

As diferenças entre o *E-consumer* e o “surfista”: Estudo de caso com alunos do curso de ciências da computação da UFCG.

ADRIANA DOS SANTOS
BEZERRA ¹

adriana_bezerra@hotmail.com

KLAUBER NASCIMENTO
BRITO ²

klauberbrito@uol.com.br

LUCYANNO MOREIRA C. DE
HOLANDA ³

lucyanno@gmail.com

1 Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), - Campina Grande, PB, Brasil

2 FGV – EBAPE - Rio de Janeiro, RJ Brasil / ISCTE – Lisboa Portugal

GEGIT – Grupo de Estudos em gestão, Inovação e Tecnologia – UFCG, Campina Grande – PB, Brasil

3 Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), - Campina Grande, PB, Brasil

GEGIT – Grupo de Estudos em gestão, Inovação e Tecnologia – UFCG, Campina Grande – PB, Brasil

RESUMO

O artigo tem como objetivo verificar as diferenças perceptíveis entre o E-consumer (consumidor web) e o surfista a partir das variáveis: perfil do consumidor, uso da internet e atitudes em relação ao processo de compra dos estudantes de ciência da computação da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Os resultados apontam que existem diferenças entre os estudantes, caracterizando-os em E-consumer e “surfistas”. Porém estas diferenças não são tão alarmantes pelo fato dos mesmos terem diariamente contato com ferramentas de internet, o que pode ser um inibidor de certas atitudes. As diferenças que chamam mais a atenção são em relação a características sócio-demográficas, e em relação ao uso que se faz da internet.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico; Tecnologia da Informação e Comportamento do Consumidor na web.

1. Introdução

Após constantes transformações iniciadas com o processo de industrialização, o atual ambiente de negócios caracteriza-se pela frequência e velocidade de mudanças políticas, socioeconômicas, culturais e tecnológicas.

Diante desse contexto de mudanças, surge a necessidade das organizações estarem buscando permanentemente a adaptação e a flexibilização para conseguir se adequar a esse ambiente de mudanças constantes.

Para CÂNDIDO (2001), uma das conseqüências diretas das influências do conjunto desses fatores tem sido o aumento da incerteza e da insegurança dentro das organizações, que para poderem sobreviver, tem buscado permanentemente adaptarem-se, reestruturarem-se, flexibilizarem-se e buscarem formas de inovação dentro das novas configurações do ambiente, como por exemplo, as Tecnologias da Informação.

A Tecnologia da Informação (T.I.) tem se difundido rapidamente, assumindo um papel cada vez mais estratégico nas organizações (WANG; WALTON *Apud* FREITAS *et al*, 2002) e atingindo todos os setores das empresas. A utilização da T.I. nas organizações propicia a melhoria de produtos ou serviços, identificam novos mercados, inovações tecnológicas, além de fornecer um posicionamento competitivo.

Os avanços tecnológicos trouxeram para o universo das organizações um novo canal de compra, que possui características peculiares e muito diferentes dos canais tradicionais. A utilização da *internet* como canal de distribuição proporciona às empresas inovação e diferenciação no mercado.

Acompanhar a Revolução da Informação representa atualmente um fator essencial. A *internet* tornou-se um desafio às empresas, pois gera mudanças organizacionais constantes à medida que amplia as fronteiras geográficas dos negócios. A utilização dessa ferramenta muda a forma de conceber e realizar os negócios, permitindo que se atinja diferentes mercados independentemente de lugar e tempo.

A vantagem competitiva de uma empresa está exatamente na capacidade que esta tem de utilizar os recursos disponíveis que a *internet* oferece para se comunicar com clientes, parceiros e fornecedores.

Com o surgimento dessa nova opção de canal de compra os consumidores descobriram na rede um meio pelo qual podem encontrar toda a informação de que necessitam para adquirir um produto, sem se sentirem obrigados a comprá-lo.

A migração dos consumidores para a *web* se justifica pelas inúmeras vantagens que proporciona ao consumidor, tais como: possibilidade de comprar a qualquer hora; economia de tempo; ausência de deslocamento físico; comodidade; facilidade de navegação; oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local; possibilidade de comparação de preços; ausência da pressão psicológica; quantidade e qualidade de informações disponíveis, etc. Os consumidores possuem mais opções que nunca através das capacidades globalizantes da rede, o que aproxima o mercado eletrônico de um mercado ideal.

A *internet* revolucionou o relacionamento comercial, e os produtos padronizados que antes eram fabricados para a massa, passaram a ser cada vez mais customizados.

A partir dessas considerações iniciais a presente pesquisa busca conhecer o perfil dos alunos do curso de computação da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG com o objetivo de identificar se estes são *E-consumer* (consumidores) ou “surfistas” na *web*. Tal escolha se deu pelo fato destes alunos utilizarem a *internet* em seu cotidiano com frequência como instrumento de estudo e análise e pela constante vivência com o computador são consumidores potenciais.

Além desta parte introdutória, o artigo aborda no seu referencial teórico os principais conceitos sobre Comércio Eletrônico, Comportamento do Consumidor *on-line*, os riscos percebidos na compra pela *internet* e Segmentação de Mercado. Em seguida, são explicitados os Procedimentos Metodológicos utilizados na pesquisa e depois a apresentação e análise dos resultados obtidos, seguido das Considerações Finais.

2. Fundamentação Teórica

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A informação e sua efetiva transmissão têm sido reconhecida há muito tempo como sendo o mais importante recurso determinante da eficiência econômica. Todos os negócios consistem, essencialmente, da manipulação de informações, sendo assim, os avanços da Tecnologia de Informação tem determinado expressivo impacto sobre a criação de valor.

O novo ambiente de negócios baseia-se fundamentalmente no ambiente digital, que tem como componente básico à *internet*, considerada a infra-estrutura de comunicação pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

A *internet* pode ser definida como sendo uma imensa rede, composta de computadores interconectados, que ligam pessoas em todo o mundo por meio de linhas telefônicas, satélites e outros sistemas de telecomunicação (ELLSWORTH e ELLSWORTH, *apud* VIEIRA; VIANA; ECHEVESTE, 2002). Ela deu origem a um novo espaço para a realização de negócios.

O Comércio Eletrônico (CE) pode ser definido como sendo “a compra e a venda de informações, produtos e serviços através da rede de computadores” (KALAKOTA e WHINSTON, *apud* SOARES; HOPPEN, 2000). As empresas passam a utilizar o CE como mais um canal de distribuição de seus produtos tornando possível um novo tipo de

relacionamento com clientes possibilitando um avanço na direção do estreitamento das relações da empresa com o consumidor.

Este novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos, tanto para empresas como indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar, transferir diversos tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais. O modelo ICDT (*Information, Communication, Distribution, Transaction*), proposto por ANGEHRN *apud* ALBERTIN, (2002) foi assim denominado a partir dos quatro espaços virtuais criados pela *internet*.

- **Espaço de Informação Virtual**, que se refere à visibilidade, ou seja, o espaço pelo qual a empresa fornece informações sobre si e seus produtos e serviços. Este canal de informação é de mão única, e somente a empresa fornece informações.
- **Espaço de Comunicação Virtual**, que se refere à integração, ou seja, é o espaço onde se estabelecem relacionamentos e trocas de idéias e opiniões. Este canal de comunicação pode ir desde um simples *chat* até ambientes tridimensionais, em que participantes podem superar as limitações físicas e geográficas.
- **Espaço de Distribuição Virtual**, que se refere à entrega de produtos e serviços. Este canal de distribuição, da mesma forma que um serviço postal, apresenta restrições em relação aos tipos de produtos que pode entregar, restringindo-se àqueles que podem ser total ou parcialmente digitalizados.
- **Espaço de Transação Virtual**, que se refere à negociação. Este canal de transação não transfere produtos ou serviços, mas somente informações sobre pedidos, acordos, faturas e pagamentos.

O modelo ICTD demonstra que a expansão do mercado tradicional para o mercado eletrônico, para atingir sua plenitude, deve utilizar os quatro espaços virtuais.

Algumas das principais contribuições de Comércio Eletrônico são as seguintes:

- **Estratégia competitiva**. O CE proporciona vantagem de custos; permite diferenciação de produtos e serviços; possibilita um melhor relacionamento com clientes; permite a entrada mais fácil em alguns mercados; possibilita o estabelecimento de barreiras de entrada; auxilia a introdução de produtos substitutos; torna mais fácil a eliminação de intermediários; facilita o surgimento de novos intermediários que adicionem valor através de informação; e permite novas estratégias competitivas com o uso da tecnologia.
- **Customização em massa**. Possibilidade de criar novos produtos e customização de produtos já existentes de maneira inovadora onde o cliente participa do projeto do próprio produto ou serviço.
- **Inovação de produtos**. O CE permite maior flexibilidade e o poder de resposta, que são as novas regras no ambiente empresarial atual. A estratégia atual é de sentir e responder rapidamente às mudanças das necessidades e particularidades dos clientes.
- **Promoção de produtos**. Através de um contato direto, rico em informação e interativo com os clientes, o CE pode melhorar a promoção dos produtos e serviços permitindo que o cliente navegue nos produtos e serviços.
- **Economia direta**. Utilizando uma infra-estrutura digital pública e compartilhada, tal como a *internet*, comparado com ter uma infra-estrutura própria, o CE pode reduzir significativamente os custos de comercialização, distribuição e serviços a clientes.

Diante de tais contribuições, os consumidores passaram cada vez mais a adotar a *internet* como canal de compra, causando um impacto cada vez maior na economia.

Os três pilares que caracterizam as transações através da *internet* são: a interatividade, virtualidade e *empowerment* do consumidor e estes influenciam fortemente o comportamento do consumidor e as atividades de *marketing* das empresas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ON-LINE*

Conhecer as características do consumidor é um fator essencial para definir mercados para um produto ou para selecionar técnicas apropriadas para uso com um determinado grupo de consumidor.

Segundo SOLOMON (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Os consumidores representam muitos papéis diferentes e tem necessidades e desejos a serem satisfeitos que vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual. Além de ser complexo, o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que não ocorre apenas durante a compra.

O entendimento do comportamento de compra do consumidor representa uma das áreas mais complexas e delicadas do *marketing*, e com advento da *internet* essa complexidade tornou-se ainda maior. Com ela surge uma nova maneira de promover e vender produtos e serviços, sendo que uma análise mais aprofundada sobre esse assunto reside no fato de que, em meios de comunicação como a *internet*, aumenta o poder do usuário de selecionar as informações, determinando a quantidade e o teor do que deseja obter sobre um determinado produto ou empresa.

A revolução digital influenciou significativamente o comportamento do consumidor. A possibilidade de comprar através de *internet*, localizar produtos difíceis de serem encontrados criou novas oportunidades para o desenvolvimento de negócios especializados. “O *marketing* eletrônico promove a conveniência ao romper várias das barreiras impostas pelo tempo e a distância”. SOLOMON, (2002).

Mesmo com todas essas vantagens o mundo virtual não é perfeito. O comércio eletrônico tem suas limitações. A segurança é uma preocupação importante, e outras limitações estão relacionadas com a experiência de compra na vida real.

A intensidade do envolvimento do consumidor na aquisição de produtos pode ser determinada pelo grau de interferência de outras pessoas no processo de intenção e decisão de compra, bem como fatores situacionais imprevistos que podem descaracterizar a ação de compra.

Para KOTLER (2000), dois fatores podem interferir o processo existente entre a intenção de compra e a decisão de compra de um produto ou serviço por um consumidor:

- Atitudes dos outros – a atitude e a postura de outras pessoas podem invocar interferências na preferência de compra de um produto ou serviço pelo consumidor e são dadas por percepções negativas ou positivas das pessoas sobre a alternativa preferida do consumidor que está decidindo pela compra, e pela motivação do consumidor que decide pela compra em acatar ou não a proposição lançada por outras pessoas e pelos esforços motivacionais de *marketing* da empresa vendedora.
- Fatores situacionais imprevistos – fatores imprevistos podem surgir e mudar a intenção de compra do consumidor, tais como o mau atendimento de um vendedor, ou mesmo a priorização de compras mais urgentes que devem ser realizadas antes.

Outro fator que pode influenciar na decisão de compra de um produto é a existência de algum risco percebido na compra.

2.3 RISCO PERCEBIDO NA COMPRAR PELA *INTERNET*

O risco percebido pode ser entendido como sendo a intensidade de temeriedade que o consumidor percebe na decisão de compra. A percepção de algum risco no processo de compra pode influenciar o grau de envolvimento do consumidor na aquisição e consumo de um produto ou serviço.

Para ZUCKERMAN *apud* HERNANDEZ (2001), a avaliação de uma situação como arriscada, seja essa avaliação real ou imaginária, irá induzir no consumidor um estado de ansiedade, que varia em proporção direta com o risco avaliado. O risco é, parcialmente, uma função da situação objetiva e parcialmente, função da avaliação da situação pelo indivíduo. A situação, entretanto, pode ter elementos de novidade e promessas de novas experiências, que farão aflorar no consumidor um estado de busca de sensações. A busca de sensações leva o indivíduo a envolver-se em comportamentos que outros indivíduos consideram arriscado e, por conseguinte, evitam.

No Brasil, segundo pesquisa realizada por Gonçalves *et al* em 1998 (*apud* KOVACS e FARIAS, 2001), mostram que 66,67% dos internautas não possuem muita confiança em realizar compras na *internet* e que caso este meio oferecesse maior segurança este número chegaria a 91,4%. Uma outra razão para que as pessoas não comprem pela *internet* seria de que elas não comprem apenas pelo motivo de adquirir algo, ou seja, seu desejo de comprar é uma parte de um conjunto complexo de motivações pessoais e sociais, tornando então, para alguns consumidores, uma fonte de prazer e oportunidade de interação social.

Neste sentido, aquele consumidor que compra em mercados eletrônicos está mais vulnerável do que aquele que compra em mercados convencionais, pois além dos riscos inerentes as práticas comerciais das transações convencionais, o comprador eletrônico está sujeito aos riscos de segurança, financeiro, social, tempo, funcional, satisfação, psicológico, futura oportunidade perdida e risco Físico.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado permite identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e criar estratégias de *marketing* direcionadas aos diversos grupos identificados. Um segmento de mercado pode ser um grupo de usuários mais freqüentes e leais de uma marca, mas existem outras dimensões que podem ser utilizadas para fatiar um mercado maior.

As mudanças e tendências observadas em estudos demográficos são de grande interesse para os profissionais de *marketing*, pois podem ser usadas para localizar e prever a extensão do mercado de vários produtos.

Para SOLOMON (2002), as principais dimensões demográficas são:

- **Idade** - Consumidores de diferentes grupos obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes. Apesar de pessoas da mesma faixa etária diferirem de muitos outros modos, elas têm uma real tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.
- **Gênero** - Muitos produtos são direcionados para homens ou para mulheres. A maioria dos consumidores leva essas diferenças a sério.
- **Estrutura familiar** - A família e o estado civil de uma pessoa é uma importante variável demográfica, pois tem um grande efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores.
- **Classe Social e Renda** - A classe social abrange grupos de pessoas aproximadamente iguais em termos de rendimentos e posição social na comunidade. Eles têm ocupações mais ou menos semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, arte, etc.
- **Raça e Etnicidade** - À medida que a sociedade se torna cada vez mais multicultural, surgem novas oportunidades de oferecer produtos especiais para grupos raciais e étnicos e apresentar essas ofertas a outros grupos.
- **Estilo de Vida** - Os consumidores têm estilos de vida muito diferentes, mesmo quando compartilham outras características comuns, como gênero ou idade.

- **Geografia** - Muitos profissionais de *marketing* nacionais adaptam suas ofertas para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país.

2.3.1 SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES VIRTUAIS

Um estudo realizado pela MCKINSEY e MEDIA METRIX (2000) definiu seis segmentos de consumidores virtuais a partir de três características distintas: objetividade na navegação, procura por ofertas e procura por conteúdo.

Pela análise da **objetividade na navegação** foram identificados dois segmentos de consumidores que foram denominados de consumidores e surfistas. Os consumidores são aqueles que já sabem o que procuram antes de iniciar a navegação. Para estes, o processo de compras é simples, pois entram diretamente no *site* em que desejam realizar uma compra, sem perder tempo navegando em seu interior. Em geral, são usuários maduros de *internet* e responsáveis por metade do volume de compras realizado no mundo virtual. Os surfistas utilizam a *internet* para comprar, buscar informações e entretenimento e explorar novidades.

Pela análise da **característica de procura por ofertas** foram apontados outros dois segmentos de consumidores, denominados conectores e negociadores. Os conectores são, em geral, pessoas que utilizam a *internet* a pouco tempo e ainda estão tentando descobrir a sua utilidade. Utilizam a rede principalmente para se comunicar com outras pessoas. Praticamente não realizam compras na *Internet*. Os negociadores são consumidores em busca de bons negócios e gastam menos tempo do que a média dos usuários de *internet*.

Pela análise da **procura por conteúdo** foram estabelecidos dois segmentos de consumidores, denominados Leitores de Economia e Leitores de Entretenimento. Os leitores de economia buscam notícias, informes financeiros, outros tipos de conteúdo com informação. Desejam ter a sensação de que estão obtendo algo especial. Já realizam compras na *internet*. Os leitores de entretenimento também têm sede por conteúdo, mas buscam notícias sobre esportes e entretenimento. São atraídos por *sites* coloridos e com visual inovador.

3. Metodologia da Pesquisa

Quanto aos fins, a pesquisa realizada caracterizou-se como sendo um estudo exploratório, uma vez que foi composto de “investigações de pesquisa empírica cujo objetivo era a formulação de questões ou de um problema”. RICHARDSON (1999).

Quanto aos meios utilizados na coleta de dados, fez-se uso da pesquisa bibliográfica e de campo, com questionário formado por combinação de perguntas abertas, fechadas e perguntas de múltipla escolha. Aplicado eletronicamente, o instrumento foi enviado ao endereço eletrônico da lista de *e-mails* dos alunos que compunham a população.

A população da pesquisa correspondeu ao total de alunos matriculados no curso de Ciências da Computação da Universidade Federal de Campina Grande, composta por 287 alunos ativos, de 340 alunos matriculados. A amostra foi composta por 42 alunos, representando 14,63% da população de 287 alunos ativos no referido curso.

4. Resultados

Neste sessão estarão sendo apresentados alguns dos principais resultados obtidos na pesquisa, assim como os comentários referentes a questões centrais em relação ao comportamento dos alunos de ciências da Computação.

No que se refere ao perfil do consumidor, o grupo de entrevistados que já comprou pela *internet* apresenta algumas diferenças em relação aos que ainda não experimentaram esse tipo de compra. Vê-se na tabela 1 que 52,38% dos respondentes já efetuaram algum tipo de compra por meio da Internet, enquanto que 47,62% responderam que não efetuaram compras pela Internet.

Tabela 1 – Realização de compras pela Internet

Resposta	Nº	%
Sim	22	52,38
Não	20	47,62
Total	42	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo

De forma geral, na análise dos dados, constatou-se que 50% desses alunos que efetuaram compras são solteiros, possuem computadores em casa, mas acessam predominantemente a Internet na Universidade. O que não se difere muito dos alunos que ainda não efetuaram compras, pois estão também são em sua maioria solteiros, com diferença apenas que 9,52% são divorciados, e possuem em menor numero computadores em casa, apenas 40,48%.

No que se refere ao nível educacional dos chefes de família, essa característica chama a atenção pois ficou evidente que aqueles que são consumidores tem seus chefes de família com curso superior completo, o que pode influenciar no comportamento destes estudantes, já para aqueles que não compraram, uma parcela considerável tende a ter chefes de família com 1º grau completo.

Uma das diferenças mais marcantes observou-se em termos de renda mensal familiar que os alunos que efetuaram compras pela *internet* possuem renda superior aos que não compraram. O nível de conhecimento do idioma inglês não apresenta diferenças significativas, no entanto verificou-se que os compradores concentram-se em níveis mais elevados que os não compradores.

4.1 - USO DA INTERNET.

Não representaram diferenças estaticamente significativas o fato do respondente já ter ajudado a construir ou ter construído um *site* na *internet*, já que tantos os compradores, quanto os não compradores em sua maioria já construiu ou ajudou a construir um *site*.

A media de *e-mails* recebidos por dia não se mostrou um separador eficiente entre os dois grupos, já que a maioria tanto de compradores quanto de não compradores, recebem mais de nove *e-mails* por dia. Com relação ao local de acesso, não houve diferenças entre os grupos, já que a maioria dos compradores e não compradores acessam na universidade.

Pode-se observar, conforme a tabela 2 ue a maioria dos estudantes que já compraram utilizam a Internet entre 4 e 5 anos, com 14,29%. Para aqueles que não compraram isso corresponde a 9,52%. A maior parte dos alunos que não compraram utilizam a Internet entre 2 e 3 anos, com 11,90%. Com isso percebe-se que o tempo de utilização da Internet pode ser decisivo no processo de compra.

Tabela 2- Tempo de utilização da Internet

Resposta	Comprou		Não Comprou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Entre 1 e 2 anos	0	0,00	2	4,76	2	4,76
Entre 2 e 3 anos	1	2,38	5	11,90	6	14,29
Entre 3 e 4 anos	4	9,52	4	9,52	8	19,05
Entre 4 e 5 anos	6	14,29	4	9,52	10	23,81
Entre 5 e 6 anos	3	7,14	3	7,14	6	14,29
Entre 6 e 7 anos	4	9,52	1	2,38	5	11,90
Mais de 7 anos	4	9,52	1	2,38	5	11,90
Total	22	52,38	20	47,62	42	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Em se tratando do nível de experiência dos respondentes, aqueles que se consideram num nível mediano pode-se caracterizar como surfistas, porém na maioria dos respondentes são usuários de nível experiente. Esse nível de experiência pode ser considerado como uma característica importante para diferenciação destes usuários, e nesta pesquisa foram considerados experientes aqueles que dominam aspectos de criação e funcionamento da Internet e geralmente realiza a maior parte de suas transações sozinho e pela Internet. No entanto, o uso que se faz da *Internet* se torna mais presente entre os respondentes a busca por informações relativas ao seu ambiente de estudo, sem diferenças perceptíveis entre os surfistas e consumidores.

Tabela 3 – Avaliação em relação ao nível de experiência com a internet

Resposta	Comprou		Não Comprou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Inexperiente	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Usuário nível Básico	0	0,00	2	4,76	2	4,76
Usuário nível Médio	8	19,05	8	19,05	16	38,10
Usuário nível Experiente	14	33,33	10	23,81	24	57,14
Total	22	52,38	20	47,62	42	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 4 - O principal uso que o respondente faz da Internet

Resposta	Comprou		Não Comprou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Busca de informação(trabalho)	13	8,55	8	5,26	21	13,82
Busca de informação (estudo)	17	11,18	19	12,50	36	23,68
Troca de e-mails	15	9,87	12	7,89	27	17,76
Comunicação on-line. Ex:ICQ	11	7,24	6	3,95	17	11,18
Comunidades on-line	0	0,00	1	0,66	1	0,66
Compra de produtos e serviços	6	3,95	0	0,00	6	3,95
Diversão (jogos)	7	4,61	3	1,97	10	6,58
Download de softwares	16	10,53	11	7,24	27	17,76
Operações bancárias	7	4,61	0	0,00	7	4,61
Outros	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	92	60,53	60	39,47	152	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Um outro fator que chama atenção, e pode ser um diferencial com relação à predisposição a esta inovação é que aqueles que já compraram aparecem com um uso mais intenso de *e-mails* e uma maior prática de operações financeiras. No entanto, pode-se inferir que entre os surfistas, estes não utilizam este meio por algum tipo de receio, ou seja, um dos riscos perceptíveis (financeiro, funcional, etc) pode estar interferindo em seu comportamento de compra.

Tabela 5 – Preocupação em fornecer dados pessoais (nome e endereço) pela Internet

Respostas	Comprou		Não Comprou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Discordo Totalmente	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Discordo Parcialmente	4	9,52	3	7,14	7	16,67
Neutro ou Indeciso	9	21,43	1	2,38	10	23,81
Concordo Parcialmente	7	16,67	5	11,90	12	28,57
Concordo Totalmente	2	4,76	10	23,81	12	28,57
Total	22	52,38	20	47,62	42	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo

4.2 – ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS ON-LINE

Tendo em vista o tipo de conexão utilizado pelos alunos, com relação à velocidade, este item não se mostrou um grande diferenciados, pois em ambos os grupos acessam a internet via redes de alta velocidade.

No entanto algumas características foram relacionadas como importantes para um *site*, como por exemplo, uma boa facilidade de navegação, mesmo assim, alguns desses consumidores, ou surfistas, aguardam que a página seja descarregada, talvez seja também pelo tipo de conexão que estes utilizam para navegar.

Na pesquisa, verificou-se que ambos os grupos utilizam a *internet* e também as lojas do mundo real para buscar informações, até tocar o produto, antes mesmo de decidir por fazer suas compras. Assim sendo, o grupo de não compradores tende a gostar de ter vendedores auxiliando não compra, e o grupo de compradores afirma que o grande benefício da *internet* é deixá-los livre dos vendedores. Observa-se na tabela 6 que 50% dos respondentes concordam totalmente que buscam informações em lojas físicas e na Internet antes de efetuar uma compra.

Tabela 6 – Busca de informações em lojas físicas e na Internet antes da compra

Respostas	Comprou		Não Comprou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Discordo Totalmente	1	2,38	1	2,38	2	4,76
Discordo Parcialmente	0	0,00	2	4,76	2	4,76
Neutro ou Indeciso	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Concordo Parcialmente	9	21,43	7	16,67	16	38,10
Concordo Totalmente	11	26,19	10	23,81	21	50,00
Total	22	52,38	20	47,62	42	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Para a maioria dos compradores, o preço do frete realmente interfere muito no total pago nas compras realizadas pela *Internet*. Igualmente os dois grupos esperam preços menores para compras feitas pela *internet*, entretanto o grupo de compradores se mostra ligeiramente mais firme nesse particular.

Em relação às empresas possuem ambiente físico e *site* na *internet*, serem consideradas modernas, ambos os grupos concordam, em sua maioria, que as estas empresas são modernas. O mesmo ocorre em relação às empresas que possuem ambiente físico e também vende pela *Internet*.

Foi observada uma preferência por empresas nacionais por parte dos estudantes que já compraram pela *Internet*. O mesmo ocorre com a preferência por *sites* em português e por *sites* com marcas conhecidas. Entre os “surfistas”, observou-se que superam os compradores em relação à preferência por *sites* conhecidos, talvez por inibição a marcas, empresas

estrangeiras ou *sites* em inglês, sendo mais uma vez interessante ressaltar a influência dos riscos percebidos no processo de compra, principalmente porque a pesquisa revelou que entre os compradores, em sua maioria, admite não confiar nas empresas que vendem pela *Internet*, assim como:

- **Consumidor:** Preocupam-se em fornecer dados pessoais pela *internet*, não acham seguro comprar e temem não receber a mercadoria no tempo e no estado físico esperado e temem em receber *e-mails* não solicitados após a compra.
- **“Surfistas”:** A pesquisa revelou que as características foram semelhantes as dos consumidores, acima informada.

Esta semelhança vem afirmar o quanto ainda é inseguro, mesmo aqueles que já tem uma experiência de compra, comprar pela *Internet*. Porém um ponto que realmente separa os grupos analisados é a necessidade de ter contato físico com o produto antes da compra. A grande maioria dos surfistas afirmou necessitar ter contato físico antes da compra. Outras características também chamam a atenção é em relação ao tempo disponível para compra, observou-se que os compradores admitem ter pouco tempo disponível para as compras, ao contrário dos não compradores.

Tabela 7 - Preferência por sites com marcas conhecidas

Respostas	Comprou		Não Comprou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Discordo Totalmente	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Discordo Parcialmente	2	4,76	0	0,00	2	4,76
Neutro ou Indeciso	3	7,14	0	0,00	3	7,14
Concordo Parcialmente	9	21,43	8	19,05	17	40,48
Concordo Totalmente	8	19,05	12	28,57	20	47,62
Total	22	52,38	20	47,62	42	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 8 – Costumam confiar nas empresas que vendem pela Internet

Respostas	Comprou		Não Comprou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Discordo Totalmente	1	2,38	5	11,90	6	14,29
Discordo Parcialmente	8	19,05	7	16,67	15	35,71
Neutro ou Indeciso	5	11,90	4	9,52	9	21,43
Concordo Parcialmente	7	16,67	4	9,52	11	26,19
Concordo Totalmente	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Total	22	52,38	20	47,62	42	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo

5. – Considerações Finais

Em relação ao perfil desses alunos pesquisados aparentemente as variáveis relacionadas ao perfil sócio-econômico do usuário da Internet podem apontar para a decisão de compras pela Internet, principalmente em relação ao rendimento familiar, e a posse de bens como telefones celulares, e computadores dentro dos domicílios.

Relativamente aos aspectos de motivações e uso da Internet, esta ficou claro que os pesquisados a utilizam mais para pesquisas de informações referentes ao desenvolvimento de suas atividades de estudo, e em outros casos para pesquisas sobre produtos e serviços,

comunicação com amigos e, em menor número a realização de operações financeiras. Talvez a principal característica que podemos apontar como diferenciador entre os dois grupos é o tempo de experiência destas pessoas com a Internet.

No que diz respeito as atitudes em relação às compras pela Internet, mostraram-se fortes demarcadores entre compradores e não compradores, particularmente no que se refere à segurança e à necessidade de ver e tocar o produto antes da compra. Fica claro então que quanto maior a experiência com a ferramenta, maior fica margem de segurança de compras online, o que pode ser aprimorado em um estudo que afirme ou negue essa hipótese.

Portanto, pode-se concluir que existem algumas diferenças sim em relação ao comportamento dos alunos de computação, talvez mais críticas em relação a variáveis socioeconômicas do que de experiência com a ferramenta e o contato com as diferentes tecnologias que são estudadas em seu curso.

6. Referências Bibliográficas

ALBERTIN, A. L.. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4ªEd. Atlas – São Paulo, 2002a.

ALBERTIN, A. L. **Evolução do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. In: XXVI Enanpad, 2002, Anais...1CD, 2002b.

AMARAL, B. L.; NIQUE, W. **e-commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet com Canal de Compra**. In: XXIV Enanpad, 2000, Anais...1CD, 2000.

BRITO, K. N., CANDIDO, G. A., FARIAS, S. A. **A Influência dos Riscos Percebidos e a Percepção da Inovação no Processo de Decisão de Compra no Consumidor**. In: Anais ALTEC - Asociación Latino-Iberoamericana de Gestión Tecnológica, Ciudad de México, D.F., 2003.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R.; LUCIANO, E. M.; OLIVEIRA, M. **Observando a Prática de Negócios na Internet: os casos da submarino.com e lokau.com**. In: XXVI Enanpad, 2002, Anais...1CD, 2002.

GONÇALVES, C.; GONÇALVES, C. A.; SOARES, F. C. **Comercio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor**. In: XXV Enanpad, 2001, Anais...1CD, 2001.

HERNANDEZ, J. M. C. **Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise Sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco**. In: XXV Enanpad, 2001, Anais...1CD, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, 5ª Edição, Editora Atlas – São Paulo, 2000.

Kovacs, M. H, Farias, S. A. (2001). **Comércio Eletrônico: Há Diferentes Dimensões de Riscos Percebidos entre Usuários da Internet Que Compram e os Que Nunca Compraram por este Meio?**. In: XXV Enanpad, 2001, Anais...1CD, 2001.

MORGADO, M. G. **Compras On-line: Estabelecendo diferenças entre compradores e “surfistas”**. In: XXVII Enanpad, 2003, Anais...1CD, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ªEdição. Editora Atlas – São Paulo, 1999.

SOARES, R. O.; HOPPEN, R. **Aspectos do Uso da *Internet* nos Negócios pelas Grandes Empresas no Brasil: Um Estudo Exploratório baseado em *sites web*** In: XXIV Enanpad, 2000, Anais...1CD, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo.** 5ª Ed. Bookman – Porto Alegre, 2002

VIEIRA, B. L. A.; VIANA, D. A.; ECHEVESTE, S. S. **Comércio Eletrônico Via *Internet*: Uma Abordagem Exploratória.** In: XXVI Enanpad, 2002, Anais...1CD, 2002. As referências devem ser escritas segundo o padrão apresentado a seguir - use estilo Referências.