



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**  
**CAMPUS JOÃO PESSOA**  
**DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA DE FÁTIMA RUFINO DE SOUZA**

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DO  
CORONAVÍRUS: uma análise acerca do grau de confiabilidade dos  
consumidores**

**JOÃO PESSOA**

**2022**

**MARIA DE FÁTIMA RUFINO DE SOUZA**

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS: uma  
análise acerca do grau de confiabilidade dos consumidores**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
apresentado ao Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso  
Superior de Bacharelado em Administração,  
como requisito institucional para a obtenção do  
Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Prof. Filipe José Cavalcanti Leite

**JOÃO PESSOA**

**2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S729c Souza, Maria de Fátima Rufino de.

O comércio eletrônico durante a pandemia do coronavírus: uma análise acerca do grau de confiabilidade dos consumidores / Maria de Fátima Rufino de Souza. – 2022.  
73 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –  
Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof<sup>o</sup> Filipe José Cavalcanti Leite.

1. E-commerce. 2. Comércio eletrônico. 3. Consumidores – confiabilidade. 4. Pandemia – covid-19. I. Título.

CDU 004.738.5:339(043)

Lucrecia Camilo de Lima  
Bibliotecária – CRB 15/132



**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**MARIA DE FÁTIMA RUFINO DE SOUZA**

Matrícula: 20182460074

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS: uma análise acerca do grau de confiabilidade dos consumidores**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **30 de junho de 2022**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 01/07/2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Filipe José Cavalcanti Leite (IFPB)**

Orientador(a)

**José Washington de Moraes Medeiros (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Annuska Macedo Santos de Franca Paiva (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Filipe Jose Cavalcanti Leite, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 10:33:37.
- Jose Washington de Moraes Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 11:07:56.
- Annuska Macedo Santos de Franca Paiva Maia, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 12:32:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/07/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310915

Código de Autenticação: c05f315333



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho a minha mãe, meus irmãos e meu noivo por todo apoio e incentivo de sempre.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por mais uma etapa finalizada em minha vida. Passaria horas falando em quantas noites pensei em desistir, das diversas dificuldades que enfrentei e das noites em claro, mas o que tenho a dizer é que não foi fácil e isso todos nós já sabemos. Porém, hoje posso dizer que a minha força de vontade e a minha fé foram fundamentais para vencer os obstáculos encontrados durante essa trajetória. Então, celebro com muita alegria a minha formação acadêmica e digo com propriedade que tudo valeu a pena. A dedicação durante todos esses anos, o esforço e a responsabilidade foram muito importantes durante esse percurso. Obrigada Deus, por permitir com que superasse os obstáculos e por aqueles que não acreditaram em mim.

Agradeço a minha mãe, que é o meu maior exemplo de força e dedicação, obrigada pela motivação de sempre, por acreditar em mim, por estar do meu lado em todos os momentos que necessitei. Obrigada por me encorajar nos momentos que pensei em desistir, pois sem o seu apoio, eu não teria conseguido completar essa jornada e hoje posso dizer que essa conquista é nossa. Mãe, obrigada por tudo, por cada palavra, por cada abraço, pelo amor e carinho que nunca faltaram.

Aos meus irmãos, pelo incentivo e carinho que me deram durante esses anos, pelos abraços, risadas, conversas e os momentos de descontração, pois foram muito importantes durante a realização deste trabalho. É difícil resumir em poucas palavras o quanto o apoio de vocês foi essencial para a realização deste sonho, e o que posso dizer é: “Amor e União nos define”. Agradeço também a Flavia, que além de irmã, foi a minha parceira de curso, vivenciamos esse sonho juntas durante esses últimos anos, compartilhando momentos difíceis, sendo o apoio uma da outra e tornando essa caminhada mais leve, obrigada por tudo.

Agradeço ao meu noivo e amigo, Marcelo Dantas, pelo amor e companheirismo de sempre, por compreender as minhas ausências durante a realização deste trabalho e por estar sempre comigo nos momentos mais difíceis. Obrigada por compreender meus estresses, pelas vezes que tentava me ajudar quando estava sobrecarregada e por tornar esta conquista mais leve.

Agradeço ao meu orientador, Filipe, por contribuir com a elaboração deste trabalho. Obrigada por cada correção, sugestão e me auxiliar a questionar positivamente acerca do tema desta pesquisa.

Agradeço aos amigos conquistados durante o curso e fora dele, o companheirismo, as conversas e as risadas permitiram com que as dificuldades fossem amenizadas. Em especial, agradeço ao meu amigo Belmiro, por compartilhar os momentos de desespero, por dividir de perto a correria, amizade e as dificuldades encontradas, por toda ajuda e carinho.

Agradeço a minha eterna amiga Milena (*in memoriam*), que hoje não se encontra mais conosco, mas que também fez parte deste sonho. Obrigada por todos os momentos compartilhados, pelos conselhos, por cada abraço e incentivo proporcionado em vida, pois éramos para estarmos comemorando juntas a nossa formação acadêmica, mas Deus sabe de todas as coisas e sei que de onde estiver, você está feliz pela minha conquista. Obrigada!

Agradeço a todos os professores, por todos os ensinamentos compartilhados.

Ao encerrar os meus agradecimentos, sinto diversos sentimentos, como o alívio de ter concluído este sonho e a saudade de tudo que vivenciei durante esses últimos anos.

Enfim, obrigada a todos que torceram por mim!

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis. ”

(José de Alencar)

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise das mudanças no *E-commerce* (comércio eletrônico) ocasionadas pela pandemia da Covid-19, partindo do ponto de vista da constatação de seu crescimento nesse período para então compreender a confiabilidade atribuída pelos consumidores em relação às compras *online*. Através de uma pesquisa de abordagem quantitativa com base em materiais bibliográficos, de natureza descritiva que permite descrever o objeto estudado e na aplicação de um questionário eletrônico criado e disponibilizado na plataforma *Google Forms*, foi possível analisar os impactos da pandemia da Covid-19 acerca da confiabilidade atribuída por consumidores aos ambientes de compras "*online*". Com base na análise dos dados coletados, constatou-se que o *E-commerce* teve um significativo aumento a partir do primeiro semestre de 2020, em virtude do fechamento de lojas físicas e do aumento de novos consumidores. Na mesma direção da crescente quantidade de compras realizadas de forma online, também foi possível identificar o crescimento de usuários de e-commerce que, segundo pesquisa realizada pelo Serasa Experian, declararam já ter tido dados pessoais expostos sem permissão, envolvidos em fraudes ou em compras duvidosas. Contudo, os resultados obtidos nesta pesquisa mostraram que a confiabilidade por parte dos consumidores em relação às compras em lojas virtuais é considerada alta.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Consumidores. Pandemia. Covid-19.

## **ABSTRACT**

This paper presents an analysis of the changes in E-commerce (electronic commerce) caused by the Covid-19 pandemic, starting from the verification of its growth in this period to then understand the reliability attributed by consumers in relation to online shopping. Through a quantitative approach research based on bibliographic materials, with a descriptive nature that allows the description of the object studied and the application of an electronic questionnaire created and available on the Google Forms platform, it was possible to analyze the impacts of the Covid-19 pandemic on the reliability attributed by consumers to online shopping environments. Based on the analysis of the collected data, it was found that E-commerce had a significant increase in the first half of 2020, due to the closing of physical stores and the increase of new consumers. In the same direction of the growing number of purchases made online, it was also possible to identify the growth of e-commerce users who, according to a survey conducted by Serasa Experian, declared they had already had personal data exposed without permission, involved in fraud or unreliable purchases. However, the results obtained in this survey showed that the reliability on the part of consumers in relation to purchases at online stores is considered high.

**Keywords:** E-commerce. Consumers. Pandemic. Covid-19.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>FIGURA 1:</b> Crescimento de novos consumidores no e-commerce..... | 26 |
| <b>FIGURA 2:</b> Elementos da segurança da informação .....           | 35 |
| <b>FIGURA 3:</b> Princípios da LGPD (Art 6º).....                     | 40 |
| <b>FIGURA 4:</b> Um giro pela LGPD .....                              | 42 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| <b>QUADRO 1:</b> Tipos de e-commerce.....   | 25 |
| <b>QUADRO 2:</b> Você já teve alguma cobrança indevida em relação às compras online?<br>Se sim, o que fez diante da situação..... | 56 |
| <b>QUADRO 3:</b> Quais são suas experiências com e-commerce (compras online)? .....   | 61 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>GRÁFICO 1:</b> Evolução das vendas no e-commerce no Brasil no período de 2016 a 2021 .....                                    | 28 |
| <b>GRÁFICO 2:</b> Você reside na cidade de João Pessoa-PB?.....  | 48 |
| <b>GRÁFICO 3:</b> Gênero.....  | 49 |
| <b>GRÁFICO 4:</b> Faixa etária .....   | 49 |
| <b>GRÁFICO 5:</b> Estado civil .....   | 50 |
| <b>GRÁFICO 6:</b> Área/Formação acadêmica.....   | 51 |
| <b>GRÁFICO 7:</b> Situação profissional.....   | 51 |
| <b>GRÁFICO 8:</b> Renda mensal.....  | 52 |
| <b>GRÁFICO 9:</b> Quanto tempo você passa na internet por dia? .....   | 53 |
| <b>GRÁFICO 10:</b> Você realizou compras online durante a pandemia? .....  | 54 |
| <b>GRÁFICO 11:</b> Ao realizar compras online, você costuma ler os termos de privacidade e segurança da loja/app/sites?.....     | 55 |
| <b>GRÁFICO 12:</b> Como você realiza o pagamento de suas compras online (múltipla escolha)?.....                                 | 56 |
| <b>GRÁFICO 13:</b> Você se sente seguro ao realizar compras online? .....  | 57 |
| <b>GRÁFICO 14:</b> Você conhece recursos que asseguram segurança em um site ou app? .....  | 58 |
| <b>GRÁFICO 15:</b> Como você avalia seus hábitos de consumo online nos últimos anos (2020-2021):.....                            | 59 |
| <b>GRÁFICO 16:</b> Você costuma realizar suas compras através de (múltipla escolha):   | 60 |
| <b>GRÁFICO 17:</b> Quais dos fatores listados você considera o mais importante nas compras online:.....                          | 61 |
| <b>GRÁFICO 18:</b> Qual o grau de confiabilidade você atribui aos ambientes online que você costuma realizar suas compras? ..... | 62 |
| <b>GRÁFICO 19:</b> Você conhece a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)?.....  | 63 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABCOMM: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

B2E: Business to Employee

B2G: Business to Government

C2B: Consumer to Business

C2C: Consumer to Consumer

CNC: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

EUA: Estados Unidos

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

OMS: Organização Mundial de Saúde

SUS: Sistema Único de Saúde

TEF: Transferência Eletrônica de Fundos

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | 16 |
| 1.1 OBJETIVOS .....   | 21 |
| 1.1.1 Objetivo Geral .....  | 21 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos .....   | 21 |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....  | 22 |
| 2.1 <i>E-COMMERCE</i> .....   | 22 |
| 2.2 O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA.....                             | 25 |
| 2.2.1 <b>Pandemia da Covid-19</b> .....   | 29 |
| 2.3 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO .....   | 31 |
| 2.3.1 <b>Elementos Essenciais da Segurança da Informação</b> .....                  | 34 |
| 2.4 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD) .....                            | 36 |
| <b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....  | 44 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....  | 44 |
| 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA .....  | 45 |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....  | 46 |
| 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....  | 47 |
| <b>4 ANÁLISE DE DADOS</b> .....   | 48 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....  | 48 |
| 4.2 PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES EM RELAÇÃO AO E-COMMERCE<br>DURANTE A PANDEMIA ..... | 53 |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | 64 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 66 |
| <b>APÊNDICE A - Questionário utilizado para coleta de dados</b> .....               | 70 |

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo as percepções dos consumidores acerca da modalidade de compras *online*. O interesse nesta temática surgiu da inquietação em analisar as mudanças decorrentes da pandemia da Covid-19<sup>1</sup> em relação aos hábitos de consumo das pessoas, em que últimos dois anos migraram grande parte das compras presenciais para o comércio eletrônico, que dentre outros aspectos, demonstra a importância da cautela, como parte dos hábitos de consumo na *internet*.

O objetivo geral desta pesquisa visa analisar a confiabilidade atribuída por parte dos consumidores aos ambientes de compra "*online*" durante a pandemia. Em que, o aumento da presença desse público na *internet*, provocou uma demanda para que essas pudessem demonstrar confiança, dentre outros fatores, por meio do aprimoramento das ferramentas de segurança nos ambientes virtuais.

O público que forneceu dados para a realização deste trabalho é composto por consumidores que utilizaram o *e-commerce* ou comércio eletrônico, durante a pandemia da Covid-19, que corresponde a um cenário repleto de inseguranças e incertezas instaurados por este vírus e pelo isolamento social, no qual as pessoas constataram por meio das compras virtuais uma alternativa em relação ao comércio presencial.

Ao longo do tempo e com o acúmulo de experiências *online* no cotidiano coletivo, entende-se que as compras atualmente representam um baixo grau de risco no contexto geral da navegação na *internet*. Nesse sentido, tendo como foco o grupo supracitado, levantou-se o seguinte questionamento: Como a pandemia da Covid-19 influenciou na confiabilidade dos consumidores de compras online?

Para mediar os dados obtidos e ajudar a responder essa pergunta, leituras de diversos textos foram realizadas, em que os autores se dedicaram a compreender separada ou relacionalmente alguns conceitos-chaves debatidos ao longo deste texto,

---

<sup>1</sup> A sigla COVID-19 se trata da junção das letras referentes a (co)rona (ví)ruas (d)isease, que traduzido para o português significa "doença do coronavírus", e o número 19 refere-se ao de 2019 quando foram identificados os primeiros casos. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-coronavirus-recebeu-o-nome-de-covid-19#:~:text=Compartilhar%3A,primeiros%20casos%20foram%20publicamente%20divulgados>

tais como: *e-commerce*, sociedade da informação e segurança da informação, dentre outros.

Para O'Brien (2006, p. 205), "*e-commerce* é mais do que mera compra e venda *online* de produtos." Esse tipo de transação engloba e conecta processos, como *marketing*, atendimento e pós-venda, que vão desde a captação do cliente, passando pela negociação até a entrega final do produto e avaliação da experiência.

O crescimento do ***e-commerce***<sup>2</sup> intensificou o aumento do compartilhamento das informações pela *internet*. Essa prática tem o objetivo de proporcionar rapidez aos usuários na disseminação das informações compatíveis com seus perfis e necessidades de compra. Apesar dessa modalidade de negócio já existir antes mesmo da pandemia, foi por meio dela que ocorreu aprofundamento, o que possivelmente continuará no pós-pandemia.

Para tanto, pode-se denominar a sociedade atual como uma **sociedade da informação**, pautada nas tecnologias de informação e de comunicação. Conforme Gouveia (2004, p. 10), essa ideia faz referência aos processos em larga escala, "que envolvem aquisição, armazenamento, processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como rádio, televisão, telefone e computadores." Tecnologias que proporcionam transformações sociais, econômicas e políticas.

Essa caracterização da sociedade vem crescendo a cada ano, principalmente nas últimas décadas com as inovações tecnológicas e mais pessoas conectadas por meio das redes *online*. Porém, o recente enfrentamento de uma pandemia<sup>3</sup> exigiu um aprofundamento da conectividade para lazer, comunicação, trabalho e compras. Assim sendo, resultando na aceleração do aumento de usuários, meios e recursos da *internet*.

Em virtude da recente crise mundial ocasionada pelo coronavírus<sup>4</sup>, a sociedade teve que se adaptar às mudanças nos hábitos de consumo, acarretadas pela

---

<sup>2</sup> O termo *E-commerce* surgiu nos Estados Unidos que se trata da abreviação do inglês "*eletronic commerce*", que em português significa comércio eletrônico, ou seja, se refere a toda transação comercial realizada entre empresas e consumidores por meio da *internet* (MENDONÇA, STEFANO, ZATTAR, 2016).

<sup>3</sup> É causada pela disseminação mundial de uma doença. No ano de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou estarmos vivenciando uma pandemia provocada pelo coronavírus. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>.

<sup>4</sup> Trata-se do vírus Sars-CoV-2 de alta transmissão, que causa uma grave infecção respiratória. Neste texto, também nos referimos a ele como Covid-19, denominação que aparece com mais frequência na mídia brasileira. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>.

necessidade de isolamento social, determinado por sua vez como mecanismo de prevenção à contaminação, que configurou em outras ações, como o uso de máscara e álcool em gel, com o intuito de reduzir os impactos de disseminação do vírus.

Dessa forma, o isolamento social proporcionou mudanças nos hábitos de trabalho, de estudo, de socialização e de consumo das pessoas e das organizações, que por sua vez, adaptaram os seus negócios com urgência para atender às novas demandas. Influenciando de forma significativa o aumento das vendas por meio dos meios eletrônicos, que se tornaram ainda mais populares nos últimos dois anos.

Diante dos avanços tecnológicos e das demandas provocadas pela pandemia da Covid-19, o comércio eletrônico ou *e-commerce* vem apresentando um crescimento expressivo no Brasil e no âmbito mundial, principalmente entre os anos de 2020 e 2021.

De acordo com os dados do *site* Exame<sup>5</sup> (2022), em 2020, mais de 20 milhões de novos consumidores brasileiros se inseriram no campo do *e-commerce*. Conforme a matéria intitulada “*O que aprendemos no e-commerce em 2021*”, o acesso a essa forma de comprar produtos e serviços sofreu intensificação e aprofundamento ao longo do tempo, uma vez que o mundo vivenciou a permanência desse fenômeno, provocando o amadurecimento dos hábitos do público na utilização dos serviços *online*.

Nesse contexto, diversas organizações aceleraram o processo de modernização dos seus sistemas, migrando e ampliando suas vendas das lojas físicas para o comércio *online*, em uma tentativa de garantir a permanência de seus clientes, além de conquistar e fidelizar um crescente número de internautas que acessam o *e-commerce* com mais frequência.

Esse investimento implicou em uma otimização da presença empresarial nas redes sociais, provocando um efeito de maior proximidade com o público por meio de diferentes canais de comunicação. Assim sendo, novas formas de interação entre fornecedor e usuário contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm (2020)<sup>6</sup>, o *e-commerce* brasileiro faturou 56,8% a mais nos primeiros meses de 2020 em

---

<sup>5</sup> Trata-se de uma revista eletrônica especializada em notícias sobre os segmentos dos Negócios, Economia, Política e Tecnologia. Disponível em: <https://exame.com/bussola/o-que-aprendemos-no-e-commerce-em-2021/>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>.

comparação com esse mesmo período no ano de 2019. De acordo com a mesma fonte, no ano de 2021, o comércio eletrônico obteve um crescimento de 19% em relação a 2020. Além disso, a ABComm constatou que milhares de novos consumidores aderiram às compras *online* e indicou a perspectiva de que essa projeção de crescimento se mantenha também em 2022.

No que tange à credibilidade que o público atribui ao *e-commerce*, é possível dizer que antes da pandemia essa modalidade já enfrentava desconfiança por parte dos consumidores em relação à segurança dos dados fornecidos no processo de compra de produtos e serviços.

Isso se justifica, uma vez que uma das consequências do aumento das transações no *e-commerce* corresponde a potencialização dos riscos aos quais os dados dos consumidores estão expostos rotineiramente e, diante disso, o crescente número de usuários e a multiplicação das plataformas de comércio também aparecem no cotidiano dos novos crimes *online*.

Nessa perspectiva, verifica-se a importância que a **segurança da informação** possui no âmbito digital, visto que a mesma é responsável por garantir a confidencialidade dos dados fornecidos pelos usuários às empresas no ato da compra de produtos e serviços por meio da *internet*, além de assegurar que a sua integridade não seja violada. Ela também possibilita a disponibilidade destas informações ao indivíduo que as forneceu, certificando a autenticidade e a veracidade das mesmas.

No Brasil, o debate a respeito desse tema inspirou a criação da **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**, Lei nº13.709, de 14 de agosto de 2018, que foi criada com o objetivo de regulamentar e padronizar as normas e práticas de tratamento dos dados pessoais<sup>7</sup> no Brasil, sendo válida tanto para empresas físicas quanto para as plataformas virtuais.

A Lei nº13.709/2018 atinge todo o território nacional e garante aos usuários que as empresas só podem coletar dados pessoais com o consentimento dos mesmos, explicitando a finalidade da coleta e garantindo a possibilidade de exclusão deles a qualquer momento por parte dos seus fornecedores. Ademais, de acordo com essa lei, os dados só podem ser transferidos para países que praticam a proteção de dados. Ela ainda prevê mecanismos de fiscalização e penalização em casos de descumprimento.

---

<sup>7</sup> A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais define **dados pessoais**, como: qualquer informação que possa identificar o indivíduo direta ou indiretamente.

Contudo, mesmo com a existência de um amparo legal, é inevitável que ocorram vulnerabilidades nos mecanismos de compra e venda *online*, em que tanto empresas como consumidores são expostos, mas ambos nem sempre têm conhecimento total, denotando a importância da garantia de uma sensação de segurança nestes processos, assim como parte da **experiência do usuário**.

Diante desse contexto, este trabalho justifica-se diante da necessidade de analisar as mudanças ocasionadas pela pandemia nos hábitos de consumo *online*, voltando-se especificamente para a compreensão das modificações provocadas na percepção da segurança dos dados fornecidos pelos usuários durante os processos de compra em ambientes virtuais.

Para tanto, esta pesquisa encontra-se estruturada da seguinte forma: **Introdução**, em que foi apresentado brevemente o objeto deste estudo em seu contexto, juntamente com alguns conceitos e ferramentas de análise; **Objetivos**, com o respectivos objetivos da pesquisa, que fundamentaram na escrita deste texto; **Fundamentação Teórica**, com a análise dos conceitos apresentados, adicionando os diálogos promovidos por outros autores; **Metodologia da Pesquisa**, com o método de coleta e análise dos dados utilizados para a construção deste trabalho; **Análise de Dados**, com os dados coletados observados à luz do referencial teórico supracitado; e, as **Considerações Finais**, com um balanço dos limites e possibilidades observados ao longo de toda a pesquisa e produção escrita.

Assim, este trabalho contribui para uma maior percepção a respeito dos consumidores no contexto virtual durante a pandemia, principalmente no que diz respeito às mudanças promovidas nas percepções dos mesmos diante dos novos hábitos impulsionados pela necessidade de isolamento social. Logo, captar e entender essas mudanças é fundamental para todo e qualquer mercado.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a confiabilidade atribuída por consumidores aos ambientes de compra "*online*" durante a pandemia.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender o comércio eletrônico durante a pandemia da Covid-19, os elementos relacionados à segurança da informação e as regras necessárias para proteção dos dados;
- Identificar o grau de confiabilidade atribuído por parte dos consumidores ao e-commerce e os perfis existentes diante dessa relação consumerista;
- Revelar os dados coletados ao longo desta pesquisa e verificar a relação destes com a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, diante da mudança de contexto promovida pela pandemia da Covid-19

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção são apresentadas as discussões que compõem o embasamento teórico necessário para a realização deste trabalho, assim como o que foi realizado por meio da investigação de alguns conceitos através da leitura de seus respectivos autores ou de textos produzidos por especialistas.

Posteriormente, trata-se sobre **e-commerce** e o seu crescimento durante a pandemia; **pandemia da Covid-19** e as mudanças atreladas aos hábitos de consumo; **segurança da informação** e suas implicações no mundo dos negócios digitais; e finalmente sobre a **Lei Geral de Proteção de Dados** e seus mecanismos de aplicação e difusão entre os consumidores *online*.

### 1.2 E-COMMERCE

Durante a Guerra Fria (1947 a 1991), os Estados Unidos da América (EUA) empregaram a rede *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), que permitia a comunicação entre suas bases militares. O objetivo dessa rede era estabelecer conexão entre os departamentos de pesquisa e reduzir as vulnerabilidades existentes na comunicação. A princípio, por se tratar de uma ferramenta militar, o acesso à ARPANET só foi liberado para as universidades estadunidenses na década de 1970.

Ainda na década de 70, surgiram os primeiros conceitos acerca do comércio eletrônico com a Transferência Eletrônica de Fundos (TEF), que permitia a realização de transferências de dinheiro eletronicamente. No entanto, esse recurso era restrito às grandes instituições e corporações financeiras.

A internet só se tornou mais comercial a partir de 1990, quando os usuários começaram a fazer parte da *World Wide Web*, que foi após esse acontecimento que o termo *eletronic commerce* (*e-commerce*) passou a ser utilizado. Essa definição é resultado do crescimento das redes de computadores e *softwares*, como também o aumento da competitividade dos negócios (TURBAN; KING, 2004).

Ainda na década de 90, as lojas começaram a implantar um método que representou inovação na forma de vender seus produtos e serviços, oferecendo-os por meio da *internet*. A *Amazon* foi uma das pioneiras no comércio eletrônico internacional, com sua sede localizada nos EUA, a empresa passou a oferecer uma

diversidade maior de livros em suas prateleiras virtuais e com preços mais acessíveis, resultado do custo baixo com armazenagem e deslocamento. Ela ainda serviu como modelo para outras empresas que buscavam se inserir no comércio eletrônico, como a *eBay* e *CheckPoint*.

Nos anos 80, com a chegada da *internet* ao Brasil e sua abertura ao público em 1995, as empresas começaram a investir no mercado *online* que, mesmo com poucos acessos, abria perspectivas promissoras. Relevante destacar que nesse mesmo período, a *internet* comercial andava em sua fase inicial, que produziu e estruturou-se em uma “bolha”, se desenvolvendo melhor no começo dos anos 2000 (SALVADOR, 2016).

A respeito do comércio eletrônico no Brasil, não existem muitos registros de seus primeiros passos, mas acredita-se que o primeiro *e-commerce* brasileiro foi a *Book Net*, lançada no ano de 1995. Em 1996 surgiu a loja virtual *Brasoftware*, e desde então, esse comércio obtém melhora e se amplia a cada dia (COMSCHOOL, 2017) com a inserção de novos segmentos na rede e a consequente diversificação de produtos e serviços oferecidos.

Ao longo deste tempo, os hábitos de consumo vêm acompanhando as mudanças tecnológicas. Progressivamente, as pessoas prezam pela praticidade proporcionada pelas plataformas de *e-commerce*. Nesse sentido, surgiram ferramentas que certificaram a segurança dos *sites*, contribuindo para a redução dos medos e preconceitos por parte do público.

*E-commerce* ou comércio eletrônico são termos utilizados para designar operações de compra e venda de produtos e serviços realizados em ambiente virtual, de modo que o seu funcionamento depende, dentre outros aspectos, de uma plataforma eletrônica conectada à *internet*. Atualmente, essas plataformas podem ser acessadas por meio de diversas ferramentas, como computadores, *tablets*, *smartphones*, *smart tvs* e até geladeiras.

Turban e King (2004, p. 3) definem que “o *e-commerce* pode ser entendido como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou outros meios eletrônicos”. Eles acrescentam ainda que esse comércio não se destina somente a comprar e vender produtos/serviços *online*, mas engloba todos os processos atrelados a ele, como: gestão, estoque e logística, por exemplo.

Enquanto para Laudon e Laudon (2004, p. 180), o comércio eletrônico é caracterizado por meio dos benefícios que proporciona:

O processo de compra e venda de produtos eletronicamente. Pela **automatização das transações** de compra e venda, as empresas podem **reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento** de produtos e serviços. Grifos nossos

Os autores observam que o comércio eletrônico minimiza os efeitos negativos e, muitas vezes, impeditivos causados pela distância entre ambos os lados de uma transação comercial, por meio da automatização. Assim, beneficiando tanto as organizações como os consumidores. Em virtude disso, com a utilização das tecnologias de comunicação e informação, é possível reduzir os procedimentos manuais e burocráticos baseados em papel (reduzindo também o impacto ambiental dessa atividade) e acelerar toda a cadeia produtiva. (*Idem, ibidem*).

De acordo com O'Brien (2004), o sucesso das organizações que ampliam seus negócios para as plataformas virtuais está relacionado com diversas vantagens, como a rapidez, a garantia das transações seguras e a confiabilidade nos produtos/serviços adquiridos. Para que isso aconteça, é importante que as empresas que utilizam o ambiente *online* como um canal de vendas observem alguns elementos importantes.

O'Brien (2004), destaca os sete fatores para o sucesso das vendas *online*, sendo eles: **1)** seleção de uma variedade de produtos atrativos e com bons preços, enquanto que fatores como qualidade dos produtos e a confiança dos clientes estão relacionados ao valor agregado ao bem adquirido, atraindo assim novos clientes; **2)** desempenho e serviço, com foco sobre um processo de compra eficiente e ágil; **3)** aparência e impressão vinculados à imagem virtual da empresa; **4)** propaganda e incentivos (banners, promoções, descontos ou fretes grátis), com o intuito de promover as vendas no meio virtual; **5)** tratamento personalizado para construir e atender os diferentes perfis dos clientes; **6)** relações que criem sentimentos de valorização, fidelizando o cliente, e; **7)** segurança e confiabilidade oferecidas no decorrer das transações.

Por sua vez, Teixeira (2015) afirma que existem diferentes definições de *e-commerce*, mas que de modo geral ele acontece quando todo o processo de compra e venda é realizado em uma plataforma virtual, do início até o fim da negociação. Essa

afirmação generaliza e reitera as definições anteriormente colocadas, uma vez que a operacionalização das vendas *online* dependem da *internet*.

O comércio eletrônico pode ser classificado por meio das transações realizadas ou pelo relacionamento entre empresa e consumidor por meio da *internet*. Nesse contexto, o Quadro 1 apresenta alguns tipos de *e-commerce*:

**Quadro 1:** Tipos de *e-commerce*

| <b>Tipos de <i>e-commerce</i></b>     | <b>Definição</b>   |
|---------------------------------------|--|
| <i>Business to Business</i> – (B2B)   | É a relação entre as duas empresas, esse tipo de transação acontece através de redes privadas partilhadas entre elas.                          |
| <i>Business to Consumer</i> – (B2C)   | É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final.                            |
| <i>Business to Employee</i> – (B2E)   | É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores.                           |
| <i>Business to Government</i> – (B2G) | É quando uma empresa vende para o Governo.   |
| <i>Consumer to Business</i> – (C2B)   | Esse formato é pouco conhecido no Brasil, aqui o consumidor é que ofertam seus produtos para as empresas.                                      |
| <i>Consumer to Consumer</i> – (C2C)   | Nesse formato, a relação é de consumidor para consumidor, isto é, realizado através de uma plataforma que promove a intermediação da operação. |

**Fonte:** Mendonça (2016, p.244).

Todas essas transações são realizadas por meio das plataformas *online*, no qual o tipo de *e-commerce* evidenciado neste trabalho corresponde ao *Business to Consumer* (B2C).

### 1.3 O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA

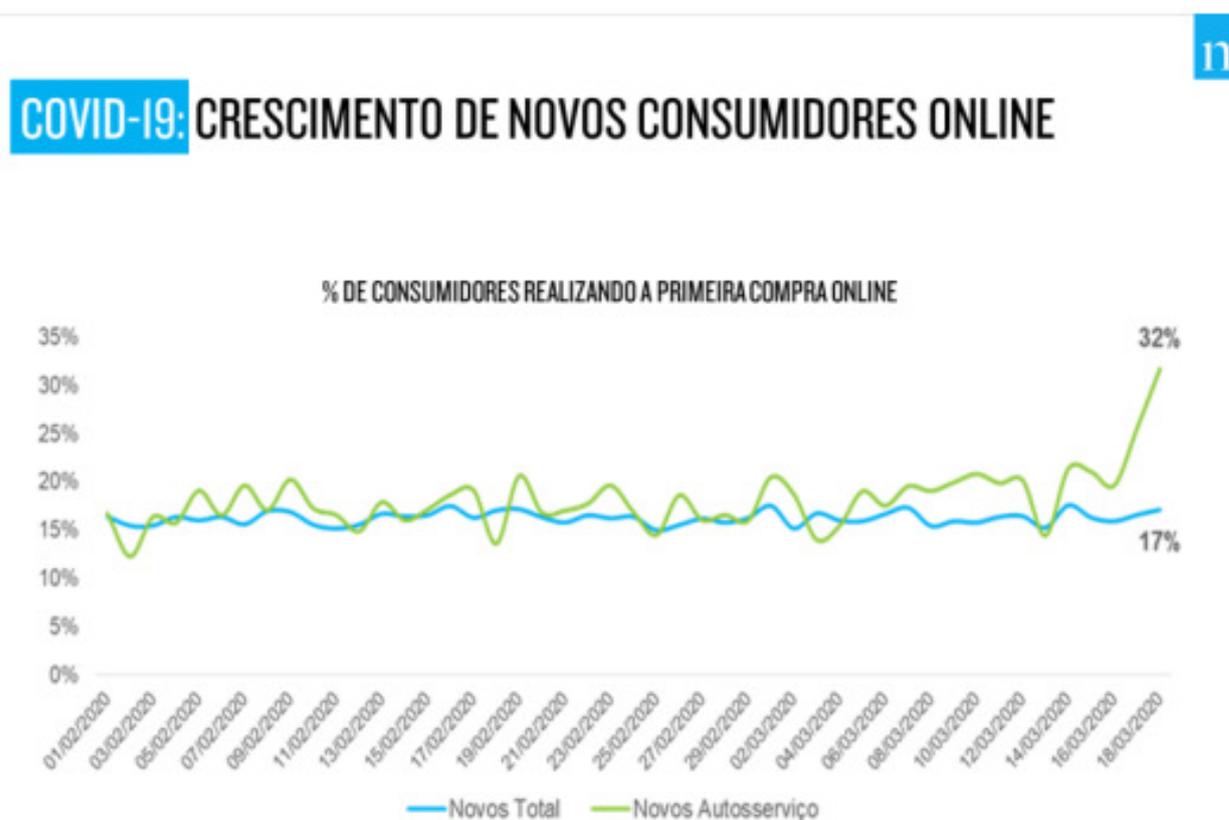
Em fevereiro de 2020, o Brasil registrou o primeiro caso de Covid-19 e, com isso, medidas restritivas foram adotadas pelas autoridades, dentre elas, o uso de máscaras e o incentivo à higienização constante das mãos, sendo a mais complexa, o isolamento social, diante do qual os consumidores e as empresas tiveram que enfrentar desafios para continuar suas relações de compra e venda. A maior parte dos

segmentos do comércio tradicional foi obrigada a fechar as portas, com o intuito de evitar as aglomerações e a disseminação do vírus.

Nessa perspectiva, o isolamento social modificou de forma impactante o comportamento dos consumidores, pois a maioria das lojas físicas estavam fechadas, o que ocasionou o aumento dos brasileiros realizando compras no mercado online, evidenciando uma previsão de que esses hábitos se mantenham mesmo após a crise.

De acordo com a pesquisa realizada por Nielsen (2020)<sup>8</sup>, notou-se um aumento acima da média no *e-commerce* brasileiro, como resultado da inserção de novos consumidores no mundo digital após as medidas de isolamento social causadas pela pandemia da Covid-19 no Brasil. Logo, entende-se que esse crescimento se deu pelos consumidores que efetuaram sua primeira compra *online* em lojas de autosserviço<sup>9</sup> durante a pandemia, conforme verifica-se na Figura 1.

**Figura 1:** Crescimento de novos consumidores no *e-commerce*



**Fonte:** Nielsen (2020).

<sup>8</sup> Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>.

<sup>9</sup> Trata-se de lojas nas quais os consumidores realizam suas compras *online* sozinhos, sem a necessidade de vendedores, inclusive na etapa do pagamento.

Observa-se na Figura 1, que a oscilação no número de adeptos do autosserviço foi mais frequente até o dia 05 de março de 2020, momento em que o mundo se encontrava na fase inicial da pandemia. Posteriormente, a trajetória que representa os consumidores realizando a primeira compra *online* estabilizou-se por aproximadamente 10 dias, para em seguida subir. Nesse sentido, acredita-se que o crescente aumento no número de pessoas infectadas pelo vírus, distanciamento social e quarentena foram fatores que influenciaram na elevação dos consumidores *online*.

Diante desse panorama, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2020), realizou um levantamento quatro meses após o surgimento do vírus no Brasil, tendo como desfecho que o número de lojas fechadas permanentemente chegou a 135 mil<sup>10</sup>. Essa perda corresponde a 10% do número de comércios com vínculos empregatícios antes da pandemia, em que os sinais de recuperação apareceram aos poucos, no decorrer dos meses seguintes. De acordo com essa pesquisa, o ano de 2020 se encerrou com 75 mil lojas fechadas em todo o país, das quais 98,8% correspondiam às micro e pequenas empresas.

No mesmo período, ocorreu um crescimento no número de lojas *online* a nível global. No Brasil, ele alcançou 40% em relação ao ano de 2019, enquanto no primeiro semestre de 2021 houve uma variação de apenas 22,1% de crescimento sobre esse número. Dessa forma, interpreta-se que há uma evidente relação entre a pandemia da Covid-19 e o crescimento no número de consumidores e de lojas *online* (PAYPAL, 2021).<sup>11</sup>

Possivelmente, o isolamento social manteve os indivíduos mais tempo em casa, e que permitiu com que diversas atividades do cotidiano migrassem para o interior das residências, impulsionando o comércio *online* já existente, por meio da inserção de novos consumidores na *internet* (como aponta Nielsen); assim como promoveu um crescimento acentuado do setor, provocado pela criação de novas lojas neste ambiente, o que fica evidente por meio do supracitado levantamento da CNC.

Como resultado disso, as vendas *online* atingiram o maior patamar da história no Brasil, totalizando um faturamento de 53 bilhões no primeiro semestre de 2021,

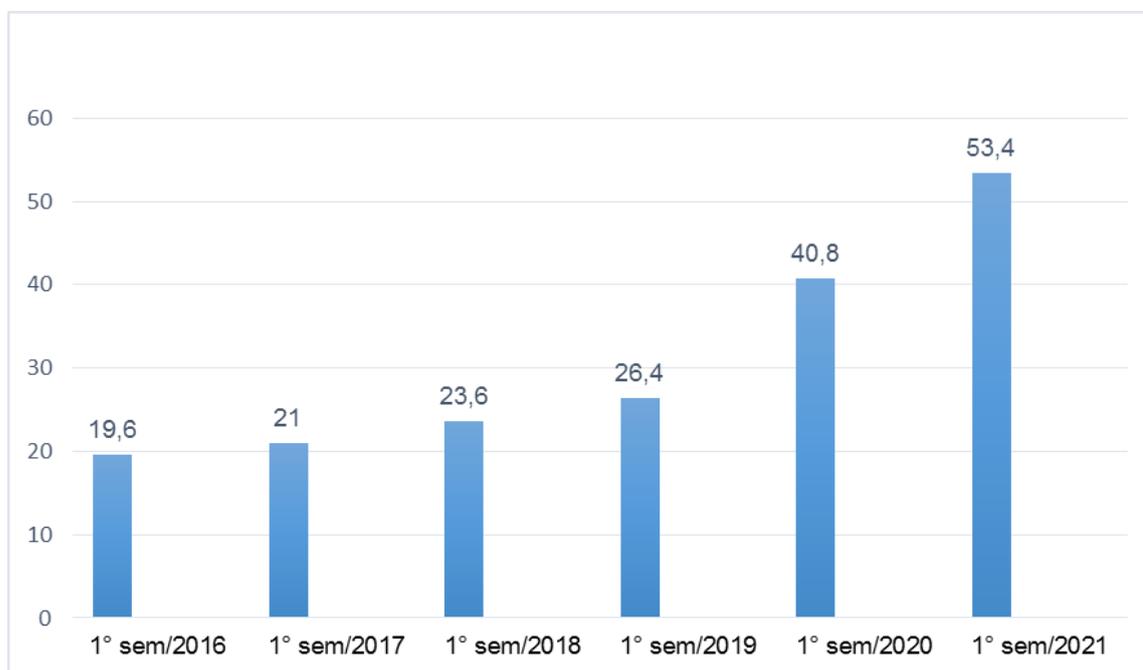
---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/08/25/pandemia-levou-ao-fechamento-de-135-mil-lojas-no-pais-diz-cnc.htm>.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021>.

apresentando um crescimento de 31% em relação ao mesmo período em 2020 (NIELSEN, 2021), conforme apresentado no Gráfico 1, que representa a evolução das vendas no *e-commerce* nacional entre os anos de 2016 e 2021:

**Gráfico 1:** Evolução das vendas no e-commerce no Brasil no período de 2016 a 2021



**Fonte:** Adaptado do Ebit | Nielsen - Webshoppers 44º edição (2021).

De acordo com Nielsen (2020), o crescimento nas transações *online* nesse período ocorreu em decorrência de dois fatores: primeiro - a ampliação da segurança nas relações virtuais, proporcionando maior confiabilidade por parte dos usuários; segundo - a otimização e agilidade na seleção dos produtos, principalmente para pessoas que têm uma rotina diária acelerada e uma agenda cheia, de modo que as mesmas consigam realizar suas compras por meio de *tablets*, *smartphones* e *notebooks*.

Vale salientar que a evolução das lojas virtuais e a inserção de novos consumidores nesse mercado também influenciaram o crescimento constatado. Um dos indicativos desse movimento corresponde aos resultados da pesquisa realizada pela Nielsen (2021)<sup>12</sup>, que demonstram que *sites* de busca e redes sociais são os

<sup>12</sup> Disponível em: [https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers\\_44-relatorio-2021-resultados-e-commerce-ebit.pdf](https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-e-commerce-ebit.pdf).

principais caminhos que os consumidores utilizam quando procuram por lojas virtuais e pelos produtos que desejam.

Por causa dessas mudanças sobre a forma de viver e consumir, o contexto da pandemia da Covid-19 recebeu um maior aprofundamento no próximo item. Considerando que esse acontecimento se trata de um grande divisor de águas, tanto para a humanidade como para o capitalismo.

### **2.2.1 Pandemia da Covid-19**

A doença da COVID-19 surgiu na China no final do ano de 2019 e se espalhou rapidamente pelo mundo. No Brasil, o primeiro caso foi detectado em fevereiro de 2020 e, no mês seguinte, a *Organização Mundial de Saúde* (OMS), decretou o estado de pandemia (OMS, 2020). Essa medida foi seguida pelo fechamento de instituições públicas e privadas que obtinham aglomerações. Ao redor do mundo, diferentes governos implementaram novas formas de funcionamento dos espaços, como escolas e o comércio, dentre outras medidas. Tudo isso visando o distanciamento social como forma de redução do número de infectados ao redor do mundo.

De acordo com Spadacio e Alves (2020, p. 62), a COVID-19 é definida como “uma infecção respiratória causada pelo vírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (Sars-CoV-2)”. Isso significa que faz referência a um vírus com alto grau de transmissão, que afeta principalmente o sistema respiratório dos seres humanos. Para tanto, foram adotadas medidas como: o uso de máscaras, higienização de mãos, espaços e objetos de uso cotidiano.

No Brasil, em virtude do cenário pandêmico decorrente do vírus da Covid-19, os órgãos governamentais adotaram medidas restritivas a fim de evitar um colapso no Sistema Único de Saúde (SUS). Essas ações trouxeram implicações negativas em diversos setores, sendo uma delas, a paralisação parcial ou total das empresas nacionais e mundiais, o que ocasionou uma redução nas atividades relacionadas aos aeroportos e portos, afetando a distribuição de insumos e dos bens de consumo (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020).

Nessa circunstância, a pandemia promoveu mudanças nos hábitos de consumo e vida das pessoas, sendo algumas delas provocadas pelo isolamento social. Para Afonso e Figueira (2020, p. 1), a adoção dessa medida foi primordial, pois o “isolamento social é importante para proteger a nossa saúde física impedindo o

contágio pelo vírus”. E como alternativa, novos comportamentos e formas de interagir foram desencadeados, de modo que as relações que antes eram desenvolvidas de forma presencial passaram a ser virtuais.

Dentre as mudanças provocadas pelo isolamento social, menciona-se: a substituição do trabalho presencial pelo *home office*; aulas presenciais passaram a ser ministradas por meio de plataformas *online*; e até ritos, festas e eventos que antes eram completamente presenciais, aconteceram remotamente através da *internet* durante a pandemia, em uma tentativa de amenizar os efeitos do afastamento entre amigos e familiares. Além do aumento do uso da *internet* através de dos mais diversos dispositivos, como computadores, *smartphones*, *tablets*, *tv*s, *smartwatches*, *dentre outros*, que foram fundamentais para facilitar a realização de tarefas cotidianas, como compras, pagamentos de contas e contato entre as pessoas.

Em meio às diversas mudanças, e mesmo considerando as negativas, viu-se um salto positivo no setor de vendas *online*, que já vinha crescendo, mas ganhou ainda maior notoriedade durante a pandemia. Estima-se que a procura por esse mercado obteve, em abril de 2020, um aumento de 81% em comparação com o mesmo período de 2019 (E-COMMERCE BRASIL; VILARDAGA, 2020).

Esses dados constataam que apesar de todas as dificuldades enfrentadas pelas organizações ao longo da pandemia (que se estende até o presente momento), no qual provocou que as instituições repensassem suas estratégias de gestão, com o objetivo de compreender e se adaptar às mudanças causadas no mercado e na economia (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Como indicador dessa adaptação, a pesquisa realizada pela PwC Digital Trust Insights (2022)<sup>13</sup>, com mais de 3 mil executivos da área de tecnologia espalhados pelo mundo, informou que o investimento em segurança da informação aumentou para 69% após o surgimento da pandemia, setor que vem se mostrando cada vez mais atrativo para as empresas que buscam destaque no mercado *online*.

Além disso, ao migrar para plataformas virtuais, a maior parte das organizações se deparou com a necessidade e a importância da segurança das informações nas transações *online*, a fim de garantir a integridade das informações envolvidas na relação entre empresa e consumidor. Por isso, o tópico posterior apresenta melhor o

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/custos-com-ciberseguranca-devem-crescer-em-83-das-empresas-em-2022/>.

conceito de segurança da informação e como essa garante a credibilidade das informações que circulam no comércio virtual.

### 2.3 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

À medida que a tecnologia evolui, a necessidade por mais garantias de manutenção da segurança da informação também aumenta, principalmente levando em consideração a enorme diversificação das plataformas e suportes de uso e movimentação das informações pessoais.

Observa-se que o crescimento do número de pessoas interconectadas e o conseqüente aumento do fluxo de informações compartilhadas acabam tornando-as ainda mais vulneráveis às ameaças, como fraude, uso indevido de dados e acesso não autorizado as contas particulares. Diante disso, surge o problema em relação à segurança dos dados que circulam na rede. Para entender melhor essa questão, considera-se a definição de Booth (2005, p.13) a respeito da ideia de segurança, em que o autor descreve como: “estar ou sentir-se seguro perante as ameaças ou perigos.”

Esta diferenciação entre “estar” e “sentir” que define a ideia de segurança, também aparece quando nos referimos à **segurança da informação**. Por isso, é crucial entender que **segurança**, no contexto do presente trabalho, se trata da **percepção de proteção contra ameaças e riscos**; enquanto **informação** diz respeito aos **conteúdos que apresentam valor para determinada organização ou indivíduo** (FONTES, 2006). Dessa forma, observa-se que a segurança da informação se refere a preservação de dados ou informações valiosas, a fim de mantê-los seguros. O que envolve tanto a ação efetiva de garantia da segurança como a promoção da percepção (ou sensação) da mesma.

Silva (2011) afirma que há um grau de desconforto das pessoas ao utilizarem a *internet* e que ele é comumente relacionado a grande quantidade de restrições para acessar determinada informação; o que por sua vez, é diretamente proporcional ao grau de segurança percebido pelas mesmas nos ambientes virtuais que apresentam tais restrições. Desse modo, existe uma diferença entre as percepções dos internautas em relação a oposição estabelecida entre estar e sentir-se seguro ao acessar o mundo *online*.

Com base nas considerações de Alves (2006, p. 15), a Segurança da Informação “visa proteger a informação de forma a garantir a continuidade dos negócios, minimizando os danos e maximizando o retorno dos investimentos e as oportunidades de negócios.” Isso procede, pois os problemas provocados pelo acesso indevido às informações de terceiros não colocam somente os dados dos usuários em risco, como também afetam a reputação das organizações, que sentem os impactos disso na queda da confiabilidade por parte dos consumidores e dos investidores, o que por sua vez provoca desvalorização dessas empresas no mercado, reduzindo a procura por suas plataformas de compras e esvaziando suas perspectivas de lucros, minimizando as possibilidades de expansão e mesmo de manutenção dos negócios.

Tratando dessa mesma temática, Ferreira (2003) defende a ideia de que a segurança da informação corresponde a prevenção em relação a divulgação intencional ou acidental, alteração ou destruição desses dados. Ou seja, a segurança da informação busca garantir que a informação seja disponibilizada para pessoas autorizadas, evitando o acesso de indivíduos mal intencionados. Nesse contexto, a mesma previne a invasão de pessoas não autorizadas a essas informações, evitando assim, a exposição de dados privados.

Por isso, a segurança da informação no contexto do comércio *online*, é composta por uma série de ações, que levam a entender melhor o seu funcionamento. A primeira corresponde ao processo de **análise de riscos**, que implica na compreensão de conceitos como: vulnerabilidade, ameaça e riscos.

Sêmola (2003), defende que a vulnerabilidade está relacionada às fragilidades associadas à manipulação dos dados, que ao serem exploradas pelas ameaças afetam diretamente os princípios da segurança da informação, que são: confidencialidade, integridade, disponibilidade e autenticidade. Por ameaças referimo-nos ao comprometimento das informações por meio da exploração das fragilidades. Por sua vez, o risco é “a probabilidade de ameaças explorarem vulnerabilidades, provocando perdas de confidencialidade, integridade e disponibilidade, causando, possivelmente, impactos ao negócio.” (SÊMOLA, 2003, p. 50).

Diante disso, não somente os dados dos usuários, como também os dados das organizações necessitam de proteção. Portanto, residem a necessidade e a importância do desenvolvimento de políticas de segurança internas em cada empresa, com o objetivo de garantir que suas informações, como a de seus consumidores, não sejam acessadas e utilizadas de forma indevida. Além do estabelecimento de

parcerias com instituições de segurança e com órgãos públicos, para que sejam detectadas, registradas e monitoradas quaisquer violações de dados que ocorram em ambientes virtuais.

A proteção das informações na *internet* está relacionada à inexistência de uma cultura de segurança entre a maioria dos usuários, que não percebem os riscos aos quais ficam expostos quando acessam a rede mundial de computadores. Com isso, se faz necessário conscientizá-los sobre as ameaças disponibilizadas por meio das tecnologias, de modo que todos que tenham acesso a elas, o façam com responsabilidade, garantindo minimamente uma parte da própria segurança virtual (CANONGIA; MANDARINO JUNIOR, 2009).

Pois, **de nada vale a melhor capacitação técnica senão se conscientizar o usuário**, o profissional, o cidadão, destas tecnologias, e **de que a segurança da informação e, conseqüentemente, a segurança cibernética, é um problema de todos**. Assim sendo, esta conscientização deve ser iniciada desde o ensino fundamental, **criando uma cultura orientada a esta abordagem**, pois é inegável que a cada dia a iniciação digital se dá em idades mais precoces. (CANONGIA; MANDARINO JUNIOR, 2009, p. 43). Grifos nossos.

A necessidade de que os internautas sejam conscientizados a respeito dos riscos que a *internet* oferece, se apresenta diante da constatação de que “a cada dia a iniciação digital se dá em idades mais precoces”. Ao mesmo tempo, esse acesso antecipado às redes não promove a ideia de uma responsabilidade compartilhada sobre a segurança da informação, uma vez que os autores supracitados alertam para o fato de que “a segurança da informação e, conseqüentemente, a segurança cibernética, é um problema de todos”. Sugerindo que “uma cultura orientada a esta abordagem” seja produzida a partir das instituições escolares.

Corroborando para a atualidade das constatações anteriormente mencionadas (produzidas em 2009, portanto há mais de dez anos atrás), uma pesquisa realizada pela *NordVPN* (2021)<sup>14</sup>, mostrou que os brasileiros têm conhecimento sobre os riscos aos quais estão expostos na *internet*, mas mesmo assim deixam de adotar hábitos simples e seguros que ajudariam a garantir a privacidade dos seus dados pessoais, sendo um dos principais problemas identificados pela pesquisa: a falta de leitura dos termos de privacidade e segurança dos *sites*, *apps* e redes sociais, enquanto que apenas 38,3% dos respondentes afirmaram que leem esses termos.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/brasileiros-se-preocupam-com-seguranca-mas-nao-leem-termos-de-uso-diz-pesquisa-183554/>.

### 2.3.1 Elementos Essenciais da Segurança da Informação

Conforme apresentado anteriormente, a segurança da informação tem como objetivo proteger os dados e informações das organizações ou pessoas contra as ameaças pelas quais elas estão expostas no ambiente da *internet*. Dentre os princípios que asseguram que a informação seja confidencial, íntegra e disponível somente para os usuários autorizados, Ferreira (2003, p. 2) enfatiza que a “segurança da informação deve atender a três elementos essenciais”, que podem ser classificados como:

**Confidencialidade:** garantia de que a informação é acessível somente por pessoas autorizadas. **Integridade:** salvaguarda da exatidão da informação e dos métodos de processamento. **Disponibilidade:** garantia de que os usuários autorizados obtenham acesso à informação e aos ativos correspondentes sempre que necessário (FERREIRA, 2003, p.2). Grifos nossos.

Assim sendo, as informações são influenciadas pela confidencialidade que é responsável por proteger e permitir o acesso das informações somente as pessoas autorizadas, enquanto a integridade tem como objetivo disponibilizar as informações completas aos seus usuários e sem alterações, já a disponibilidade garante que os usuários autorizados obtenham acesso às informações sempre que necessário, além dos aspectos de autenticidade e legalidade (FERREIRA, 2003).

Sêmola (2003, p. 46), por sua vez, defende que “alguns elementos são considerados essenciais na prática da segurança da informação, dependendo do objetivo que se pretende alcançar”. Nessa perspectiva, tais elementos são:

**Autenticação:** garantia de que as entidades (informação, máquinas, usuários) **identificadas** em um processo de comunicação como remetentes ou autores **sejam exatamente o que dizem ser e que a mensagem ou informação não foi alterada** após o seu envio ou validação. **Legalidade:** característica da informação que possui valor legal dentro de um processo de comunicação, onde todos os ativos estão de acordo com as cláusulas contratuais pactuadas ou a legislação política institucional, nacional ou internacional vigentes. **Irretratabilidade:** característica de informações que possuem uma identificação do seu emissor que o autentica como o autor de informações por ele enviadas e recebidas. Sinônimo de não repúdio (SÊMOLA, 2003, p.46). Grifos nossos

De acordo com o autor, a **autenticidade** garante aos usuários que a origem da informação que eles acessam pertence realmente à fonte a qual ela foi atribuída; já a

**legalidade** assegura que as informações disponibilizadas estejam em conformidade com a legislação vigente; enquanto a **irretratabilidade** ou o **não repúdio** garante a impossibilidade de negação em relação ao envio de determinada informação, conferindo acessibilidade e transparência aos dados.

A Figura 2 possibilita uma melhor visualização dos elementos da segurança da informação descritos pelos autores Ferreira e Sêmola (2003), como uma composição para a qual a ausência de quaisquer deles pode fragilizar as garantias de confiabilidade da informação.



**Fonte:** Adaptado dos autores Ferreira (2003, p. 2) e Sêmola (2003, p. 46).

Ações criminosas como a invasão aos *sites* governamentais e de organizações privadas, roubo de dados bancários e de informações pessoais, exploram e comprometem diretamente os elementos fundamentais da segurança da informação, seja por meio de fragilidades pré-existentes ou da produção delas; afetando não somente as instituições, mas sobretudo os seus usuários.

Nesse contexto, os crimes cibernéticos representam uma ameaça que vem crescendo tanto os avanços tecnológicos como uma relação de dependência para

com eles, tendo em vista que, quanto mais as ferramentas de segurança são criadas e aprimoradas, mais formas de burlar esses sistemas são desencadeadas, como: invasão de sistemas, exploração de vulnerabilidades, falsificação de *e-mails*, dentre outros (SILVA; SILVA, 2015). Por isso, "... a preocupação tanto com o conteúdo quanto com o tipo de uso, e a respectiva segurança da rede, crescem em igual medida aos desenvolvimentos tecnológicos e ao número de usuários, observados ao longo dos últimos anos". (CANONGIA; MANDARINO JUNIOR 2009, p. 24). Por esse motivo, manter as informações protegidas no contexto atual não é uma tarefa fácil.

Apesar da preocupação existente em relação à segurança das informações, principalmente no meio virtual, ainda é perceptível que o desenvolvimento da tecnologia cresce, mas em alguns casos isso representa obrigatoriamente o surgimento das novas ferramentas ou tecnologias voltadas para a segurança da informação.

Uma destas ferramentas corresponde à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, criada no Brasil para garantir que ocorra a segurança efetiva para os internautas, empresas e o volume gigante de dados produzidos e acessados cotidianamente por meio das redes. Dentre outras coisas, ela garante que o usuário saiba a finalidade para a qual seus dados estão sendo coletados, como também prevê as penalidades, caso os mesmos sejam utilizados indevidamente.

## 2.4 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD)

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei 13.709/2018, foi sancionada em 14 de agosto de 2018, porém alguns de seus artigos entraram em vigor apenas no ano de 2020 e outros só passaram a valer a partir de 2021. Dentre outros aspectos, a emergência na aplicação dos mesmos pode ser atribuída ao já constatado aumento do número de internautas provocados pela medida de isolamento social.

Esta lei é composta por 10 capítulos e 65 artigos, dos quais enfatizamos aqui alguns daqueles que consideramos mais importantes, por afetarem diretamente o cotidiano do público consumidor de produtos e serviços *online*, principalmente por se referir aos dados coletados pelas organizações e as ferramentas de fiscalização da proteção efetiva dos mesmos.

Em meio aos avanços tecnológicos e a ampliação da demanda pelo acesso aos meios digitais, a preocupação com o uso indevido ou vazamento de dados pessoais é constante. Por isso, a legislação assume um papel relevante na regulação do uso da *internet*, como garantia da privacidade dos internautas e da integridade das informações fornecidas por eles às organizações e vice-versa. Ressaltando que a LGPD é direcionada para o tratamento de dados que possuem objetivos comerciais, ou seja, dados pessoais sem fins de compra e venda de produtos não se enquadram nesta lei.

O Capítulo I das disposições gerais da Lei 13.709/2018 trata justamente deste tema, ao afirmar:

Art. 1º **Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais**, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, **com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural** (BRASIL, 2018<sup>15</sup>). Grifos nossos

Enfatizando o direito à **liberdade** e à **privacidade** a todos os brasileiros, pois a mesma é válida em todo território nacional e prevalece sobre leis municipais e estaduais. Vale ressaltar que a LGPD é válida para qualquer tipo de tratamento de dados sejam digitais ou físicos. A lei busca diminuir o cenário em que as organizações compartilham e vendem os dados pessoais das pessoas, dificultando assim o vazamento destas informações e permitindo maior controle dos usuários sobre seus dados.

O Art. 2º da lei trata de seus embasamentos, afirmando que a mesma foi criada com base na premissa do respeito à privacidade e à liberdade enquanto **direitos fundamentais**, reforçando o texto do Artigo 1º. Seus fundamentos são:

I - o respeito à privacidade;  
II - a **autodeterminação informativa**;  
III - a **liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião**;  
IV - à **inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem**;  
V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;  
VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a **defesa do consumidor**; e  
VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais (BRASIL, 2018). Grifos nossos

---

<sup>15</sup> Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/36849373/do1-2018-08-15-lei-no-13-709-de-14-de-agosto-de-2018-36849337](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/36849373/do1-2018-08-15-lei-no-13-709-de-14-de-agosto-de-2018-36849337).

Com base nesses fundamentos, entende-se que o indivíduo é soberano sobre seus dados pessoais e tudo que abrange o tratamento destes. Os itens IV e VII visam a preocupação que a LGPD tem em relação à imagem do cidadão, pois o tratamento de suas informações deve receber proteção contra os usos indevidos. Enquanto os itens V e VI dispõem que a LGPD não tem o intuito de prejudicar as empresas que trabalham com tratamento de dados, mas sim proteger o cidadão. Deste modo, a lei não proíbe o tratamento de dados, mas estabelece meios para que a pessoa esteja ciente do que será realizado com eles, obtendo autonomia de permiti-los ou não.

O Art. 3º estabelece que a lei é aplicada sobre qualquer tratamento de dados realizado por pessoa física ou jurídica. A LGPD protege parcial ou totalmente todo tratamento de dados realizados no Brasil, por isso mesmo uma pessoa estrangeira se encontra protegida por esta lei, desde que seus dados tenham passado por processamento neste território; o que é um avanço em relação a legislação mundial a respeito do mesmo tema, enquanto um brasileiro não recebe essa proteção em outro país.

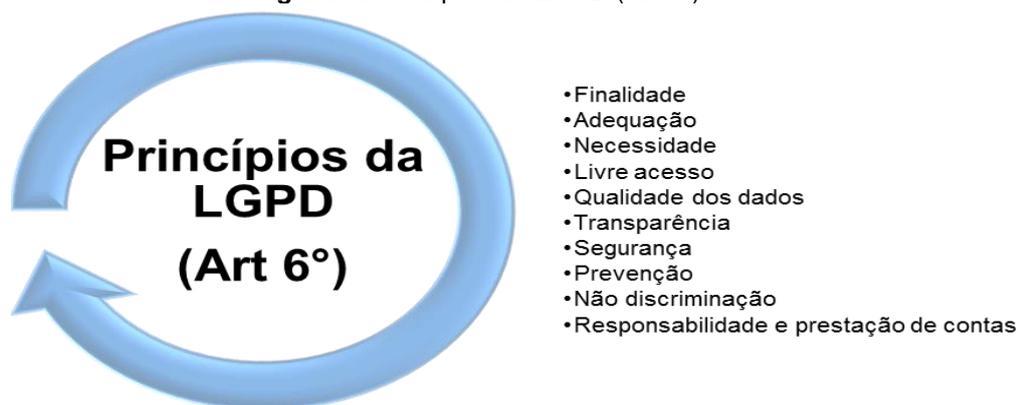
O Art. 4º complementa o artigo anterior em que esclarece que pessoas físicas têm o direito de efetuar o tratamento de dados, quando esses tiverem finalidade exclusivamente particular. Além de que não proíbe o uso dos dados para fins acadêmicos, jornalísticos e artísticos e, em casos relacionados à segurança pública, nacional ou segurança do Estado, realizados por órgãos públicos, esses se encontram isentos da lei.

O Art 5º é um dos artigos mais importantes da lei, pois apresenta a definição de conceitos fundamentais acerca da LGPD, em que o Diário Oficial da União (2018) especifica como:

- Dado Pessoal: qualquer dado que possa identificar a pessoa;
- Dado Pessoal Sensível: são dados pessoais sobre raça ou etnia, religião, opinião política, sobre saúde ou vida sexual, dados biométricos ou genéticos vinculados a uma pessoa natural;
- Dado Anonimizado: se refere aos dados relativos ao titular que dificultam sua identificação e que utiliza meios técnicos no tratamento deles;
- Banco de Dados: se trata de um conjunto de dados pessoais armazenados em um ou mais locais, sejam eles físicos ou eletrônicos;
- Titular: pessoa no qual correspondem os dados pessoais;

- Controlador: refere-se a pessoa natural ou jurídica, pública ou privada, a quem se trata as decisões sobre o tratamento dos dados pessoais;
- Operador: responsável por realizar o tratamento dos dados e segue as ordens do controlador;
- Encarregado: atua intermediando a comunicação entre o controlador, os titulares e a autoridade nacional;
- Agentes de Tratamento: refere-se ao controlador e ao operador;
- Tratamento: se trata das operações realizadas com dados pessoais, desde a coleta, armazenamento, compartilhamento e seu uso;
- Anonimização: são dados totalmente ou parcialmente desvinculados do seu titular;
- Consentimento: do titular o qual compete os dados pessoais, permitindo o tratamento desses para determinada finalidade;
- Bloqueio: se trata da suspensão temporária do tratamento dos dados, sem isentar o controlador e o operador de proteger esses dados;
- Eliminação: refere-se a exclusão dos dados pessoais;
- Transparência Internacional de Dados: se trata da transferência de dados pessoais para países que assegurem proteção a este equivalente a LGPD;
- Uso Compartilhado de Dados: em que os órgãos públicos e privados compartilham dados pessoais no cumprimento das suas competências legais;
- Relatório de impacto da proteção de dados pessoais: correspondem aos documentos que contém os registros, descrevendo os processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos a eles, além de permitir compreender mais rápidos os perigos e mitigá-los;
- Órgão de Pesquisa: se trata dos órgãos especificados no decorrer da LGPD, sobre terem regras de tratamento de dados e consentimento diferenciadas;
- Autoridade Nacional: a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) que de forma indireta é responsável por implementar e gerenciar o cumprimento da Lei.

A Figura 3 apresenta os princípios da LGPD de acordo com o Art. 6º:

**Figura 3:** Princípios da LGPD (Art 6º)

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

A finalidade corresponde a uma das regras básicas da LGPD, no qual especifica que a coleta dos dados pessoais deve ter fins legítimos e que devem ser informados ao usuário.

A adequação diz respeito à compatibilidade do tratamento dos dados coletados, se estão de acordo com a finalidade informada ao titular no momento do consentimento.

A necessidade é considerada um ponto importante da Lei, visto que determina que somente os dados essenciais podem ser tratados.

O livre acesso assegura aos titulares dos dados, uma consulta fácil e gratuita sobre o tratamento de dados realizados. Além de que a Lei considera o usuário como soberano sobre suas informações.

A qualidade dos dados garante aos titulares que os dados devem ser claros e precisos, como também atualizados.

A transparência completa o princípio do livre acesso, no qual especifica que as informações devem ter clareza para obter fácil acesso para os titulares.

A segurança compreende o cumprimento dos demais princípios, além de utilizar meios administrativos e técnicos que contribuam para a proteção dos dados contra danos, roubos, alterações ou perdas.

A prevenção corresponde as medidas adotadas com o intuito de prevenir danos que possam prejudicar os dados que estão sendo tratados, além de identificar previamente os riscos e ameaças que comprometam a segurança da informação.

A não discriminação determina a não utilização dos dados pessoais para nenhum fim discriminatório, sejam eles ilícitos ou abusivos.

A responsabilidade e prestação de contas diz respeito à utilização de medidas eficazes que comprovem o cumprimento das normas de proteção de dados.

O capítulo II da LGPD dispõe dos requisitos necessários para o tratamento de dados pessoais, dados pessoais sensíveis, dados de criança e de adolescente, como também as hipóteses finais do tratamento de dados. O capítulo III apresenta os direitos dos titulares em relação ao tratamento dos seus dados, além de descrever prazos e formas para suas requisições, assegurando liberdade, intimidade e privacidade, conforme os termos da Lei. O capítulo IV expõe o tratamento de dados pessoais pelo Poder Público, em que este deve deixar explícito a finalidade, previsão legal, procedimentos e práticas utilizadas no tratamento, como também disponibilizar estas informações em seus veículos de informações.

O capítulo V refere-se à transferência internacional de dados e o capítulo VI trata dos agentes de tratamento de dados pessoais, deixando claro as responsabilidades dos mesmos. O capítulo VII prevê a segurança e boas práticas que devem ser adotadas no tratamento de dados pessoais, e o capítulo VIII dispõe da fiscalização do cumprimento da Lei e sanções administrativas que podem ser aplicadas pela autoridade nacional (ANPD). O capítulo IX apresenta a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, o Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, enquanto o capítulo X é dedicado às disposições finais e transitórias da LGPD. A Figura 4, permite uma melhor compreensão sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

**Figura 4: Um giro pela LGPD**



**Fonte:** Google imagens (2022).

A Figura 4 permite um melhor entendimento do que se trata a Lei Geral de Proteção de Dados, mostrando o objetivo pelo qual a lei foi criada, suas exceções, responsabilidades, penalidades, dentre outros.

Quando a Lei foi criada em 2018, o Serasa Experian (2019 -2020)<sup>16</sup> realizou pesquisas nos anos de 2019 e 2020 com o objetivo de compreender a percepção da população acerca do tema, em que identificou que 43% dos respondentes já tinham obtido problemas com a exposição dos seus dados pessoais, como acesso sem permissão, fraudes ou compras em sites duvidosos.

Observou-se também que em 2019 apenas 13% relataram ter seus dados pessoais expostos, enquanto em 2020, esse número cresceu para 17%. Além de que, os mesmos afirmaram que só disponibilizam seus dados se as empresas informarem o motivo para qual serão utilizados. Outro fator determinante no compartilhamento de

<sup>16</sup> Disponível em: [https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/serasaexperian-site-institucional-wp-content/wp-content/uploads/20200918112421/White-Paper-Serasa-Experian\\_Estudo-LGPD-consumidores.pdf](https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/serasaexperian-site-institucional-wp-content/wp-content/uploads/20200918112421/White-Paper-Serasa-Experian_Estudo-LGPD-consumidores.pdf).

dados corresponde a faixa etária, em que pessoas acima dos 50 anos afirmam ceder apenas os dados necessários para cadastros *online*, atingindo assim uma resistência mensurada em 29%, enquanto pessoas com idade entre 18 e 29 anos apresentam menos recusa em disponibilizar dados na internet, caindo para 17% a sua resistência (SERASA EXPERIAN, 2020).

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para elucidar os objetivos propostos nesta pesquisa e responder a problemática destacada referente ao nível de preocupação dos consumidores *online* com a exposição dos seus dados na internet, serão apresentados os pressupostos da caracterização da pesquisa; o contexto e os sujeitos da investigação; os instrumentos de coleta de dados e os métodos de análise dos dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza metodológica, para a realização desta investigação optou-se pela pesquisa quantitativa. Fonseca (2002, p. 20) considera que:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Esse posicionamento permite a descoberta de códigos sociais ao considerar que existe “[...] uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” (CHIZZOTTI, 2010, p. 79). Sendo assim, o conhecimento descoberto durante o processo de investigação e/ou imersão no problema se torna significativo, não apenas para a sociedade ou para o meio acadêmico, como para o investigador.

A partir desse entendimento e sendo consciente de que o investigador também é fruto do lugar social no qual se encontra inserido, é possível perceber que a pesquisa quantitativa corresponde a um processo que está diretamente relacionado à quantificação dos dados. Essa abordagem, segundo Flick (2008) possuiu como foco as falas ou discursos sobre os fatos estudados, além de três tipos principais objetivos, que são: exploratórios, descritivos e explicativos. A pesquisa exploratória visa proporcionar familiaridade com o problema, enquanto a descritiva procura analisar

fatos a partir de informações obtidas de estudos exploratórios, buscando classificá-los e interpretá-los. Por sua vez, a explicativa busca esclarecer fatores e razões que contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno (SANTOS, 2007).

Neste estudo, optou-se pela pesquisa descritiva para propor a descrição das relações do fenômeno estudado e que ocorrem de forma espontânea. Assim, as características ressaltadas dentro de um estudo descritivo perpassam três etapas: registro, análise e interpretação de dados. Sendo que, para atingir esse estágio, o pesquisador:

Após a primeira aproximação (pesquisa exploratória), o interesse é descrever um fato ou fenômeno. Por isso, a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema. É normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/problema escolhido (SANTOS, 2007, p. 26).

A partir do levantamento dos fatores que compõem a rotina e a identificação dos componentes que induzem ou servem de catalisadores para as compras em ambientes *onlines*, buscar-se-á ressaltar os fatos que deixam de ser considerados pelos consumidores na hora das compras. Com isso, serão ressaltados o problema e as características que o envolvem e que vão além das aparências observadas. Dessa forma, para Santos (2007), esse tipo de pesquisa busca encontrar respostas por meio da observação, levantamentos ou da sistematização do objeto de estudo, visando sempre o esclarecimento.

Esta pesquisa também se utilizou de referências bibliográficas e documentais, trabalhos de conclusão de curso, artigos e estudos que abordavam o tema central desta análise. Visto que, era necessário aprimorar as ideias e buscar informações acerca do assunto em estudo e possibilitar um vasto conhecimento sobre o tema e alcançar os objetivos propostos. Para isso, fez-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica que é “realizada a partir de fontes secundárias, ou seja, por meio de material já publicado, como livros, revistas e artigos científicos.” (RODRIGUES, 2006, p. 89).

### 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

A população deste estudo corresponde a todos os consumidores que realizaram compras online, que de acordo IBGE (2021), a cidade de João Pessoa-PB possui um total de 825.796 habitantes.

Nesta pesquisa, a amostra utilizada foi de 103 respondentes, sendo que apenas 100 respostas foram consideradas relevantes para a pesquisa, no qual essa pode ser classificada como não probabilística, devido a acessibilidade e tipicidade da mesma. Curwin e Slater (1991, p. 8) afirmam que uma pesquisa com “amostragem não probabilística bem conduzida pode produzir resultados satisfatórios mais rápidos e com menor custo que uma pesquisa com amostragem probabilística”.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento para coletar os dados necessários para embasar esta pesquisa foi questionário, que segundo Gil (2011, p.128) define:

Como a 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.

Deste modo, o questionário é uma técnica utilizada para coletar informações sobre uma realidade, seja para fins acadêmicos ou para as organizações. Para complementar o que foi retratado anteriormente, os autores Lakatos e Marconi (1991, p.165), apontam que “a fase de coleta de dados é tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera, exigindo do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidado com o registro dos dados e de um bom preparo anterior”.

Santos (2007) afirma que as perguntas do questionário devem atender a temática abordada na pesquisa, a problemática do estudo e seus objetivos. Ainda de acordo com o autor, o mesmo sugere que o questionário seja dividido em dois blocos: o bloco I corresponde a informações pessoais (sexo/gênero, faixa etária, remuneração, dentre outros) sobre o público-alvo pesquisado, enquanto o bloco II abrange perguntas relacionadas a percepção dos respondentes em relação ao tema pesquisado.

O instrumento escolhido se trata de um questionário *online* misto (Apêndice A), composto por 20 perguntas sendo 2 abertas e 18 fechadas, que seguiu a divisão de blocos mencionadas anteriormente, pois a primeira parte buscou as informações pessoais sobre os consumidores *online* e a segunda parte possui perguntas sobre e-

commerce e a percepção de segurança desses participantes acerca do comércio eletrônico.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado por meio do compartilhamento do *link* de acesso criado pela plataforma *Google Forms*, disponibilizado nas redes sociais, como *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, em que permaneceu disponível para os respondentes no período compreendido entre 11 e 16 de maio de 2022.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

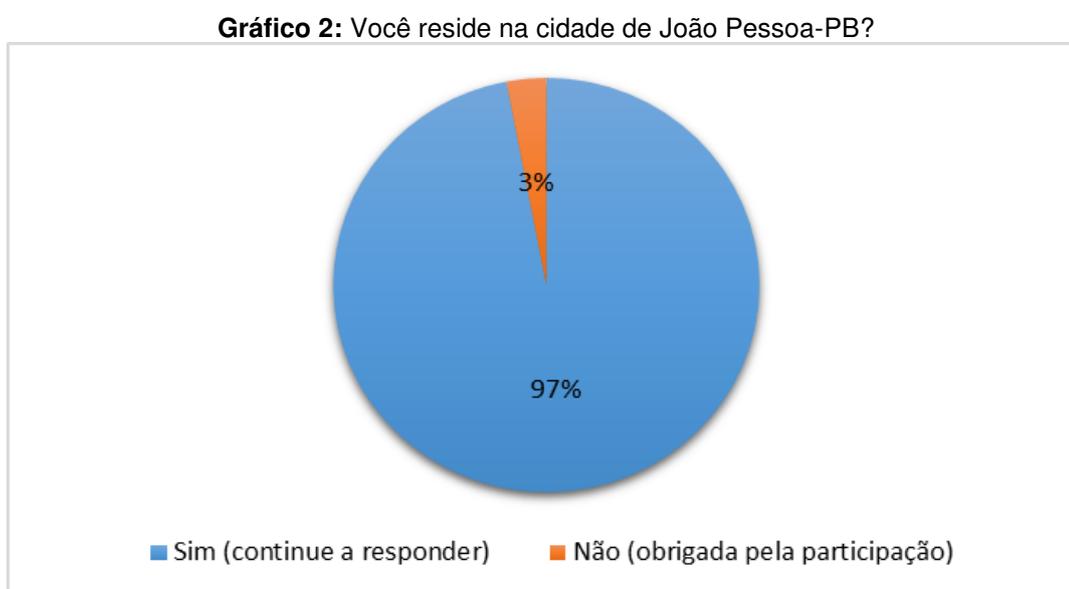
Os dados coletados foram exportados para a ferramenta Excel e em seguida foram tabulados por meio de gráficos e analisados com base nas constatações advindas das leituras da bibliografia referencial e dos demais dados coletados através de levantamentos estatísticos e matérias jornalísticas mencionadas até aqui.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico serão apresentados a análise e discussão dos resultados obtidos por meio do questionário descrito anteriormente. A análise dos dados corresponde aos objetivos estabelecidos nesta pesquisa.

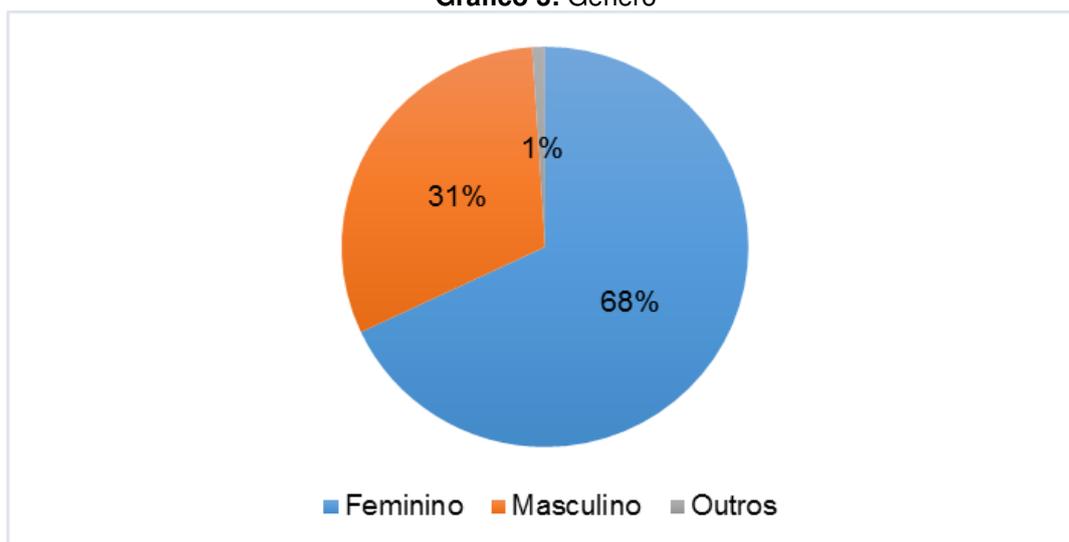
### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa, delimitou-se apenas às pessoas que residiam na cidade de João Pessoa-PB, em que foram obtidos 103 respondentes, mas apenas 100 respostas se enquadraram nos requisitos estabelecidos, conforme o Gráfico 2:



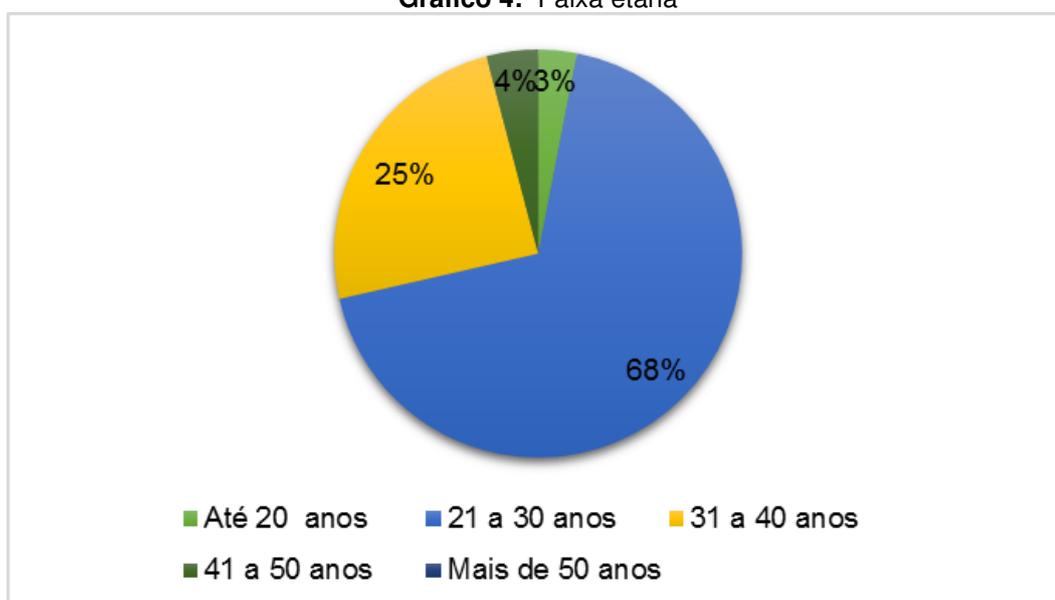
**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

A escolha da cidade de João Pessoa-PB foi dada em virtude da própria conveniência da responsável pela pesquisa. Assim sendo, acredita-se que a amostra obtida foi satisfatória para atender o objetivo proposto deste trabalho. Após essa primeira triagem, a próxima etapa contemplou o número de participantes de cada gênero, o que colaborou para essa pesquisa respondendo ao questionário eletrônico e os quais se encontram representados no Gráfico 3.

**Gráfico 3: Gênero**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se no Gráfico 3 que a amostra obtida foi composta por 68% pelo público feminino, enquanto o público masculino representou 31% e apenas uma pessoa se identificou como outros, o que caracterizou 1%. Para tanto, acredita-se que obteve uma maior representatividade em virtude do universo pelo qual a pesquisa foi divulgada, no qual se tratavam de redes sociais compostas majoritariamente por mulheres.

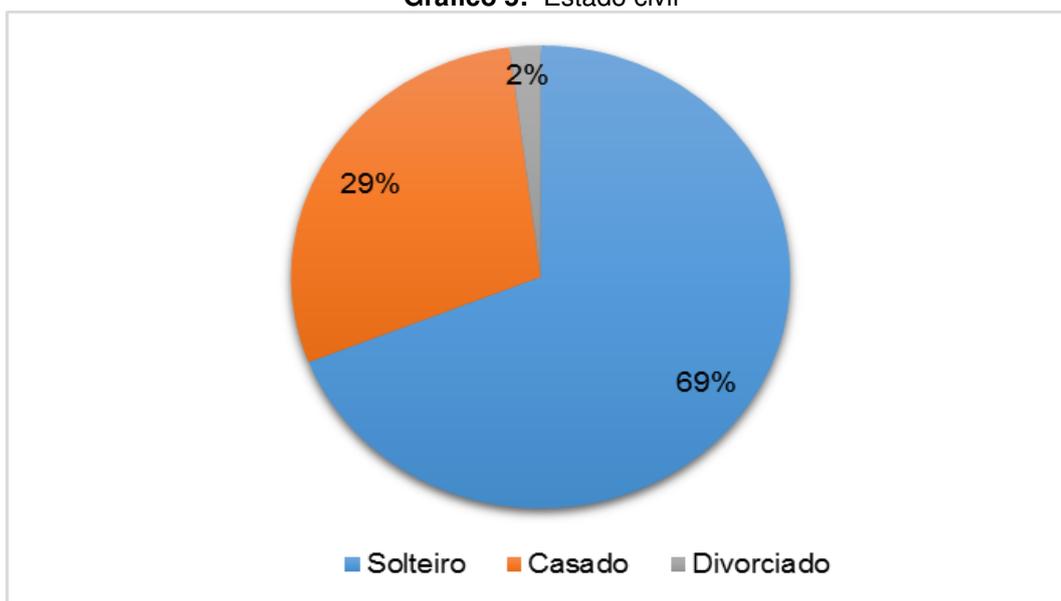
**Gráfico 4: Faixa etária**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à idade (Gráfico 4), o resultado foi dividido em 5 faixas etárias, como pode ser: de 18 a 20 anos (3%), de 21 a 30 anos obteve um maior número de

respondentes (68%), de 31 a 40 anos (25%), de 41 a 50 anos (4%), e mais de 50 anos (2%). O Serasa Experian (2020) realizou uma pesquisa e mostrou que a faixa etária é um fator determinante no compartilhamento de dados na internet, e que pessoas acima dos 50 anos afirmam ceder apenas os dados necessários para cadastros online, enquanto pessoas com idade entre 18 e 29 anos apresentam menos recusa em disponibilizar tais dados.

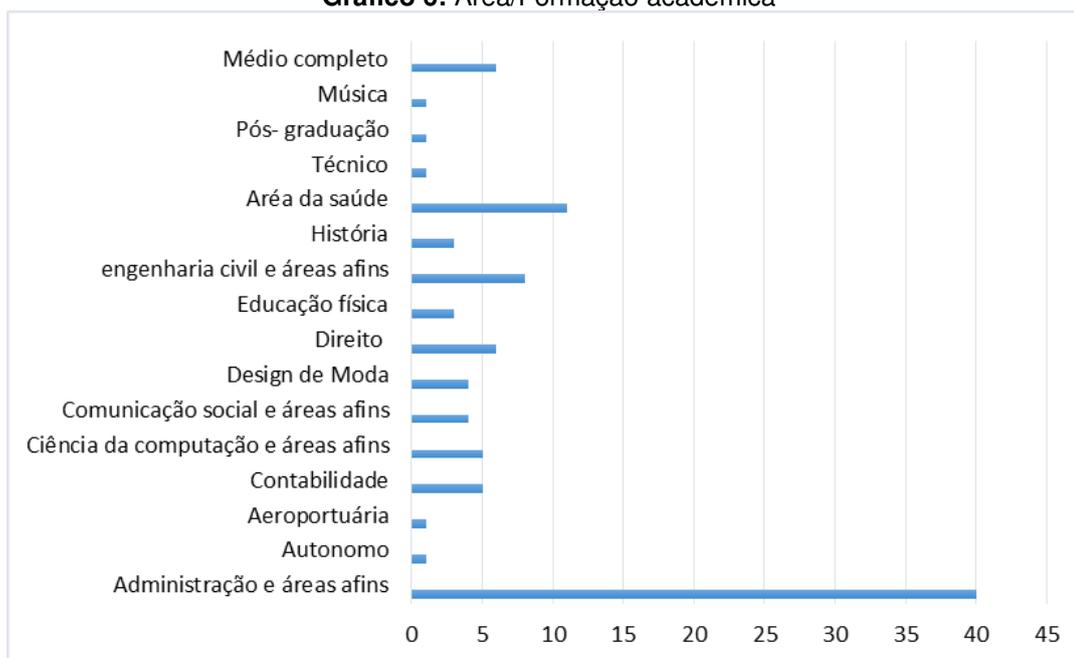
**Gráfico 5:** Estado civil



**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

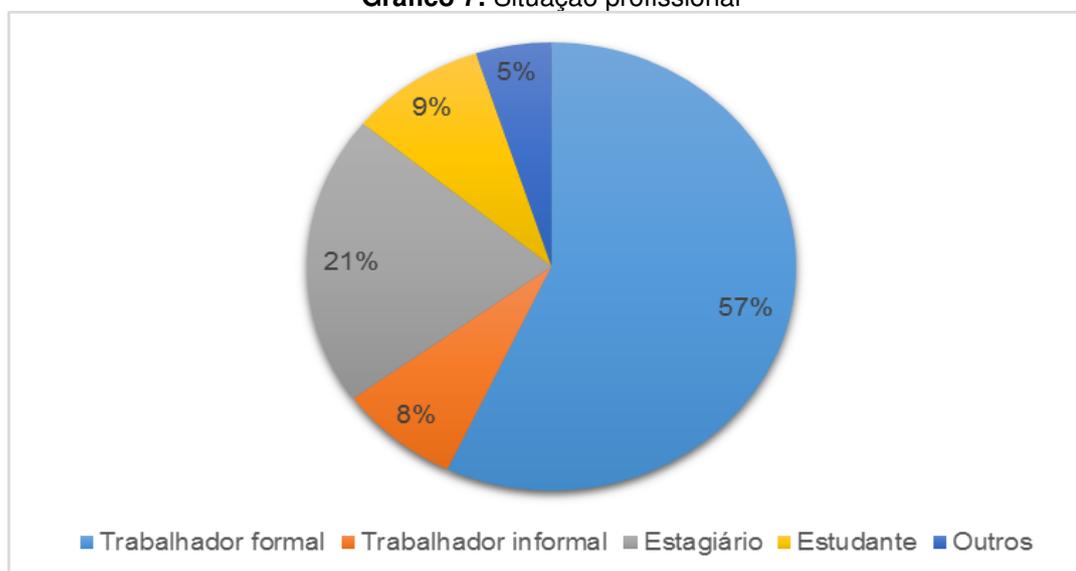
Observou-se no Gráfico 5, que a maior parte dos respondentes da pesquisa fazem parte da categoria dos solteiros 69%, enquanto os casados representam 29%, divorciados 2% e não foi identificado nenhum participante viúvo. Esses números nos levam a pensar no motivo pelo qual o comércio eletrônico atrai tanto esses públicos e duas hipóteses são levantadas: a primeira em que os solteiros se encontram mais tempo navegando em redes e visualizam diversas novidades ao mesmo tempo; e a segunda, relacionada aos casados, que possuem pouco tempo para procurar, sair, fazer levantamentos e pesquisas de preços.

Ao final, esses dois públicos procuram o comércio eletrônico pelo fato do mesmo proporcionar inúmeras vantagens, tais como: a redução de tempo e de custos no momento da escolha dos produtos; uma maior diversidade de possibilidades de compra, bem como de serviços e de bens; flexibilidade de acesso a partir de qualquer lugar conectado a uma rede de *internet*, dentre outras facilidades.

**Gráfico 6:** Área/Formação acadêmica

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

Conforme o Gráfico 6, verificou-se uma representatividade maior dos respondentes da área de administração e áreas correlacionadas, e que a maior parte já possui ou está cursando o ensino superior. Nesse sentido, o nível de instrução é um aspecto importante para o consumidor online, pois possibilita que o indivíduo entenda os termos, informações expostas e faça uma rápida análise sobre a segurança do endereço eletrônico antes de finalizar uma compra.

**Gráfico 7:** Situação profissional

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico 7 mostrou que 57% dos pesquisados possuem trabalho formal, apenas 8% atuam informalmente, enquanto 21% trabalham como estagiários e 9% ainda são estudantes. Isso significa que mais de 50% dos nossos colaboradores trabalham de maneira formal, o que delimita o seu tempo para atividades, como compras, seja pela carga horária ou pelo cansaço diário.

Ao pensar nesse público, mas ao mesmo tempo em como os seus rendimentos internos poderiam melhorar, as organizações investem para suprir e gerar mais comodidade aos consumidores, e como isso obtém vantagens, como: a customização de produtos; inovação dos que já estão no mercado; ampliação dos canais de relacionamento com o cliente, conhecendo melhor seu comportamento, construindo um relacionamento personalizado e que atenda melhor as suas necessidades, e também, a redução dos custos de entrega (ALBERTIN, 2010).

**Gráfico 8:** Renda mensal



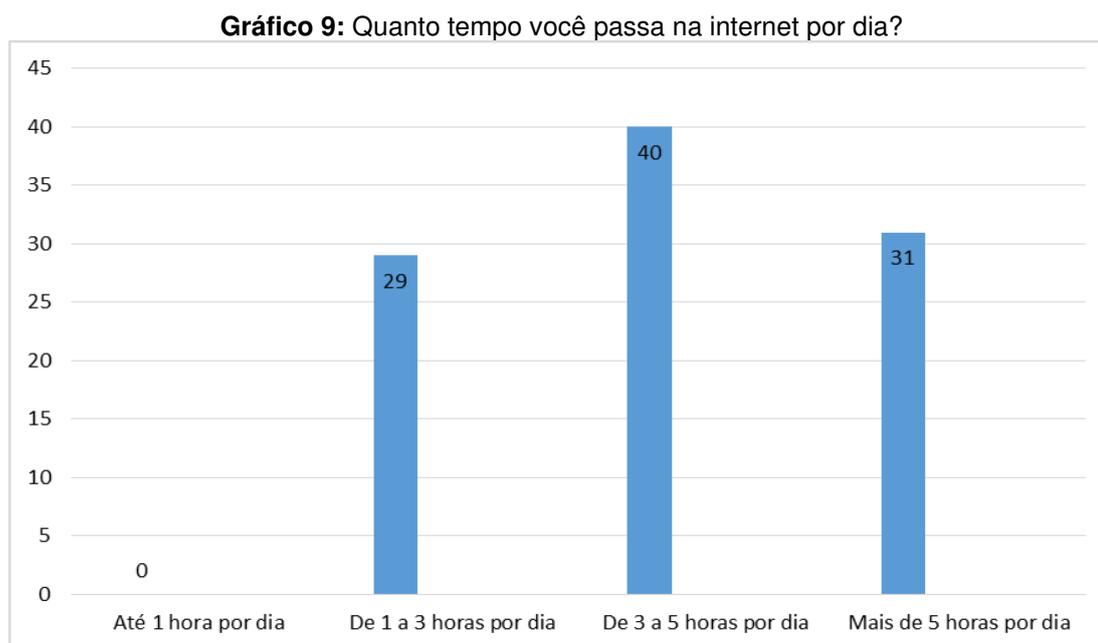
**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico 8 demonstrou que o perfil de renda dos pesquisados concentra-se em sua maior parte com um salário mínimo, o que representa 38% dos respondentes.

## 4.2 PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES EM RELAÇÃO AO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA

Em relação ao tempo médio gasto de navegação na internet, os dados mostraram que os respondentes de João Pessoa-PB gastam uma quantidade significativa de tempo na *internet*. Isso pode estar relacionado à disponibilidade de produtos, serviços e entretenimento disponíveis na *internet*. Assim sendo, o Gráfico 9 evidenciou a predominância dos respondentes em duas categorias com maior tempo diário gasto na *internet*, sendo 40 participantes entre 3 e 5 horas de uso, e 31 participantes em mais de 5 horas de uso. Além disso, evidenciou também que os respondentes não acessam menos que 1 hora por dia a *internet*.

Segundo o relatório realizado pela App Annie (2022)<sup>17</sup>, o Brasil é o país que mais utiliza aplicativos do mundo. No ano de 2021, os brasileiros passaram em média 5,4 horas por dia em frente ao celular, esse aumento é 31,7% em relação à média de 4,1 horas diárias em 2019, fato pode ser explicado em decorrência do surgimento da pandemia.

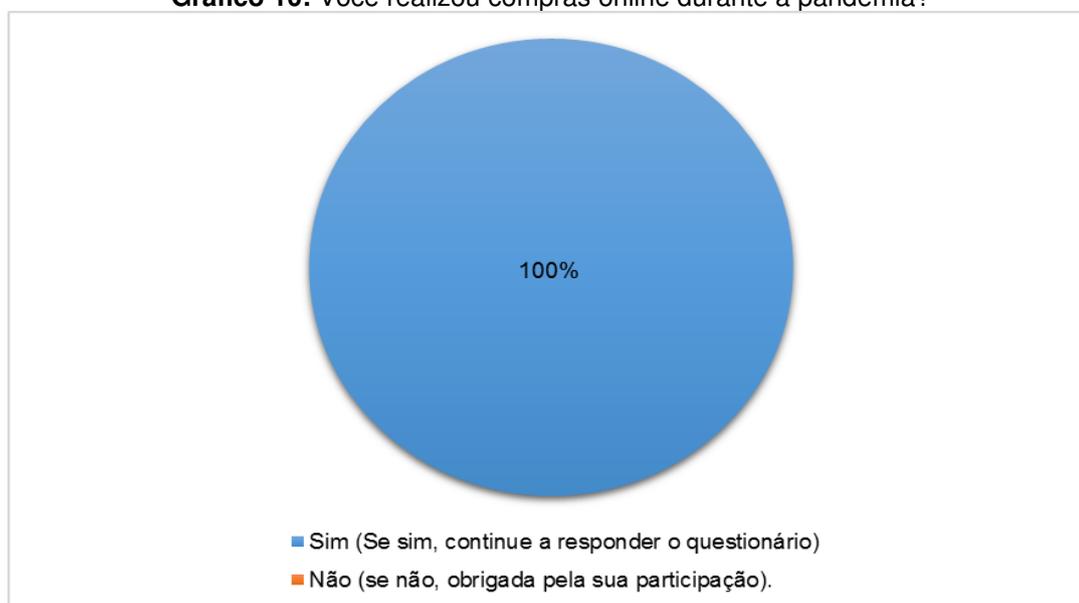


**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

<sup>17</sup> Consultoria especializada no mercado de aplicativos. Disponível em: <https://manualdousuario.net/notinha-brasil-horas-diarias-uso-apps-2021-2/>.

Conforme o Gráfico 10, todos os respondentes desta pesquisa realizaram compras *online* durante a pandemia, correspondendo a um total de 100%. O levantamento realizado pela Nielsen (2020) afirmou que o isolamento social contribuiu para que os consumidores migrassem as suas compras físicas para o comércio *online*.

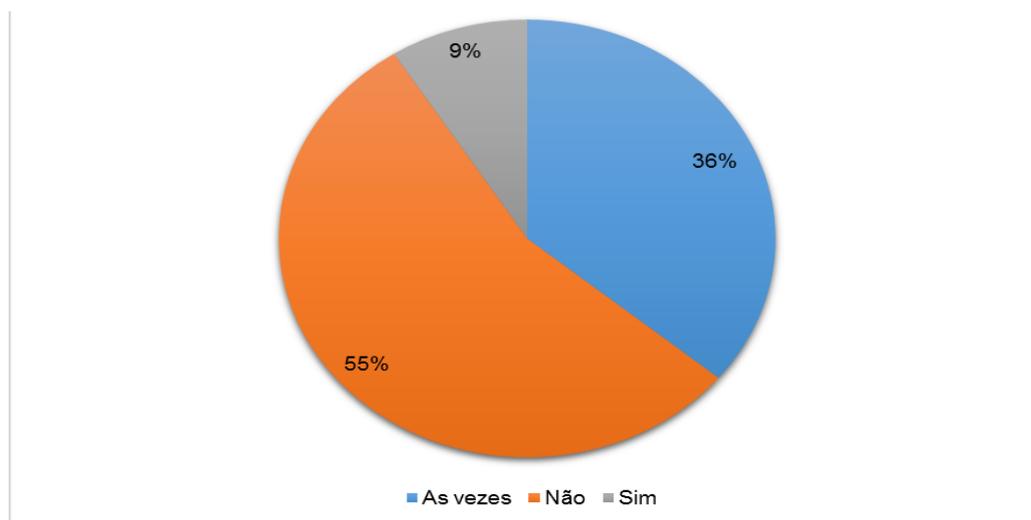
**Gráfico 10:** Você realizou compras online durante a pandemia?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico 11 mostrou que 55% dos respondentes não realizam a leitura dos termos de privacidade e segurança das lojas, apps e sites, enquanto 36% mencionaram que somente às vezes leem antes de realizar a autorização e apenas 9% afirmaram fazer a leitura de tais termos. Lembrando que a pesquisa realizada pela NordVPN em 2022 mencionou que os brasileiros não realizam a leitura dos termos de privacidade dos sites e lojas, nos quais os resultados obtidos nesta pesquisa comprovam essa afirmação, conforme apresentado a seguir:

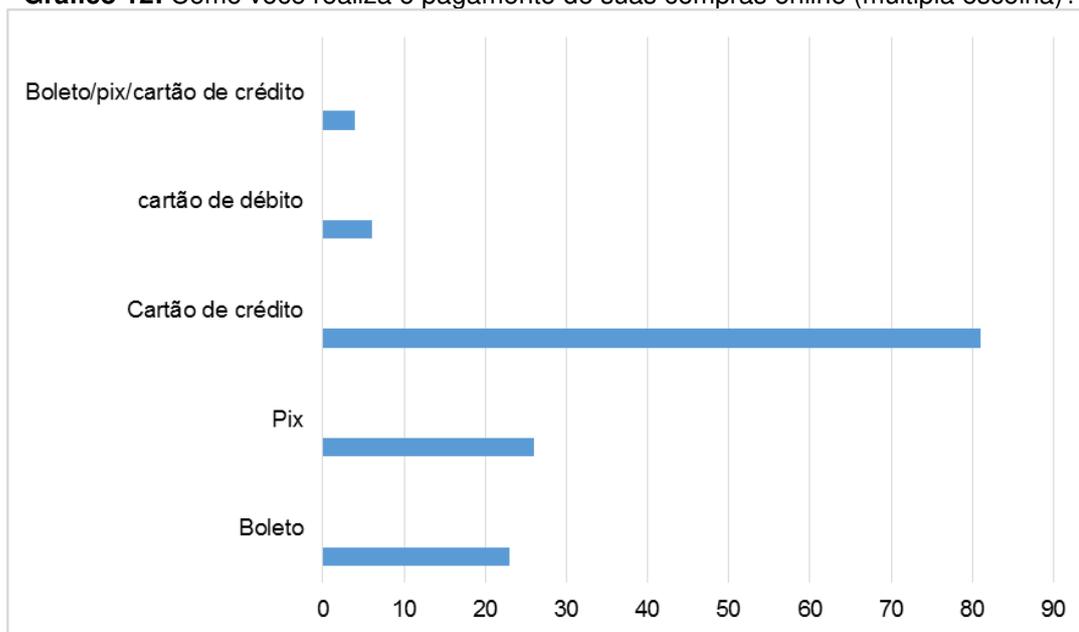
**Gráfico 11:** Ao realizar compras online, você costuma ler os termos de privacidade e segurança da loja/app/sites?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

O Gráfico 12 corresponde a uma pergunta que permite responder mais de uma resposta, ou seja, múltipla escolha. Esse gráfico fez referência as formas de pagamento disponíveis nas compras online, em que se observou que a forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes é o cartão de crédito, posteriormente o pix e o boleto.

Nessa perspectiva, Kovacs e Farias (2011) afirmam que os consumidores que já efetuaram compras em plataformas virtuais ou nunca compraram têm a mesma preocupação em comum, que corresponde à privacidade dos seus dados pessoais na internet. Apesar da preocupação existente em relação à fraude dos dados pessoais nas plataformas virtuais, os dados da pesquisa revelaram que os respondentes preferem utilizar cartão de crédito em suas compras online.

**Gráfico 12:** Como você realiza o pagamento de suas compras online (múltipla escolha)?

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Quadro 2 mostrou que a maior parte dos respondentes desta pesquisa nunca tiveram problemas com cobranças indevidas de compras *online*, enquanto os que tiveram problemas nesse sentido, acionaram o Procon ou entraram com o processo na justiça para reaver o prejuízo.

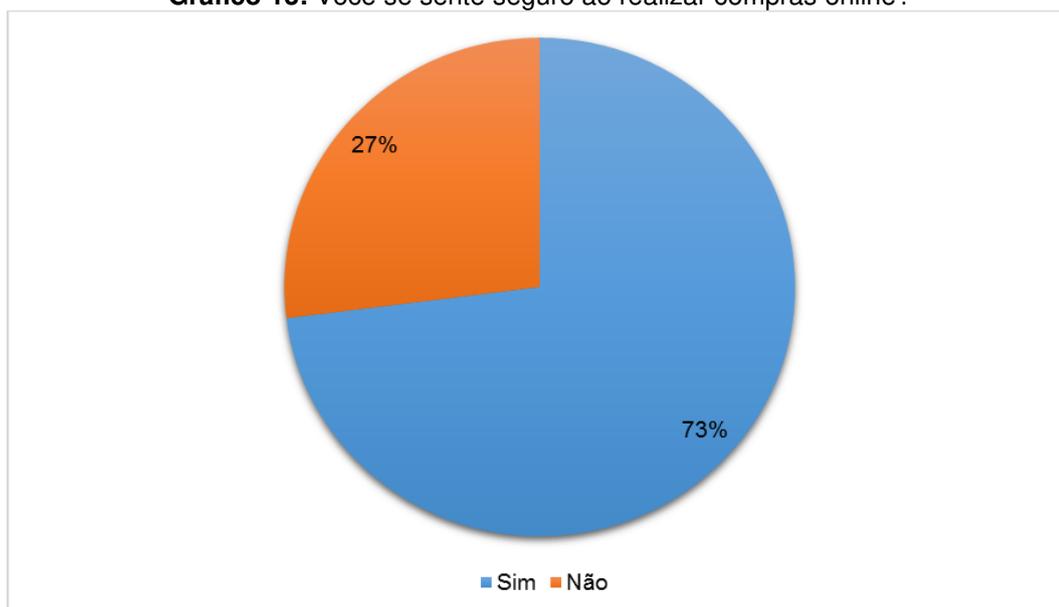
**Quadro 2:** Você já teve alguma cobrança indevida em relação às compras online? Se sim, o que fez diante da situação.

| Respondentes | %   | Respostas obtidas  |
|--------------|-----|--|
| Sim          | 24% | “Entrou em contato com a empresa e reclamou para o valor ser estornado”, “Sim, entrei em contato com o cartão de crédito”, “Sim, contestei e acionei o PROCON”, “Sim, e não tive o reembolso, foi preciso recorrer à justiça”. |
| Não          | 76% | “Nunca tive nenhum problema com compras online”, “Não, todas as vezes que comprei em lojas virtuais não tive nenhum problema”.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Andrade e Silva (2017) afirmam que a falta de segurança no comércio eletrônico é um fator determinante e impeditivo para os consumidores em relação ao ambiente de compras virtuais, impactando de forma negativa a captação de novos públicos. Em outra perspectiva, os dados obtidos nesta pesquisa (Gráfico 13) apontam que 73% dos respondentes se sentem seguros em realizar compras em plataformas virtuais, enquanto apenas 27% não possuem segurança na realização dessas compras.

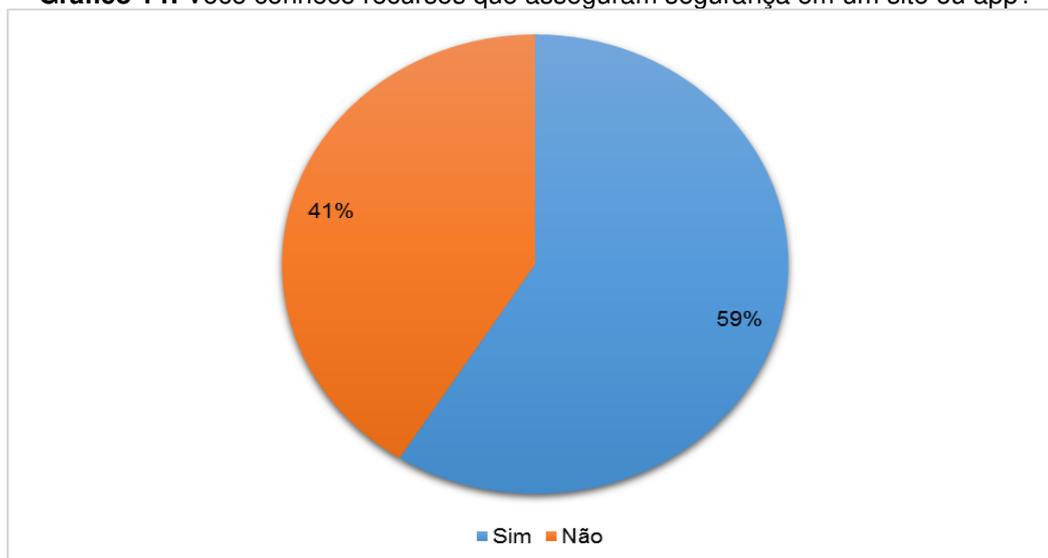
**Gráfico 13:** Você se sente seguro ao realizar compras online?



**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

A pesquisa realizada pela NordVPN (2021) afirmou que os brasileiros conhecem e compreendem as principais medidas de segurança na internet, mas não se importam com questões básicas e que são importantes nas plataformas virtuais. O Gráfico 14 comprovou que 59% dos participantes conhecem os recursos que garantem segurança em sites ou aplicativos e 41% declararam não conhecer.

**Gráfico 14:** Você conhece recursos que asseguram segurança em um site ou app?

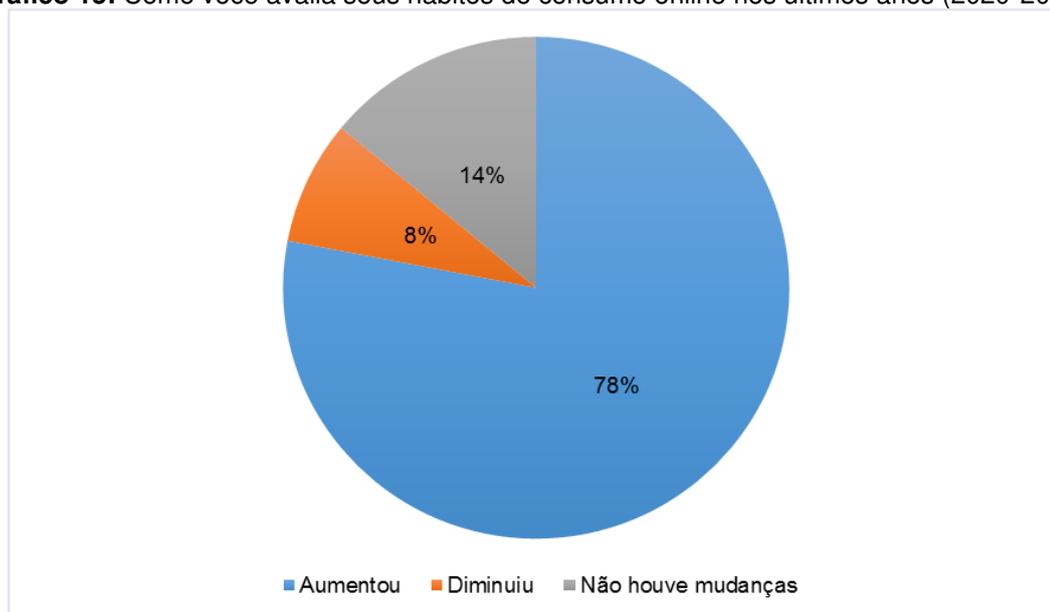


**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

A pesquisa realizada por Nielsen (2020) apontou um aumento no e-commerce brasileiro em virtude da inserção de novos consumidores nas plataformas virtuais, após o isolamento social no Brasil.

Já o estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), afirmou que 61% dos consumidores aumentaram suas compras *online* em decorrência do isolamento social, e em 46% dos casos, esse crescimento correspondeu a mais de 50% em suas compras nessa modalidade.

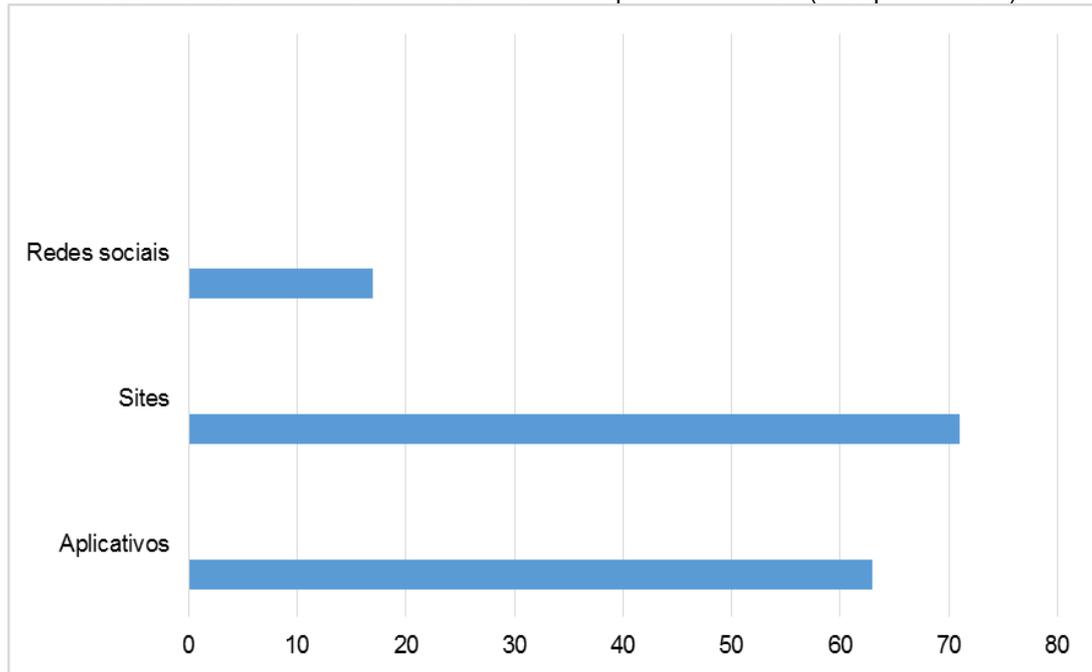
Nesta pesquisa, os dados apresentados por meio do Gráfico 15 comprovaram esse aumento, em que 78% dos respondentes afirmaram que aumentaram seus hábitos de consumo online nos últimos anos (2020-2021), enquanto 8% declararam que diminuiriam e 14% não tiveram mudanças.

**Gráfico 15:** Como você avalia seus hábitos de consumo online nos últimos anos (2020-2021):

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

A pesquisa realizada pela Nielsen (2021) identificou que os consumidores utilizam sites de busca e redes sociais para procurarem lojas virtuais e produtos desejados. Enquanto o levantamento realizado pela All iN/Social Miner<sup>18</sup> (2021), mostrou que na hora da compra online, 74% dos consumidores têm o costume de executá-las por sites e aplicativos, enquanto que 18% preferem as lojas físicas e 8% optam pelas redes sociais. Assim sendo, os dados expostos no Gráfico 16, comprovam o que foi retratado anteriormente, pois a maior parte dos consumidores que responderam à pesquisa preferem realizar suas compras online, principalmente por sites e aplicativos.

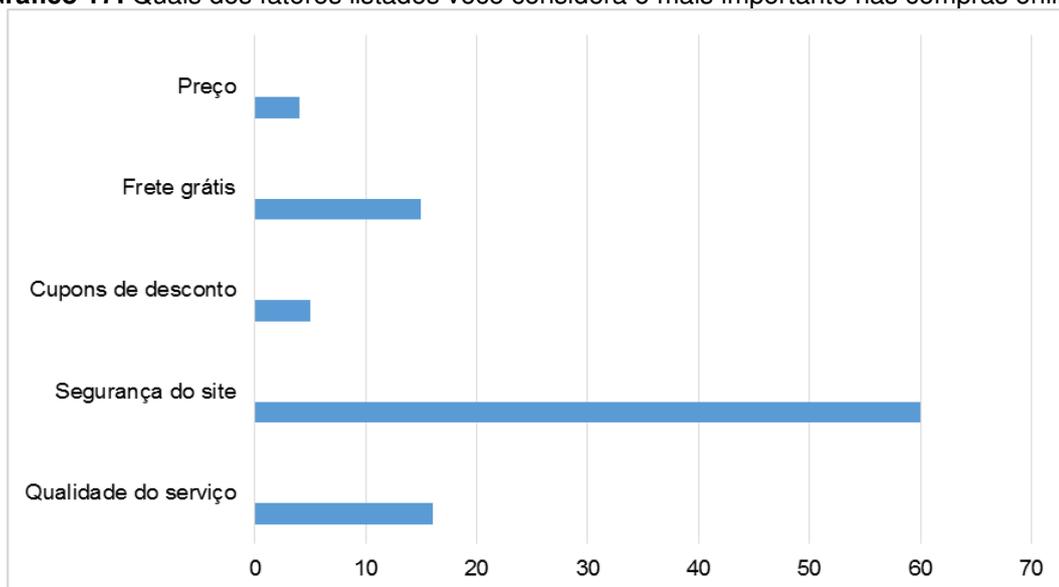
<sup>18</sup> Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/06/22/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>.

**Gráfico 16:** Você costuma realizar suas compras através de (múltipla escolha):

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

O levantamento realizado pela Nielsen (2020) constatou que o aumento nas transações online durante a pandemia ocorreu por dois fatores: a ampliação da segurança nas plataformas virtuais e a otimização e agilidade na seleção dos produtos. Além disso, o autor O'brien (2004), ressaltou que um dos fatores para o sucesso das vendas *online* corresponde a segurança do site e a confiabilidade percebida durante a transação de compra.

Nesse panorama, o Gráfico 17 apresenta dados que comprovam isso, pois dos fatores listados pelos respondentes como sendo os mais importantes durante a aquisição de produtos online dizem respeito ao fator segurança do site seguido pela qualidade do serviço frete grátis.

**Gráfico 17:** Quais dos fatores listados você considera o mais importante nas compras online:

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Quadro 3 apresentou as experiências dos participantes da pesquisa em relação ao *e-commerce* em que a maior parte relataram boas experiências e que nunca tiveram problemas, essas respostas foram descritas por meio do Quadro 3 e que nenhum dos respondentes relatou suas compras online como sendo algo ruim.

**Quadro 3:** Quais são suas experiências com e-commerce (compras online)?

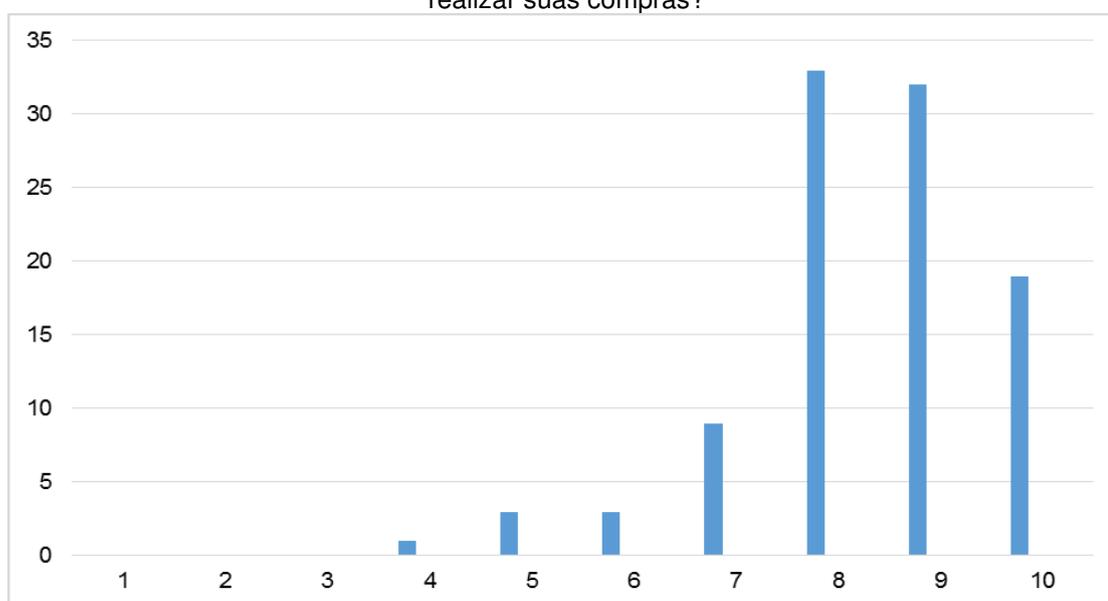
| Respondentes | %   | Respostas obtidas   |
|--------------|-----|---|
| Bom          | 60% | “Boa experiência”, “Produto atendeu as expectativas e chegou dentro do prazo”, “Recebi as compras com rapidez e segurança”, “Normalmente realizo sempre em lugares de confiança ou por indicação de quem já comprou e chegou”, “Os produtos chegaram de acordo o que estava no site”.               |
| Regular      | 9%  | “Tem sites que nunca tive problemas, e outros sites que já me deram dor de cabeça”, “Já efetuei compras que a qualidade do serviço (atendimento e segurança) foi ótimo, mas o produto deixou a desejar. Em compensação, algumas vezes efetuei compras sem muita confiabilidade e fui surpreendida”. |
| Satisfatória | 18% | “Compro somente em lojas conhecidas”, “Só tive problemas com segurança do cartão uma vez nos últimos dois anos, o que me faz ter mais confiança nas lojas online”.  |

|       |     |   |
|-------|-----|---|
| Ótima | 13% | “Até o momento não tive nenhum problema”, “Muito prático”, “Realizo compras online e nunca tive problema com produto ruim ou com entrega atrasada”, “Sempre atendeu minhas expectativas”. |
|-------|-----|---|

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 18 observou-se que o grau de confiabilidade atribuído pelos consumidores aos ambientes de compras online é verificado a partir de 4 acima, sendo que a maior parte dos respondentes demonstraram que seu grau de confiabilidade se concentra em uma escala de 7 a 10.

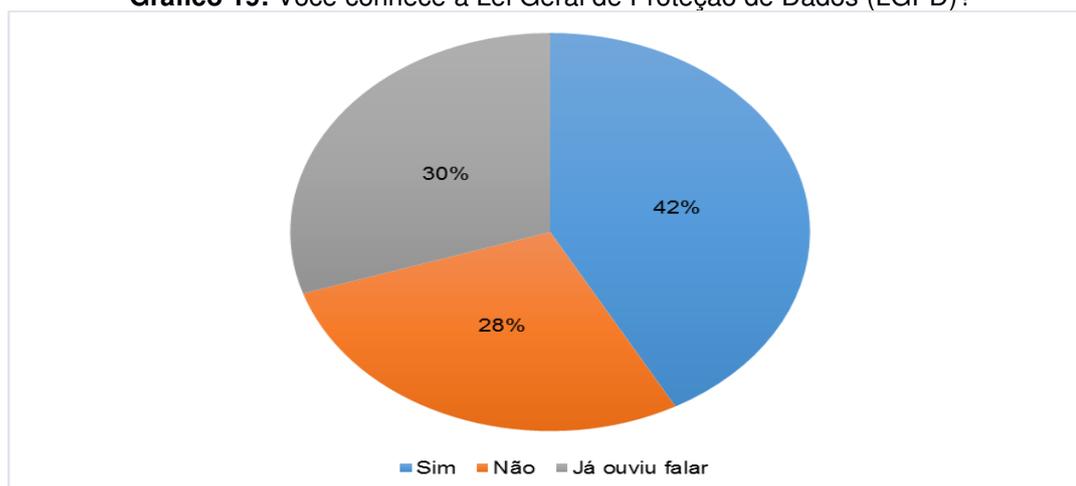
**Gráfico 18:** Qual o grau de confiabilidade você atribui aos ambientes online que você costuma realizar suas compras?



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos- Febraban (2021)<sup>19</sup>, constatou que apenas 37% dos brasileiros afirmaram conhecer “muito bem” ou “mais ou menos” a Lei Geral de Proteção de Dados, enquanto 60% dos participantes dizem ter “ouvido falar” ou não conhecem a lei. Diferentemente do que foi identificado na pesquisa da Febraban, o Gráfico 19 observou que a maior parte dos respondentes afirmou conhecer a LGPD, enquanto 28% disseram não conhecer e 30% já ouviram falar.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/07/05/pro/lgpd-maior-parte-dos-brasileiros-nao-conhece-a-legislacao-diz-febraban/>.

**Gráfico 19:** Você conhece a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)?

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

Portanto, apesar da maior parte dos respondentes afirmarem conhecer a LGPD, os que desconhecem ou que apenas ouviram falar dela representa um número significativo, o que nos leva a refletir que apesar das diversas facilidades proporcionadas pelo *e-commerce*, é importante enfatizar que com esse tipo de comércio assim como em qualquer negócio podem também existir as desvantagens. De acordo com Nery (2013), elas estão relacionadas à ausência de um contato direto entre as pessoas e as empresas, a possibilidade de fraudes, a desconfiança por parte daqueles que ainda não estão tão integrados ao mundo digital e têm medo de fazer compras *online* e à inexistência de contato prévio entre o cliente e o produto.

A confiança do consumidor em relação ao *e-commerce* também é influenciada pela opinião de outras pessoas que já realizaram compras *online* (INOCÊNCIO e MARQUES, 2016). Compreendemos que “os riscos de segurança envolvendo o cliente são tão importantes que devem ter uma atenção especial, para ser possível entender a visão ampla do problema na segurança do Comércio Eletrônico.” (ROGÉRIO DE ANDRADE, 2001, p.55).

Mesmo assim, diversos autores advogam pela amplitude dos benefícios do *e-commerce*. Ferreira e Leite (2009) argumentam que apesar das desvantagens existentes acerca do comércio eletrônico, trata-se de um mercado que apresenta crescimento a cada ano, o que impulsiona o desenvolvimento de ferramentas de segurança contra possíveis fraudes, além do desenvolvimento de diferentes formas de aproximação em relação ao público, com políticas de atendimento e devolução de produtos cada vez menos burocráticos. Tudo isso para atrair a confiança dos consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude de tudo que foi exposto ao longo deste trabalho, foi possível identificar que a pandemia trouxe mudanças para as organizações que já atuavam no mercado online assim como para aquelas que só migraram para o *e-commerce* devido ao isolamento social, quando todas as atividades realizadas presencialmente passaram a ser online. Vale ressaltar que essas mudanças impactaram diretamente os hábitos de compras das pessoas, resultando no crescimento dos consumidores nas plataformas virtuais, pois a pandemia forçou os consumidores a buscarem alternativas para continuar comprando e o *e-commerce* permitiu que as pessoas continuassem realizando as compras no conforto e segurança do seu lar.

A realização desta pesquisa foi relevante para análise dos hábitos de consumo online durante o período de isolamento social e suas perpetuações para o pós-pandemia, pois abriu novos horizontes para consumidores e produtores. Além disso, visualizou-se a percepção de segurança de dados obtida pelos consumidores ao fornecerem seus dados no ato da compra nas plataformas virtuais. Esse processo que se iniciou de forma tímida pelos novos consumidores online foi se sedimentando ao longo desses dois anos de pandemia, correspondendo a um movimento em que não dá sinais de que vai entrar em decadência tão cedo, por ter conquistado mercado, público e a garantia de economia no bolso dos compradores.

Diante disso, analisar a confiabilidade atribuída por parte dos consumidores aos ambientes de compra "*online*" durante a pandemia. Assim sendo, constata-se que o objetivo proposto foi atingido, pois foi verificado por meio dos resultados obtidos na pesquisa, que apesar dos riscos relacionados à segurança dos dados na internet, a confiabilidade dos consumidores em relação às compras online é alta.

Essa constatação foi obtida a partir dos objetivos específicos que permitiram mensurar o grau de confiabilidade atribuído pelos consumidores quanto aos ambientes virtuais. Conforme observado, apesar das fraudes e roubo dos dados pessoais, as pessoas ainda apresentam alta confiança no *e-commerce*, e isso foi verificado por meio da pesquisa realizada que mostrou que a maioria dos respondentes possui um grau de confiança que varia de 7 a 10. Além disso, pessoas com faixa etária entre 21 e 30 anos se apresentam menos resistentes em disponibilizar seus dados na internet, como também foi possível conhecer de forma mais aprofundada a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Os dados apresentados ao longo do trabalho expõem que o crescimento também está relacionado às ampliações de segurança que as organizações passaram a investir e à agilidade e otimização de tempo que as compras online oferecem aos clientes, demonstrando assim que os mesmos se sentem seguros em realizar compras online. Porém, diante de um mundo competitivo, aumento das horas de trabalho, falta de desligamento entre a vida pessoal e profissional, as pessoas querem cada vez mais agilidade, eficácia e eficiência na hora de uma compra. Em geral, esse aspecto leva as pessoas a ignorarem itens de segurança ou a buscar conhecer sobre as proteções que podem fazer para navegar com mais segurança.

Nesse contexto, os dados confirmam que as pessoas não conhecem a LGPD, no qual se trata de uma lei que garante aos usuários a finalidade para o qual estão sendo coletados os dados. Essa Lei possui órgãos competentes que realizam a fiscalização de como esses dados estão sendo tratados e compartilhados, considerando sempre a segurança do consumidor.

As limitações encontradas nesta pesquisa corresponderam ao tempo de realização em virtude do prazo de entrega do trabalho e as dificuldades encontradas ao longo de sua escrita, pois caso houvesse um tempo maior poderia ter tido um alcance mais abrangente do público-alvo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se pensar sobre o novo perfil de consumo que surgiu com a pandemia, como também os processos de segurança da informação realizados pelas organizações. O intuito é verificar se a tendência a crescer continuou e quais os novos entendimentos e inovações lançados para atender demandas e garantir a segurança dos consumidores online.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 03 de maio de 2022.

AFONSO, Pedro; FIGUEIRA, Maria Luisa. Pandemia COVID-19: Quais são os Riscos para a Saúde Mental?. **Revista Portuguesa de Psiquiatria e Saúde Mental**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 2–3, 2020. DOI: 10.51338/rppsm.2020.v6.i1.131. Disponível em: <https://www.revistapsiquiatria.pt/index.php/sppsm/article/view/131>. Acesso em: 21 abril 2022.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVES, Gustavo Alberto. **Segurança da Informação: uma visão inovadora da gestão.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2006.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (ecommerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Disponível em: <https://www.revistapsiquiatria.pt/index.php/sppsm/article/view/13https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>. Acesso em: 27 de abril de 2022.

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

CANONGIA, Claudia; MANDARINO JUNIOR, Raphael. Segurança cibernética: o desafio da nova Sociedade da Informação. **Parcerias Estratégicas**, v. 14, n. 29, p. 21-46, 2010. Disponível em: [http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias\\_estrategicas/article/view/349](http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/349). Acesso em: 05 de maio de 2022.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 11 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

COMSCHOOL. A história do primeiro e-commerce no Brasil. **comscholl pense digital**, 2017. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/historia-primeiro-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 04 de maio de 2022.

CURWIN, Jon; SLATER, Roger. **Quantitative methods for business decisions.** 3<sup>o</sup> ed. 1991.

BRASIL. **Lei 13.709 DE 14 de agosto de 2018.** Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/36849373/do1-2018-08-15-lei-no-13-709-de-14-de-agosto-de-2018-36849337](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/36849373/do1-2018-08-15-lei-no-13-709-de-14-de-agosto-de-2018-36849337). Acesso em: 30 de abril de 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Com pandemia, o e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

FEBRABAN. LGPD: maior parte dos brasileiros não conhece a legislação. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/07/05/pro/lgpd-maior-parte-dos-brasileiros-nao-conhece-a-legislacao-diz-febraban/>. Acesso em: 27 de maio de 2022.

FERNANDES, Andrea. **O que aprendemos no e-commerce em 2021.** Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/o-que-aprendemos-no-e-commerce-em-2021/>. Acesso: 16 de março de 2022.

FERREIRA, Fernando Nicolau Freitas. **Segurança da Informação.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FONTES, Edson. **Segurança da Informação: o usuário faz a diferença.** São Paulo: Saraiva, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOUVEIA, Luís Borges; GAIO, Sofia. **Sociedade da Informação: balanço e implicações.** Portugal: Universidade Fernando Pessoa, 2004.

INOCÊNCIO, Fabrício de Carvalho; MARQUES, Érico Veras. Os melhores e os piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 56, n. 5, p. 518–532, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/64133>. Acesso em: 27 abril de 2022.

KOVACS, Michelle Helena; FARIAS, Salomão Alencar de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **Rae-eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, p.1-18, jan. 2004. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30214/dimensoes-de-riscos-percebidos-nas-compras-pela-internet/i/pt-br>. Acesso em: 27 de abril de 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7.ed.São Paulo: Atlas, 2010.

LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jan P. **Sistemas de Informação Gerencial: Administração a Empresa Digital.** 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEITE, Keyti Tamyris Simões; FERREIRA, Camila Lopes. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**, 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/e-commerce-a-transformacao-do-internauta-em-consumidor>. Acesso em: 27 de abril de 2022.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**: Esamc, 2013. Disponível em: <http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2022.

NIELSEN. **44ºEd. Webshoppers**. Disponível em: [https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers\\_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf](https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf). Acesso em: 11 de maio de 2022.

NIELSEN. **Covid-19: Comportamento das vendas on-line no Brasil**. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 09 de maio de 2022.

NORDVPN. **Brasileiros se preocupam com segurança, mas não leem termos de uso, diz pesquisa**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/brasileiros-se-preocupam-com-seguranca-mas-nao-leem-termos-de-uso-diz-pesquisa-183554/>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-COMMERCE. **Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p.240-251, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec>. Acesso em: 09 de maio de 2022.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Organização Mundial da Saúde classifica novo coronavírus como pandemia**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/85248-organizacao-mundial-da-saude-classifica-novo-coronavirus-como-pandemia>. Acesso em 21 de abril de 2022.

PAYPAL. **Perfil do e-commerce brasileiro**. Agosto 2021. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

PWC DIGITAL TRUST INSIGHTS 2022. **Custos com cibersegurança devem crescer em 83% das empresas em 2022**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/custos-com-ciberseguranca-devem-crescer-em-83-das-empresas-em-2022/>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 28-39, 11 ago.

2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/46589/a-importancia-do-marketing-digital-utilizando-a-influencia-do-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 27 de abril 2022.

SALVADOR, Mauricio. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. 1. ed. Rio de Janeiro: Gramma, 2016.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

SÊMOLA, Marcos. **Gestão de Segurança da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SERASA EXPERIAN. **Conheça o comportamento do brasileiro ao compartilhar dados**. Disponível em: [https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/serasaexperian-site-institucional-wp-content/wp-content/uploads/20200918112421/White-Paper-Serasa-Experian\\_Estudo-LGPD-consumidores.pdf](https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/serasaexperian-site-institucional-wp-content/wp-content/uploads/20200918112421/White-Paper-Serasa-Experian_Estudo-LGPD-consumidores.pdf). Acesso em 12 de maio de 2022.

SILVA, Abner de Oliveira e. Engenharia social: o fator humano na segurança da informação. Coleção Meira Mattos - **Revista das Ciências Militares**. Rio de Janeiro, n. 23, nov. 2011. Disponível em: <http://www.ebrevistas.eb.mil.br/RMM/login?source=%2FRMM%2Fissue%2Fview%2F2>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

SILVA, Inalmir Bruno Andrade da; SILVA, Maria Givaneide Araújo da. **Política de integração de segurança e ética na internet: perspectivas de uma melhor proteção para as informações**. Revista Trilha Digital, 2015.

SPADACIO, Cristiane; ALVES, Márcia Guimarães de Mello. Nos entremeios: o biológico e o social no Brasil no contexto da COVID-19 e o papel da Atenção Primária à Saúde. **APS EM REVISTA**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 61–65, 2020. DOI: 10.14295/aps.v2i1.67. Disponível em: <https://apsemrevista.org/aps/article/view/67>. Acesso em: 21 de abril de 2022.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Isabel Cristina. **E-commerce conceitos, implementação e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson, 2004.

UOL. **PANDEMIA levou ao fechamento de 135 mil lojas no país, diz CNC**. UOL, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/08/25/pandemia-levou-ao-fechamento-de-135-mil-lojas-no-pais-diz-cnc.htm/>. Acesso em: 09 de maio de 2022.

VILARDAGA, Vicente. **O impasse na saúde**. Isto é, 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-impasse-na-saude/>. Acesso em: 27 de abril de 2022.

## APÊNDICE A - Questionário utilizado para coleta de dados

### Pesquisa sobre e-commerce

Caros consumidores do e-commerce da cidade de João Pessoa-PB, convido vocês a participarem dessa pesquisa que se destina a análise do grau de preocupação dos consumidores online em relação à exposição dos seus dados na internet, e está sendo desenvolvida pela graduanda Maria de Fátima Rufino de Souza do Curso de Graduação Bacharelado em Administração do IFPB- Campus João Pessoa, sob a orientação do Prof. Filipe José Cavalcanti Leite. O objetivo do estudo é analisar a confiabilidade atribuída por consumidores aos ambientes de compra "*online*" durante a pandemia.

1- Você reside na cidade de João Pessoa-PB?

Sim (continue a responder)

Não (Obrigada pela participação)

Solicitamos sua colaboração para responder esta pesquisa, como também sua autorização para apresentar publicamente os resultados deste estudo. Por ocasião da publicação dos resultados, o sigilo e privacidade dos participantes serão mantidos. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos previsíveis para a sua saúde, por isso não lhe será fornecido nenhum tipo de indenização. Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária, sem nenhuma remuneração, e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano. A pesquisadora estará à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa. A elaboração deste termo cumpriu com as exigências do item IV.3 da Resolução nº 466, de 12 de Dezembro de 2012. Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, entrar em contato com: Maria de Fátima Rufino de Souza, e-mail: [fatima.rufino@academico.ifpb.edu.br](mailto:fatima.rufino@academico.ifpb.edu.br).

Li e concordo

2 -Gênero:

Feminino

Masculino

Outros

3- Qual sua faixa etária:

Até 20 anos

21 a 30 anos

31 a 40 anos

40 a 50 anos

Maior de 50 anos

4- Estado civil:

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

5- Sua área/formação acadêmica:

---

6- Situação profissional:

Trabalhador formal

Trabalhador informal

Estagiário

Estudante

Outro:

7- Qual sua renda mensal:

Um salário mínimo

De um salário mínimo até dois

De dois salários mínimos até três

A partir de três salários mínimos

**Percepção do respondentes em relação ao e-commerce durante a pandemia**

8- Quanto tempo você passa na internet por dia?

Até 1h por dia

De 1 a 3 horas por dia

De 3 a 5 horas por dia

Mais de 5 horas por dia

9- Você realizou compras online durante a pandemia?

Sim (Se sim, continue a responder o questionário)

Não (se não, obrigada pela sua participação).

10- Ao realizar compras online, você costuma ler os termos de privacidade e segurança da loja/app/sites?

Sim

Não

Às vezes

11- Como você realiza o pagamento de suas compras online (múltipla escolha)?

Boletão

Pix

Cartão de crédito

Cartão de débito

Outro:

12- Você já teve alguma cobrança indevida em relação às compras online? Se sim, o que fez diante da situação.

---

13- Você se sente seguro ao realizar compras online?

sim

Não

14- Você conhece recursos que asseguram segurança em um site ou app?

Sim

Não

15- Como você avalia seus hábitos de consumo online nos últimos anos (2020-2021):

Aumentou

Diminuiu

Não houve mudanças

16- Você costuma realizar suas compras através de (múltipla escolha):

Aplicativos

Sites

Redes sociais

Outros:

17- Quais dos fatores listados você considera o mais importante nas compras online:

Qualidade do serviço

Segurança do site

Cupons de desconto

Frete grátis

Outro:

18-Quais são suas experiências com e-commerce (compras online)?

---

19- Qual o grau de confiabilidade você atribui aos ambientes online que você costuma realizar suas compras?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

20-Você conhece a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)?

Sim

Não

Já ouviu falar

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de Conclusão de Curso

**Assunto:** Trabalho de Conclusão de Curso  
**Assinado por:** Maria Souza  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria de Fátima Rufino de Souza, ALUNO (20182460074) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 18/07/2022 20:58:06.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 574054  
Código de Autenticação: 6619b70186

