



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO PAULO AMES PEREIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR
VIRTUAL NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL *CAMPUS* CERRO
LARGO**

**CERRO LARGO
2015**

JOÃO PAULO AMES PEREIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR
VIRTUAL NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL *CAMPUS* CERRO
LARGO.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora Prof^a. Dr^a. Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2015

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Pereira, João Paulo Ames

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR VIRTUAL NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL CAMPUS CERRO LARGO/ João Paulo Ames Pereira. -- 2015.

52 f.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de administração , Cerro Largo, RS, 2015.

1. Comércio Eletrônico. 2. Perfil do Consumidor. 3. Compras. I. Visentini, Monize Sâmara, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

JOÃO PAULO AMES PEREIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR
VIRTUAL NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL *CAMPUS* CERRO
LARGO.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Monize Sâmara Visentini

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:

___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Monize S. Visentini - UFFS

Prof^ª. Dr^ª. Dionéia Dalcin - UFFS

Prof^ª. Dr^ª. Iara Battisti - UFFS

“90% do que é considerado ‘impossível’ é, de fato, possível. Os outros 10% se tornarão possíveis com o passar do tempo e da tecnologia.” (Hideo Kojima).

RESUMO

Este trabalho teve como foco a identificação do perfil de compras on-line dos acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus* Cerro Largo. Levantou-se o seguinte *problema de pesquisa*: Qual o perfil do consumidor virtual encontrado entre os acadêmicos da UFFS *Campus* Cerro Largo? Para chegar à resposta dessa questão, foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo, por meio da aplicação de um questionário contendo perguntas relacionadas às condições econômicas, geográficas e de comportamento de compra on-line dos entrevistados. A amostra pesquisada foi composta por 467 alunos de graduação da UFFS *Campus* Cerro Largo. A aplicação do questionário foi feita durante o mês de setembro de 2015. Os resultados apontam que o perfil da amostra dos consumidores on-line é composto pela maioria de jovens com menos de 21 anos de idade, do gênero feminino, residentes na área urbana de Cerro Largo, vindo de cidades de pequeno porte, ainda dependentes da ajuda financeira dos pais, com renda entre R\$ 251 e R\$ 500 reais mensais, para os quais a principal função do acesso à internet está nos estudos, usam como principal forma de pagamento das compras o boleto bancário, as quais são principalmente de utensílios de uso, com gastos médios por compra entre R\$ 101 e R\$ 250, não tiveram problemas ao realizar compras pelo comércio eletrônico e pretendem o utilizar novamente.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Perfil do Consumidor. Compras.

ABSTRACT

This paper focuses on the identification of the profile online purchases of the scholars in the Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Cerro Largo Campus. Bring up the following problem: Which is the virtual consumer profile found among the scholars of UFFS Campus Cerro Largo? To get the answer, a quantitative-oriented research through the application of a questionnaire containing questions related to economic, geographical conditions and online purchasing behavior of the interviewees. The sample was composed of 467 surveyed undergraduates of UFFS Cerro Largo Campus. The application of the questionnaire was made during the month of September 2015. The results indicate that the profile of the sample of consumers online is made up of the majority of young people under 21 years of age, female gender, residents of urban area of Cerro Largo, coming from small towns, still dependent on financial aid from their parents, with incomes between 251 R\$ and 500 R\$ monthly, for which the primary function of internet access are in studies, use as the main form of payment the payment slip, which most purchases are use utensils, with average spending by buying between 101 R\$ and 250 R\$, have had no problems when making purchases for electronic commerce and intend to use it again.

Keywords: e-commerce. Consumer profile. Purchases.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AC – Autoridade Certificadora

ACEP - Associação para a Cooperação Entre os Povos

AR – Autoridade de Registro

ARPA – *Advance Research Project Agency* (Agencia de Pesquisas em Projetos Avançados)

ARPANET - *Advance Research Project Agency Net* (Rede de comunicação dentro da Agencia de Pesquisas em Projetos Avançados)

B2B – *Business to Business* (Empresa para Empresa)

B2C – *Business to Consumer* (Empresa para Consumidor)

C2C – *Consumer to Consumer* (Consumidor para Consumidor)

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil

CPF – Cadastro de Pessoa Física

EUA – Estados Unidos da América

G2B - *Government to Business* (Governo para Empresa)

G2C – *Government to Consumer* (Governo para Consumidor)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

ICMS – Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre a prestação de Serviços de transporte interestaduais, intermunicipais e de comunicação

MIS – Movimento *Internet Segura*

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SI – Sistema de Informação

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul

URSS – União das Republicas Socialistas Soviéticas

WWW – *World Wide Web*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo geral.....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO DA <i>INTERNET</i>	13
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	14
2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
2.4 A SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	17
2.4.1 Modos de segurança	19
2.5 O PERFIL DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL	21
3 METODOLOGIA	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
4.1 PERFIL GERAL DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE, PARTICIPANTES DO ESTUDO..	28
4.2 DISCUSSÕES SOBRE O NÍVEL DE ACESSO À INTERNET E SUAS PRINCIPAIS FUNÇÕES.....	32
4.3 DISCUSSÃO SOBRE A REALIZAÇÃO DE COMPRAS PELA INTERNET.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE 1	47

1 INTRODUÇÃO

O Sistema de Informação (SI) está presente em praticamente todas as organizações, sejam elas tradicionais ou virtuais. Esse sistema apoia o gerenciamento das organizações contribuindo para transformar dados em informações que auxiliem no processo decisório da empresa (OLIVEIRA, 2008). Segundo Stair e Reynolds (2006), um sistema de informação é dividido em quatro categorias principais: Entrada, Processamento, Saída e Realimentação. A Entrada é o local por onde as informações chegam; passando para o Processamento, onde as informações são modificadas e analisadas de acordo com a sua importância; levando-as assim para a Saída, momento em que as informações estão prontas para serem utilizadas. Por fim, a Realimentação serve como forma de correção para possíveis erros durante todo o processo de um sistema de informação.

Dentre as várias funções dos SI, tem-se o Comércio Eletrônico. Analisando o comércio eletrônico como um SI para cada categoria supracitada, tem-se, por exemplo: a Entrada como forma de recebimento para pagamento, o Processamento como todo o tempo que leva para o reconhecimento do pagamento e a Saída quando o produto ou serviço está a caminho do comprador. A Realimentação ocorre, por exemplo, quando uma negociação deve ser revista, um produto precisa ser trocado, ou quando se atende o cliente através do pós-venda.

Considerando que o comércio-eletrônico possui grande variedade de compradores, distribuídos ao redor do mundo, é necessário identificar com precisão o mercado alvo que uma empresa pretende atingir, se a mesma busca se manter competitiva. Conforme Stair e Reynolds (2006), analisar o perfil e o comportamento de compra dos consumidores é uma destas formas de identificação do mercado alvo.

Dada à importância de se conhecer melhor o consumidor virtual, este trabalho pretende identificar qual o perfil de compra dos estudantes da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) do *Campus* Cerro Largo. Como essa Instituição abrange alunos de diversos municípios, localizados, em sua maioria, ao redor de Cerro Largo, esta pesquisa torna-se ainda mais interessante tendo em vista que possibilitava obter um perfil dos alunos consumidores do comércio eletrônico da região de abrangência deste *campus*. Consultando a Secretaria Acadêmica da UFFS do *Campus* Cerro Largo (2014), foram informadas mais de 50 cidades das quais os alunos da Instituição são provenientes, dentre elas: Campina das Missões, Guarani das Missões, São Paulo das Missões, Salvador das Missões, São Luiz Gonzaga,

Santo Ângelo, Porto Xavier, Roque Gonzales, São Pedro do Butiá, São Nicolau, Caibaté, Cândido Godói, Santa Rosa, Ijuí, Mato Queimado e Rolador.

Saber se a renda e a idade estão relacionadas a compras on-line também é investigado neste trabalho. Segundo dados do IBGE (2013), a grande maioria dos usuários que tiveram alguma forma de acesso à *internet* era de jovens entre 15 e 17 anos, com um total de 74,1% confirmando tal fato. Logo em seguida, viriam os jovens entre 18 e 19 anos, com 71,8% com acesso à *internet*, dando um diferencial de quase 20% a mais em relação às pessoas com idade acima de 30 anos, que acessaram a *internet* durante o período da pesquisa. Porém, mesmo sendo os jovens os usuários com os maiores números de acesso à *internet*, quem mais realiza compras pela *internet* são pessoas de idade mais avançada. Segundo notícias do IBOPE (2011), as pessoas entre 25 e 34 anos e de 35 à 49 anos representam o total de 61% dos compradores on-line. Isso pode ser explicado pelo poder aquisitivo dos jovens ser reduzido em relação ao das pessoas em maior idade, que já possuem ocupação rentável. Esse resultado também motiva a investigação à que se propõe este trabalho, buscando identificar se os jovens estudantes da UFFS compram pela *internet* com recursos próprios ou de seus pais.

De acordo com Oliveira (2009), um levantamento feito pela e-bit, contando com a pareceria do MIS¹, resultou em dados bastante curiosos sobre a atividade do comércio eletrônico no Brasil. O mais interessante está relacionado à faixa etária das pessoas que compram pela *internet*, sendo que a maioria delas tem idade média entre 35 e 49 anos (38%), seguida pela faixa de 25 a 34 anos (32%). Já os jovens entre 18 e 24 anos, os quais tem mais contato com a *internet*, realizam menos compras, resultando em apenas 11% do total de compradores, ficando atrás até mesmo das pessoas entre 50 e 64 anos, que somam 16% do total de compradores. Com base nesses dados, nota-se que os principais consumidores virtuais são as pessoas de renda já formada, como idosos e adultos de meia idade e não os jovens adolescentes. O que é curioso nesse fato é a questão dos idosos terem um contato menor com a *internet*, não pela falta de acesso, mas pela escolha de preferir fazer outras atividades, enquanto os jovens, que têm contato mais frequente com a *internet*, são uma porção bem menor como consumidores virtuais devido à falta de uma renda própria.

Pesquisas mais atuais também indicam cenário semelhante, afirmando que mesmo com a popularização das redes sociais, como o *Facebook*, e o aumento do número de jovens

¹ Movimento Internet Segura. Iniciativa de maior participação corporativa em prol da segurança na rede. Disponível em: <<http://www.internetsegura.org/institucional/institucional.asp>> Acesso em: 24 maio 2014.

nas redes sociais, a maioria dos compradores virtuais ainda são pessoas entre 25 e 44 anos, representando 48% do total, sendo que jovens entre 15 e 19 anos são 15% e jovens entre 20 e 24 anos são 17% do total de compradores (DECISION REPORT, 2010).

Baseando-se nessa discussão, este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: “**Qual o perfil do consumidor virtual encontrado entre os acadêmicos da UFFS Campus Cerro Largo?**”. Ao realizar o estudo na UFFS *Campus Cerro Largo*, esta pesquisa busca identificar se o real motivo dos jovens terem acesso à *internet* e não realizarem tantas compras por meio desse canal é pelo fato de não terem uma renda fixa, ou se há outros empecilhos, como o temor pela falta de segurança na transação financeira da compra. Na seção seguinte, apresentam-se os objetivos que compõem este trabalho e que ajudam a responder a questão já levantada.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é identificar, perante os alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) *Campus Cerro Largo*, o seu perfil de consumidor virtual. O perfil do consumidor virtual é rastrear através das combinações de índice econômico, formas de pagamentos mais utilizadas, motivos para a utilização do mesmo, idade e gênero, dentre outros pontos que serão destacados nos objetivos específicos. Cerro Largo é uma cidade localizada em uma região que abrange diversos outros municípios, com médios e pequenos portes, tendo assim, uma variedade de alunos oriundos de várias cidades matriculados na UFFS.

1.1.2 Objetivos específicos

- a. Identificar a frequência de acesso à *internet* dos acadêmicos da UFFS.
- b. Constatar se antes de começar a estudar na UFFS os acadêmicos já tinham acesso a *internet*.
- c. Verificar se os entrevistados que têm acesso à *internet* a utilizam para realizar compras on-line.
- d. Identificar, dentre os entrevistados que não realizam compras on-line, o motivo da não utilização do comércio eletrônico.

- e. Verificar, perante os entrevistados que realizam compras on-line, qual o meio de pagamento mais utilizado.
- f. Evidenciar se existe preferência do comércio tradicional perante o eletrônico.
- g. Encontrar a razão pela preferência de um comércio pelo outro.
- h. Apurar quais os principais tipos de produtos comprados on-line.

1.2 JUSTIFICATIVA

A *internet* está cada vez mais presente no cotidiano. As escolas e o governo veem a importância de manter as pessoas conectadas, pois a tendência para o futuro é a inclusão digital em forma mundial (SALGUEIRO et al, 2014). Porém, no Brasil, a *internet* não tem uma qualidade muito elevada, o brasileiro paga um preço muito alto para ter em média quatro vezes menos a qualidade da *internet* dos EUA (AFONSO, 2002). Informações mais atuais, com um pouco mais de dez anos, ainda confirmam as informações de Afonso (2002): Knight (2013) faz uma comparação onde o Brasil perde apenas para a Argentina em questões de custo, mesmo assim o Brasil fica atrás de países como Chile, Portugal e Estados Unidos, onde a *internet*, além de mais barata, tem mais qualidade na entrega do serviço. Talvez, esses possam ser motivos pelos quais as pessoas não comprem pelo comércio eletrônico, um dos aspectos que serão analisados neste trabalho.

Ao realizar esta pesquisa não são apenas revelados quantos universitários têm ou não conhecimento do comércio eletrônico, mas também o perfil desses potenciais compradores virtuais. Como o comércio eletrônico é algo que abrange uma concorrência a nível mundial, devido à globalização da *internet*, usar a *internet* para realizar compras pode se tornar algo bem mais econômico (PAULA, 2006).

Segundo notícia do Portal Terra² (2011), a maioria das pessoas usa a *internet* apenas para navegar em redes sociais, sendo que cerca de 61% do total dos internautas têm como principal forma de uso da *internet* acessar sites de redes sociais para manter contatos com amigos e parentes. Mas ela vai muito além disso, pois tem sido usada por algumas pessoas como sua principal forma de renda. Um exemplo disso são as diversas lojas virtuais competindo de forma acirrada pelas melhores condições de compras e vendas. Há também a

² Rede social é principal motivo de uso da web por brasileiros. **Terra**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/rede-social-e-principal-motivo-de-uso-da-web-por-brasileiros,8cc9be0d1faea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 2 jun. 2014.

existência de uma concorrência bem elevada entre anunciantes para estabelecerem propagandas de seus produtos em sites de terceiros (ARAÚJO; TEIXEIRA; FREITAS, 2013).

O comércio eletrônico é uma das diversas utilidades da *internet*. Considerado uma ferramenta opcional, ele abre portas para consumidores que procuram outros produtos não presentes em suas respectivas regiões, é responsável por possibilitar às pessoas a chance de encontrar seus produtos em melhores condições de pagamento e melhores ofertas de preços. Além da variedade de produtos oferecida pelo comércio eletrônico, existe a possibilidade de isenção dos impostos, principalmente em relação ao ICMS (Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre a prestação de serviços de transportes interestaduais, intermunicipais e de comunicação), devido às lojas virtuais não necessitarem de uma região física (OLIVEIRA; BOTELHO, 2013).

É importante ressaltar o quanto é grande a influência da *internet* na vida das pessoas e, também, o diferencial que ela faz nos dias de hoje. É pouco provável que exista alguma pessoa que, tendo condições financeiras, não faça uso da *internet*, nem que seja para manter contato com outras pessoas via redes sociais. Reforçando a ideia, segundo dados do Data Popular (2012 *apud* LIMA 2013) mesmo sendo a classe média a principal classe que acessa à *internet*, com cerca de quase 60 milhões de pessoas conectadas ao *Facebook*, a classe baixa já contém cerca de 20 milhões de pessoas presentes na rede também. Conforme cresce o número de internautas, cresce o possível número de novos consumidores virtuais (LE MOS; SILVA, [2009]). Como o número de possíveis clientes virtuais cresce, é importante para os vendedores virtuais saberem qual o tipo de consumidores eles pretendem atender (XAVIER, 2012).

Como todas as classes estão presentes no meio virtual, é importante ressaltar a relevância do comércio eletrônico, principalmente para os universitários, pois o comércio eletrônico disponibiliza, entre as diversas opções de compras e vendas, materiais didáticos importantes para a formação acadêmica. Além do mais, muitas vezes estes materiais não são de fácil acesso nas cidades pequenas, como Cerro Largo, ou com preços acessíveis ao bolso dos universitários, qualificando a compra virtual. Assim, através da aplicação de um questionário, este trabalho pretende descobrir o perfil do consumidor virtual dos acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são discutidos os principais aspectos acerca do comércio eletrônico. Analisa-se a importância da evolução da *internet* e de sua chegada ao comércio, acarretando o surgimento do comércio eletrônico. A segurança na realização de compras on-line também é abordada, tendo em vista que muitas pessoas não se sentem seguras ao realizar compras pela *internet*; sendo assim, meios de prevenção contra possíveis ameaças e perda de dinheiro serão destacados. Por fim, discute-se o perfil do consumidor on-line.

2.1 BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO DA *INTERNET*

Para contextualizar a história da *internet*, deve-se, inicialmente, apresentar a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). A ARPA é uma organização criada no ano de 1957 com a responsabilidade de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias, voltados principalmente para a área de satélites e outros equipamentos espaciais. Este foco decorre do período da Guerra-Fria, em que os EUA e a URSS estavam competindo tecnologicamente. Como essa guerra tinha como principais armas a informação e a tecnologia, a organização da ARPA necessitava de uma forma rápida e segura na hora de passar as informações entre suas instalações no país e o único meio seguro de se fazer isso seria a criação de uma “rede” (NET), onde as informações passariam de forma codificada e apenas os membros da instalação saberiam como decodificá-las. Surge assim, no ano de 1969, a ARPANET, também conhecida como o princípio da *internet*. A ARPANET foi um recurso criado pelo governo americano para princípios militares de comunicação, porém ela também foi utilizada, através de contratos com universidades, para pesquisas e troca de informações (CARVALHO, 2006).

Em 1989, as atividades e benefícios da ARPANET em parceria com instituições de pesquisa se tornaram muito populares entre a comunidade científica, espalhando-se assim por outras localizações como Brasil, Portugal e Inglaterra. Dessa forma, surgiram os termos finais como “.br; .pt e .uk” para definir a localidade para aonde as informações iriam ou viriam dentro desta rede de informações. Com isso, a ARPANET passou de uma instituição militar para algo mais aberto ao setor público, incluído bibliotecas onde servia como banco de dados. Como a ARPANET se tornou algo muito grande e de atividade global, isso acabou causando o fechamento da mesma. No ano de 1991, surge o World Wide Web (WWW), criado pelo britânico Tim Beners Lee, que criou a linguagem de pesquisa Mosaic e a barra de endereço de

pesquisa utilizada até hoje, facilitando a localização de sites e informações. A partir do ano de 1993 empresas privadas começam a assumir o controle da distribuição da *internet* e ela passa a crescer rapidamente (SANTOS et al., 2011)

Conforme a *internet* foi se desenvolvendo e ficando mais popular nos domicílios, o comércio também voltava seus olhos para a *internet*, vendo um mercado promissor, e foi neste período, no meio da década de noventa, que houve o surgimento das lojas on-line como o eBay³ e a Amazon⁴ (CARVALHO, 2006). No Brasil, os sites de compras on-line surgiram um pouco mais tarde, no ano de 1999, com o pioneirismo de empresas como Submarino e Mercado Livre (FLACH, 2012). Este tipo de transação de produtos on-line criou um mercado paralelo também conhecido como comércio eletrônico.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é uma alternativa para os consumidores que buscam um diferencial não encontrado no comércio tradicional. Segundo Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico é um local que combina alta tecnologia nos negócios de acordo com a necessidade do mercado, das organizações e do consumidor, fornecendo preços, geralmente, mais atrativos. Shaw (1999) ainda destaca que, devido à fácil transação de informações on-line, comércio eletrônico possibilita a eliminação de barreiras e a criação de facilidades entre empresa e consumidor.

O comércio eletrônico, mesmo predominante na *internet*, não se limita apenas a este meio de troca de informações. Transações comerciais através de telex, telegrama, telefone e fax também podem ser considerados meios de comércio eletrônico (PEREIRA, 2000).

Segundo Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico pode ter diferentes definições conforme a perspectiva: passando por perspectivas de comunicações - voltada para o comércio via telefone, rede de computadores ou qualquer outro meio eletrônico; perspectiva de processos de negócios - o comércio eletrônico é a aplicação da tecnologia para a facilitação das transações de negócios e fluxo de dados por um único programa; perspectiva de serviços -

³ Site de compras e vendas pela internet. Acesso em: 22 de junho de 2014. Disponível em: <<http://www.ebay.com/>>.

⁴ Site de vendas pela internet. Acesso em: 22 de junho de 2014. Disponível em: <<http://www.amazon.com/>>.

o comércio eletrônico é voltado para empresas, consumidores e gerências como ferramenta para cortar custos e, ao mesmo tempo, dar um desempenho melhor na velocidade de entrega e qualidade das mercadorias; perspectiva *on-line* - o comércio eletrônico promove a capacitação de compras e vendas tanto de produtos quanto de informações pela *internet* ou outros serviços *on-line*.

O que fez a internet se destacar como a principal definição do comércio eletrônico é o conjunto dos grandes números de usuários presentes no meio, tanto de empresas como de consumidores (DUARTE, 2013). O motivo que leva as empresas a entrar no meio digital é a facilidade disponibilizada para atuarem com o mínimo de gastos, como o mercado necessita se adaptar as condições de compras dos consumidores, é necessário realizar suas atividades em um processo mais habilidoso e com o mínimo de custo possível (LUCIANO, 2004). Evitar a internet é algo praticamente inviável, já que traz muitos recursos com o pouco custo (LOBOSCO et al, 2013). Um exemplo destes tipos de recursos é citado por Anderson (2008) aonde é explicado sobre a evolução do catálogo on-line, o qual não necessita de impressão, não necessitando obter gastos com papel e tinta, podendo ser enviado de forma direta para os consumidores através de seus e-mails ou redes sociais.

Porém, é importante enfatizar que, de acordo com Duarte (2013), este tipo de atividade, se não aplicada de forma correta pode gerar problemas, como o *spam*, considerado por muitos como uma espécie de “praga digital”. O *spam* é conceituado como uma correspondência eletrônica enviada em massa aos internautas sem qualquer solicitação permitida por eles. Este tipo de atividade pode ser considerada abusiva e dependendo de quanto intensa é a insistência do vendedor, pode ser levado como um ato criminoso.

A grande abrangência do comércio eletrônico *on-line* causa o surgimento de uma categorização específica em relação ao seu formato de vendas. Estas categorizações são apresentadas por Laudon e Laudon (2005):

- Comércio eletrônico de empresa-a-consumidor (B2C, *Business to Consumer*)

Este tipo de ação ocorre quando uma empresa estabelecida no meio virtual oferece produtos ou serviços para clientes on-line, que buscam adquirir produtos a partir do conforto de suas casas, através de seus computadores pessoais. De acordo com Vindonho, Nascimento e Cajueiro (2010), um exemplo de B2C seriam as empresas denominadas *Homepages* como as lojas Americanas (www.americanas.com.br).

- Comércio eletrônico de empresa-a-empresa (B2B, *Business to Business*)

Este tipo de ação ocorre entre duas empresas que trocam serviços ou produtos via *internet*, funcionando da mesma forma que o B2C, porém é uma atividade exclusiva entre empresas. Vindonho, Nascimento e Cajueiro (2010) citam como exemplo as Lojas Americanas que adquirem, via compra em websites, materiais de expediente de outras empresas.

- Comércio eletrônico de consumidor-a-consumidor (C2C, *Consumer to Consumer*)

O comércio eletrônico não está apenas ligado a empresas, mas entre consumidores também. Consumidores que desejam trocar ou revender seus produtos também podem fazê-lo via *internet*. Tanto Laudon e Laudon (2005), quanto Vindonho, Nascimento e Cajueiro (2010) citam o eBay como exemplo dessa atividade.

É importante enfatizar que existem mais duas formas de comércio eletrônico não tão populares, o G2C (relação de comércio entre o governo e o cidadão, *Government to Consumer*) e o G2B (relação de comércio entre o governo e as empresas, *Government to Business*). Vindonho, Nascimento e Cajueiro (2010) destacam que o G2C funciona através do fornecimento de produtos e serviços ao cidadão, exemplo seriam as certidões digitais ou pagamentos via *internet*. Já o G2B ocorre quando o governo deseja fazer algo que necessite que uma empresa forneça serviços ou produtos.

Esses tipos de negociações resultam em diversas vantagens e desvantagens tanto para os consumidores quanto para os vendedores on-line. Esses aspectos são detalhados na seção seguinte.

2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

As vantagens de se comprar pela *internet* são várias, dentre elas: a flexibilidade de horário, pois quando procura algum produto pela *internet*, o consumidor não está restrito aos horários comerciais estabelecidos pelas lojas físicas; ter que enfrentar filas ou esperar por atendimento, pois comprar pela *internet* possibilita ao consumidor levar o ritmo com mais calma e cuidado na hora de escolher algo. Não apenas no momento da escolha de produtos, mas questões como a entrega, a qual não necessita o cliente sair de casa para receber o produto, também é considerada uma vantagem (ACEP, 2008).

As vantagens de realizar transações via *internet* não se limitam apenas aos consumidores, os vendedores também têm vantagens. Segundo o SEBRAE (2011), é vantagem vender pela *internet* devido à facilidade de estoque, já que o produto não necessita

ser exibido. Optando por ser uma loja virtual, a empresa ganha versatilidade, estando sempre aberta para os clientes terem acesso no horário que mais os agrada. Outra vantagem é a não necessidade de funcionários para atender a um cliente, tendo em vista que um cliente virtual entra na loja on-line já sabendo pelo que procura e, caso surja alguma dúvida, existe a seção de perguntas.

Liria, Dias e Araújo (2004) ressaltam outras vantagens do comércio eletrônico: melhorias na comunicação, processos e gerenciamento. A comunicação é definida como a forma de permitir e capacitar à transferência de informações e/ou documentos eletrônicos de modo mais ágil e eficaz na realização de transações comerciais. A melhoria de processos de negócios é descrita como forma de automatizar, melhorar e aperfeiçoar os processos de negócios em geral. O gerenciamento de serviços serve como forma de buscar fidelizar os clientes de acordo com as formas mais adequadas e desejadas pelos compradores.

Mesmo tendo diversas vantagens em se trabalhar com o comércio eletrônico, também existem dificuldades presentes. Essas dificuldades são chamadas de barreiras tecnológicas, culturais, organizacionais e estruturais; sendo responsáveis por dificultar o trabalho e a comunicação entre consumidor e empresa ou empresa com empresa. Barreiras tecnológicas são a dificuldade em relação à disponibilidade de equipamentos e o nível de facilidade no uso dos mesmos, pois muitas vezes pode ser complicado se adaptar às novas tecnologias. A barreira cultural, sendo o comércio eletrônico sem limite de fronteiras, está ligada a questões de como a linguagem ou os costumes locais podem direcionar o destino de uma negociação. Barreiras organizacionais, assim como as culturais, são voltadas à comunicação, porém para dentro da empresa, ligadas à dificuldade de relacionamento entre os funcionários. Por fim, as barreiras estruturais estão voltadas à segurança e aos direitos do consumidor on-line, pois devido à *internet* ser um lugar para a realização de negócios de forma mais fácil, enganar um consumidor também se torna algo menos complicado (DINIZ, 1999).

A segurança é um tópico bastante relevante no comércio eletrônico. Muitas pessoas que nunca compraram via *internet*, até se acostumarem e aprenderem a realizar as compras da forma correta necessitam ter um contato pessoal com o vendedor para se sentirem mais seguras no momento da realização da compra (PAOLIELLO; FURTADO, 2004). Na seção seguinte, serão discutidas medidas para melhorar a segurança no comércio eletrônico.

2.4 A SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os comerciantes que atuam no mercado on-line necessitam ter uma série de cuidados em relação à segurança e privacidade dos seus clientes. Ao comprar uma mercadoria ou serviço via *internet*, dependendo da forma de pagamento, o cliente pode ficar exposto como alvo de um criminoso on-line. Cabe à empresa assegurar que as informações como cartões de créditos ou número de CPF não caiam em mãos erradas.

De acordo com Alvino (2000), mesmo que boa parte da população norte-americana esteja satisfeita com as compras on-line, cerca de 74% delas ainda prefere comprar de modo tradicional devido a não confiar no processo on-line e ao receio de possíveis fraudes, como roubo de dados dos consumidores, provando-se essa ainda ser a maior barreira para a utilização do comércio eletrônico. Segundo a pesquisa do Lieberman Research Group⁵ (2014), os brasileiros ainda não estão com plena confiança no comércio eletrônico do país, cerca de 85% deles tem medo de realizar compras on-line devido a possíveis fraudes como roubo de senhas e identidades (ZAMBIASSI et al. 2007).

Para as empresas que atuam na *internet*, a segurança e sigilo dos dados dos clientes são pré-requisitos básicos para funcionar nesse mercado, já que o número de violação aos dados dos clientes pode ter crescido cerca de 50% desde o final dos anos 80 (ALBERTIN; MOURA, 1998).

Para que uma empresa seja capaz de implementar medidas de segurança ao cliente é necessário, previamente, identificar as possíveis ameaças que a empresa e o consumidor podem vir a enfrentar no mercado on-line. A Netscape (GONÇALVES et al., 1999 *apud* ALVINO, 2000) resume seis principais tipos de ameaças:

- Acesso não autorizado (*unauthorized access*) – É a interceptação do sinal dos sistemas para o roubo de informações (senha de cartões de créditos, identidades, CPF, etc) ou outras informações relevantes para o ladrão.
- Alteração de dados (*data alteration*) – Altera as informações passadas pelos clientes, podendo ser redirecionados tanto as mercadorias dos consumidores quanto os seus pagamentos.
- Monitoração (*monitoring*) – É a espionagem durante uma transação de informações confidenciais, podendo ser usada como chantagem.

⁵ Pesquisa revela insegurança dos usuários com fraude online. **E-Commerce News**. Acesso em: 07 abr. 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-revela-inseguranca-dos-usuarios-com-fraude-online>>.

- *Spoofing* – Consiste em sites falsos para enganar os possíveis clientes on-line, geralmente este tipo de truque é para lograr clientes que ainda não tiveram contato com o comércio eletrônico. O *Spoofing* também serve para sabotar lojas on-line.
- Negação ao serviço (*service denial*) – Ocorre quando empresas resolvem apenas negar a prestação do serviço ou não enviar o produto ordenado pelo comprador.
- Repudição (*repudiation*) – Isso acontece tanto quando o cliente ou o vendedor negam que a negociação tenha ocorrido.

Albertin e Moura (1998) destacam mais três problemas que preocupam os clientes em relação à exposição de seus *softwares* a possíveis ameaças on-line. E-mails não confiáveis podem chegar aos consumidores causando-lhes problemas. Estes problemas podem ser definidos como: vírus de computador, Cavalo de Troia e *Worm*. O vírus acontece quando um código acessa o computador do cliente copiando os dados do computador e prejudicando as funções da máquina. O Cavalo de Troia pode chegar como um anúncio ou arquivo de importância para o usuário eletrônico, porém ao acessar o arquivo ele acaba danificando o computador. *Worm* é um programa auto replicante, que copia todos os dados do hospedeiro e elimina o “original”, mantendo a cópia do alvo segura.

Algumas medidas podem ser tomadas para evitar esses problemas. Na seção seguinte algumas delas são discutidas.

2.4.1 Modos de segurança

Existem alguns meios de prevenir os ataques tanto aos compradores quando aos vendedores do comércio eletrônico. Nakamura (2011) cita algumas delas:

- Criptografia – É uma forma de codificar dados ou informações, de modo que apenas um pequeno grupo de pessoas saiba como decodificar e ter a informação certa. A criptografia está altamente ligada ao conceito de chaves, neste caso, chaves criptografadas. Para realizar uma codificação, ou decodificação, é necessário um conjunto de bits ligados a algoritmos. Essa combinação será responsável por realizar as codificações e decodificações criptografadas. Quanto maior o número de bits mais complexo e difícil de decodificá-los será. Existem diversos tipos de criptografias, algumas mais complexas e outras mais simples, quando mais complexa, maior a dificuldade de sofrer algum *hack* e, quando mais simples, maior sua vulnerabilidade. Laudon e Laudon (2010) ressaltam este ponto comparando duas formas de

criptografias: uma delas seria a criptografia simétrica e a outra seria a de chave pública; a criptografia simétrica é considerada mais fraca devido à vulnerabilidade em relação à necessidade de ser compartilhada entre o remetente e o destinatário; a solução para essa vulnerabilidade seria a substituição desta criptografia pela de chave pública, que elimina a vulnerabilidade da anterior.

- Certificado Digital – Serve para impedir fraudes, é uma forma de documento oficial que identifica a sua veracidade através de um tipo de tecnologia. Para se conseguir um certificado digital é necessário ir a uma Autoridade Certificadora (AC) ou Autoridade de Registro (AR). Para uma AC/AR gerar o certificado ela necessitaria de dados como a assinatura digital, prazo de validade e chave pública. (LOUDON, LOUDON, 2010) O certificado digital é visto como uma extensão das chaves públicas citadas dentro da criptografia. O método de Assinatura Digital também utiliza as chaves criptografadas, tendo como base a confidencialidade, que busca deixar as informações ao alcance de apenas a indivíduos autorizados; e a autenticidade, que busca ter a certeza que a origem da informação seja correta ou de confiança.
- Protocolos de Autenticação – Funcionam exatamente como tentar acessar um e-mail ou uma conta numa rede social: o usuário terá uma senha que o autorizará a acessar aquelas informações protegidas, se o usuário não for a pessoa autorizada ou não tiver a senha para acessar aquelas informações, o sistema deve no mínimo ignorá-lo. Laudon e Laudon (2010) complementam que é necessária a colaboração do usuário no momento de escolher as senhas; elas devem ter um índice de elaboração que evitem o fácil descobrimento, tendo em vista que senhas mais elaboradas dificultam o acesso de estranhos à conta.
- Selos Digitais – São como uma assinatura digital, porém autorizados por um terceiro, sendo esse terceiro alguém de confiança que valida a utilização do selo digital através de uma assinatura.
- *Firewall* – Considerado o mais eficiente e complicado, o *firewall* tem permissão de passar apenas conteúdos autorizados. O conteúdo não identificado é bloqueado, tendo menos chances de vírus e invasores acessarem um computador ou redes de computadores. A vantagem do *firewall* é que ele pode servir como “peneira” para uma rede inteira, filtrando as informações que devem ou não entrar no sistema de acordo com definições do usuário. O *firewall* é um programa de proteção muito complexo e, se não for bem trabalhado, pode causar lentidão e falhas no sistema. Laudon e Laudon

(2010) afirmam que mesmo sendo um meio de prevenção bastante eficaz e que requer muita precisão e detalhamento, o *firewall* pode nem sempre impedir uma invasão.

As negociações eletrônicas não contém um diferencial jurídico em especial para a área, porém toda a legislação presente, até mesmo as normas de proteção do Código de Defesa do Consumidor (CDC), necessita atender o cliente virtual da mesma maneira que o cliente físico (ROCHA, 2002). Existe uma cartilha brasileira escrita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2012) que busca orientar o usuário de *internet* nos momentos de utilização, tanto de compras, quanto para lazer, mostrando as atualizações na segurança e nas possíveis fraudes que possam vir a ocorrer com o usuário, cada ano este manual sofre uma atualização, seja pela evolução tecnológica ou pelo *feedback* realizado pelos leitores, acrescentando novas informações.

Existe apenas uma Lei específica ao comércio eletrônico: a do Direito de Arrependimento (Lei 8078 de 11 de setembro de 1990). A visão da lei é a de que todas as compras realizadas fora do estabelecimento comercial podem ser desfeitas se o comprador se arrepender de tê-la realizado. Ainda, o art. 49 do CDC dispõe: “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”. Essa lei se aplica ao comércio eletrônico e a todos os outros meios de vendas que não são realizadas fisicamente, pois este tipo de comercialização não presencial impede o consumidor de ter o contato físico com o produto ofertado, o impossibilitando de ter ideia completa sobre a compra, a menos que o site forneça o número total de informações necessárias, incluindo imagens detalhadas e tirando dúvidas por completo do comprador (COELHO, 2006).

Saber se o consumidor on-line é cauteloso com a realização de suas compras pela *internet* é uma das formas de identificar o seu perfil. Na seção seguinte, a discussão acerca dos perfis de consumidores on-line é ampliada.

2.5 O PERFIL DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Segundo Bretzke (1992 *apud* NARDIS, 2010), a era do cliente começou na década de noventa dando importância para a fidelização do consumidor à loja. Essa fidelização mostra a transformação do consumidor em cliente; um cliente é um consumidor que realiza grande parte de suas compras na mesma loja. Porém, para transformar um consumidor em cliente é

necessário atender suas necessidades. Tratando-se da *internet*, fidelizar um consumidor é algo muito mais complicado.

Segundo Yamashita (2003) e Venetianer (2001), além de atender às necessidades do cliente virtual, para mantê-lo fiel, é necessário despertar uma percepção de qualidade oferecida pela empresa. A percepção de qualidade está ligada a três perspectivas: o preço, o consumidor on-line e o *branding* (marca). O preço nem sempre é um fator decisivo para a compra, questões como segurança também pesam bastante para um comprador, porém o preço é o primeiro atributo que chama a atenção de um possível cliente. O consumidor on-line está voltado para a clareza na realização da compra, sendo que a disponibilidade de dados como o preço, unidades disponíveis e imagens do produto são essenciais. O *Branding* (marca) é voltado para a imagem da empresa, dependendo do nível de reconhecimento da empresa isso pode influenciar diretamente uma compra.

A identificação de perfil do consumidor vai além do atendimento de suas necessidades, não existe uma definição exata de quantos e quais são os tipos de perfis existentes, isso acontece devido à grande variedade de possibilidades na aplicação das pesquisas, pois cada pesquisa aponta para um ponto específico dos seus clientes alvos para gerar um rastreamento que feche com os objetivos de vendas. Cada ponto que deve ser usado para a criação do rastreamento é definido pelos pesquisadores ou pela empresa vendedora.

Exemplos de diferentes perfis são destacados a seguir. Vaz (2008) definem os compradores on-line através das suas características econômicas e demográficas. No caso de pesquisa para identificação de perfil do consumidor de Macedo et al. (2010), os consumidores eram identificados por meio da idade e renda mensal. Já em um estudo de caso realizado nas lojas americanas por Cristiano (2002), tratando-se de uma empresa que abrange vendas a níveis nacionais, quando voltado para a questão do tipo de perfil do consumidor, eram levadas como prioridade as questões culturais, regionais e formas de pagamento.

Dessa forma, como cada empresa/pesquisa definem por conta própria quais os pontos que devem abordar, surgem diversas possibilidades na formação do perfil do consumidor. Modahl (2000) define que o descobrimento do perfil do consumidor pode ser feito através de combinações, por exemplo: coletando informações específicas como aspectos demográficos e psicológicos, criando assim uma categoria específica de perfil. Outro exemplo seria classificar o perfil do comprador perante a sua postura diante da tecnologia e as motivações principais para a realização da compra.

Esses exemplos são apenas algumas formas de como se classifica o perfil dos consumidores, há outros diversos pontos que podem ser abordados, como: formas de pagamento, preços, critérios geográficos, demográficos, sociais, econômicos, estilo de vida, comportamento e atitudes psicológicas, entre outras. Desta forma, não existe uma fórmula padrão para a identificação de perfil do consumidor.

Neste estudo, pretende-se identificar o perfil dos consumidores virtuais que estudam na UFFS *Campus* Cerro Largo, através da investigação de características relacionadas à cidade de origem desses consumidores, bem como seus hábitos de compra pela *internet*. No capítulo de metodologia, essas características serão detalhadas.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho usa o método de pesquisa quantitativa realizada por meio de uma pesquisa de campo. Segundo Moresi (2003), pesquisas quantitativas são pesquisas nas quais todas as informações podem ser transformadas em números e classificadas de alguma forma para serem analisadas. Uma pesquisa quantitativa serve para medir opiniões em relação a algum produto ou serviço, medir o tamanho do mercado e descobrir uma segmentação. Esse tipo de pesquisa também é utilizado para descobrir o perfil de um grupo de pessoas de acordo com suas características em comum, abordagem útil a este trabalho. Além disso, este trabalho é de cunho descritivo, pois visa identificar pontos específicos como idade e gênero dos entrevistados. Segundo Alyrio (2008, p. 58), uma pesquisa descritiva busca “essencialmente a enumeração e a ordenação de dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias, abrindo espaço para uma nova pesquisa explicativa, fundamentada na experimentação”.

De acordo com as ideias de Severino (2011), esse trabalho, devido às condições e aos locais onde será aplicado, contém alguns elementos de pesquisa de campo. Em uma pesquisa de campo, a fonte de suas informações vem de um local em que as ações ocorrem de forma natural, sendo observado sem intervenção e manuseio de quem pesquisa; o estudo de campo se aplica a pesquisas que envolvem levantamentos de dados, como a desse trabalho.

Para a identificação do perfil consumidor dos estudantes da UFFS *Campus* Cerro Largo, foi elaborado um questionário estruturado com questões referentes ao hábito de compra no comércio eletrônico. Essas questões estão divididas em três blocos, sendo o primeiro voltado para a identificação do respondente (gênero, idade, onde reside, cidade de origem e porte da mesma). Para a definição de porte dos municípios dos respondentes, buscou-se a classificação adotada pelo IBGE e disponibilizada em Valencio e Valencio (2011), sendo até 20 mil habitantes municípios de pequeno porte; 20 mil a 50 mil habitantes de médio-pequeno porte; de 50 mil a 100 mil habitantes, de médio porte; de 100 mil a 500 mil, de médio-grande porte, e acima de 500 mil, de grande porte. No segundo bloco, buscou-se descobrir a situação financeira do entrevistado e se ele tem acesso à *internet*, dessa forma pode ser verificado se sua situação financeira tem influência ou não nas suas condições de navegação na *internet*. Por fim, no terceiro bloco, foram apresentadas as questões voltadas para o comércio eletrônico, para investigar quantos dos entrevistados têm conhecimento do comércio eletrônico, quantos deles o usam ou pretendem utilizá-lo e se aprovam as

negociações realizadas através dele. No terceiro bloco de questões respondidas, a questão de número 18 apresentou a necessidade de ser uma pergunta descritiva para atender um dos objetivos específicos desta pesquisa. O questionário encontra-se no Apêndice 1.

O questionário foi aplicado no mês de setembro de 2015 para uma amostra de alunos da UFFS *Campus* Cerro Largo. Anteriormente à aplicação final, esse instrumento foi submetido a um pré-teste. O pré-teste serve para medir o nível de qualidade do questionário antes de ser aplicado ao público-alvo almejado e pretende identificar perguntas mal elaboradas que deixem os entrevistados confusos ou que possam vir a não ter utilidade para a pesquisa, tornando o questionário muito mais intuitivo e de fácil entendimento, tanto para os pesquisados quanto para os pesquisadores (MARCONI; LAKATOS, 2010). A amostra do pré-teste foi diferente da amostra final do estudo, contando com 10 participantes.

Como esse trabalho utilizou a ideia de amostragem para coletar as informações, o modelo mais indicado para essa pesquisa, já que ela tem como principal objetivo traçar um perfil de uma população finita, é o de amostragem por conveniência. Segundo Malhotra (2012, p. 275), amostragem por conveniência é uma “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostragem de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. De qualquer forma, para definir o número de entrevistados, são utilizadas as seguintes equações:

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) Z^2}{D^2}$$

$$n_c = \frac{n \cdot N}{(N + n - 1)}$$

n = tamanho da amostra sem o cpf (correção da população finita).

n_c = tamanho da amostra com o cpf.

Z = o numero de erros padrão que um ponto está distante da média.

D = nível de precisão.

N = tamanho total da amostra.

O total de alunos que serviram para a construção da amostra é de mil duzentos e vinte e cinco. Esse valor foi obtido junto à secretaria acadêmica do *Campus Cerro Largo*, durante o mês de maio de 2015. Esse número aplica-se nas formulas da seguinte maneira:

$$n = \frac{0,5 \cdot (0,5) \cdot 1,645^2}{0,03^2} = 752$$

$$n_c = \frac{752 \cdot 1225}{1225 + 752 - 1} = 467$$

$$n = 752.$$

$$n_c = 476.$$

$$Z = 1,645.$$

$$D = 0,03.$$

$$N = 1225.$$

O número da amostra pesquisada foi de 467 alunos. A aplicação do questionário foi feita pela Empresa Júnior da UFFS *Campus Cerro Largo*. Os membros da Integração Júnior⁶ passaram nas salas de aulas entrevistando de forma aleatória⁷ os alunos, durante os meses de setembro e outubro.

Depois de aplicado o questionário, foi realizada a análise dos dados, para obter a resposta aos objetivos específicos da pesquisa. A análise foi feita por meio do cruzamento entre as respostas obtidas nos três blocos, assim formando os possíveis perfis dos consumidores on-line - acadêmicos da UFFS *Campus Cerro Largo*. Dessa forma, pôde ser identificado se os dados obtidos estão relacionados um aos outros como se os consumidores são pessoas mais jovens, têm renda própria, são cautelosos ou preocupados em relação a

⁶ Integração Junior – Empresa de consultoria formada por acadêmicos do curso de Administração da UFFS *campus Cerro Largo*. Com o intuito de realizar serviços de consultoria em varias áreas de administração e dar suporte para trabalhos acadêmicos.

⁷ Os membros da integração Junior passavam nas salas de aula de acordo com a permissão dos professores, podendo ser durante o turno da manha, tarde ou noite.

compras via *internet* e quantos do total têm acesso à *internet*, sendo esse tipo de análise chamado de delimitação do universo, em que existem diversas possibilidades na formação da análise dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2010). Como suporte para essa análise, foi utilizado o software Microsoft Office Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, é realizada a análise dos resultados obtidos na pesquisa, considerando a estrutura do questionário aplicado. Assim, o primeiro bloco de análises aborda o perfil geral dos alunos da universidade, participantes do estudo. No segundo bloco discute-se sobre o nível de acesso à internet e suas principais funções. No terceiro bloco, são apresentadas as razões de se comprar ou não pela internet, bem como as distinções entre os compradores de cidades de diferentes portes.

4.1 PERFIL GERAL DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE, PARTICIPANTES DO ESTUDO

Nesta análise busca-se relatar o perfil dos entrevistados considerando idade, gênero, porte da cidade de origem e a renda mensal. Ao total, foram entrevistados 467 estudantes da UFFS; entretanto 7 questionários foram excluídos, tendo em vista que estavam parcialmente preenchidos. Assim, a amostra deste trabalho foi composta por 460 pessoas. Dentre os entrevistados, a maioria tem até 21 anos (62,4%) de idade, seguida de jovens entre 22 e 25 anos (23%), e os participantes entre 26 e 30 anos compõem 8% da pesquisa. Os resultados referentes à distribuição dos respondentes por idades encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição da frequência de idade dos respondentes.

Idade	Frequência	Percentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 21 anos.	287	62,4	62,4	62,4
Entre 22 e 25 anos.	106	23,0	23,0	85,4
Entre 26 e 30 anos.	37	8,0	8,0	93,5
Entre 31 e 35 anos.	12	2,6	2,6	96,1
Mais de 35 anos.	18	3,9	3,9	100,0
Total	460	100,0	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor.

A maioria dos participantes da pesquisa é composta por pessoas do gênero feminino (61,9%), e os homens compõem 38,1% da amostra, ainda a maior parte dos alunos entrevistados reside em Cerro Largo, na área urbana (69,5%), enquanto apenas 7,7% dos alunos são da área rural e 22,8% pertencem a cidades vizinhas, deslocando-se diariamente para as aulas, conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição da frequência de residência dos respondentes.

Você reside em Cerro Largo?	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Sim, na zona urbana.	317	68,9	69,5
Sim, na zona rural.	35	7,6	7,7
Não, mas venho todos os dias via transporte.	104	22,6	22,8
Total	456	99,1	100,0
Ausentes	4	0,9	
Total	460	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto às cidades de que os alunos se originam (Tabela 3), são várias: 36,1% dos entrevistados são originários da cidade de Cerro Largo, enquanto o restante procede de cidades vizinhas, sendo São Luiz Gonzaga (7,2%), Guarani das Missões (6,8%) e Roque Gonzales (5,6%) as três cidades de maior incidência na pesquisa. O estado predominante de origem dos alunos da UFFS é o Rio Grande do Sul (96%), enquanto São Paulo e Minas Gerais apresentam-se com 1,6% e 0,7%, respectivamente, e 1,6% originam-se de outros estados diversos.

Tabela 3 – Distribuição da frequência de residência dos respondentes 2.

Qual o seu município de origem?	Frequência	Percentual	Porcentagem válida
Cerro Largo	155	33,7	36,1
São Luiz Gonzaga	31	6,7	7,2
Guarani das Missões	29	6,3	6,8
Roque Gonzales	24	5,2	5,6
Campina das Missões	19	4,1	4,4
Salvador das Missões	19	4,1	4,4
São Paulo das Missões	18	3,9	4,2
Santo Ângelo	15	3,3	3,5
Porto Xavier	7	1,5	1,6
Outras	112	24,3	26,1
Total	429	93,3	100,0
Ausente	31	6,7	
Total	460	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor.

O porte das cidades de origem dos universitários é, na maioria, pequeno, ou seja, menos de vinte mil habitantes (76,5%). Em segundo lugar, encontram-se as cidades de médio para pequeno porte (10,9%), que possuem entre vinte e cinquenta mil habitantes. Em terceiro, estão a de médio porte (8,7%), que possuem entre cinquenta e cem mil habitantes. Por fim,

uma menor proporção dos respondentes é de cidades de grande porte (2,2%) e médio para grande porte (1,7%), conforme detalhado na Tabela 4.

Tabela 4 – Porte da cidade dos respondentes.

Qual o porte da sua cidade de origem?⁸	Frequência	Percentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Pequena – menos de 20 mil habitantes.	352	76,5	76,5	76,5
Média pequena – entre 20 mil e 50 mil habitantes.	50	10,9	10,9	87,4
Média – entre 50 mil e 100 mil habitantes.	40	8,7	8,7	96,1
Média grande – entre 100 mil e 500 mil habitantes.	8	1,7	1,7	97,8
Grande – mais de 500 mil habitantes.	10	2,2	2,2	100,0
Total	460	100,0	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor.

Na questão financeira, a grande maioria dos respondentes é dependente da ajuda dos pais (72,2%), enquanto 27,8% não são. Em relação à renda mensal de cada universitário, foi registrado que 64,3% dos respondentes têm uma renda específica por mês, considerando tanto os auxílios fornecidos pela universidade quanto emprego, 35,7% disseram que não têm uma renda fixa por mês, seja ela um emprego ou auxílio da universidade, e 3,9% dos respondentes não quiseram responder a essa questão.

Em relação à renda mensal (Tabela 5) de cada aluno, a grande maioria recebe um montante entre R\$ 251 até R\$ 500 (30,7%). 21,6% dos alunos recebem entre R\$ 501 até R\$ 750. 15,5% recebem entre R\$ 751 e R\$ 1000. 13,7% recebem mais de R\$ 1000 por mês. Por fim, 7,6% recebem menos de R\$ 250 mensalmente.

Tabela 5 – Remuneração mensal dos respondentes.

Qual a sua renda mensal, aproximada, considerando auxílio familiar e/ou bolsa e/ou salário?	Frequência	Percentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 250.	35	7,6	7,6	7,6
De R\$ 251 até R\$ 500.	141	30,7	30,7	38,3
De R\$ 501 até R\$ 750.	99	21,5	21,6	59,9
De R\$ 751 até R\$ 1000.	71	15,4	15,5	75,4

⁸ Auto informado pelos respondentes.

Mais de R\$ 1000.	63	13,7	13,7	89,1
Não sei.	50	10,9	10,9	100,0
Total	459	99,8	100,0	
Ausente	1	0,2		
Total	460	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor.

Relacionado à utilização do comércio eletrônico, foi buscado identificar se os respondentes que o utilizam possuem renda maior ou menor em relação aos que não utilizam (Tabela 6). Observou-se que os compradores virtuais têm uma renda mensal maior (54,1%) do que os não compradores (39,4%). Corroborando, Morgado (2003) constatou que os compradores on-line têm um perfil sócio econômico mais elevado que os não compradores.

Tabela 6 – Já comprou pela internet/Qual a renda mensal.

Você já comprou pela Internet? / Qual a sua renda mensal, aproximada, considerando auxílio familiar e/ou bolsa e/ou salário? (Tabulação cruzada)		Qual a sua renda mensal, aproximada, considerando auxílio familiar e/ou bolsa e/ou salário?						Total	
		Até R\$ 250.	De R\$ 251 até R\$ 500.	De R\$ 501 até R\$ 750.	De R\$ 701 até R\$ 1000.	Mais de R\$ 1000.	Não sei.		
Você já comprou pela Internet?	Sim	Contagem % dentro de Você já comprou pela Internet?	20 5,8%	104 30,2%	80 23,3%	56 16,3%	50 14,5%	34 9,9%	344 100,0%
	Não	Contagem % dentro de Você já comprou pela Internet?	14 13,5%	35 33,7%	18 17,3%	11 10,6%	12 11,5%	14 13,5%	104 100,0%
Total		Contagem % dentro de Você já comprou pela Internet?	34 7,6%	139 31,0%	98 21,9%	67 15,0%	62 13,8%	48 10,7%	448 100,0%

Fonte: elaborado pelo autor.

Na seção seguinte, são analisadas as perguntas relacionadas às condições de acesso à internet dos alunos da UFFS *Campus* Cerro Largo, para saber o quão relacionados ao mundo virtual esses alunos são. As análises abrangem: a quantidade de alunos que têm acesso à internet, quais os locais onde os alunos acessam a internet, quais as principais funções da internet para os alunos e quais os níveis de acessos diários à internet.

4.2 DISCUSSÕES SOBRE O NÍVEL DE ACESSO À INTERNET E SUAS PRINCIPAIS FUNÇÕES

A primeira indagação aos alunos, para compreender o seu contexto de familiarização com a internet, foi referente aos acessos que tinham a esta rede antes de ingressarem na UFFS (Tabela 7). Observou-se que apenas 11,4% dos alunos não tinham acesso à internet, a grande maioria já tinha contato antes de começar os estudos (88,6%).

Tabela 7 – Acesso à internet antes de começar a estudar na UFFS.

Antes de começar a estudar na UFFS, você tinha acesso à internet?	Frequência	Percentual	Porcentagem válida
Sim	404	87,8	88,6
Não	52	11,3	11,4
Total	456	99,1	100,0
Ausente	4	0,9	
Total	460	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor.

Com relação ao local atual de acesso, a grande maioria dos alunos acessa mais a internet em suas casas (43,1%), seguido da universidade (40,5%), conforme a Tabela 8.

Tabela 8 - Acesso a internet.

Atualmente aonde você acessa a internet?	N ⁹	Porcentagem	Porcentagem de casos
Universidade.	409	40,5%	88,9%
Restaurantes.	100	9,9%	21,7%
Residência aonde vive.	436	43,1%	94,8%
Outros Lugares.	66	6,5%	14,3%
Total	1011	100,0%	219,8%

Fonte: elaborado pelo.

Identifica-se que a principal função do acesso à internet é para fins acadêmicos (25,4%), o que contribui para a constatação de que a universidade federal tem papel relevante para o acesso dos alunos ao meio virtual. Na Tabela 9 são detalhados os demais motivos para acesso à internet. Percebe-se também que logo após os estudos as opções mais escolhidas são

⁹ Tendo em vista que algumas questões do questionário aplicado permitiam ao respondente assinalar múltiplas respostas, há a incidência de N > 460, ou seja, o total de resposta para a questão é maior do que o total de respondentes.

para acesso as redes sociais (24,5%) e para informação (22,4%), ferramentas importantes que complementam as atividades acadêmicas, as informações servindo como complementos acadêmicos e as redes sociais como forma para disseminar a troca das mesmas.

Tabela 9 – Principais funções da internet.

No seu dia a dia, quais as principais funções da internet?	N	Porcentagem	Porcentagem de casos
Acesso a redes sociais.	430	24,5%	93,5%
Compras	196	11,2%	42,6%
Informação	392	22,4%	85,2%
Trabalho	193	11,0%	42,0%
Estudos	445	25,4%	96,7%
Jogos	84	4,8%	18,3%
Outros	12	0,7%	2,6%
Total	1752	100,0%	380,9%

Fonte: elaborado pelo autor.

No que se refere à velocidade do acesso, a maioria dos entrevistados tem acesso a velocidade de internet entre 2 e 5 megabytes (41,3%), 19,1% têm internet com menos de 2 megabytes, 8,7% têm acesso com velocidade entre 6 e 10 megabytes, 0,4% têm acesso a mais de 10 megabytes de velocidade na internet e 30,4% dos entrevistados não sabem a velocidade da internet a que têm acesso. Quase metade dos entrevistados considera a quantidade de megabytes na velocidade de internet a qual tem acesso o suficiente para realizar suas atividades diárias (47,3%), 36,3% disseram que não é o suficiente, 15,8% não souberam responder à questão e 0,7% do total de entrevistados não responderam à pergunta.

A Tabela 10 apresenta os principais equipamentos utilizados para acessar a internet. A maioria dos respondentes tem como principal meio de acesso à internet o computador (47,7%) e o celular (44,2%), 4,6% usam tabletes, 3,1% usam a televisão e 0,4% usam outros aparelhos para ter acesso à internet, como videogames e IPods.

Tabela 10 – Aparelhos eletrônicos mais utilizados.

Quais os tipos de aparelhos eletrônicos você utiliza para acessar a internet?	N	Porcentagem	Porcentagem de casos
Computador	445	47,7%	96,7%
Celular	412	44,2%	89,6%
Televisão	29	3,1%	6,3%
Tablets	43	4,6%	9,3%
Outros	4	0,4%	0,9%

Total	933	100,0%	202,8%
-------	-----	--------	--------

Fonte: elaborado pelo autor.

Com relação ao tempo de acesso diário à rede, 30,5% dos alunos da UFFS, em grande maioria, ficam em média de 3 a 5 horas por dia conectados à internet, 27,7% dos alunos ficam entre 1 e 3 horas diárias, 15,3% ficam em torno de 5 a 7 horas por dia e 13,3% ficam mais de 9 horas por dia conectados. Apenas 6,8% ficam até 1 hora por dia e 6,5% dos entrevistados acessam de 7 a 9 horas por dia, conforme a Tabela 11.

Tabela 11 – Frequência de horas no acesso à internet.

Com que frequência, aproximadamente, você acessa a internet?	Frequência	Percentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 1 hora por dia.	31	6,7	6,8	6,8
De 1 a 3 horas por dia.	127	27,6	27,7	34,4
De 3 a 5 horas por dia.	140	30,4	30,5	64,9
De 5 a 7 horas por dia.	70	15,2	15,3	80,2
De 7 a 9 horas por dia.	30	6,5	6,5	86,7
Mais de 9 horas por dia.	61	13,3	13,3	100,0
Total	459	99,8	100,0	
Ausente	1	0,2		
Total	460	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com os dados obtidos pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), a média de acesso dos brasileiros à internet é de quatro horas e cinquenta e nove minutos diárias, a que vão ao encontro os dados desta pesquisa, em que cerca de 30,5% dos participantes ficam em média entre 3 e 5 horas conectados à internet. Porém, quando relacionado à principal função da internet, enquanto os participantes desta pesquisa a utilizam principalmente para os estudos (25,4%), de acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), essa funcionalidade ficou em último lugar, com 24% do total, sendo que a maioria dos brasileiros utiliza a internet, como principal função, para ficarem informados em relação às notícias diárias (67%). Na pesquisa com os alunos da UFFS *Campus Cerro Largo*, essa opção foi escolhida por 22,4%, ficando em terceiro lugar como principal função.

Na próxima seção, discutem-se as questões referentes às compras pela internet, como os motivos por que comprar ou não pelo mercado virtual, as formas de pagamento, as principais compras, quanto em média se gasta no comércio virtual, decepções com alguma experiência de compra virtual e comprar novamente ou não.

4.3 DISCUSSÃO SOBRE A REALIZAÇÃO DE COMPRAS PELA INTERNET

Nesta seção é realizada de forma mais ampla a identificação do perfil de compras pela internet dos alunos da UFFS *Campus* Cerro Largo. Na parte do questionário voltada à identificação do perfil consumidor, os respondentes que nunca compraram pela internet foram agradecidos e dispensados da pesquisa. Dos 460 participantes 449 responderam a esta questão, 11 as deixaram em branco, 344 responderam que já compraram pela internet 105 não compraram devido a razões como medo de fraudes, roubo de dados e insegurança em utilizar tal meio.

Quando questionados sobre considerar seguro comprar pela internet do total de alunos participantes 456 responderem dos mesmos, 324 acham seguro comprar pela internet enquanto 132 não. O grande medo em relação à compra pela internet relaciona-se à chegada do produto, sendo que 35% dos entrevistados tem medo que o produto não chegue. Também se observa o medo de fraude (26,5%) ou de que os dados pessoais sejam roubados durante o processo de compra (19,1%). Ainda foi identificado que, dos entrevistados, 18,1% consideram a dificuldade na troca do produto, caso ocorra algum defeito ou o produto chegue trocado, e 0,3% tem dificuldade no uso do computador e, por isso, considera desconfortável a sua utilização para compras. A opção “outros” foi assinalada apenas por 1% dos entrevistados e, dentre os motivos, está o contato limitado com o produto, empresa e funcionário, conforme expresso na Tabela 12.

Tabela 12 – Motivos da insegurança nas compras on-line.

Quais os motivos que lhe deixam inseguro para comprar pela internet?	N	Porcentagem	Porcentagem de casos
Possível ocorrência de fraude.	82	26,5%	59,0%
Possível roubo de dados.	59	19,1%	42,4%
Medo de que o produto não chegue.	108	35,0%	77,7%
Muita dificuldade em usar o computador.	1	0,3%	0,7%
Dificuldade na troca do produto.	56	18,1%	40,3%
Outros	3	1,0%	2,2%
Total	309	100,0%	222,3%

Fonte: elaborado pelo autor.

Buscou-se também identificar a preferência entre o comércio eletrônico e o tradicional e as razões da escolha entre um e o outro. Do total participante (460), 449 responderam a esta

pergunta, sendo 283 (63%) dos participantes não têm preferência pelo mercado virtual em relação ao tradicional. Os principais motivos para esse resultado são: contato limitado perante o produto, a praticidade e segurança em comprar pelo mercado tradicional e o medo de utilização da internet para tais fins. As mesmas razões são relatadas por Miranda e Arruda (2004), em um estudo com 368 usuários brasileiros que compravam e não compravam pela internet, sendo que 162 (44%) não compravam pela internet, e as principais razões eram a de não poder ver e sentir o produto, a falta de confiança na segurança dos dados pessoais e a preferência pela simplicidade do comércio tradicional. Uma entrevista mais atual (DIAS; HEMAIS, 2015), feita com 23 pessoas de baixa renda, constatou que os maiores problemas em comprar pela internet ainda são a falta de segurança e a falta de contato direto com o produto e o vendedor.

Em contraponto, existem os motivos destacados por quem tem preferência pelo comércio eletrônico. Entre os principais motivos listados pelos respondentes, tem-se:

- ✓ Ser mais cômodo do que o tradicional;
- ✓ Ter mais opções de compra do que o tradicional;
- ✓ Ser mais econômico do que o tradicional.

Esses resultados estão em consonância com os relatados por Morgado (2003). Em sua pesquisa, os compradores do comércio eletrônico são mais destemidos, estão dispostos a assumir mais riscos e tem menos necessidade de ver e pegar o produto antes de decidir realizar uma compra. Ainda, segundo esse autor, as pessoas acham importante realizar compras sem a necessidade de sair de casa por ser mais cômodo e haver maior variedade para pesquisa de preços. O mesmo resultado foi constatado na análise dos dados desta pesquisa: os motivos relatados por quem compra pela internet é o fato de ser mais cômodo, mais econômico e ter mais opções de escolha.

Ainda, buscou-se identificar quais as principais formas de pagamento utilizadas pelos compradores virtuais participantes da amostra. Observou-se que o principal meio de pagamento utilizado é o boleto bancário (57,4%), seguido pelo cartão de crédito (32,5%), conforme expresso na Tabela 13.

Tabela 13 – Principais formas de pagamento utilizadas pelos participantes.

Quais formas de pagamento você utilizou nas suas compras pela internet?	N	Porcentagem	Porcentagem de casos
Cartão de crédito.	170	32,5%	48,7%
Boleto bancário.	300	57,4%	86,0%

Cheque.	3	0,6%	0,9%
Débito em conta.	48	9,2%	13,8%
Outros.	2	0,4%	0,6%
Total	523	100,0%	149,9%

Fonte: elaborado pelo autor.

Dentre os principais produtos comprados on-line (Tabela 14), estão roupas e tênis (36,7%), seguidos de livros (28,3%), eletrônicos (25,3%) e CDs, Blu-rays, DVDs (4,2%). A opção Outros obteve 5,4% das escolhas, sendo listadas peças de carro, passagens e produtos de beleza. Segundo os dados fornecidos pelo E-bit (2014), as principais compras dos brasileiros no e-commerce foram utensílios de uso (modas e acessórios), com 18% do total de vendas durante o primeiro semestre de 2014. A mesma tendência de compra ocorre nesta pesquisa: o principal item comprado pelos participantes são utensílios para uso (36,7%). Os livros estão em segundo lugar entre os itens mais comprados pelos universitários do *Campus Cerro Largo* (28,3%), e na pesquisa do E-bit ficaram em quarto lugar (8%). Já os eletrônicos, que ficaram em terceiro nesta pesquisa (25,3%), ficaram em sétimo e oitavo lugar (dividindo a posição com a opção “casa e decoração”), com 6% do total de vendas nos resultados do E-bit.

Tabela 14 – Preferências de compras.

Quais as suas principais compras on-line?	N	Porcentagem	Porcentagem de casos
Eletrônicos.	144	25,3%	40,9%
CDs, DVDs, Blu-rays, etc.	24	4,2%	6,8%
Livros.	161	28,3%	45,7%
Roupas, tênis, utensílios de uso.	209	36,7%	59,4%
Outros.	31	5,4%	8,8%
Total	569	100,0%	161,6%

Fonte: dados da pesquisa.

Durante o período de aplicação desta pesquisa, cerca de 39,3% dos entrevistados que compram pela internet tinham realizado sua última compra há menos de um mês, 22,2% tinham realizado sua última compra entre um e três meses, 16,2% tinham realizado sua última compra entre três e seis meses, 12% realizaram compras entre seis meses e um ano atrás e 10,3% há mais de um ano atrás, conforme a Tabela 15.

Tabela 15 – Última realização de uma compra on-line.

Quando você efetuou a última compra pela internet?	Frequência	Percentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Há menos de um mês atrás.	138	30,0	39,3	39,3
Entre um mês e três meses atrás.	78	17,0	22,2	61,5
Entre três meses e seis meses atrás.	57	12,4	16,2	77,8
Entre seis meses e um ano atrás.	42	9,1	12,0	89,7
Há mais de um ano atrás.	36	7,8	10,3	100,0
Total	351	76,3	100,0	
Ausente	109	23,7		
Total	460	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor.

Dos estudantes entrevistados, 40,2% gastam em suas compras entre R\$ 101 e R\$ 250, 25% gastam entre R\$ 51 e R\$ 100, 15,5% gastam até R\$ 50 por compras, 12,4% gastam entre R\$ 251 e R\$ 500 e, por fim, 6,9% dos entrevistados gastam mais de R\$ 500 em média, por compra pela internet. De acordo com Lemos e Góes (2015) numa avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compras pela internet envolvendo 143 pessoas, quando relacionado aos gastos em compras pela internet 26,77% delas gastam entre R\$ 101,00 e R\$ 300,00 em compras on-line. Na Tabela 16, podem ser visualizados os resultados para essa questão, sendo que 24,3% das pessoas entrevistadas não quiseram responder.

Tabela 16 – Média de gastos com compras pela internet.

Quanto em média, você gasta em uma compra pela internet?	Frequência	Percentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 50.	54	11,7	15,5	15,5
De R\$ 51 a R\$ 100.	87	18,9	25,0	40,5
De R\$ 101 até R\$ 250.	140	30,4	40,2	80,7
De R\$ 251 até R\$ 500.	43	9,3	12,4	93,1
Mais de R\$ 500.	24	5,2	6,9	100,0
Total	348	75,7	100,0	
Ausente	112	24,3		
Total	460	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor.

Dos 347 alunos entrevistados que já compraram pela internet, 338 pretendem comprar novamente (97,4%). Apenas 9 (2,6%) não pretende comprar de novo e 113 (24,6%) dos entrevistados não responderam a essa pergunta por nunca terem comprado pela internet ou por

simplesmente não responder a esta questão. Das 349 pessoas que já compram pela internet 263 (75,4%) não tiveram frustrações comprando pela internet, 86 pessoas (24,6%) dos entrevistados teve algum problema ao realizar uma compra on-line e 111 pessoas entrevistadas não quiseram responder a essa questão.

Dos entrevistados que sofreram alguma frustração comprando on-line (Tabela 17), a maior frustração foi pela demora na chegada do produto (32,9%), seguida da frustração pela não chegada do produto até o comprador (28,2%). 27,1% dos entrevistados sofreram outros tipos de problemas na hora de realizar uma compra on-line, como o produto vir com defeito, problemas na troca ou o produto não era como no anúncio.

Tabela 17 – Frustrações nas compras on-line.

Qual tipo de frustração ocorreu?	Frequência	Percentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
O produto não chegou até você.	24	5,2	28,2	28,2
O produto demorou para chegar até você.	28	6,1	32,9	61,2
Vendedor ineficiente.	1	0,2	1,2	62,4
Era um golpe/fraude.	8	1,7	9,4	71,8
Problemas no pagamento.	1	0,2	1,2	72,9
Outras	23	5,0	27,1	100,0
Total	85	18,5	100,0	
Ausente	375	81,5		
Total	460	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor.

Mesmo que boa parte dos entrevistados tenha afirmado já ter comprado pela internet, ainda existe um número relevante de pessoas que não considera seguro comprar pela internet, apesar de nesse meio de comunicação existirem preços atrativos e que se encaixem melhor no orçamento dos estudantes. Com isso, constata-se também, em comparação com outras pesquisas (ARRUDA; MIRANDA, 2004; MORGADO, 2003), que os problemas em relação à compra pela internet ainda continuam os mesmos e que a razão do número de compradores on-line crescerem está no aumento do acesso a internet de forma geral no país (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet está presente na vida das pessoas e, no decorrer dos anos, despertou o interesse de empreendedores por um possível mercado, criando uma nova segmentação (CARVALHO, 2006). Com o surgimento desse novo comércio, de compras e vendas pela internet, surgiu uma diversificação e um número maior de perfis em realizações de compras, necessitando de uma precisão maior quando os vendedores forem segmentar seus mercados de vendas (MODAHL, 2000). Com base nesse contexto, esse trabalho procurou identificar o perfil geral dos consumidores on-line da UFFS *Campus* Cerro Largo.

Na identificação do perfil dos consumidores virtuais alunos da UFFS *Campus* Cerro Largo, verificou-se que a maioria deles são jovens de até 21 anos de idade (62,4%), do gênero feminino (61,9%), residentes da área urbana de Cerro Largo (69,5%), vindos de cidades de pequeno porte (76,5%), ainda dependentes da ajuda dos pais (72,2%), com renda entre R\$ 251 até R\$ 500 mensais (30,7%). A principal função do uso da internet para estes jovens está nos estudos (25,4%), passando em média de 3 a 5 horas por dia conectados (30,5%). No que se refere aos hábitos de compra no comércio eletrônico, a forma de pagamento preferida é o boleto bancário (57,4%), as principais compras são de utensílios de uso, como roupas e calçados (36,7%), com gasto médio entre R\$ 101 e R\$ 250 por compra (40,2%). Ainda, de acordo com a pesquisa, 75,4% nunca tiveram problemas comprando pela internet e 97,4% pretendem comprar novamente.

Quanto aos objetivos específicos, obteve-se que:

- a) os participantes passam, em média, de 3 a 5 horas por dia na internet (30,5%);
- b) 11,4% dos alunos não tinham acesso à internet e 88,6% já tinha contato antes de começar os estudos na UFFS;
- c) 76,6% dos participantes já compraram pela internet;
- d) o principal motivo de não comprar pela internet está relacionado à chegada do produto, e 35% dos entrevistados têm medo de que o produto não chegue;
- e) o principal meio de pagamento é o boleto bancário (57,4%);
- f) o preferência é pelo comércio tradicional (63%) em comparação ao virtual;
- g) as principais razões da escolha pelo mercado tradicional são: contato limitado perante o produto no mercado virtual, a praticidade e segurança em comprar pelo mercado tradicional e o medo de utilização da internet para tais fins.
- h) as principais compras realizadas pela internet são utensílios de uso (36,7%);

Assim, o estudo alcançou todos os objetivos propostos. Como limitação, obtiveram-se alguns questionários não respondidos por completo (7 acadêmicos não responderam por completo as perguntas necessárias para validar o questionário, como por exemplo não se identificando).

Como a internet fornece uma grande variedade de informações e produtos, mas muitos ainda têm receio em realizar compras on-line, sugere-se que esse trabalho seja ampliado, através da realização de uma pesquisa com pessoas que não compram on-line, a fim de identificar um modo que lhes desse mais confiança ao realizar alguma compra pela internet. Por exemplo, durante esse estudo verificou-se que uma das principais causas de os entrevistados não realizar compras pela internet é a falta de visualização do produto e do contato com um atendente, uma solução seria atendimento via vídeo (webcam), em que um funcionário tirasse todas as dúvidas dos clientes demonstrando o produto de forma detalhada, deixando o consumidor mais seguro na hora de realizar sua compra on-line.

REFERÊNCIAS

- ACEP. PORTUGAL. **Comprar na Internet**. Diário de Notícias. Porto Salvo, 2008.
- AFONSO, Carlos A. Internet no Brasil – alguns dos desafios a enfrentar. **Informática Pública**. São Paulo, v. 4, p. 169–184, 2002.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. Comércio Eletrônico: Seus Aspectos de Segurança e Privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49-61, abr./jun. 1998.
- ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Volume único. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2008
- ALVINO, Antônio. **Comércio Eletrônico: Marketing, Segurança, Aspectos Legais e Logística**. 2000. 224 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharia da Produção, Mossoró, 2000.
- ARAÚJO, Marília Castelo Branco; TEIXEIRA, Aline de Assis; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Um negócio na internet bom pra cachorro. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, Itaperi, v. 2, n. 3, p. 182–203, 2013.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078 de 11 de setembro de 1990** – Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 153f. Brasília: Secom, 2014.
- BRASIL. SEBRAE. **Internet para Pequenos Negócios**. Santa Catarina: Governo Federal, 2011.
- CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. 258 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. **Revista AASP**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- CRISTIANO, Altamar Carlos. **Comércio Eletrônico. Análise dos Indicadores do Capital de Giro**. Um estudo de caso: Lojas Americanas S/A e Americanas.com S/A. 2002. 158 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2002.

DECISION REPORT. **E-consumidor gasta em média R\$ 118 por mês.** 2010. Disponível em: <<http://www.decisionreport.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=8113&sid=20>>. Acesso em: 22 maio 2014.

DIAS, Juan Pablo da Silva; HEMAIS, Marcus Wilcox. Consumidores de baixa renda e compras *on-line*: Receios em consumir pela internet. **Revista de Gestão REGE.** São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-132, jan./mar. 2015.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea.** Curitiba, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

DUARTE, Camila. **SPAM: A praga digital do século e a proteção do consumidor no comércio eletrônico a luz do código de defesa do consumidor.** 2013. 66 f. Monografia final do Curso de Graduação em Direito. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Três Passos, 2013.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2014.** 30ª ed. E-bit e Webshoppers, 2014.

FLACH, Anelise Catarine. **Atributos e Motivações que se Destacam na Compra de Cosméticos pela Internet.** 2012. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel, Celular para Uso Pessoal 2011.** Rio de Janeiro, 2013.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Nielsen On-line apresenta o perfil dos usuários de sites de comércio eletrônico para o Abep News.** 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE%20Nielsen%20On-line%20apresenta%20o%20perfil%20dos%20usu%C3%A1rios%20de%20sites%20de%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20para%20o%20Abep%20News.aspx>> Acesso em: 04 de julho de 2014.

KALAKOTA, R.; WHISTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide.** Reading, MA : Addison-Wesley, 1997.

KNIGHT, Peter T. **A internet no Brasil.** Braudel Papers, n. 48. São Paulo: Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial, 2013.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON. Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais.** 5ª ed. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2005.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON. Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais.** 9ª ed. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2010.

LEMOS, Danilo Araújo; SILVA, Leandro Libério da. **Comércio Eletrônico: um estudo de caso da loja virtual BHINFOR.** Belo Horizonte, 2009.

LEMOS, Felipe; GOÉS, Luís Fabrício. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. **XI Simpósio de Sistema de Informação,** Goiânia – GO, 26 à 29 de mai. 2015.

LIMA, Thaiza Caroll de Castro. **A Nova Classe Média Brasileira: Ter para Pertencer**. 2013. 105 f. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda). Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação (FAC), Brasília, 2013.

LIRIA, Waleska Silveira; DIAS, Virginia Motta Aguiar; ARAÚJO, Geraldo Maciel de. O Comércio Eletrônico: Uma Perspectiva de Sucesso Para as Organizações na Sociedade da Informação. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativas (RECADM)**, Campo Largo, v. 3, n. 1, p. 1-8, maio 2004.

LOBOSCO, Antonio; ALAKIJA, Aline; ZILBER, Silvia; MACCARI, Emerson. A influência do comércio eletrônico nas pequenas empresas do setor de moda. **Anais do II SINGEP e I S2IS**, São Paulo – SP, 07 e 08 de nov. 2013.

LUCIANO, Edimara. **Consolidação de componentes de modelos de negócios para o comércio eletrônico de produtos virtuais**. 2004. 253 f. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

MACEDO, Dayana Carla de et al. Comércio Eletrônico: Identificação do Perfil do E-Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente, 30, 12-15 out. 2010. **Anais do XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, São Carlos, São Paulo, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: ATLAS., 2010.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista Eletrônica de Administração REAd**, Fortaleza, 37 ed., v. 10, n. 1, p. 1-16, jan./fev. 2004.

MODAHL, Mary. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília – DF: Universidade Católica de Brasília, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação, 2003.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 159 f. 2003. Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP), São Paulo, 2003.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio Eletrônico - Riscos nas Compras pela Internet**. 2011. 55 f. Monografia (Tecnólogo em Processamento de Dados). Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011.

NARDIS, Shidosi Graziano. **Gestão de Marketing** - Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Diego Bianchi de; BOTELHO, Tiago Resende. O Desafio da Tributação do ICMS no Comércio Eletrônico. **Revista Jurídica UNIGRAN**, Dourados, Mato Grosso do Sul, v. 15, n. 30, p. 171-191, jul./dez. 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais: Estratégias Táticas Operacionais**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Leandro Santos de. **Estudo Sobre o Processo de Compra Pela Internet e a Distribuição ao Consumidor Final**. 2009. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnólogo em Logística com ênfase em Transporte). Faculdade de Tecnologia da Zona Leste (FATEC), São Paulo, 2009.

PAOLIELLO, Cláudio de Melo; FURTADO, Antonio Luz. **Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: PUC, 2004. Disponível em: <ftp://ftp.inf.puc-rio.br/pub/docs/techreports/04_27_paoliello.pdf>. Acesso em: 8 maio 2014.

PAULA, Joyce Roque de. **CRM: Definição e Características**. 2006. 43 f. Monografia (Curso de Especialização em Marketing). Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2006.

PEREIRA, Marcelo Inácio Marques. **Comércio Eletrônico – Aspectos Jurídicos**. 2000. 64 f. Monografia (Curso de Especialização em Direito Empresarial). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2000.

PESQUISA revela insegurança dos usuários com a fraude on-line. **E-Commerce News**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-revela-inseguranca-dos-usuarios-com-fraude-on-line>>. Acesso em: 07 abr. 2014.

REDE social é principal motivo de uso da web por brasileiros. **Terra**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/rede-social-e-principal-motivo-de-uso-da-web-por-brasileiros,8cc9be0d1faea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 2 jun. 2014.

ROCHA, Layla Christiane Nunes. **Comércio Eletrônico: Aspectos Legais dos Contratos de Consumo e a proteção Jurídica do Consumidor na Internet**. 2002. 148 f. Monografia (Curso de Bacharelado em Direito). Faculdades Integradas – Antônio Eufrásio de Toledo/Faculdade de Direito de Presidente Prudente, Presidente Prudente, 2002.

SALGUEIRO, Janaína Dias et al. Inclusão Digital e Percepção Acadêmica de Alunos do 2º Grau de Escolas Públicas da Região do Alto Paraopeba (MG). In: SEMINÁRIO NACIONAL DE INCLUSÃO DIGITAL, 3., 28-30 abr. 2014, Passo Fundo. **Anais do SENID**, Passo Fundo: UFSJ/UFMG, 2014.

SANTOS, Alaíde dos et al. **Super Método Inovador de Pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Rideel, 2011.

SECRETARIA ACADÊMICA DA UFFS CAMPUS CERRO LARGO. **Dados acadêmicos.** Arquivo de Excel, 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23 ed – Revisada e Atualizada, 6 reimpressão. São Paulo: Cortez, 2011.

SHAW, Michael J. **Electronic Commerce.** Review of Research, Ineus Information Sipstems Frontius 1999.

STAIR, Ralph M; REYNOLDS, George W. **Princípios de Sistemas de Informação.** 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

VALENCIO, Norma; VALENCIO, Arthur. Os desastres como indícios da vulnerabilidade do sistema nacional de defesa civil: o caso brasileiro. **Revista Territorium**, n. 18, p. 147–156, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novtec, 2008.

VENETIANER, T. **E-Commerce na corda bamba.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VINDONHO, Amadeu dos Anjos; SILVA, Camila do Nascimento da; CAJUEIRO, Josiani Neves. O Conceito Jurídico de Comércio Eletrônico e os Contratos no Estado do Pará. **Revista Fibra e Ciência.** v. 2, n. 3, p. 9-21, jun. 2010.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais:** A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. 2012. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), Rio de Janeiro, 2012.

YAMASHITA, Sandra Sayuri. **Internet e Marketing de Relacionamento:** Impactos em Empresas que atuam no Mercado Consumidor. 2003. 288 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2003.

ZAMBIASSI, Peterson Vieira et al. **Aspectos Negativos do Comércio Eletrônico.** E-GOV. Curitiba, 2007. Disponível em: <BuscaLegis.ccj.ufsc.br.> Acesso em: 29 maio 2014.



APÊNDICE 1

Questionário de pesquisa sobre o comércio eletrônico

Caro aluno da Universidade Federal da Fronteira Sul, este questionário tem como objetivo mapear o perfil do consumidor on-line entre os acadêmicos da UFES.

Desde já, agradecemos pela sua atenção.

BLOCO I: Perfil e renda dos respondentes

1. Idade:

- a. () Menos de 18 anos. b. () Entre 18 e 21 anos. c. () Entre 22 e 25 anos.
- d. () Entre 26 e 30 anos. e. () Entre 31 e 35 anos. f. () Mais de 35 anos.

2. Gênero:

- a. () Masculino. b. () Feminino.

3. Você reside em Cerro Largo?

- a. () Sim, na zona urbana. b. () Sim, na zona rural.
- c. () Não, mas venho todos os dias via transporte.

4. Qual o seu município e o seu estado de origem, ou seja, aqueles aos quais residiu por mais tempo?

5. Qual o porte da sua cidade de origem?

- a. () Pequena – menos de 20 mil habitantes.
- b. () Média pequena – entre 20 mil e 50 mil habitantes.
- c. () Média – entre 50 mil e 100 mil habitantes.
- d. () Média grande – entre 100 mil e 500 mil habitantes.
- e. () Grande – mais de 500 mil habitantes.

6. Você depende financeiramente dos seus pais? a. () Sim. b. () Não.

7. Você tem emprego remunerado ou auxílios da UFES, como bolsas? a. () Sim. b. () Não.

8. Qual a sua renda mensal, aproximada, considerando auxílio familiar e/ou bolsa e/ou salário?

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| a. () Até R\$ 250. | b. () De R\$ 251 até R\$ 500. |
| c. () De R\$ 501 até R\$ 750. | d. () De R\$ 751 até R\$ 1000. |
| e. () Mais de R\$ 1000. | f. () Não sei. |

BLOCO II: Acesso à internet.

9. Antes de começar a estudar na UFFS, você tinha acesso à internet? a. () Sim. b. () Não.

10. Atualmente onde você acessa a internet? (marcar quantas opções forem necessárias).

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| a. () Universidade. | b. () Restaurantes. |
| c. () Residência aonde vive. | d. () Outros lugares:_____. |

11. Considerando todos os locais em que você acessa a internet, qual a velocidade em MB, em média, utilizada para o acesso?

- | | | |
|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| a. () Menos de 2 MB. | b. () Entre 2 e 5 MB. | c. () Entre 6 e 10 MB. |
| d. () Mais de 10 MB. | e. () Não sei. | |

12. Você considera essa quantia de MB o suficiente para desempenhar todas as atividades na internet?

- | | | |
|-------------|-------------|-----------------|
| a. () Sim. | b. () Não. | c. () Não sei. |
|-------------|-------------|-----------------|

13. Quais tipos de aparelhos eletrônicos você utiliza para acessar a internet? (marcar quantas opções forem necessárias).

- | | | |
|--------------------|----------------------|-------------------|
| a. () Computador. | b. () Celular. | c. () Televisão. |
| d. () Tablets. | e. () Outros:_____. | |

14. No seu dia a dia, quais as principais funções da internet? (marcar quantas opções forem necessárias).

- | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------------|
| a. () Acesso a redes sociais. | b. () Compras. | c. () Informação. |
| d. () Trabalho. | e. () Estudos. | f. () Jogos. |
| g. () Outros: _____. | | |

15. Com que frequência, aproximadamente, você acessa a internet?

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| a. () Até 1 hora por dia. | b. () De 1 a 3 horas por dia. |
|----------------------------|--------------------------------|

- c. () De 3 a 5 horas por dia. d. () De 5 a 7 horas por dia.
 e. () De 7 a 9 horas por dia. f. () Mais de 9 horas por dia.

BLOCO III: Compras pela internet.

16. Você acha seguro comprar pela internet? a. () Sim. b. () Não.

17. Se a sua resposta foi NÃO, quais os motivos que lhe deixam inseguro para comprar pela internet? (marcar quantas opções forem necessárias).

- a. () Possível ocorrência de fraude. b. () Possível roubo de dados.
 c. () Medo de que o produto não chegue. d. () Dificuldade em usar o computador.
 e. () Dificuldade na troca do produto. f. () Outros_____.

18. Você tem preferência pelo mercado virtual em relação ao tradicional?

a. () Sim. b. () Não.

18.1. Por que?

19. Você já comprou pela Internet? a. () Sim. b. () Não.

Se você respondeu **SIM** a esta questão, continue respondendo a este questionário. Caso contrário, agradecemos a sua participação.

20. Quais formas de pagamento você já utilizou na(s) sua(s) compra(s) pela Internet? (marcar quantas opções forem necessárias).

- a. () Cartão de crédito. b. () Boleto bancário. c. () Cheque.
 d. () Débito em conta. e. () Outros:_____.

21. Quais as suas principais compras on-line?

- a. () Eletrônicos. b. () CDs, DVDs, Blu-rays, etc. c. () Livros.
 d. () Roupas, tênis, utensílios de uso. e. () Outros_____.

22. Quando você efetuou a última compra pela internet? (marcar quantas opções forem necessárias).

- a. () Há menos de um mês atrás. b. () Entre um mês e três meses atrás.
 c. () Entre três meses e seis meses atrás. d. () Entre seis meses e um ano atrás.

e. () Há mais de um ano atrás.

23. Quanto em média, você gasta em uma compra pela internet?

a. () Até R\$ 50.

b. () De R\$ 51 a R\$ 100.

c. () De R\$ 101 até R\$ 250.

d. () De R\$ 251 até R\$ 500.

e. () Mais de R\$ 500.

24. Você pretende comprar novamente na internet?

a. () Sim. b. () Não.

25. Você já teve alguma frustração comprando pela internet?

a. () Sim. b. () Não.

26. Se você respondeu SIM, qual tipo de frustração ocorreu?

a. () O produto não chegou até você.

b. () O produto demorou para chegar até você.

c. () Vendedor ineficiente.

d. () Era um golpe/fraude.

e. () Problemas no pagamento.

f. () Outras: _____.



Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/UFFS¹⁰

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Proposição de uma análise do perfil do consumidor virtual na Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo.

Prezado participante:

Convidamos o(a) Sr(a) para participar da pesquisa sobre a análise do perfil do consumidor virtual na Universidade Federal da Fronteira Sul, desenvolvido pelo aluno de graduação em Administração João Paulo Ames Pereira, sobre a orientação da Professora Dr^a Monize Sâmara Visentini.

Sua participação é voluntária e se dará por meio das respostas ofertadas por um questionário. Sua participação pode ajudar a mapear o perfil geral dos universitários compradores (ou não compradores) do comércio eletrônico (compras e vendas pela internet). Assim, com base nos resultados deste estudo, será possível mapear o perfil dos alunos da UFFS em relação às compras on-line. Ao término do estudo, esses resultados serão divulgados à comunidade acadêmica, através do informativo semanal da UFFS, o que possibilitará a disseminação das características, motivações e razões do uso, ou não uso, da internet quando relacionada a compras, sendo este o principal benefício proporcionado aos participantes do estudo. Sua participação consta em responder este questionário, com duração de aproximadamente 10 minutos. Você tem autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Ainda, você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS: Tel e Fax - (49) 2049-1400

E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 - Centro - Chapecó - Santa Catarina - Brasil)

informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação na pesquisa poderá causar o risco de constrangimento ao ter que responder alguma pergunta de cunho pessoal como usuário da internet e, para prevenir que você tenha de passar por esta situação, o questionário será respondido por você sem a presença do pesquisador, para que você tenha mais liberdade, bem como possa deixar em branco eventuais questões se assim achar necessário. O benefício desta pesquisa é o de conhecer (ao final do estudo) as características e motivações do uso daqueles que são adeptos ou não de realizar compras pela internet, tendo em vista que os resultados deste estudo serão disponibilizados no informativo da UFFS.

Cerro Largo, _____.

Monize Sâmara Visentini

Tel: (55 –33593950) / E-mail: monize.visentini@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Rua Major Antônio Cardoso, 590, Centro - Prédio do antigo Seminário São José. CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante:_____.

Assinatura:_____.