominar uma arquitetura, parecida com a utilizada na Internet para rede internas de uma organização, chegando ao Brasil em 1995.

2.3.1 Conceitos

Intranet é uma rede de computadores privativa que utiliza as mesmas tecnologias que são utilizadas na internet. O protocolo TCP/IP e outros serviços da internet como e-mail, chat, HTTP, dentre outros. Para que uma rede se caracterize como Intranet é necessário além de utilizar o endereçamento IP deve utilizar serviços disponibilizados pelo protocolo TCI/IP. Sua função é como uma plataforma de rede independente, com informações internas da organização voltadas aos funcionários (ANDRADE, 2001, p.36).

Essa rede possibilita o uso da internet dentro da empresa, com rapidez, eficiência e flexibilidade de comunicação entre funcionários, pois as informações disponibilizadas pela INTRANET são em tempo real facilitando o trabalho dos funcionários (ANDRADE, 2001).

Para as empresas, os benefícios de uso dessa rede geram inúmeras vantagens dentre elas: redução de custos, rapidez de informações, decisões mais rápidas, diminuição de informações distorcidas e um melhor trabalho em equipe (ANDRADE, 2001).

2.3.2 Vantagens e desvantagens

A Intranet tem como vantagens a fácil aceitação, pois é fácil de ser utilizada e é relativamente barata; o compartilhamento de informações facilita o trabalho dos grupos ou departamentos de uma empresa. E tem como desvantagens: algumas informações desnecessárias em função do excesso de informações, alguns momentos há a dificuldade de navegação, pois ela possui características similares a internet (ANDRADE, 2001).

2.4 Extranet

2.4.1 Conceitos

Pode ser definida como uma extensão privada de uma empresa. Uma Intranet que permite a empresa comunicar-se com seus stakeholders através do acesso a seus processos internos.

Considerada também como parte de uma ou mais intranets corporativas que tenham sido expandidas pela internet. Outras definições podem ser utilizadas:

> "A Extranet pode ser definida como um conjunto de duas ou mais Intranets ligadas em rede. Geralmente, são criadas tendo como base a infraestrutura da Internet e servem para ligar parceiros de negócio numa cadeia de valor" (MAXIMIANO, 2010).
> "Rede de negócio para negócio que une empresas parceiras por meio de suas intranets. Por usar os padrões abertos da Internet, os parceiros não precisam usar o mesmo sistema operacional, hardware ou browser" (MAXIMIANO, 2010).

A utilização da EXTRANET no comércio eletrônico das empresas podem beneficia-las em várias áreas como recursos humanos, produção, marketing, logística, sistemas de informação etc (MAXIMIANO, 2010).

2.4.2 Aplicação nas empresas

"Melhorar a comunicação entre os parceiros e funcionários de uma organização", esse é o papel principal de uma Extranet. Para uma extranet funcionar e trazer os benefícios que dela se espera deve se discutir e descobrir qual é o real papel e utilidade dela para uma organização. Inicia-se com um projeto simples e com metas fáceis para que se possibilite o alcance de benefícios concretos e para que os funcionários se adaptem a ele, posteriormente um novo planejamento é feito e novas metas mais agressivas são estipuladas (PARENTE, 2000).

A segurança da Extranet é essencial para empresas e pessoas envolvidas, pois os hackers podem invadir com facilidade os sistemas e ter acesso às informações importantes e sigilosas. Dessa forma, as empresas devem utilizar de aplicações para bloquear acessos e usuários não autorizados, aplicações essas conhecidas como "firewalls" (PARENTE, 2000).

2.5 World wide web

A rede mundial de computadores, conhecida também como World Wide Web (WWW), é uma coleção de documentos distribuídos e partilhados denominados páginas localizadas em computadores de todo o mundo chamado de servidores (LAS CASAS, 2011).

A conexão a Internet é ponto chave para o uso do World Wide Web, pois sem estar conectada a aquela, essa não poderá funcionar. Associado a elas, é necessário um software de navegação para acesso a páginas e documentos eletrônicos por parte dos usuários através de uma interface gráfica (LAS CASAS, 2011).

2.6 As ameaças e o modo de segurança na rede virtual

Disponibilizar várias formas de pagamento é uma necessidade de qualquer empresa que utilize o e-commerce. Essas tecnologias que já foram bastante onerosas e complexas para serem implementadas, principalmente pelos pequenos empreendimentos. Felizmente, as pequenas empresas e pequenos empreendedores podem utilizar várias opções de pagamento necessário, viabilizando melhor o seu negócio, contratando empresas especializadas neste segmento, que oferecem equipamentos e auxilio de suporte técnico 24h/dia, cobrando taxas mensais de valor acessível, sem se preocuparem com a segurança de dados e informações (ALBERTIN, 2000).

Esses sistemas de pagamento eletrônico estão se expandindo em vários mercados como varejo, bancos, saúde, mercado em geral e o governo. O que motiva as empresas a procurarem por essa ferramenta é a necessidade de entregar produtos e serviços a custo efetivo e com boa qualidade ao cliente, pois a satisfação do cliente é um detalhe relevante para alcançar o sucesso empresarial (ALBERTIN, 2000).

As formas de pagamento mais conhecidas são o dinheiro digital que é uma forma de pagamento realizado eletronicamente de transferência de uma parte para outra; cartão de crédito que é a forma mais utilizada pela internet para realizar compras e contrata serviços; o cartão de débito onde o pagamento é feito de forma instantânea descontando diretamente da conta do cliente, muito requerido pelo consumidor por ser seguro e cômodo (ALBERTIN, 2000).

2.6.1 Ameaças virtuais

Os clientes esperam que, ao usar a internet para a prática do comércio eletrônico, a segurança deve fazer parte integrante e fundamental desse processo de compra de bens ou uso de serviços.

Esse acesso de clientes na internet para compras ou acesso de informações está sujeito a perigos e ameaças de vazamento de informações por parte de hackers, indivíduos que se dedica a conhecer, modificar programas e rede de computadores, dessa forma conseguem descobrir informações, senhas de contas, cartões e várias outras informações de clientes e empresas que acessam redes virtuais.

As formais de ameaças virtuais mais utilizadas são:

- Vírus: software malicioso desenvolvido por programadores, que tal como vírus biológico, afeta o sistema, faz cópias de si mesmo e tenta se espalhar por outros computadores utilizando-se de diversos meios.
- Cavalo de Tróia: É um malware (programa malicioso), que entra no computador criando uma porta para possível ataque e fácil de ser enviado a outros computadores.
- Espionagem: Invasão que permite acessar informações armazenadas no computador do proprietário, sendo pouco eficiente com a criação da criptografia.
- Worm: Traduzido como verme é um programa auto replicante, com as mesmas características de um vírus que infecta um programa e necessita deste programa hospedeiro para se multiplicar. O worm é mais grave pois é um programa completo e não precisa de outro para disseminar a ameaça.
- Spyware: É um programa criado para monitorar as atividades de um sistema e enviar estas mesmas informações para terceiros. Pode ser utilizado de forma legitima quando instalado pelo próprio dono com objetivo de verificar se os outros estão utilizando de forma autorizada, e de forma maliciosa, podendo comprometer a privacidade e segurança do usuário ou do próprio computador.
- Bisbilhotice: São os roubos de informações de usuários da rede como senhas, contas, saldos de contas de clientes.
- Modificação ou roubo de dados: Se utiliza para mudar dados feitos por clientes em determinadas transações, como exemplo valores de saques em contas correntes.
- Phishing: Tipo de fraude por meio do qual um golpista tenta adquirir dados pessoais e financeiros indevidamente. Ocorre por meio de envio de mensagens eletrônicas (E-Mail) que tentam se passar por sites conhecidos pelo usuário.
- Pharming: É uma espécie de phishing que realiza o redirecionamento da navegação do usuário para sites falsos, pois o falsário realiza alterações no serviço de DNS (Domain Name System). No momento em que o usuário tenta acessar um site legitimo, o navegador web é redirecionado para o endereço de uma pagina falsa.

Com todas essas ameaças circundando a rede e os usuários a segurança deve ser presente no dia a dia de pessoas e empresas de usam de formas virtuais para obter

informações, compras, aplicações, para que haja um controle de acesso eficaz (CHIAVENATO, 1991).

2.7 E-Business

A palavra e-business tem origem inglesa, a sua escrita original é eletronic business, que pode ser definido como negócios feitos através da internet, incluindo a compra e venda de produtos atendimento a clientes, colaboração com parceiros e gerenciamento de transações organizacionais internas.

De acordo com Zilber (2002), entende-se por atividade de e-business (negócios eletrônicos), aquelas atividades que utilizam ferramentas de aplicativos específicos para efetuar negócios, independentes do tipo de participantes envolvidos, entre empresas, entre empresas e consumidor final, dentre outros, utilizando o meio eletrônico. Baseando-se no autor fica evidente que e-business não envolve somente uma transação comercial e sim um meio de interação utilizado para o desenvolvimento de negócios.

2.7.1 E- Commerce

Quando se fala em comércio eletrônico (e-commerce), pensa-se em lojas virtuais, vendas de produtos online, comodidade, mas o comércio eletrônico abrange muito mais e envolve vários tipos de negócios. O comércio eletrônico se desenvolveu em todo o mundo muito rápido, e criou oportunidades de negócios, criou empregos e mudou a forma das empresas negociarem (ZILBER, 2002).

Descreve-se por comércio eletrônico, todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com alta tecnologia de informação e de comunicação, tendo como escopo, atender as necessidades exigidas pelos negócios virtuais. Segundo Smith (2000), o comércio eletrônico trata-se de:

> Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com outros são sistemas de e-commerce, e tem de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.

O comércio Eletrônico trouxe as empresas ferramentas com novas tecnologias, para realizar negócios eletronicamente com maior eficiência, rapidez e menor custo. As lojas

virtuais (sites de compra) na internet representam a parcela mais visível do comércio eletrônico (SMITH, 2000).

Para um negócio ser bem sucedido, é de extrema importância saber utilizar de maneira adequada a tecnologia disponível no mercado é também necessário que a mesma seja apropriada aos consumidores do mercado externo.

Para Campano (2009), Comércio Eletrônico é a forma de realizar negócios entre empresa e consumidor (B2C) ou entre empresas (B2B), usando a internet como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras.

Análise do Comercio eletrônico em diferentes perspectivas:

- Comunicações- O e-commerce é a entrega de informações, de produtos e serviços, ou ainda de pagamentos por meios de linha de telefone, rede de computadores ou qualquer outro meio online.
- Negócio - o Comercio Eletrônico é a utilização de tecnologia para a automação dos processos, nas transações comerciais e fluxo de dados.
- Serviço - o Comércio Eletrônico é uma ferramenta que sobrepuje o desejo das empresas, em especial da gerência para cortar custos de serviços, melhorando a qualidade das mercadorias e aumentando a velocidade da entrega do serviço.
- Online - o E-commerce promove a capacidade de negociação, compra/venda de produtos/serviços na rede mundial de computadores.

Existem dois tipos de grupos de opiniões sobre o uso do comércio eletrônico. No primeiro grupo, as empresas acreditam que a internet possui organizações que vendem um produto especifico, seus vendedores ganham dinheiro, ou os que acreditam que os investimentos no CE devem ser realizados para futuro (SMITH, 2000).

No segundo grupo, estão empresas que acreditam que podem obter valor no presente, com uso do Comercio Eletrônico. Existem várias empresas nesse grupo que exploram para fins de comunicação e conectividade entre filiais, clientes, consumidores, fornecedores e a realização de transações comerciais.

Assim que optar pelo comércio eletrônico para venda de seus produtos e serviços, a empresa passa a ter um valor mensurado pela quantidade de acessos e de paginas visitadas.

As empresas não precisam ser multinacionais para competir no mercado global, já que tem a oportunidade de vender ao mundo todo e funcionar 24 horas por dia. Agregado a essa venda esta a eficiência na entrega dos produtos/serviços aos clientes dentro do prazo combinado e com a qualidade estabelecida.

2.7.2 Tipos de comércio eletrônico

O comércio eletrônico é formado por diversas modalidades, e em qualquer uma dessas modalidades o processo sempre será virtual, onde o cliente visualiza e escolhe seus produtos, coloca no carrinho de compras e faz pagamento tudo de forma online (CAMPANO, 2009).

Mesmo funcionando de forma online essas empresas possuem um gerente responsável por essa relação de internet, dessa forma ele deve ser um empreendedor e com boa comunicação para manter uma relação direta e de fidelização com cliente (CAMPANO, 2009).

Além disso, ele deve entender de Marketing e conhecer muito bem a internet e suas ferramentas para que suas atitudes e decisões aumentem a satisfação do consumidor, a fim de manter uma relação custo-benefício e assim manter os clientes atuais e conquistar os clientes potenciais (CAMPANO, 2009).

2.7.3 Empresa- Empresa – Business to Business (B2B)

Dentre todos os tipos, esse é o mais utilizado. É o tipo de comércio praticado entre as empresas no atacado, onde é feita as operações de compra, venda e serviços pela internet ou por redes partilhadas pelas empresas, não existindo interação física (CHIAVENATO, 2005).

É um tipo de negócio que procura atingir a máxima eficiência, pois com a globalização, diversos desafios são impostos ao comércio eletrônico, dessa forma as empresas necessitam de um processo eficiente e eficaz que atendam as expectativas e que a compra e a venda seja eficaz também.

Para um melhor entendimento desse tipo de negócio, existem os principais grupos do B2B:

- Portal para o colaborador, também conhecido como intranet, é utilizado para comunicação interna da empresa. É exclusivo dos colaboradores da empresa e disponibiliza o acesso as informações da rede interna. ESS ferramenta é muito eficiente pois independente do local físico onde os empregados da empresa se encontram poderá haver comunicação sem empecilho de distância entre os colaboradores.

- Portal para parceiro, conhecido também como extranet, é utilizada para criar e manter relacionamentos entre empresas B2B. É uma rede que liga a empresa a seus stake holders e objetiva incentivar a colaboração e compartilhar informações.
- Portal de terceiros, é definido como intermediário entre as instituições de compradores e vendedores. É a negociação de mercadorias e serviços através do incentivo da compra online. Caracteriza-se pela relação empresa- cliente ou cliente vendedor e cliente comprador.

Em 2005, segundo a revista InfoExame, foi movimentado 67 bilhões de dólares no mercado eletrônico brasileiro. A Petrobras foi responsável por 45 bilhões de dólares com a BS2 (MENDES, 2011).

2.7.4 Empresa- Consumidor – Business to Consume (B2C)

É tipo de transação que ocorre entre empresas e prestadoras de serviços, e os chamados consumidores finais entre os mais conhecidos, as lojas virtuais e os leilões. Com o B2C, as lojas que vendem virtualmente oferecem e promovem suas marcas a consumidores frequentadores de internet, sejam essas empresas pequenas ou grandes.

Esse tipo de transação por está em contato direto com consumidores requer cuidados especiais, dessa forma a estratégia de marketing deve ser a mais cuidadosa e diferenciada possível (MENDES, 2011).

As principais vantagens por modelo B2C é o alcance do acesso que não se limita somente a uma cidade ou região, e sim globalmente, além da flexibilidade e conveniência.

Já a grande desvantagem é a possibilidade de fraude com a não verificação e inspeção do produto.

Ainda de acordo com a revista InfoExame mais de 3 bilhões de reais foi movimentado pelas 50 maiores empresas de vendas online, em empresas como a Gol o movimento foi de 1 bilhão. Outros exemplos desse tipo de negócio são: Livraria Saraiva, Americanas, Shoptime, entre outros (MENDES, 2011).

2.7.5 Consumidor – Consumidor - Consume to Consume (C2C)

Negócios de bens ou serviços feitos estritamente entre pessoas pela internet. A comercialização ocorre diretamente entre as pessoas ou por uma empresa que intermedia o processo (MENDES, 2011).

Sites de classificados, leilões. São exemplos desse tipo de comércio; Ebay, Mercado Livre, OLX. Nos leilões, por exemplo, o consumidor deixa seu produto disponível na rede para lance com valor mínimo, os interessados dão lances com valores maiores até que me determinado tempo o maior lance ficará com produto. O lucro desses sites geralmente provém da publicidade ou taxas cobradas pelo uso do site.

2.7.6 Consumidor – Empresa – Consume to Business (C2B)

Apesar de ser muito interessante esse tipo de negócio, é pouco utilizado. O consumidor entra em contato com a empresa para efetuar a compra. Os leilões reversos onde o consumidor coloca o que quer comprar, e as empresas colocam os preços é um típico exemplo de C2B (MENDES, 2011).

2.7.7 Empresa – Governo – Business to Government (B2G)

Nessa modalidade existe a negociação entre empresas e o estado/governo utilizando a internet como meio de comunicação. Exemplo é a emissão e consulta de guias (MENDES, 2011).

2.7.8 Governo – Empresa – Government to Business (G2B)

Negócios realizados entre governo e empresa através do meio virtual. Compras do governo por meio de pregão, tomada de preços são alguns tipos de exemplos desse modelo de negócio (MENDES, 2011).

2.7.9 Consumidor – Governo – Consume to Government (C2G)

Tipo de negócio entre o cidadão e o governo ou algum órgão público especifico, onde são oferecidos serviços à população como educação, empregos e outros serviços disponibilizados pelo governo. Exemplo da delegacia on-line onde se pode fazer um Boletim de Ocorrência sem ir à delegacia ou sair de casa (MENDES, 2011).

2.8 Desafios, oportunidades e novos modelos de comércio eletrônico

De acordo com Chiavenato (2005), há uma revolução silenciosa ocorrendo e nem sempre na nossa vista, e que está mudando a forma pela qual as pessoas fazem negócios no século XXI.

O e-commerce já provou seu sucesso mundialmente, principalmente em outros países onde a Internet se difundiu mais cedo, como é o caso dos Estados Unidos e países da Europa. Um artigo da revista The Economist, conceituada na área de negócios, mostra a explosão do e-commerce em todo mundo, onde empresas que se utilizam do comércio eletrônico como uma ferramenta de agregação de valor das vendas nas lojas físicas estão atingindo patamares gigantescos.

Setores como o de serviços de turismo, de mercadorias vendidas, serviços financeiros, serviços governamentais onde o faturamento atinge números excepcionais.

No Brasil não é diferente, pois com crescimento da economia e o aumento da renda da população, cada vez mais o que se vê são pessoas usufruindo desse tipo de mercado tão promissor e cômodo que é o E-Commerce.

Em 2004 o faturamento do Brasil com e-commerce ultrapassou a casa de R$1,75 bilhão, números alcançados por o Brasil ser detentor de 50% de usuários da Internet de toda América Latina.

Dentre as maiores empresas do Brasil como Americanas, Casas Bahia, Extra, CVC, dentre outras possuem sites de compras na Internet. São milhares de lojas virtuais (sites de compra) vendendo uma diversidade de produtos e serviços.

As pequenas empresas numa tentativa de concorrer e atrair uma parcela dos clientes dessas grandes empresas está começando a aderir a uso de páginas de venda on-line, graças à políticas de incentivo de criação e manutenção das pequenas empresas que estão tentando facilitar ao máximo a modernização e a quebra de barreiras geográficas que limitavam o alcance dessas empresas a clientes de todo o Brasil e do mundo.

Com a implantação do comércio eletrônico cada vez mais abrangente as pequenas e grandes empresas, como também o usuário, que pode ser um vendedor e consumidor simultaneamente, tendo em vista as novas modalidades de comércio eletrônico que estão surgindo cada vez mais.

2.8.1 M-Commerce (Mobile Commerce)

São transações comerciais que ocorrem através de um dispositivo móvel (celulares, tablets). É um tipo de negócio comercial com muito potencial futuro devido principalmente a grande venda, comercialização e utilização desses dispositivos.

2.8.2 S– Commerce (Social Commerce)

Tipo de comércio virtual que usa as redes sociais para atrair e fidelizar os clientes usando o principal atributo de uma rede social: relacionamento entre pessoas, para divulgar produtos, serviços, promoções, sugestões ou opiniões (MENDES, 2011).

2.8.3 T-Commerce (Television Commerce)

Tipo de negócio que para vender produtos aos seus consumidores usa a TV. A qualquer instante o cliente pode comprar o produto que esta sendo exibido, seja pela internet ou telefone ou outro meio de comunicação, através do cartão de crédito, débito etc.

2.8.4 F-Commerce (Facebook Commerce)

Modalidade de negócio onde se cria uma loja virtual na rede social “Facebook” usando aplicativos do E-Commerce. Como essa rede social se expandiu numa velocidade espantosa e abrange hoje praticamente todo o mundo muitas empresas viram como uma ferramenta essencial para estar próximo ao seu cliente e a potenciais consumidores.

2.8.5 Compra coletiva

Reunião de um grupo de consumidores que se agrupam para comprar coletivamente um produto ou vários produtos, dessa forma a grande quantidade de produtos solicitados darem o poder de barganhar um preço mais acessível por parte desses consumidores.

Essas novas modalidades que rapidamente também se expandem no mercado só foram possíveis devido a globalização e a revolução tecnológica que assolou e que continua a crescer e romper paradigmas, tornando o e-commerce um desafio e uma oportunidade.

2.9 Golpes no comércio eletrônico

São aqueles nos quais os golpistas, exploram a relação de confiança existente entre as partes envolvidas em uma transação comercial, com objetivo de obter vantagens financeiras (MENDES, 2011).

2.9.1 Golpe do site de comércio eletrônico fraudulento

O golpista cria um site fraudulento, com objetivo especifico de enganar os e-consumidores que, após efetuarem os pagamentos, não recebem as mercadorias.

Para aumentar as chances de sucesso no golpe, são utilizados artifícios como envio de spams, propaganda via links patrocinados, banner de anúncios de descontos em sites de compras e oferta através de marketing direto de produtos com alta procura, mas com preço muito abaixo do oferecido no mercado.

Para que o usuário se previna desse golpe é necessário realizar a pesquisa na Internet sobre o site, comparar o preço com outras empresas virtuais e observar se a empresa possui um certificado confiável.

2.9.2 Golpe envolvendo site de compras coletivas

Esse tipo de site tem sido muito utilizado em golpes de comércio eletrônico. Além de riscos existentes nas relações comerciais cotidianas, os sites apresentam seus riscos próprios motivados pela pressão imposta ao consumidor, para tomar uma decisão em curto espaço de tempo, para não perder oportunidade da compra.

Os golpistas criam sites e anunciam os produtos, dessa forma conseguem uma grande quantidade de vitimas em curto intervalo de tempo. O que o cliente deve fazer é não comprar apenas por impulso, simplesmente para garantir o produto ou serviço anunciado.

2.9.3 Golpe do site de leilão e venda de produtos

Neste golpe o comprador ou vendedor age de maneira criminosa, quando não cumpre com obrigações acordadas, como prazo de entrega, características do produto

diferentes do anunciado ou utiliza os dados pessoais e financeiros envolvidos na transação para outros fins, causando prejuízos à outra parte.

2.9.4 Segurança virtual

Com a dependência cada vez maior das pessoas e organizações no uso da informática e consequentemente nas transações comerciais, surge o enfoque na questão da segurança no uso da rede virtual. Quais as medidas de segurança utilizadas na funcionalidade do sistema e na produtividade dos usuários? A segurança é necessária para guardar informações confidenciais tanto no acesso a rede como no comércio eletrônico, porém sua estratégia de implementação deve ser bem definida (NOHARA et al., 2008).

Os principais componentes do sistema de segurança são:

- FIREWALL: É uma barreira de proteção utilizada para proteger a máquina contra tentativas de acessos não autorizados vindo da internet, dessa forma permite transmitir e receber dados que sejam autorizados. O Firewall tem capacidade de registrar e identificar caso haja tentativas de acesso no computador, bloqueando as informações que por ventura tenham sido coletadas por invasores, evita que um código malicioso já instalado venha a se propagar. Dessa forma o firewall é um sistema que passa segurança aos usuários da rede.
- POLITICA DE SEGURANÇA: Definem os direitos e responsabilidades de cada usuário, pessoa física ou jurídica em relação à segurança dos recursos computacionais, utilizando as penalidades cabíveis, caso não a cumpra.

É um importante mecanismo de segurança para usuários e as empresas envolvidas, pois ela deixa claro o comportamento de cada um. As politicas de segurança envolvem: politicas de senha (regras do uso de senhas); politicas de backup (regras sobre realização de cópias de segurança); politicas de privacidade (como são tratadas informações pessoais); politica de confidencialidade (como são tratadas as informações institucionais); politica de uso aceitável (também chamada de “Termo de Serviço”).

- CRIPTOGRAFIA: Serve para proteger seus dados contra acessos indevidos, tanto os que fragmentam pela internet como os já gravados em seu computador. Este mecanismo cria uma área (partição) especifica na maquina, fazendo com que todas as informações gravadas são automaticamente criptografadas. Através dessa criptografia seus backups, e-mails, conta bancarias serão protegidos contra acessos indevidos.

- NOTIFICAÇÃO DE INCIDENTES E ABUSOS: Definido como qualquer evento adverso, confirmado ou em suspeita, relacionado á segurança de rede de computadores. Como exemplos de incidentes de segurança, temos: tentativa de acesso ou de uso não autorizado aos sistemas e dos dados e modificações de sistemas.

A notificação protege e contribui para segurança global da Internet, auxiliando na detecção dos problemas, como falhas na configuração e violação em políticas de segurança nos computadores infectados.

- CONTAS E SENHAS: Estes mecanismos de autenticação são atualmente os mais utilizados para o controle de acesso em sites e paginas de serviços oferecidos pela Internet. Através destas contas e senhas é que o sistema consegue identificar e definir quem esta acessando e quais ações podem realizar.
- CÓPIAS DE SEGURANÇA (BACKUPS): São cópias de segurança que de forma preventiva protege o usuário da perda de dados armazenados em seu computador.

Backups são importantes, pois preservam seus dados para que possam ser recuperados em situações como ações maliciosas ou furtos, recuperar versões antigas de um arquivo alterado.

A maioria dos sistemas operacionais possuem ferramentas de backup e recuperação integradas além das opções de instalar programas externos.

- CERTIFICADO DIGITAL: É o registro eletrônico na internet, formado por um conjunto de dados que diferencia uma entidade e associa a ela uma chave pública. Pode ser emitidos para pessoas, empresas, equipamentos e serviços na rede (site Web).

Pode ser comparado a um registro especifico de identidade, pois constam seus dados pessoais e a identificação de quem emitiu no caso do certificado a entidade é uma Autoridade Certificadora (AC).

Dessa forma com o certificado digital a autenticidade da empresa e do cliente que deseja realizar algum tipo de transação comercial eletrônica fica totalmente garantido.

2.10 Estudo do consumidor x E-Consumidor

O consumidor é aquele que consome; que causa consumição é quem compra para gastar em uso próprio. Partindo do princípio que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si e/ou para outros, sem o objetivo da revenda ou da utilização como insumo, Goldenberg et al. (2001) define o comportamento do consumidor como o campo que, "estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos." Baseando-se na informação do autor, é necessário estudar o comportamento do cliente, pois o mesmo é que direciona as estratégias e decisões visando à melhoria dos resultados.

O comportamento do consumidor é um campo recente tendo seus primeiros estudos realizados na década de 1960, e sua base é proveniente da psicologia Freudiana, porém só depois da aplicação dos conceitos do marketing é que se enxergou a necessidade do estudo do comportamento do consumidor. O conceito de comportamento do consumidor seria "um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos em determinados estímulos, os quais decorem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing".

Desta maneira, percebe-se que os consumidores assumem várias formas, necessidades e desejos cabendo aos gerentes de marketing determinar como as informações mercadológicas chegaram aos consumidores finais através do marketing dos produtos e principalmente pelo atendimento prestado a este consumidor.

Diante da evolução dos negócios, causado pela a globalização e socialização de ideias, práticas e novos modelos de gestão são nítidos também a evolução do consumidor. Para Parente (2000): "os consumidores querem liberdade de escolha para interagir com a empresa por meio de uma gama de portais de experiência." Portanto, a empresa deve focar a experiência de co-criação através de múltiplos canais. É assim que surge o e-consumidor, com um perfil mais impaciente e sofisticado utilizando sempre o limite da tecnologia.

A partir da popularização da internet e o surgimento do comércio eletrônico, identificou-se a figura do e-consumidor, que nada mais é que são pessoas que já realizaram pelo menos um compra por meio eletrônico. Esses novos consumidores querem ir além que entrar em uma loja e simplesmente efetuar uma compra, quer acima de tudo, se relacionar com a marca, prezam pela oportunidade de pesquisar preços, modelos, vantagens tudo isso com facilidade, comodidade, rapidez e baixo custo.

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa utilizada foi do tipo exploratório. De acordo com Gil (2002), a etapa de pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito, ao envolver um levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado. A pesquisa bibliográfica é a peça fundamental para todo estudante ou pesquisador.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnéticas e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contado direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

A pesquisa é uma das tarefas que mais auxilia no aprendizado e amadurecimento dentro da área específica de estudo. As bibliotecas digitais têm facilitado e simplificado muito essa tarefa, pois trazem recursos de busca e cruzamento de informações que facilita a vida de todos. Dessa forma, para as discussões no presente estudo, foram utilizados livros e artigos publicados em revistas encontradas na internet.

3.1 Pesquisa de campo

O presente estudo foi conduzido na cidade de Chapadinha-MA, sendo a pesquisa realizada por meio de técnicas de coletas de dados (questionários) durante o mês de dezembro de 2014. Ao todo foram 70 (setenta) pessoas entrevistadas, sendo aquelas que estavam presentes no centro comercial da cidade e aquelas que situavam dentro das dependências da instituição “Faculdade do Baixo Parnaíba” (alunos e funcionários). A pesquisa foi abordada de ordem qualitativa, quantitativa e descritiva, contendo 13 (treze questões) que envolvem o perfil do E-consumidor.

Posteriormente, foi realizada a tabulação dos dados coletados, em forma de gráficos e de textos, sendo utilizado o programa da Microsoft Office (2007), o Excel que possui um sistema de fácil acesso e manipulação de dados.

Utilizando-se dos gráficos em formato de pizza, colunas e barras para facilitar a visualização dos resultados, onde Marconi e Lakatos (2011) comentam que a representação

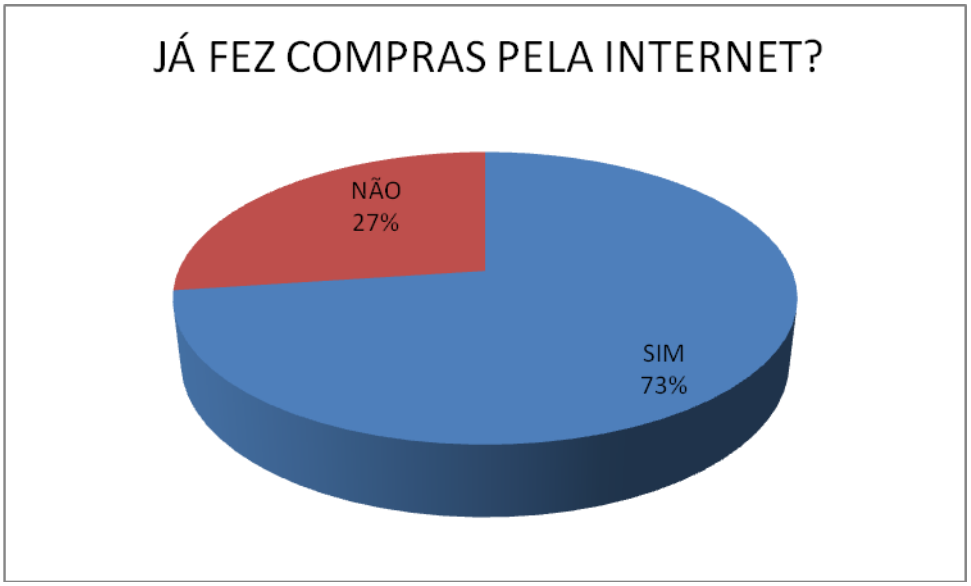
dos dados com elementos geométricos permite uma descrição imediata do fenômeno. Além disso, representa uma forma atrativa e explicativa, uma vez que facilita a visão do conjunto com apenas uma olhada, possibilitando a visão do abstrato com facilidade.

Assim sendo, os dados apresentados por meios dos gráficos facilitam a compreensão dos resultados uma vez que, esses são apresentados em forma de porcentagem e feitos comentários coerentes com as respostas obtidas chegando a uma conclusão final sobre o perfil do e-consumidor na cidade de Chapadinha-MA.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observou-se que 73% dos entrevistados afirmam ter realizado pelos menos uma compra através do comercio eletrônico, enquanto que 27% ainda não se utilizaram deste meio de compras. Este resultado reflete na melhoria das informações e condições impostas aos consumidores, como facilidade das compras pela internet o que não existia até o final dos anos 1990. Dessa forma, as compras pela internet estão contribuindo para o sucesso no avanço socioeconômico, gerando renda para os comerciantes e praticidade para os consumidores.

Gráfico-1. Já fez compras pela internet?



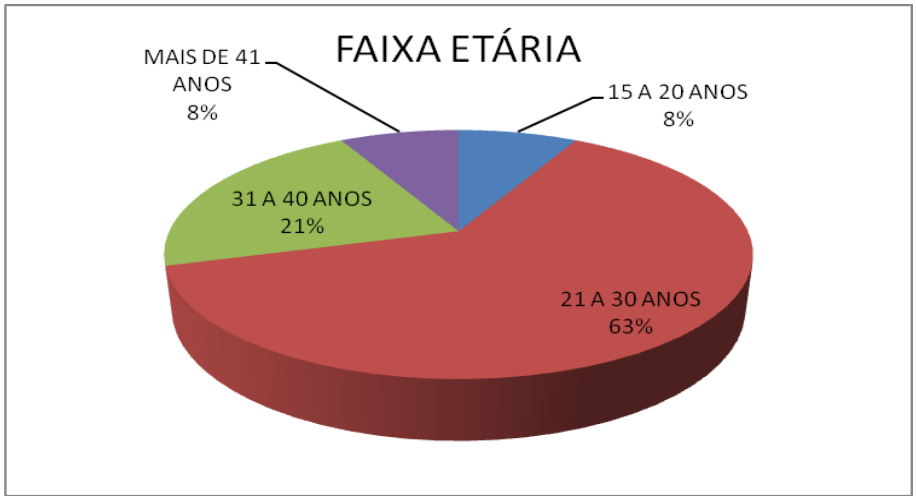
Ressalte-se que apesar do explícito crescimento do comércio de Chapadinha-MA associado à abertura de estabelecimentos de grandes redes regionais, conclui-se que o

comércio virtual também tem sua fatia de mercado, criando assim os e-consumidores que será objeto da pesquisa.

Segundo Las Casas (2011): "[...] os consumidores preferem as compras pelo método tradicional, pela possibilidade de pegar o produto, senti-lo e levá-lo para casa no ato da compra". No entanto, percebe-se que em Chapadinha-MA, muitos consumidores já optam pelo meio virtual para realizarem suas compras.

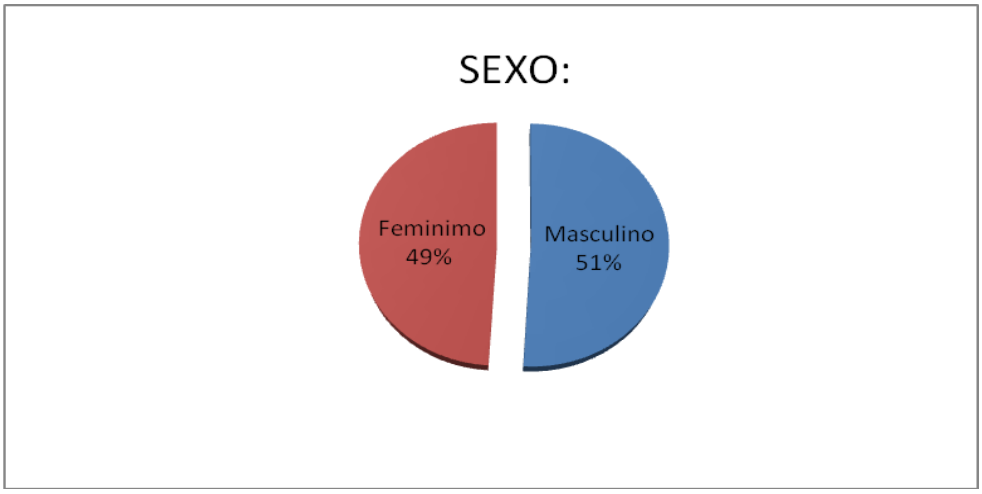
Diante dos resultados, onde 51 dos 70 entrevistados responderam já ter realizado compras pela internet, a pesquisa procurou neste universo identificar o perfil do e-consumidor Chapadinhense.

Gráfico- 2. Qual a sua idade?



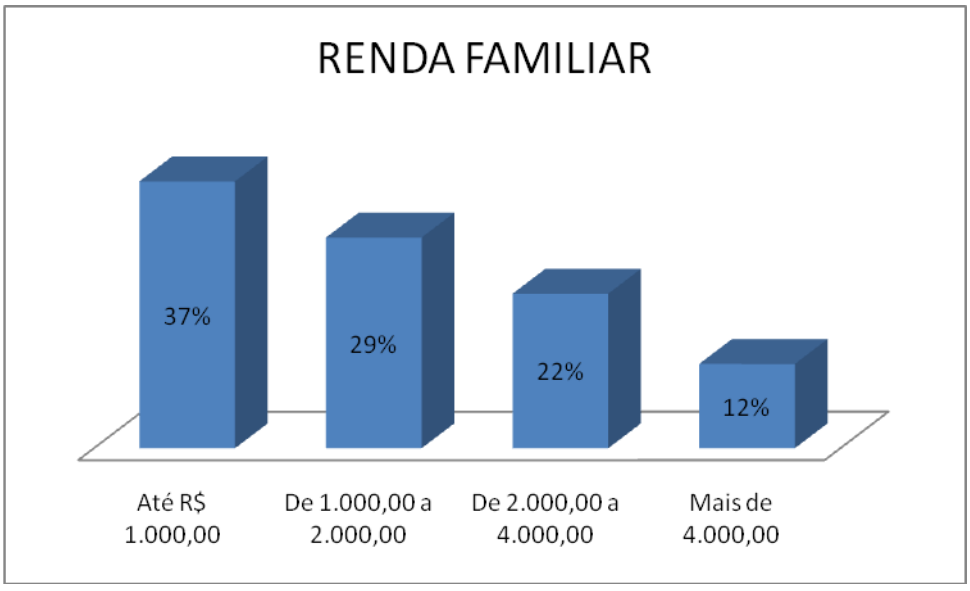
Em relação à faixa etária as pessoas entre os 21 a 30 anos, são a maioria dos e-consumidores com 63%, seguido daqueles que estão na faixa de 31 a 40 anos com 21%, os jovens entre 15 a 20 anos e adultos com mais de 41 anos somaram 8% cada. Os dados revelam que a maioria dos e-consumidores estão concentrados nos grupos de pessoas que nasceram e cresceram em tempos de surgimento e desenvolvimento do uso da internet e que conhecem bem essa nova tecnologia, ou seja, pertencem à geração y, possuindo maior probabilidade de serem consumidores eletrônicos.

Gráfico- 3. Qual o seu sexo?



Com relação ao gênero, a pesquisa mostrou-se bem dividida, apresentando um resultado equilibrado entre homens e mulheres, onde 51% são de homens e 49% de mulheres, onde se equiparando aos resultados coletados pelo IBGE (2010) onde a "População residente – Homens 36.243. População residente – Mulheres 37.107" assemelham-se aos percentuais extraídos da pesquisa. Ou seja, mostra o equilíbrio entre o homem e a mulher na cidade de Chapadinha-MA.

Gráfico- 4. Renda Familiar?

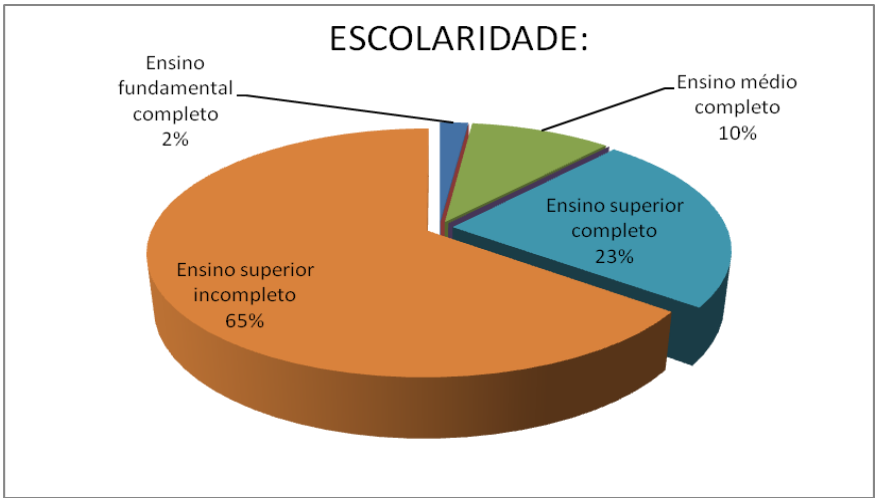


Como aponta o gráfico, a maioria dos consumidores virtuais tem renda familiar de até R$ 1.000,00 equivalendo a 37% dos entrevistados, e 29% são daqueles com renda entre 1.000,00 até R$ 2.000,00, resultado esperado visto que segundo dados do DATASUS/IBGE

(2010) aponta renda familiar per capta no município de Chapadinha de R$244,00, com valor de referência, salário mínimo de R$ 510,00 (ano de 2010). A pesquisa apresenta ainda que 22% possuem renda familiar de R$ 2.000,00 a R$ 4.000,00 e 12% afirmaram possuir renda acima de R$ 4.000,00.

Os resultados mostram um potencial econômico financeiro satisfatório a ser explorado pelo e-commerce, que provavelmente aumentará essa prática pelos consumidores.

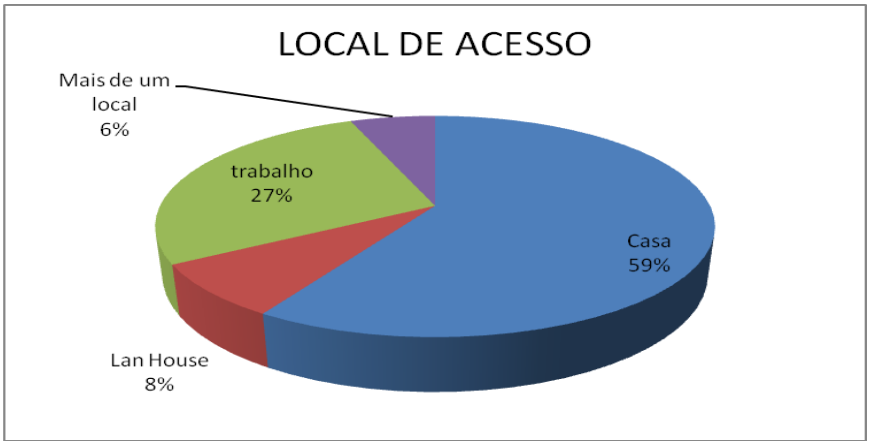
Gráfico- 5. Nível de escolaridade?



O gráfico 5 refere-se ao nível de escolaridade, demonstrando que 65% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto, e 23% com superior completo, enquanto que 10% possuem ensino médio e 2% com ensino fundamental completo.

Os dados apresentam níveis elevados de grau de instrução, porém ressalte-se que a pesquisa identifica apenas a escolaridade daqueles que usam o comércio eletrônico. Sem dúvida, o nível desigual de riqueza e de escolaridade entre as diferentes regiões do país, principalmente das populações pobres das regiões Norte e Nordeste em relação ao Centro-Sul, são fatores fundamentais desta exclusão digital.

Gráfico 6- Onde é realizado o acesso à internet?

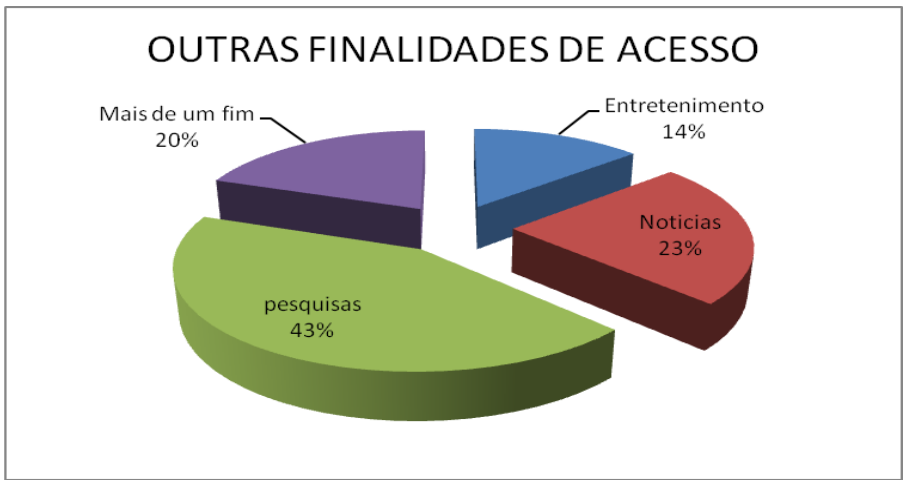


A maioria dos consumidores virtuais, ou seja, 59% utilizam-se de máquinas em suas residências para acessarem a grande rede, já 27% afirmaram utilizar do local de trabalho, outros 8% buscam as empresas que ofertam o serviço de acesso a internet "Lan House" e 6% acessam em mais de um destes locais.

> "A difusão da Internet está diretamente associada ao crescimento do número de computadores, que têm suas vendas impulsionadas pelos seguintes fatores: aumento do poder aquisitivo, crescimento do emprego formal e do acesso ao crédito, avanço da tecnologia, baixa do dólar e isenção de PIS e COFINS sobre a venda de computadores e seus componentes" (MAXIMIANO, 2010).

A publicação expressa a realidade da pesquisa onde aponta, que o maior número de acessos a rede mundial de computadores acontece das residências dos usuários.

Gráfico 7- Além de compras, quais finalidades você usa internet?

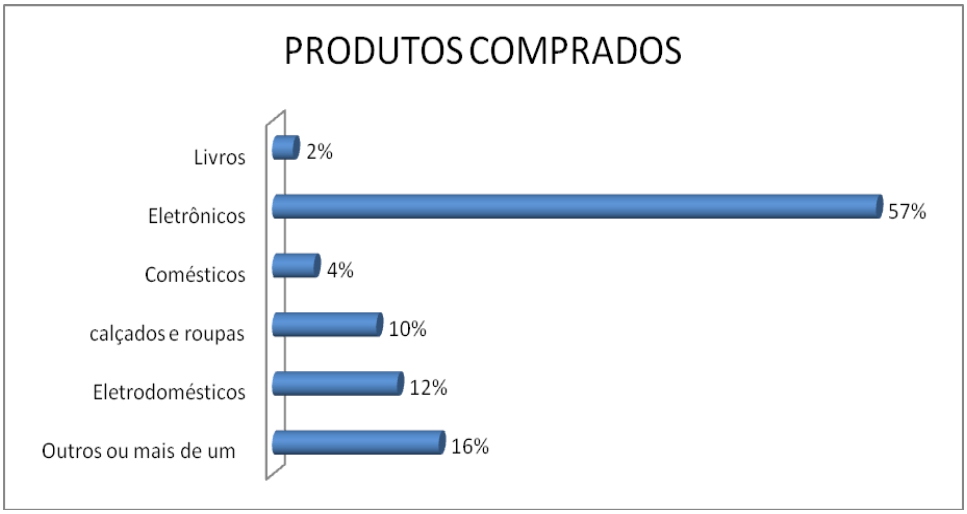


Em análise do gráfico 7 pode-se afirmar que além das compras 43% dos usuários utilizam a internet para pesquisas escolares e acadêmicas, 23% para noticias, 14% como entretenimento e 20% para mais de um destes fins.

> "O crescente uso da internet, possibilitando a internautas comunicarem-se de forma mais rápida, com relativa facilidade, estabeleceu a versão contemporânea deste fenômeno, conhecido como internet word-of-mouth – ou word-of-mouth – como um importante canal para a comunicação de marketing" (GOLDENBERG et al., 2001).

Identificar o que o usuário está acessando, para desenvolver a melhor estratégia de marketing, foi o intuito deste quesito, pois não existe lugar melhor para anunciar um produto ou serviço de uma loja virtual se não em páginas da internet.

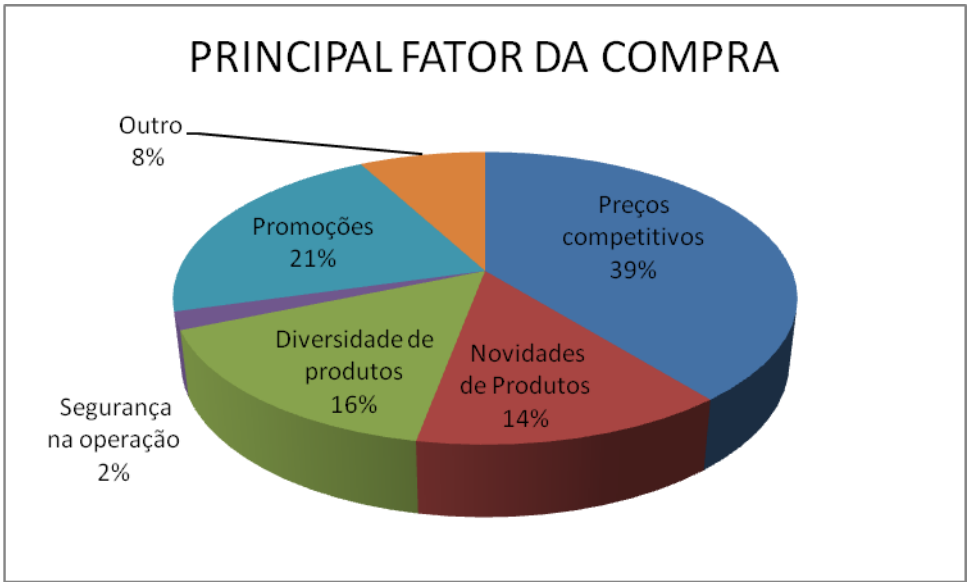
Gráfico-8. Quais produtos você comprou?



Os resultados apurados neste gráfico refletem o advento da era tecnológica, tornando os produtos eletrônicos como os mais comprados, equivalendo a 57%, seguido dos eletrodomésticos com 12%, roupas/calçados com 10%, os produtos relacionados aos cosméticos com 4%, livros pontuou 2% e para outros ou mais de um produto 16%.

Face ao pouco número de lojas de produtos eletrônicos no comércio local e em virtude da variedade de produtos como celulares, notebooks, tablets, componentes eletrônicos, etc. e ainda uma infinidade de modelos em cada seguimento de produto, pode ter sido um dos principais fatores para que a maioria dos e-consumidores optassem por produtos eletrônicos em suas compras virtuais.

Gráfico 9- Qual principal fator levou você a comprar pela internet?

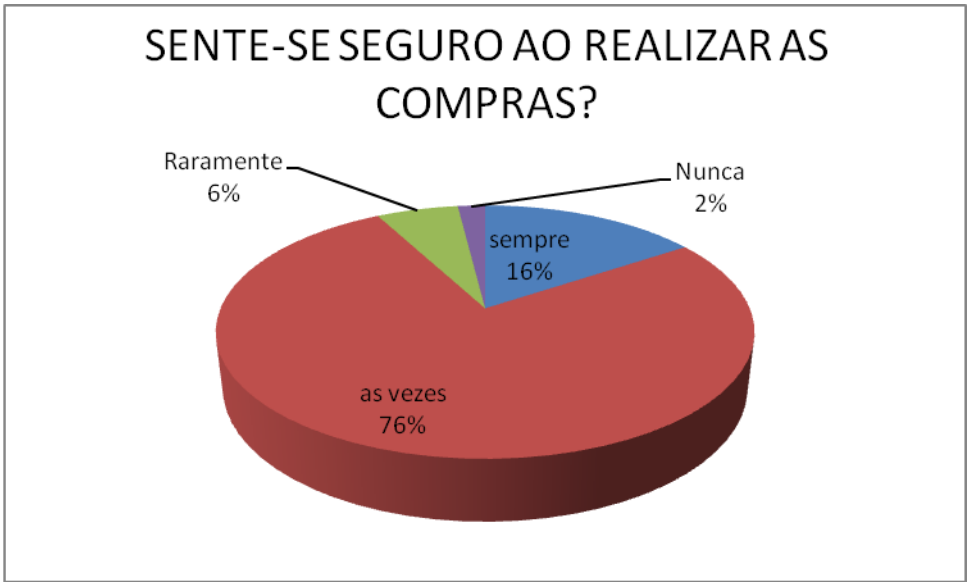


Os preços competitivos foram o principal fator apresentado por 39% dos participantes da pesquisa, ainda no gráfico 9, promoções foi apontada por 21%, 16% buscam a compra em virtude da diversidade de produtos, 14% novidades de produtos, outros fatores com 8% e por fim 2% apontaram segurança na operação.

Os dados da pesquisa são corroborados por Las Casas (2011), que esclarecem o sucesso das lojas virtuais se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras on-line, lojas abertas 24 horas, preço dos produtos, formas de pagamentos, disponibilidade de certos produtos, customização e também a facilidade de efetuar compras em lojas de todo o território Brasileiro assim como em sites internacionais sem sair de casa.

Aos participantes da pesquisa o principal fator que influencia no fator da compra virtual, está relacionado ao valor real do produto, ratificando as informações do autor.

Gráfico-10. Você sente-se seguro em relação à negociação de modo geral?

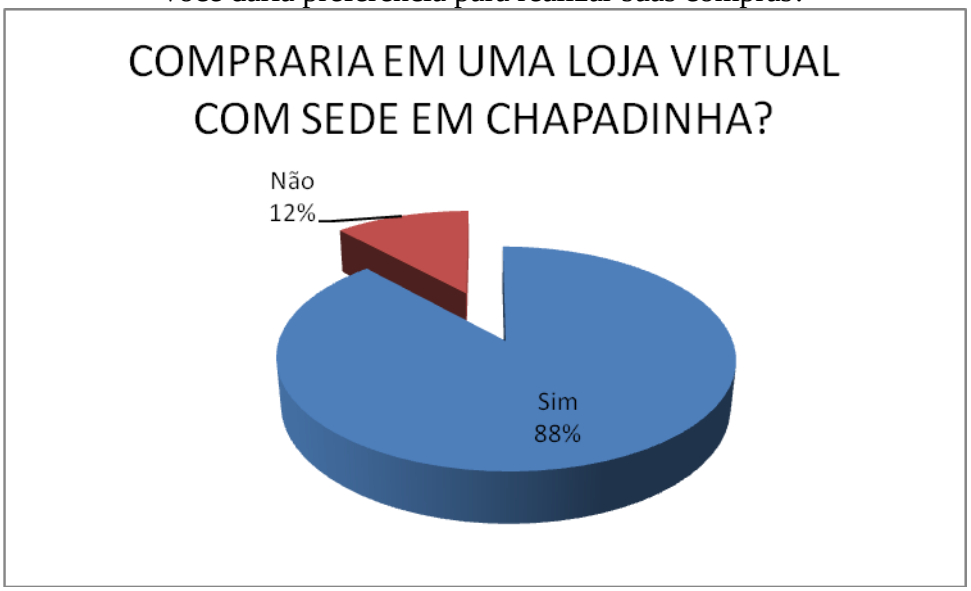


No quesito segurança ao comprar pela internet, 76% dos participantes responderam que às vezes sentem-se seguros, 16% sempre, para 6% raramente e 2% nunca se sentem seguros.

Com base nestes dados e outros gráficos já analisados contamos com a contribuição de Parente (2000) onde destaca que embora o hábito já desenvolvido pela população de pagar suas contas e fazer movimentações financeiras, assim como a declaração de imposto de renda via internet, sejam fatores que influenciam positivamente o crescimento do varejo virtual, sendo que a falta de confiança na segurança e integridade dos dados da internet por parte dos usuários pode influenciar negativamente esse crescimento.

Este mesmo autor considera que o comércio eletrônico precisa de credibilidade para desenvolver, o que aos poucos vem ocorrendo, em virtude das experiências positivas de grandes instituições governamentais e bancárias.

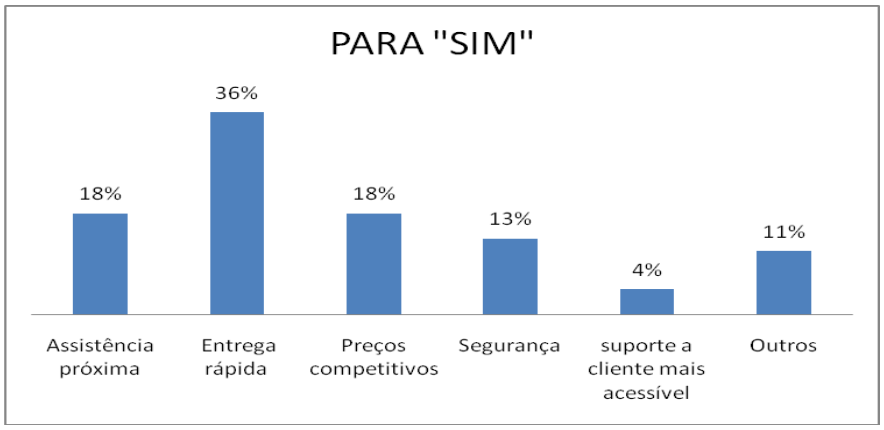
Gráfico 11- Caso houvesse uma empresa de comércio eletrônico com sede em Chapadinha, você daria preferência para realizar suas compras?



No gráfico 11, quando questionado se realizaria compras em uma empresa com sede e Chapadinha. 88% responderam sim e apenas 12% não comprariam.

Este resultado mostra-se satisfatório ao objeto da pesquisa, visto que a grande maioria acredita no potencial de uma empresa de comércio eletrônico com sede em Chapadinha-MA, com fatores a serem observados nos gráficos seguintes.

Gráfico 12-Justificativa da resposta “sim”

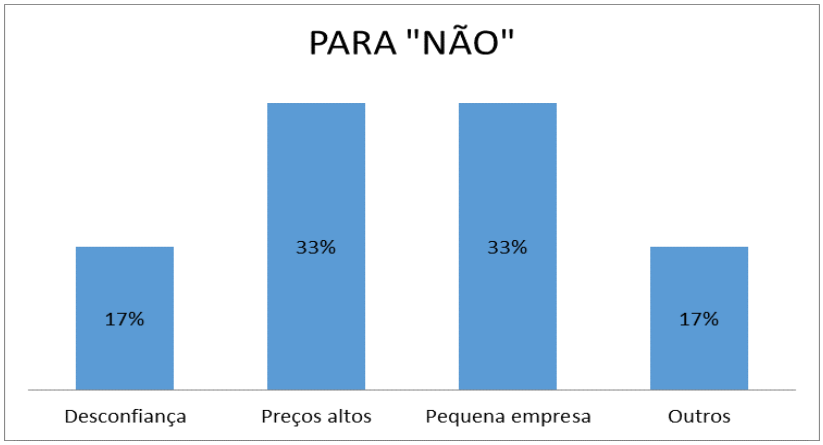


Dentre os entrevistados que optaram pelo sim, 36% comprariam de uma empresa com sede em Chapadinha em virtude de uma entrega rápida, empatados com 18% ficaram as questões; assistência próxima e preços competitivos, 13% responderam segurança ser o principal fator, outros fatores equivaleu a 11% e por fim com 4% suporte ao cliente mais

acessível. Ao analisar estes dados observou-se que o processo de compra rápida e eficaz é fator decisivo para o e-consumidor.

O e-commerce tem crescido consideravelmente, realizado sonhos, facilitando o poder da compra as mais remotas cidades do mundo, locais onde antes seria impossível a aquisição de um produto ou serviço, no entanto, a vontade de ter em posse do bem, imediatamente após a compra é uma necessidade evidente dos consumidores.

Gráfico 13- Justificativa da resposta “não”.



Para os participantes que responderam não comprar em uma empresa local, a tabulação apresentou o seguinte resultado: 33% não realizaria uma negociação por ser uma pequena empresa, o mesmo resultado apresentou-se para aqueles que acreditam haver preços altos, 17% por desconfiança, resultado que se repetiu para outras justificativas.

Segundo Nohara, Acevedo e Zilber (2008, p. 28), “O CE teve uma alta taxa de crescimento no Brasil, porém, adotada pelas grandes empresas, que estão colhendo os frutos do aumento de sua produtividade e redução de seus custos devido à nova tecnologia...”

Fica evidente que as pequenas empresas possuem algumas barreiras para desenvolver o comércio eletrônico, no entanto, há registros de muitos cases de sucesso de pequenas empresas que melhoraram seu faturamento investindo no comércio virtual, prometendo mais sucesso e comodidade nas futuras gerações.

5 CONCLUSÃO

O uso do comércio eletrônico é bastante promissor, garantindo comodidade e praticidade para os clientes e gerando mais lucro para os comerciantes, desde que haja investimento em tecnologia para melhor atender o cliente.

A cidade Chapadinha-MA mostrou um avanço tecnológico e informativo por parte de pessoas conectadas com o mundo virtual, o que facilita para esses tipos de aquisições de bens de consumo. Em contrapartida, necessita de mais instalações e publicidade para auxiliar na divulgação do e-commerce.

O equilíbrio entre o sexo masculino e feminino não contradiz práticas do uso de compra virtual, bem como a confiabilidade em adquirir produtos pela internet, mesmo além de saberem dos riscos existentes como as ações de hackers ou afins.

Divulgações sobre a eficiência na segurança *online* contra ações de hackers são extremamente importantes para o avanço da confiabilidade em relação às compras de produtos.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, L. A. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ANDRADE, R. Guia Prático de E-Commerce. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

CAMPANO, J. Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade. JM Digital, 2009.

CHIAVENATO, I. **Administração de materiais**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, I. **Administração de novos tempos**. 2ed – Rio de Janeiro : campus, 1999.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à administração de materiais:** São Paulo: Makron McGrau-hill, 1991.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K.:. E-business e E-commerce para administradores: Administração de Empresas, São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

GOLDENBERG, J.; LIBAI, B.; MULLER, E. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. Marketing Letters. v.12, n. 3, p.211-223, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A Introdução à administração. 5 ed. Rev. - São Paulo: atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana a revolução digital. 6. ed – São Paulo: atlas, 2006.

MENDES, M. O Comércio Eletrônico no Brasil. Disponível em: <http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf>Acesso: dez. 2014.

NOHARA, J. J.; ACEVEDO, R. C.; ZILBER, N. S. Os desafios das pequenas e médias empresas em participar do CE: artigos inovação tecnológica e competitividade. **Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, 2008.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, Mark. O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

ZILBER, S. N. Fatores Críticos para o Desempenho e Implantação de E-business por Empresas Tradicionais. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo (2002).

APÊNDICE

APÊNDICE – Questionário da pesquisa

PESQUISA DE PERFIL DO E-CONSUMIDOR NA CIDADE DE CHAPADINHA/MA
Faculdade do baixo Parnaíba - FAP
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC

1. Já fez compras pela internet?

   ( ) Sim ( ) Não (Se marcou NÃO, responda só até o quesito nº5)

2. Qual a sua idade?

   ( ) Até 15 anos
   ( ) 15 a 20 anos
   ( ) 21 a 30 anos
   ( ) 31 a 40 anos
   ( ) 41 a 50 anos
   ( ) mais de 51 anos

3. Sexo:

   ( ) Masculino ( ) Feminino

4. Renda Familiar:

   ( ) Até R$ 1.000,00
   ( ) De 1.000,00 a 2.000,00
   ( ) De 2.000,00 a 4.000,00
   ( ) Mais de 4.000,00

5. Nível de Escolaridade:

   ( ) Ensino fundamental completo
   ( ) Ensino fundamental incompleto
   ( ) Ensino médio completo
   ( ) Ensino médio incompleto
   ( ) Ensino superior completo
   ( ) Ensino superior incompleto
   ( ) Outro

6. O acesso a internet é a partir?

   ( ) Casa
   ( ) Lan House
   ( ) Trabalho
   ( ) Outro

7. Além de compras, quais outras finalidades você usa internet?

   ( ) Entretenimento
   ( ) Noticias
   ( ) Pesquisa
   ( ) Outros

8. Quais Produtos você comprou?

( ) Calçados/ Roupas
( ) CDs, DVDs
( ) Cosméticos
( ) Eletrodomésticos
( ) Eletrônicos
( ) Livros
( ) Outros

9. Qual o principal fator levou você a comprar pela internet?

( ) Diversidade de produtos
( ) Layout atrativo da loja virtual
( ) Novidades de Produtos
( ) Preços competitivos
( ) Promoções
( ) Qualidade no atendimento
( ) Segurança na operação
( ) Outros

10. Ao realizar as compras pela internet, você sente-se seguro (protegido) em relação a negociação de modo geral?

( ) Sempre
( ) As vezes
( ) Raramente
( ) nunca

11. Caso houvesse uma empresa de comercio eletrônico com sede em Chapadinha, você daria preferencia para realizar suas compras?

( )Sim ( )Não

Justifique sua resposta apontando o principal motivo:

SIM	NÃO
( ) Assistência próxima	( ) Desconfiança
( ) Entrega rápida	( ) Falta de credibilidade
( ) Preços competitivos	( ) Falta de experiência
( ) Segurança	( ) Preços altos
( ) suporte a cliente mais acessível	( ) Pequena empresa
( ) Outros	( ) Outros