



Comércio Virtual e Relações com os Consumidores ¹

Mariana Ribeiro de SOUSA²

Marina PEREIRA³

Priscila Regina do REGO⁴

Célia Maria CASSIANO⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, SP

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar o comércio virtual e a evolução desse mercado, bem como suas vantagens e desvantagens, além das tendências que envolvem o consumidor do século XXI. O estudo utilizou três tipos de pesquisa: documental, exploratória e descritiva, sendo a última realizada através da aplicação de um questionário para 100 pessoas de ambos os sexos, de diferentes idades e níveis de informação. Foi possível compreender portanto, o grau de confiança e a satisfação dos consumidores nesse processo de compra.

Palavras-Chave: comércio virtual; segurança; consumidor do século XXI.

Introdução

Baseado no comportamento de consumo do século XXI, o artigo aborda o comércio virtual e o posicionamento do consumidor diante desta prática. O objetivo principal é verificar o grau de confiança dos consumidores neste serviço, uma vez que se trata de uma transação de produtos e serviços sem interação física.

Os objetivos secundários são: identificar o perfil demográfico deste público, em termos de faixa etária idade e gênero; analisar os motivos de compra pela internet e a sua frequência; verificar a importância da imagem da empresa na decisão de compra de produtos e serviços, bem como os fatores mais relevantes deste processo; analisar o grau de satisfação dos compradores, considerando as vantagens e desvantagens da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Publicidade e Propaganda, do V Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: maryrsousa@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: marininha_mp@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: gemeaspj@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: celia.cassiano@puc-campinas.edu.br



compra virtual e por fim, revelar a confiança das pessoas quanto à disponibilização de dados bancários para a efetuação da compra.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente será discutida a evolução do Mercado. Para discutir todo este processo de compra virtual, o artigo aponta a transição do mercado industrial do século XX para a atual era digital, baseado em referencial teórico proposto por Parente (2000). Além disso, apresenta dados sobre o comércio virtual e algumas tendências que permitem ao leitor a compreensão deste atual processo de compra. O segundo tópico trata da análise do estudo do comportamento dos consumidores do século XXI, a fim de explicar fatores que levam ao crescimento da comercialização *on-line* e esclarecer pontos que hipóteses levantadas ao longo deste trabalho. Esse estudo parte do referencial teórico de Samara; Morsch (2005). O terceiro tópico explica os três tipos de pesquisa utilizados na elaboração do artigo: exploratória, documental e descritiva. Por fim é apresentada a análise dos dados da pesquisa descritiva quantitativa, seguida pelas considerações finais.

Evolução do Mercado

De acordo com Parente (2000) a mudança de uma economia industrial para a economia digital foi concretizada após a diminuição dos custos de aquisição dos computadores e microprocessadores. Essa facilidade de aquisição permitiu uma reconfiguração nos sistemas de comunicação com o objetivo de torná-la mais rápida e interativa. É o início de uma revolução de informatização.

A partir dessa mudança na comunicação, as empresas utilizaram a tecnologia de informação para facilitar a divulgação e distribuição de seus produtos, além de rentabilizar o tempo de trabalho.

O quadro abaixo compara os paradigmas da economia industrial e da economia digital:

Paradigmas da economia industrial	Paradigmas da economia digital
Informação analógica.	Informação digital.
Fatores de Produção: capital, terra e mão de obra.	Fatores de Produção: conhecimento.
Fabricação em massa de produtos físicos em determinado local e período de tempo	Fabricação de bits a qualquer hora e em qualquer lugar.



Interação entre vendedores e compradores ocorre em um ponto de vendas (mercado físico).	Relacionamento entre vendedores e compradores ocorre por meio de uma transação no mercado virtual.
Criação de valor pelos métodos repetitivos de trabalho.	Criação de valor pela aplicação do conhecimento ao trabalho (produtividade e inovação).
Conteúdo, contexto e infra-estrutura estão agregados no produto.	Conteúdo, contexto e infra-estrutura estão desagregados, criando novos formatos de negócio.

Fonte: Parente, 2000.

O processo de informatização permitiu a substituição de uma interação física de mercado (*marketplace*), entre compradores e vendedores, por uma interação de mercado virtual (*marketspace*), na qual a informação torna-se a chave dos processos de transação. Este comportamento foi provocado pela facilidade e acessibilidade desta tecnologia, proporcionando aos usuários praticidade e conveniência na busca de informações, produtos e serviços. É importante ressaltar que apesar de toda a facilidade que a tecnologia pode proporcionar, existem consumidores considerados tecnofóbicos, que ainda apresentam uma resistência a essa tendência de mercado e comportamento.

Parente (2000) defende que pela perspectiva empresarial, o mercado virtual pode proporcionar novo potencial, uma vez que oferece uma infra-estrutura de comunicação e transação de baixo custo e faz com que as operações da empresa se tornem globais. A Internet oferece suporte às vendas, e auxilia os consumidores na identificação de suas necessidades, proporcionando meios eficientes de troca de informações entre ambas as partes.

Devido às modificações do mundo moderno, as pessoas passaram a ter uma vida muito mais corrida e agitada, sendo necessário dispor grande parte do tempo para o trabalho, casa, filhos, etc. Com isso as atividades básicas da vida cotidiana precisaram sofrer alterações para se encaixar na rotina das pessoas do século XXI. Atividades simples como fazer compras no supermercado se tornaram cada vez mais difíceis já que estas pessoas não conseguiam encontrar tempo para realizá-las, daí surgiu a necessidade de um meio que permitisse a realização de certas tarefas, sem interferir em seus outros compromissos.

O comércio virtual surgiu como uma forma de atender as necessidades desse público que precisava comprar certos produtos, mas que não encontrava tempo para



fazê-lo, e essa opção de escolher e comprar sem sair de casa, ou seja, sem a necessidade de ir até a loja, vem conquistando cada vez mais consumidores.

A comercialização *on-line* era realizada com produtos palpáveis de características tangíveis como livros, CDs, eletroeletrônicos, etc., mas com o passar do tempo surgiu a necessidade do consumo de serviços através da Internet, como por exemplo, a venda de pacotes turísticos.

Segundo pesquisa realizada pelo site de consultoria de comércio eletrônico E-bit, de 2001 a 2005, o faturamento do comércio eletrônico nacional aumentou cerca de 400%, sendo que o valor médio das compras cresceu 63% no período, e o volume de vendas aumentou 254%. O número de consumidores também aumentou: os 700 mil adeptos de 2001 viraram 3,25 milhões em 2005. De todas as transações realizadas na América Latina, o Brasil é responsável por quase metade da parcela, o que mostra sua relevante participação neste tipo de comércio.⁶

Outro grande fator responsável pelo sucesso dessa nova forma de consumo é o crescimento do poder aquisitivo da classe C, atrelado ao aumento das facilidades de crédito, à queda no preço dos computadores e à facilidade de acesso à Internet. A pesquisa feita pela E-bit mostra ainda que há quase 40 milhões de internautas no Brasil. Com uma população total de 190 milhões, o abismo é imenso. No mercado eletrônico, desses 40 milhões, apenas 9,5 milhões são e-consumidores. Do total de domicílios no País, somente 16,9% tem acesso à internet.⁷

Apesar do acesso à internet ainda ser considerado pequeno, trata-se de um meio em franca expansão e dados apontam também para o crescimento do comércio *on-line*.

Alguns dos principais fatores que tornam esse tipo de consumo cada vez mais requisitado são: a grande diversidade de produtos, a facilidade de comparação, os preços mais competitivos, a praticidade de compra e os prazos de entrega.

Apesar da enorme comodidade que este tipo de serviço oferece, muitos consumidores ainda têm receio de fazer transações pela Internet já que para realizá-las é necessário a divulgação de dados pessoais como nome, endereço, número do cartão de crédito, número de RG e CPF, dentre outros. Muitas empresas de comércio *on-line*, cientes da insegurança de seus clientes, já se cercam de cuidados para dar o máximo de segurança possível como utilização de senhas, cadastros, rastreamento de pedidos,

⁶ Comércio virtual conquista credibilidade e ganha clientes.

Disponível em: <<http://www.adrmarketing.com.br/redator/item9392.asp>>

⁷ Por um comércio virtual sem barreiras.

Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/11168/ecommerce/por_um_comercio_virtual_sem_barreiras/>



bloqueio contra *hackers*, entre outros. Contudo muitos consumidores ainda repensam antes de decidir pela compra *on-line*.

Uma pesquisa realizada pela *ForeSee Results*, revela que a aparência, navegação e a performance dos sites é de extrema importância para a satisfação dos consumidores. As lojas que conseguiram bom desempenho em todos esses itens apresentavam taxas de conversão mais altas do que aquelas que não tiveram um bom desempenho. De acordo com a pesquisa, o grau de satisfação com a loja *on-line* está relacionado também à fidelidade do cliente e influi na possibilidade de que ele recomende o site a amigos.

Consumidores do século XXI

O consumo de bens e serviços tem sofrido algumas modificações nesses últimos tempos, mais precisamente nesse último século. Antigamente as pessoas só compravam realmente o que era necessário para a sobrevivência, e o que tinham condições de pagar. As prioridades eram alimentação e vestuário. Atualmente, além dessas duas áreas, os consumidores preocupam-se com outras, tais como: saúde, automóveis, computador, beleza, viagens etc. Ao mesmo tempo, esses consumidores tornaram-se mais críticos; pensam muito mais antes de comprar, fazem comparações entre produtos/serviços parecidos, afinal a variedade é muito grande e a concorrência está atenta para disputar cada consumidor.

A compra por impulso ainda atrai muitas pessoas, influenciada pela busca da satisfação pessoal, do bem-estar, querer e poder. As lojas têm uma parcela de responsabilidade nisso, pois oferecem as mais diversas facilidades de pagamentos para que os clientes não sintam que estão pagando tanto por aquele produto ou serviço, e assim possam levá-lo sem provocar o arrependimento de compra.

Além da mídia e das ações do ponto-de-venda, fatores de extrema importância para a decisão de compra ou até para a escolha de determinada marca, os grupos de referência também ganham uma parcela significativa desse processo. Pode-se definir grupo de referência como “o grupo no qual o indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação – ou referência – para a formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.71). Além dessa influência da família, dos amigos, o consumidor avalia também como fator de escolha na hora da compra, produtos que tenham qualidade ou então alguma experiência positiva.



Pesquisas apontam que os brasileiros estão consumindo mais, e o cartão de crédito é um trampolim para o consumo, pois permite a compra de um produto ou serviço sem dinheiro imediato, ou então por meio de várias parcelas. Devido a grande violência dos tempos atuais, as pessoas preferem comprar com o cartão de crédito ou débito, para não precisar estar sempre com dinheiro, impulsionando os donos de lojas a terem sempre à disposição máquinas para esse tipo de pagamento, gerando maior tecnologia para o comércio.

De acordo com um estudo realizado pelo IBOPE Mídia, em 2002 o total de brasileiros que iam às compras com frequência mínima de 30 dias era de 60%. Atualmente este número é de 67%, ou seja, mais de 35 milhões de pessoas estão realizando compras pessoais, e 71% dessas pessoas encontra-se em idades de 25 a 34 anos. O IBOPE também comprovou a hipótese que as mulheres fazem mais compras do que os homens e a diferença chega a ser de 12%.⁸

Para compor este estudo, o IBOPE Mídia realizou uma pesquisa com 3.400 pessoas acima de 18 anos, em todo o Brasil. A fim de obter um retrato ainda mais completo do comportamento do consumidor contemporâneo, o IBOPE Mídia também utilizou dados do Target Group Index – estudo regular que ouve pessoas nas 11 principais regiões metropolitanas do Brasil (Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo), atualizado a cada seis meses.

Segundo a pesquisa, o cenário ideal para os consumidores, ou seja, o que o deixa feliz atualmente é em primeiro lugar estar em paz com a família; segundo ter saúde, terceiro lugar realizar-se profissionalmente e em quarto e último lugar ter mais dinheiro do que hoje.

Uma grande tendência atualmente são os assuntos relacionados ao meio ambiente. Os consumidores têm se preocupado em comprar produtos que sejam saudáveis e não agridam o meio ambiente. A pesquisa do IBOPE constatou que 71% das pessoas estão dispostas a pagar mais por esses produtos. Revela também que 89% acham que reciclar é um dever de todos, mesmo que na prática a seleção do lixo reciclável não aconteça tanto quanto na teoria, porém 60% fazem um esforço consciente para reciclar e 63% dos consumidores do século XXI estão dispostos a mudar seu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente.

⁸ Consumidor do século XXI. Disponível em: <<http://www.ibope.com/consumidor/>>



Como já explicado acima, o que tem impulsionado um novo tipo de consumo é a Internet. É uma nova ferramenta de compra que permite ao consumidor comparar preços, conhecer novas lojas, analisar as funcionalidades e especificações dos produtos, além de economizar, pois efetua a compra de qualquer parte do país e do mundo, a qualquer hora e sem sair de casa. Muitas vezes os produtos oferecidos pela Internet acabam sendo mais baratos do que os mesmos comprados nas lojas, devido ao maior custo fixo das lojas, comparado ao dos sites.

De acordo com matéria publicada na Folha de São Paulo⁹, uma pesquisa realizada pelo site E-bit constatou que as compras realizadas pela Internet em 2008 somaram R\$ 8,2 bilhões de reais, o que representa um aumento de 30% em relação a 2007. Isso significa que cerca de 13 milhões de brasileiros compraram algo pela Internet pelo menos uma vez, e que "os consumidores estão adquirindo mais produtos a cada compra e os produtos mais baratos estão dando lugar para os mais caros".

A pesquisa mostrou ainda que 51% dos consumidores eram do sexo feminino e 19% tinham mais que 50 anos, provando assim que os “mais velhos” também estão aderindo ao novo conceito de compras. Esse tipo de consumo tem aumentado também entre as classes de menor poder aquisitivo e escolaridade, 42% das vendas pela Internet no ano passado foram para a classe C, segundo Guasti, diretor da consultoria E-bit.

Metodologia: Pesquisa Documental, Exploratória e Descritiva

A metodologia utilizada para a elaboração do artigo científico envolveu três tipos de pesquisa: documental, exploratória e descritiva. Segundo Gil, (1994, p.73), a pesquisa documental se caracteriza pela utilização de materiais de diversos autores sobre determinados assuntos, que servem para fundamentar um assunto ainda não tratado, ou reelaborá-los. A pesquisa exploratória procura desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, para a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Proporciona uma visão geral de determinado fato e o produto final passa a ser um problema mais esclarecido (1994, p. 44). Por fim, a pesquisa descritiva procura descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações (e/ou de sua natureza) entre variáveis. Uma

⁹ Compras pela Internet. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u536023.shtml>>



de suas características mais marcantes está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (1994, p. 45).

Para o levantamento de dados foi escolhido como instrumento, o questionário enviado pela internet, através de uma ferramenta do *Google docs*, que garante o anonimato no retorno do questionário. O questionário enviado pela internet é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. Como vantagens podem ser citadas: a possibilidade de atingir grande número de pessoas, os custos reduzidos, o anonimato das respostas, a possibilidade de colher a resposta no momento de conveniência das pessoas, a não exposição do pesquisado à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistador (1994, p. 124).

Para a seleção de amostra foi utilizada a técnica bola de neve, na qual um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente ou por conveniência, e estes identificam outros indivíduos que pertençam a mesma população-alvo e de acordo com os mesmo objetivos, e assim sucessivamente (AAKER, 2004, p.392).

A pesquisa foi aplicada através da Internet; os entrevistados receberam por e-mail o link para abri-la, e assim respondê-la. O questionário continha 10 questões de múltipla-escolha.

Análise dos dados

A seguir será apresentada a tabulação e a análise dos dados coletados.

Entre os respondentes, 41% pertencem ao sexo masculino e 58% pertence ao sexo feminino. Uma pessoa não identificou o sexo. A média de idade entre 21 e 23 anos, correspondente a 41%. Em segundo lugar, de 17 a 20 anos, com 24%; em terceiro, de 24 a 27 anos com 15%; em quarto, de 28 a 34 anos com 9% do total; e acima dos 35 anos corresponde a 8%. Apenas 3% das pessoas não identificaram a idade.

1. Você realiza ou já realizou alguma compra pela Internet?

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Sim	79	79%
Não	18	18%
Sem resposta	3	3%
Total	100	100%

Base da amostra: 100 questionários



79% dos respondentes realizam ou já realizaram alguma compra via Internet e 18% não. A porcentagem dos que não responderam ficou em 3%.

2. Com que frequência você costuma comprar pela Internet?

Alternativas	Frequência	Porcentagem
A cada 15 dias	1	1%
Uma vez por mês	21	21%
A cada 3 meses	23	23%
A cada 6 meses	16	16%
Uma vez por ano	22	22%
Sem resposta	17	17%
Total	100	100%

Base da amostra: 100 questionários

A frequência de compra pela Internet mais apontada pelos respondentes foi de 3 em 3 meses com 23%; em segundo lugar 1 vez por ano com 22%, terceiro 1 vez por mês com 21%, quarto lugar a cada 6 meses com 16%, e em último a cada 15 dias com 1%. 17% das pessoas não responderam a essa questão.

3. Você costuma buscar referências da empresa antes de comprar o produto ou serviço?

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Sim	72	72%
Não	12	12%
Sem resposta	16	16%
Total	100	100%

Base da amostra: 100 questionários

Entre os respondentes, 72% buscam referências da empresa antes de comprar o produto, e 12% não. Os que não responderam somam 16%.

4. Assinale até três alternativas que você considera mais importante na decisão desse tipo de compra.

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Praticidade	50	50%
Prazos de entrega	30	30%
Variedade de produtos e serviços	26	26%
Formas de pagamento	23	23%
Preço	55	55%
Segurança dos dados	22	22%
Confiança na empresa	30	30%
Necessidade de garantias	13	13%
Sem resposta	16	16%



Total	265	265%
-------	-----	------

Base da amostra: 100 questionários

Media de resposta por respondente: 2,65 respostas.

Nessa questão os respondentes podiam assinalar até três alternativas. As mais assinaladas foram respectivamente: preço 55%, praticidade 50%, prazos de entrega e confiança na empresa 30%, variedade de produtos e serviços 26%, formas de pagamento 23%, segurança dos dados 22%, necessidade de garantias 13%. 16 pessoas não responderam essa questão.

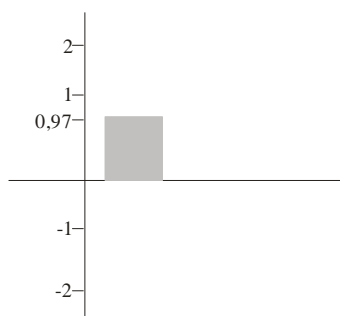
5. Qual seu grau de satisfação das compras realizadas pela Internet?

Alternativas	Frequência	Peso	Peso X Frequência
Completamente Insatisfeito	1	-2	-2
Insatisfeito	3	-1	-3
Razoável	9	0	0
Satisfeito	72	1	72
Muito Satisfeito	15	2	30
Total	100		97

Base da amostra: 100 questionários

A maioria das pessoas respondeu estarem satisfeitas com as compras realizadas pela Internet (72%). Além disso, 15% consideram-se muito satisfeitas, 9% razoável, 3% estão insatisfeitas e 1% completamente insatisfeita.

A Média Ponderada ($97/100 = 0,97$) confirma que a maior parte das pessoas estão satisfeitas (0,97 é próximo de 1).



6. Você já teve alguma experiência negativa pela compra via Internet?

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Não	87	87%
Sim	13	13%
Total	100	100%

Base da amostra: 100 questionários

As respostas mais assinaladas com relação a ter alguma experiência negativa na compra pela Internet foram negativas, correspondendo a 87%. Mas ainda 13% das



peças responderam que sim, e as respostas variaram entre: a foto divulgada era diferente do produto anunciado, o produto não foi entregue e nem reembolsado, houve demora na entrega, o produto foi enviado errado, teve prejuízo com a compra.

7. O problema foi resolvido?

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Sim	9	9%
Não	6	6%
Sem resposta	85	85%

Base da amostra: 100 questionários

Das pessoas que tiveram problemas, 9% disseram que o problema foi resolvido e 6% disseram que não. Outros que não responderam somam 85%.

8. Qual a principal vantagem desse tipo de compra?

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Comodidade	66	66%
Preço	18	18%
Facilidade de Comparação	5	5%
Não vejo vantagem	2	2%
Sem resposta	9	9%
Total	100	100%

Base da amostra: 100 questionários

Segundo os pesquisados, a principal vantagem desse tipo de compra é a comodidade com 66%, em segundo lugar o preço com 18%. Ainda citam a facilidade de comparação correspondendo a 5% e 2% não vêem vantagem.

9. Qual a principal desvantagem desse tipo de compra?

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Insegurança e sigilo dos dados pessoais	20	20%
Insegurança quanto à entrega do produto ou serviço	26	26%
Impessoalidade	2	2%
Falta de contato com o produto	28	28%
Não vejo desvantagem	6	6%
Sem resposta	18	18%
Total	100	100%

Base da amostra: 100 questionários

Com relação a principal desvantagem, as respostas ficaram equilibradas: 28% disseram falta de contato com o produto, 26% a insegurança quanto a entrega do produto ou serviço, 20% a insegurança e sigilo dos dados pessoais, 6% não viram desvantagem e 2% apontaram a impessoalidade. 18% não responderam.



10. Qual forma de pagamento você prefere usar em compras pela Internet?

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Boleto Bancário	30	30%
Cartão de Débito	7	7%
Cartão de Crédito	41	41%
Transferência Bancária	4	4%
Sem resposta	18	18

Base da amostra: 100 questionários

A forma de pagamento mais utilizada pelos pesquisados foi o cartão de crédito com 41%, seguido do boleto bancário com 30%, o cartão de débito fica em terceiro lugar com 7% e por fim a transferência bancária com 4%. As pessoas que não responderam somam 18%.

Considerações Finais

A partir de análises realizadas a respeito das novas tendências e práticas do mercado, é possível apontar a grande influência da tecnologia na vida das empresas e das pessoas. Uma empresa que não possui um sistema tecnológico em suas práticas, não consegue ganhar muito espaço no mercado, pois não o acompanha, além de ser considerada ultrapassada. Como exemplo disso, podem ser citadas as grandes empresas que se não implantam um sistema de compra *on-line*, já são avaliadas pelos próprios consumidores como uma empresa que não acompanha o mercado, podendo implicar numa possível perda de participação no mercado. Essa é a valorização que os consumidores dão à tecnologia, pois esta pode proporcionar maiores vantagens nos produtos e prestações de serviços, atendendo às exigências dos consumidores.

Tratando-se do consumo virtual, tem-se um quadro onde os consumidores buscam cada vez mais a praticidade, a comodidade; são exigentes, e buscam os meios mais eficientes e fáceis de obter um bem ou serviço. Para atrair consumidores e conquistar sua confiança a empresa precisa dispor de grandes esforços, visando superar as suas expectativas. É assim, que a imagem de uma marca ou empresa torna-se relevante num processo de compra, principalmente pela internet, conforme apontado na pesquisa descritiva.

Quanto ao nível de confiança no consumo pela internet, os consumidores pesquisados se mostraram bem satisfeitos e aderentes à essa prática. As suas principais preocupações são, em primeiro lugar a falta de contato com o produto, seguida da insegurança dos prazos de entrega, evidenciando um consumidor não tão confiante na



empresa prestadora do serviço, porém que mesmo assim opta por correr o risco, pela contrapartida: praticidade e comodidade proporcionada. Esse comportamento revela o quanto o comércio *on-line* está se tornando cada vez mais integrante da vida social dos indivíduos, apesar de seus riscos.

Referências

AAKER, David et al. Pesquisa de Marketing. São Paulo. Ed. Atlas, 2004.

ANDRION, Roseli. Comércio virtual conquista credibilidade e ganha clientes. Disponível em: <<http://www.adrmarketing.com.br/redator/item9392.asp>> Acesso em 07 de Maio de 2009.

COMPRAS pela Internet crescem 30% em 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u536023.shtml>> Acesso em 26 de Março de 2009.

E-Bit. Disponível em: <http://www.ebit.com.br>. Acesso em 28 de Março de 2009.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4ª Ed. Atlas 1994.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE), Consumidor do século XXI. Disponível em: <<http://www.ibope.com/consumidor/>>. Acesso em 11 de Maio de 2009.

O CONSUMIDOR do século XXI.

Disponível em: <<http://becocomsaidasebrae.wordpress.com/2008/10/20/o-consumidor-do-seculo-xxi-segundo-o-ibope/>>. Acesso em 11 de Maio de 2009.

PARENTE, Jurassy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. - São Paulo: Atlas, 2000.

PALLADINO, Cláudia. Por um comércio virtual sem barreiras. Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/11168/ecommerce/por_um_comercio_virtual_sem_barreiras/> Acesso em 07 de Maio de 2009.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.