

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO USUÁRIO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DA CIDADE DE FRANCA-SP E OS FATORES QUE PROPORCIONAM SEGURANÇA NA HORA DE EFETUAR A COMPRA

Aline Cristina dos Santos Oliveira
Joice Basilio Rocha
Michelle Oliveira Cintra
Taísa Aímola Vivan
Thanuse Maiane Souza Silva
ORIENTADOR: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

Resumo

O *e-commerce* é uma nova modalidade de negócios, baseada na comercialização *online* de produtos e serviços para os então chamados e-consumidores. As empresas que adotaram esta ferramenta apresentaram vantagens competitivas em relação às demais. O perfil dos e-consumidores vem sofrendo modificações desde a origem do comércio eletrônico, que vem sendo incorporado aos hábitos de compra dos usuários da internet. O *e-commerce* se tornou atrativo por proporcionar comodidade e praticidade ao consumidor, além de oferecer em muitas ocasiões, preços mais competitivos que os ofertados por lojas físicas. Do ponto de vista dos e-consumidores, a segurança é um fator chave que influencia diretamente na decisão de compra, e por isso, as empresas investem crescentemente para garantir o sigilo e segurança na troca de informações. O objetivo do trabalho foi traçar as características que compõem o perfil do e-consumidor francano, além de definir os fatores que proporcionam segurança para efetuar compras on-line. Para atingir o objetivo proposto foi realizada pesquisa bibliográfica e documental em fontes secundárias e uma pesquisa de campo quantitativa com a aplicação de questionário para 250 usuários de internet. Os resultados, analisados pelo método estatístico, apontaram o perfil, o comportamento e a opinião quanto à segurança dos e-consumidores da cidade de Franca-SP.

Palavras-chaves: comércio eletrônico; e-consumidor; perfil; segurança; internet.

1- Introdução

O comércio eletrônico é uma nova estratégia que as empresas vêm adotando para conquistar e atender clientes, aumentar as vendas e conseqüentemente suas receitas e lucros. Isso é possível devido à ausência de barreiras territoriais na

comunicação através da internet e à disponibilização de produtos e serviços para venda, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Para obter sucesso na utilização dessa ferramenta, as empresas devem conhecer o perfil dos usuários propensos a compra e determinar o público alvo, traçando estratégias capazes de conquistar clientes e fidelizá-los. Além disso, conhecer as necessidades, os desejos e as condições exigidas pelos clientes para efetuar a compra, principalmente as questões relacionadas à segurança, são pontos importantíssimos para o sucesso da empresa no *e-commerce*.

Dessa forma, surge o problema da pesquisa: qual o perfil dos usuários do *e-commerce* na cidade de Franca-SP? Quais fatores proporcionam segurança a esses usuários na hora de utilizar o comércio eletrônico?

O objetivo principal da pesquisa consiste em identificar os aspectos que proporcionam segurança para os e-consumidores da cidade de Franca-SP, e pontuar os aspectos considerados relevantes pelos clientes *online* na hora de efetuar a compra.

A pesquisa tem como objetivos específicos apresentar uma revisão da teoria sobre comércio eletrônico e seus aspectos de segurança e sobre o perfil do consumidor eletrônico no Brasil, traçar o perfil do consumidor virtual da cidade de Franca e identificar a percepção de segurança desse consumidor e serão apresentados nesse artigo.

O método utilizado para o estudo foi o exploratório-descritivo. Foi realizada pesquisa bibliográfica e documental em fontes secundárias com vistas à revisão teórica acerca do comércio eletrônico, do perfil do usuário de internet e do perfil do e-consumidor no Brasil. Para estabelecer o perfil do consumidor eletrônico da cidade de Franca foi realizada uma pesquisa de campo descritiva quantitativa, feita por inquérito pessoal, com a aplicação de questionário para usuários de internet moradores da cidade. Os resultados foram analisados pelo método estatístico quantitativo, e permitem estabelecer o perfil, o comportamento e a opinião quanto à segurança dos consumidores eletrônicos da cidade de Franca-SP.

O trabalho tem sua estrutura dividida em quatro capítulos. Os três primeiros apresentam os resultados da pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema de estudo, respectivamente o comércio e a evolução do comércio eletrônico, o perfil do consumidor eletrônico e os fatores de segurança no *e-commerce*. O quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo com o perfil do e-consumidor de Franca-SP.

1 Referencial teórico

2- 1.1 Comércio eletrônico

A internet é uma ferramenta que tem evoluído expressivamente desde sua criação, conectando milhões de usuários e possibilitando diversas formas de negócios. Hoje, em 2011, a marca de internautas está chegando à casa dos 80

milhões, atraindo os olhares de grandes fundos de investimentos do mundo para o país (MELO, 2011). Uma das possibilidades disponíveis pela internet são os negócios eletrônicos. Um que vem se destacando e adquirindo inúmeros adeptos é o comércio eletrônico (CE), ou *e-commerce*, que consiste na compra e venda de produtos e serviços pela internet.

Pode-se definir o comércio eletrônico (CE) como uma transação comercial realizada através de um equipamento eletrônico. A princípio, na década de 70, o significado de CE era a facilitação de transações comerciais eletrônicas, como a transferência eletrônica de dinheiro. Esse fato só foi possível graças ao desenvolvimento de uma nova tecnologia que possibilitava a troca de dados. Com o passar do tempo a troca de informações via internet foi se tornando mais complexa e de forma interorganizacional, como por exemplo, a troca de informações entre a organização e seus fornecedores.

Esse novo método de comércio, associado ao crescente número de usuários de computadores pessoais e serviços de comunicação, surge no cenário mundial como uma valiosa ferramenta de negócios, tanto para os consumidores quanto para as organizações. O CE é, portanto, uma nova estratégia que as empresas vêm adotando para conquistar e atender clientes, aumentar as vendas e consequentemente suas receitas e lucros.

O comércio eletrônico está crescendo exponencialmente e as empresas que não aderirem a essa ferramenta, ficarão literalmente para trás, perdendo competitividade e participação no mercado, pois a cada dia fica mais claro que o futuro é digital e que a tendência é a expansão e a consolidação do CE (ALBERTIN, 2001; ANDRADE, 2001).

Em 2010 o faturamento do CE atingiu R\$ 14,8 bilhões, 40% a mais em relação ao ano anterior. As compras foram alavancadas pela Copa do Mundo, que despertou o interesse dos consumidores principalmente por televisores, o que refletiu no valor do ticket médio, que ficou em R\$ 373 contra R\$ 335 em 2009, um aumento de 11%. A garantia de que grandes grupos de varejo permaneceriam no mercado *online* influenciou na segurança dos e-consumidores (EBIT, 2011).

O número de e-consumidores chegou aos 23 milhões, que efetuaram pelo menos uma compra durante o ano, sendo que ao todo foram realizados 40 milhões de pedidos em comparação aos 30 milhões em 2009. Os produtos mais procurados e colocados nos carrinhos de compras foram: eletrodomésticos (14%); livros, assinaturas de revistas e jornais (12%); saúde, beleza e medicamentos (12%); informática (11%) e eletrônicos (7%) (EBIT, 2011).

1.2 Perfil do e-consumidor

Com o intuito de obter sucesso, toda empresa precisa definir seu campo de atuação, e para isso precisa identificar quais serão seus clientes e suas necessidades. As empresas voltadas para o comércio eletrônico não são diferentes.

Por ser um novo segmento do comércio, é fundamental determinar o mercado alvo para saber quais produtos oferecer, as formas de pagamento e preços aceitáveis, o contexto da apresentação, enfim, saber a melhor forma de oferecer esse novo negócio.

Uma ferramenta utilizada para traçar o perfil do consumidor é a pesquisa de marketing, definida por Kotler (2008) como “planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Conhecer o perfil do usuário e os fatores que ele valoriza na hora da compra é fundamental para que a empresa conquiste clientes fiéis, algo tão valorizado nos dias de hoje. Segundo Seybold e Marshak (2000) “se sua meta for satisfazer os clientes com os produtos e serviços que precisam, no momento e na forma em que necessitam, você tem que começar identificando-os e colocando-se no lugar deles”.

1.2.1 Evolução do Perfil do E-Consumidor Brasileiro

Desde seu surgimento no ano 2000, o comércio eletrônico vem atraindo cada vez mais adeptos. Nota-se uma evolução na disponibilidade e na facilidade de acesso, levando essa ferramenta de compras e vendas *on-line* ao alcance de todos os interessados.

Em 2002, a Ebit apresentou através da 5ª edição do relatório *Web Shoppers* o perfil dos consumidores virtuais, que se concentravam principalmente nas regiões sudeste e sul do país. A maioria era do sexo masculino com 61%. Além disso, 41% concentravam-se na faixa de idade entre 26 e 35 anos, seguida de 28% na faixa etária de 36 e 49 anos; 21% tinham idade entre 19 e 25 anos, 5% tinham de 50 a 60 anos, 3% tinham até 18 anos e apenas 2% mais de 60 anos de idade (EBIT, 2002a).

Em 2002, os e-consumidores eram pessoas com poder aquisitivo alto, pois a maior parte (53%) possuía renda familiar acima de R\$ 3000,00. A distribuição dos usuários segundo a renda era: 40% com renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00, 27% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00; 16% entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00; 10% mais de R\$ 8.000,00, e apenas 7% possuíam renda familiar abaixo de R\$ 1.000,00 (EBIT, 2002b).

Apesar de algumas alterações ocorridas com relação à faixa etária, não houve uma mudança significativa do perfil dos usuários em 2002. Na faixa etária de 35 a 49 anos, estavam 39% dos e-consumidores; entre 25 a 34 anos concentravam-se 36%; com 14% estavam os consumidores de 18 a 24 anos; em seguida, com 9%, os que tinham entre 50 a 64 anos e 1% para os consumidores com menos de 17 anos e mais de 64 anos. Os homens continuaram sendo a maioria dos

consumidores virtuais, com 60%. Outra característica, é que 54% desse público possuía ensino superior, sendo que 19% possuíam pós-graduação (EBIT, 2002b).

No ano de 2003, um estudo realizado pela Ebitempresa (2003b) apontou que o perfil dos consumidores que efetuavam suas compras via internet, um mercado não muito explorado na época, pertencia às pessoas de classes A e B, com idade entre 25 a 49 anos, sendo 61% homens e 38% mulheres. A renda média familiar dessas pessoas era cerca de R\$ 3.900,00 e a forma de pagamento mais utilizada era o cartão de crédito.

Em 2004, 37% dos indivíduos tinham renda variando de R\$ 3.000,00 a R\$ 8.000,00, 31% ganhavam de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00, 5% tinham renda familiar até R\$ 1.000,00 e 9% do total ganhavam acima de R\$ 8.000,00. A maioria dos e-consumidores tinha idade entre 25 a 49 anos, representando 71% do volume de compras. Apenas 1% tinha até 17 anos, 12% de 18 a 24 anos, outros 12% tinham idade de 50 a 64 anos e 1% acima de 65 anos. Os estudos mostraram que 57% dessas pessoas possuíam nível superior, enquanto 21% cursaram também a pós-graduação. Além de todas essas características, os e-consumidores do ano de 2005 eram 60% do sexo masculino (BAPTISTA, C., 2005).

No ano de 2005 o perfil do consumidor on-line não apresentou mudanças, continuando com 71% de compradores com idade entre 25 a 49 anos, além de 58% serem homens (EBIT, 2005a). Outro ponto relevante foi a renda familiar média do e-consumidor, de aproximadamente R\$ 4.000,00 (EBIT, 2005b).

A maioria dos usuários do comércio eletrônico, respondendo por cerca de 69% das compras, continuou pertencendo à faixa etária de 25 e 49 anos, enquanto a parcela entre os 50 e 64 anos correspondeu a 15% do total. Apenas 2% dos usuários possuíam mais de 64 anos, e os 14% restantes estavam na faixa até 24 anos (EBIT, 2007).

Aproximadamente 37% dos e-consumidores possuíam renda familiar entre R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00, um valor próximo aos 35% com renda na faixa de R\$ 3001,00 a R\$ 8.000,00. Do total, apenas 8% tinha renda inferior a R\$ 1.000,00. A participação do público feminino atingiu 45% das compras *online*, um aumento de 2% em relação ao ano de 2006. Entretanto, referente à escolaridade dos compradores, não houve mudanças significativas, com 30% e 19% para ensino superior completo e pós graduação, respectivamente (EBIT, 2007).

No ano de 2008, o número de usuários de internet que passaram a ser e-consumidores cresceu consideravelmente. Mais de 13,2 milhões de brasileiros efetuaram compras on-line, um aumento de 39% se comparado a 2007, segundo a 19ª edição do relatório *WebShoppers*. Um fator determinante para esse aumento foi a participação da classe C, atingindo 42%, a maioria no setor (EBIT, 2008a).

A renda familiar dos usuários que mais compraram, 38% do total, foi de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00, enquanto apenas 6% tinha renda inferior a R\$ 1.000,00. Aqueles com renda acima de R\$ 8.000,00 corresponderam com 9% do volume de compras. As pessoas que mais utilizaram o *e-commerce*, no ano em questão,

continuaram na faixa etária situada entre 35 a 49 anos, com 38%, mantendo-se este perfil inalterado desde 2005. Em segundo lugar ficou a faixa que vai dos 25 aos 34 anos. Com relação ao grau de instrução, 23% possuíam nível superior incompleto e 32% já haviam concluído a graduação. Apenas 3% dos usuários possuíam apenas o ensino fundamental completo (EBIT, 2008b).

Pela primeira vez desde o início do *e-commerce* no Brasil, o volume de compras efetuadas pelas mulheres foi superior ao dos homens, representando 51% do total. Quando comparamos a participação do público feminino no ano 2000, com 37%, percebemos a grande mudança no perfil dos e-consumidores (EBIT, 2008b). Um fato que certamente colaborou para isso foi a grande exigência da mulher no mercado de trabalho, como cuidadora do lar e do cônjuge, necessitando economizar cada vez mais tempo.

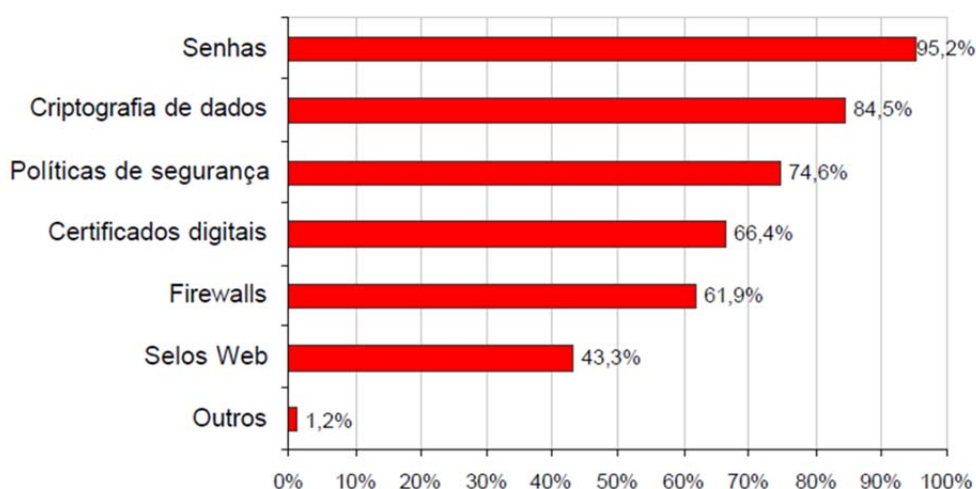
1.3 Segurança no comércio eletrônico

De acordo com Cernev e Leite (2002), o significado de “segurança na *web*” tem sofrido distorções, sendo frequentemente confundido com “risco”, “confiança” e “privacidade”, que, no entanto, possuem significados próprios. Segurança está ligada a termos técnicos e jurídicos, podendo ser subjetivamente perceptível tanto pelas organizações como por usuários da internet (CERNEV; LEITE, 2002).

Para as empresas, a segurança é vista como um item concreto, composto por um conjunto de tecnologias, políticas empresariais e prevenções. Já os internautas a veem como uma qualidade, variável e perceptível de acordo com seus conhecimentos sobre segurança (CERNEV; LEITE, 2002).

A percepção do e-consumidor referente à segurança vem sendo avaliada pela Ebit desde 2001. Nesse ano, o quinto relatório *Web Shoppers* (EBIT, 2002a) apresentou os resultados de uma pesquisa com as medidas de segurança dos sites, conhecidas pelos consumidores. Apesar de 85,2% dos e-consumidores estarem satisfeitos em dezembro de 2001, muitos não conheciam as diversas medidas de segurança adotadas pelas empresas que atuam no *e-commerce*. A figura 1 apresenta conceitos relacionados à segurança e a proporção de usuários que os conhecem.

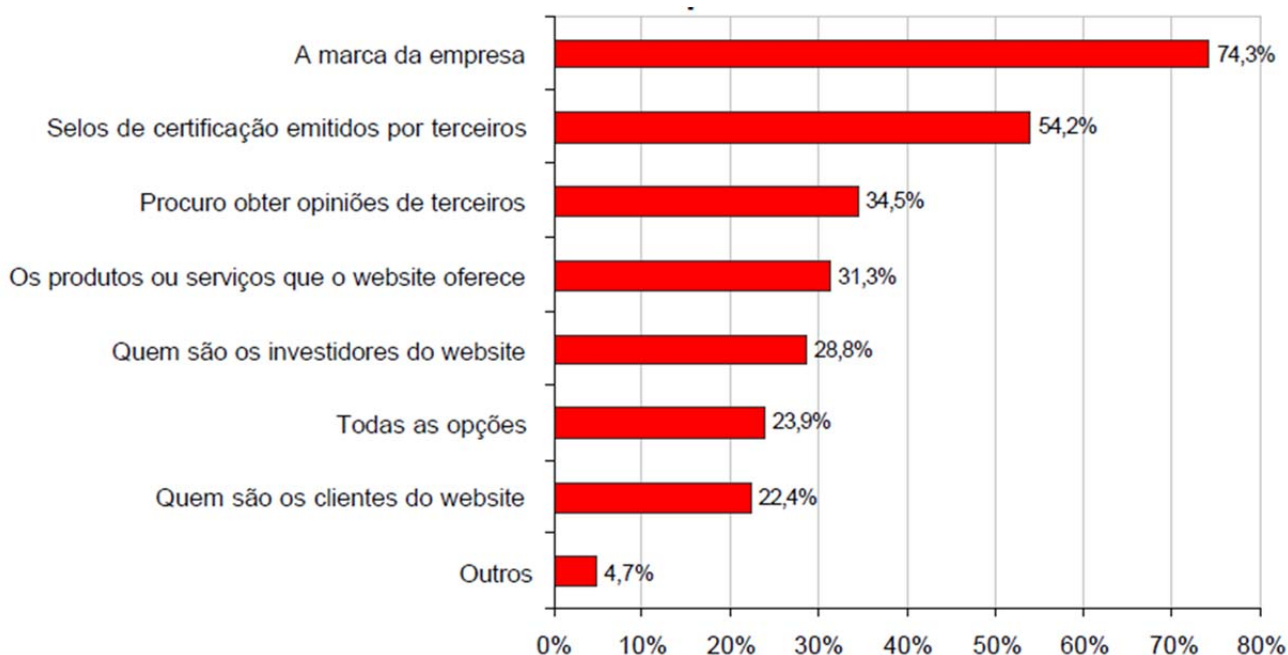
Figura 1. Medidas de segurança conhecidas pelos consumidores.



Fonte: 5º Relatório Web Shoppers.

Ainda segundo o mesmo relatório, além das medidas de segurança, os clientes virtuais observam outros fatores para determinar se o site é confiável para o fornecimento de informações pessoais, conforme descrito na figura 2.

Figura 2. Fatores analisados para determinar se o site é confiável.



Fonte: 5º Relatório Web Shoppers.

O principal fator avaliado pelo consumidor *online* em 2001 foi a marca da empresa. Dessa forma, 74,3% dos e-consumidores avaliaram como principal fator de confiança a empresa que administrava o site, para depois preencherem as solicitações de informações pessoais. Em seguida, considerado por 54,2% de e-consumidores como fator mais importante para proporcionar confiança, ficaram os selos de certificação emitidos por terceiros.

Após sete anos, em 2008, a Ebit realizou novamente a pesquisa para identificar a percepção de segurança que os e-consumidores possuíam. Como em 2001, avaliaram as medidas de segurança adotadas pelos sites que são conhecidas pelos consumidores, e novamente constatou que muitas medidas ainda não eram conhecidas. A mais conhecida, com 92%, foi a utilização de senhas, seguida dos certificados digitais com 86% e dos *firewalls* com 82%. Portanto, a maioria dos clientes virtuais levava em conta para efetuar as suas compras as medidas mais comuns e também mais utilizadas pelos sites.

Analisando o contexto dos fatores que os e-consumidores avaliam para determinar se o site é confiável ou não, conclui-se que também não ocorreram grandes mudanças após sete anos. Em primeiro lugar, assim como em 2001, ficou a

marca da empresa, sendo que 78% consideraram esse fator como o que mais desperta credibilidade e confiança para informar seus dados pessoais em um site. A recomendação de um amigo ou um comentário de outros usuários também foi considerada relevante para que os consumidores se sentissem seguros na hora que preencher as informações, representando 42% das respostas.

Através do 17º relatório *Web Shoppers* (EBIT, 2008c) a *web* já era considerada um canal seguro para realizar negócios, pois 71% das pessoas responderam na pesquisa que realizavam compras de produtos pela internet, e 60% realizavam consultas e transações bancárias.

Segundo Marcolino (2010), em maio de 2010 a confiança do e-consumidor registrou um índice de 86,03%. Esse indicador é desenvolvido pela Ebit em conjunto com o Movimento Internet Segura (MIS) e com o comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. O estudo foi realizado com 113.948 pessoas que efetuaram compras pela internet entre 1 a 31 de maio de 2010. Eles responderam questões com base em 10 quesitos relacionados ao nível de satisfação, são eles: facilidade de compra, seleção de produtos, informação sobre mercadorias, preços, navegação, entrega no prazo, qualidade dos produtos, qualidade do atendimento, política de privacidade e manuseio e envio dos pedidos.

3- 2 Pesquisa de Campo

O comércio eletrônico é uma ferramenta que cresceu muito durante todos esses anos, sendo de grande importância tanto para as empresas que pretendem aumentar seu campo de atuação, quanto para os consumidores que precisam de mais praticidade. Para haver sucesso na implantação do comércio eletrônico, é necessário que exista um bom relacionamento entre empresa e os seus clientes, além de meios que proporcionem segurança nas compras realizadas através do seu site. Dessa forma, este estudo teve como objetivo identificar a percepção dos fatores de segurança pelos e-consumidores da cidade de Franca, e suas características pessoais, de acesso a internet e de compra *online*.

2.1 Caracterização da Cidade de Franca-SP

Franca está localizada na região nordeste do estado de São Paulo, a aproximadamente 400 km da capital do estado (Figura 9), a cidade de Franca possui uma área total de 609 Km² e faz parte da 14ª Região Administrativa do estado, constituída por 23 municípios (PREFEITURA MUNICIPAL DE FRANCA, 2011b).

Em 2010, a população francana era de 318.785 habitantes, constituída por 155.539 homens e 163.246 mulheres, segundo o censo realizado pelo IBGE. A cidade é habitada por uma população jovem, de acordo com os dados do IPES de 2008, apresentando uma população economicamente ativa de aproximadamente 232.036 habitantes (PREFEITURA MUNICIPAL DE FRANCA, 2011b).

2.2 Método de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi o descritivo, cujo principal objetivo é descrever características de uma determinada população utilizando para isso técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários, sem que haja a interferência do pesquisador (GIL, 2007; BARROS; LEHFELD, 2006). No presente estudo, foram coletadas opiniões de uma amostra da população da cidade de Franca, e a partir dos dados obtidos, foram identificadas características que compõem o perfil dos e-consumidores francanos, além dos fatores que proporcionam segurança na utilização do *e-commerce*.

A abordagem utilizada foi a quantitativa, caracterizada pela quantificação na coleta de dados e realização do tratamento destes utilizando-se de técnicas estatísticas, com o objetivo de evitar distorções de análise e interpretação (REIS, 2008).

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa foi feita uma busca de dados e informações sobre o objeto estudado, com objetivo de delimitar a pesquisa de campo (SEVERINO, 2007), portanto foi utilizado o método exploratório de pesquisa bibliográfica e documental, através de dados secundários. Foram consultados livros, textos publicados em revistas, artigos, dissertações, teses e estudos monográficos nacionais e internacionais, além de materiais disponibilizados na internet em sites específicos sobre o assunto.

A pesquisa de campo foi a segunda etapa do estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2005), ela consiste “na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.”

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário composto por blocos de questões fechadas e semi-abertas, de múltipla-escolha, e questões com escala de Likert de 5 graus para avaliar o grau de concordância dos entrevistados quanto às questões de segurança no comércio eletrônico. O questionário foi baseado no trabalho de Monteiro et al (2004), com algumas adaptações quanto à sua estrutura.

Os habitantes da cidade de Franca – SP fizeram parte do universo da pesquisa de campo, realizada entre os meses de março a junho de 2011, com uma amostra não probabilística de 250 pessoas. Essa amostra possuiu um erro de aproximadamente 6,1981, adotando um nível de confiança de 95,5%, conforme cálculo da margem de erro a partir da fórmula para o cálculo do tamanho da amostra, como exposto a seguir.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \longrightarrow 250 = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{e^2} \longrightarrow e = \sqrt{\frac{9604}{250}} \longrightarrow e \simeq 6,1981$$

Para obter um resultado confiável e que representasse a população francana, essa amostra foi estratificada por cotas (Tabela 3), de acordo com as faixas etárias presentes na pirâmide populacional da cidade de Franca (IBGE, 2000). Os homens representaram 49,2% (123) da amostra, e as mulheres 50,8% (127). Foram desconsideradas as pessoas menores de 14 anos. Devido às dificuldades da localização de usuários da internet com mais de 60 anos, conforme a estratificação, as faixas etárias que compreendiam idades superiores a 59 anos foram unificadas.

A coleta de dados foi realizada de forma não probabilística e por conveniência, através de inquérito pessoal. Portanto, com o intuito de obter informações coerentes e confiáveis foram distribuídos 400 questionários, em diversos locais, como na Prefeitura Municipal de Franca, lojas, empresas, faculdades, escolas e indústrias calçadistas da cidade, além de familiares e pessoas do convívio diário. Apenas 325 questionários foram devolvidos, sendo realizada uma triagem, e selecionados aqueles que possuíam coerência nas respostas, totalizando 250 questionários que atenderam a estratificação proposta.

Tabela 3. Estratificação da amostra.

Idade	Total para pesquisa/ homens	Total para pesquisa/mulheres
15-19	17	16
20-24	16	16
25-29	14	15
30-34	14	15
35-39	14	14
40-44	12	12
45-49	10	10
50-54	8	8
55-58	6	6
59+	12	15
Total	123	127

Os dados captados com a aplicação dos questionários foram tabulados e analisados mediante o uso de um software de análise estatística próprio para a análise estatística descritiva. O método de análise consistiu basicamente na análise de frequências de variáveis nominais e ordinais e na análise de medidas de tendência central e de dispersão das variáveis escalares.

2.3 Análise dos Resultados

A amostra utilizada para traçar o perfil dos e-consumidores da cidade de Franca foi composta de 178 usuários de internet, obtidos excluindo-se 6 pessoas

que não responderam se já realizaram alguma compra pela internet, e outras 66 que responderam negativamente. Dessa forma, o número de e-consumidores correspondeu a 71,2% do total de entrevistados. Das 244 respostas válidas, 174 foram respostas afirmativas.

Dos 250 entrevistados, 49,2% (123) eram homens e 50,8% (127) eram mulheres, enquanto no grupo de e-consumidores 50,6% (90) eram homens e 49,4% (88) eram mulheres. Na amostra pesquisada a faixa etária que prevaleceu foi entre 20 a 24 anos de idade, com 15,2% (27) do total. De forma mais abrangente, 43,3% (77) dos e-consumidores francanos estavam entre 20 a 34 anos de idade, e 21,3% (38) tinham de 35 a 44 anos. Houve um destaque para o grupo de pessoas com mais de 59 anos, que representaram 9,6% dos e-consumidores francanos. A escolaridade dos consumidores virtuais entrevistados era elevada, concentrando 102 (57,3%) pessoas no grupo com ensino superior completo. Apenas 12 (6,7%) pessoas não concluíram o ensino médio.

Como parâmetro para estabelecer as classes sociais, foi utilizado o valor do salário mínimo aplicado em janeiro de 2010, cujo valor era de R\$ 510,00. Sendo assim, a classe E possuía uma renda familiar de até R\$ 1.020,00; a classe D entre R\$ 1.020,00 e R\$ 2.040,00; a classe C concentrava uma renda familiar de R\$ 2.040,00 a R\$ 5.100,00; a classe B estava entre R\$ 5.100,00 e R\$ 10.200,00 e a classe A possuía uma renda familiar superior a R\$ 10.200,00.

Os e-consumidores entrevistados se concentraram na classe C (Figura 17), com grande destaque em comparação às demais classes, totalizando 52,2% (93). As classes sociais mais elevadas, A e B, ficaram com 19,7% (35) e as classes mais baixas, D e E representaram um pouco mais com 25,3%. Considerando ainda, que 2,8% da amostra preferiram não responder essa pergunta.

Referente à percepção de segurança nas compras *online*, questionava-se se de forma geral e ampla o usuário se sente seguro para efetuar compras pela internet. Obteve-se 241 respostas válidas, das quais 167 foram positivas, ou seja, 69% dos entrevistados se sentiam seguros para efetuar compras virtuais. Apenas 31% responderam que não sentiam segurança para utilizarem o *e-commerce*, com 74 respostas.

Os entrevistados escolheram dentre dez opções, aquela considerada a mais importante para identificar se um site proporciona segurança ao efetuar uma compra. Responderam a essa pergunta apenas as pessoas que pretendiam comprar pela internet no futuro. Além disso, foram eliminadas aquelas que escolheram mais de uma opção ou deixaram em branco, totalizando 208 respostas válidas. A credibilidade da empresa foi considerada o item mais importante para analisar a segurança do site pela maioria dos entrevistados, contemplando 59,6% (124) dos potenciais clientes. Em seguida, com proporções bem menores, ficaram os certificados de segurança com 18,8% (39) e a política de privacidade com 12,0% (25).

4- Conclusão

Este artigo teve como propósito divulgar e apresentar os resultados de uma pesquisa exploratória-descritiva que abordou o perfil, e a percepção de segurança dos e-consumidores da cidade de Franca. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental e uma pesquisa de campo quantitativa com os usuários da internet na cidade de Franca.

Os resultados mostraram que há uma pequena diferença entre o número de e-consumidores do sexo feminino e masculino, sendo estes a maioria. Tal fato foi inesperado já que as mulheres eram a maioria da amostra total. Isso mostrou que a tendência é de haver um equilíbrio na proporção dos sexos dos e-consumidores. Os resultados também mostraram que quase metade (43,3%) dos consumidores *online* tinham entre 20 e 34 anos de idade, o que poderia ser creditado ao fato do comércio eletrônico ser algo novo, com início no ano de 2000 e, portanto, pessoas com mais idade não conheceram ou não se adaptaram a essa ferramenta de compra.

Outra observação importante foi o elevado grau de instrução da maioria dos entrevistados que já compraram pela internet, pois possuíam ensino superior completo. Isso pode ter sido decorrente da necessidade de um conhecimento prévio para a utilização da internet de forma geral, e conseqüentemente do comércio eletrônico, além do maior contato desses usuários com a rede mundial de computadores.

A classe C destacou-se como a classe econômica predominante, englobando o maior número de consumidores *online*. Nota-se que esse resultado foi ao encontro dos dados da pesquisa Ebit, que possui abrangência nacional.

Os aspectos que proporcionam segurança para os e-consumidores da cidade de Franca-SP foram credibilidade da empresa, certificado de segurança e política de privacidade. A credibilidade da empresa foi considerada o aspecto mais importante quanto à percepção de segurança dos sites de compra. Em seguida, ficaram o certificado de segurança e a política de privacidade, reforçando que a percepção de segurança dos consumidores virtuais francanos está inteiramente relacionada à idoneidade demonstrada pela empresa.

Ressalta-se que os resultados devem ser considerados com cautela, pelo caráter não probabilístico do processo de amostragem. Contudo, a observação da amostragem estratificada por cotas permite certa inferência dos resultados para a população francana. A pesquisa foi concluída no primeiro semestre de 2011 e mostra os resultados de uma série de análises quanto ao perfil, comportamento de compra e percepção de segurança realizada na cidade de Franca – SP.

Referências Bibliográficas

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001. 276 p.

ANDRADE, Rogério de. Guia prático de e-commerce. São Paulo: Angra, 2001. 109 p.

BAPTISTA, Claudio Santiago. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas, 2005. 106 p.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica. 2ª ed. São Paulo: Makron, 2006. 122 p.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil, 2002. Disponível em: <<http://www.adrian.cernev.com.br/arquivos/Seguran%20na%20Internet.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2011.

EBIT. Webshoppers 5ª edição, 2002a. Disponível em: <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/brasil/ebit/2001/webshoppers/ebit_WebShoppers5.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2011.

_____. Webshoppers 6ª edição, 2002b. Disponível em: <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/brasil/ebit/2002/webshopers/ebit_WebShoppers6.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2011.

_____. Comércio eletrônico atinge R\$ 974 milhões, 2005a. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=311&pi=1>. Acesso em: 12 jun. 2011.

_____. Ebit comemora seus cinco anos e faz um balanço do varejo virtual, 2005b. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/ebit_informa_marco05.asp>. Acesso em: 12 jun. 2011.

_____. Webshoppers 16ª edição, 2007. Disponível em: <<http://e-commercebrasil.org/down/webshoppers16a.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

_____. Webshoppers 19ª edição, 2008a. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/2010/pesquisas/WebShoppers_19a_edicao.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2011.

_____. Webshoppers 18ª edição, 2008b. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/dttg/relatrio-ecommerce-brasil-webshoppers-18>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

_____. Webshoppers 17ª edição, 2008c. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/2010/pesquisas/WebShoppers_17a_edicao.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2011.

_____. Webshoppers 23ª edição, 2011. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

EBITEMPRESA. Comércio virtual brasileiro fecha semestre em alta, 2003. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/ebit_informa_setembro03.asp>. Acesso em: 30 abr. 2011.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. 175 p.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2005. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/internet.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. 726 p.

MARCOLINO, Rayane. Confiança do consumidor no e-commerce é de 86,03%, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/confianca-consumidor-comercio-eletronico-86-03-573023>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

MELO, Clayton. A internet faz 20 anos no Brasil, 2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/54075_A+INTERNET+FAZ+20+ANOS+NO+BRASIL/>. Acesso em: 6 maio 2011.

MONTEIRO, Adriana et al. Percepção da segurança na internet por parte do consumidor virtual. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Instituto de Educação Continuada, 2004. 76 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FRANCA. Dados sobre Franca, 2011. Disponível em: <<http://200.170.150.33:8084/site2006/franca/dados.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

REIS, Linda G. Produção de monografia: da teoria à prática. 2ª ed. Brasília: Senac, 2008. 152 p.

SEYBOLD, Patricia B., MARSHAK, Ronni T. Clientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais. Tradução de Maria Claudia Ratto. São Paulo: Makron, 2000. 362 p.

SEVERINO, Antônio J. Metodologia do trabalho científico. 23ª Ed. São Paulo: Cortez, 2007