



Paradoxos da Tecnologia: Identificação da Presença de Paradoxos no Comportamento do Consumidor *Online*

Claudia Maria Dias Guerra Disconzi, Kathiane Benedetti Corso, Rafael Camargo Ferraz,
Walter Marçal Paim Leães Júnior

RESUMO

A possibilidade de comprar a qualquer hora do dia, pesquisar preços e encontrar grandes variedades de produtos são algumas das vantagens informadas por consumidores do mercado *online*. Apesar dos benefícios, algumas desvantagens também são citadas por esses usuários do comércio eletrônico, tais como a impossibilidade de experimentação do produto, demora para entrega, dificuldade de acesso a *sites* e falta de segurança. Com isso, verifica-se a possibilidade de comportamento paradoxal entre este tipo de consumidor. Portanto, este trabalho tem por objetivo verificar a presença de paradoxos da tecnologia em consumidores *online*. Para tal, busca-se construir um questionário o qual buscará coletar informações referentes aos consumidores *online* e que contenha as afirmações referentes a 14 paradoxos da tecnologia adaptados das pesquisas de Corso (2013) e Borges e Joia (2013) para o consumo via *internet*. Esta pesquisa apresenta caráter descrito-exploratório, abordagem quantitativa e utiliza como método o *survey*. A técnica de coleta de dados a ser utilizada é o questionário e os dados serão analisados via estatística descrita e testes de hipóteses. Espera-se trazer dados e informações sobre a amostra participante, com relação ao perfil e às características dos usuários, além de informar os paradoxos da tecnologia evidenciados no comportamento dos mesmos.

1 INTRODUÇÃO

A *internet* foi implantada no Brasil, em 1989, com a finalidade de pesquisa. A partir de 1995, a rede deixou de ser apenas acadêmica e, desde então, vem se tornando popular (RNP, 1997). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), 36,8 milhões de lares brasileiros já possuíam o acesso à *internet* no ano de 2014. Esse valor representa mais da metade do total de casas no país (54,9%). Além disso, nesse mesmo ano, 95,4 milhões de brasileiro já contavam com o acesso à *internet*, sendo o computador o meio de acesso mais utilizado até 2013, ultrapassado atualmente pelos *smartphones* (BÔAS, 2016).

Conforme Morgado (2003) existem fatores que motivam o uso da *internet*, sendo estes classificados como utilitários ou hedônicos. Dentre os fatores utilitários, está a comunicação, a busca por informações, a conveniência e fatores econômicos. Já os fatores hedônicos abordam o divertimento, passar o tempo, relaxamento, conviver com amigos e participar de comunidades. Portanto, diversos são os motivos para se acessar a *internet*, sendo os mais comuns: estudo, pesquisa, lazer, diversão, entretenimento e compras (TORRES, 2009; GALINARI et al., 2015).

De acordo com Kayano (2008), o comércio eletrônico encontra-se em expansão mundialmente. Com relação ao Brasil, o cenário não é diferente. No ano de 2011, o país já ocupava oitavo lugar no *ranking* de compras *online*. No ano de 2014, o comércio *business-to-business* (B2C) e o comércio *consumer-to-consumer* (C2C) contavam com 63 milhões de consumidores brasileiros, deixando o Brasil como responsável por 60% do *e-commerce* praticado na América Latina e Caribe. *Sites* de compras como Mercado Livre, Americanas e Walmart, e as páginas de compras coletivas, tais como Peixe Urbano e Groupon vêm ganhando espaço no dia-a-dia do povo brasileiro, tornando-se cada vez mais comum acessá-los para procurar e comprar produtos e serviços que antes eram adquiridos em lojas físicas (GALINARI et al., 2015).



Galinari et al. (2015) afirmam que o consumo *online* tende a aumentar, pois os internautas vêm se familiarizando com o processo de compra *online*, fazendo com que ocorra um aumento nas vendas. Assim, as empresas investem cada vez mais em *sites* bem elaborados, seguros, com produtos e serviços de qualidade. Por consequência, novos clientes que não tem o hábito de comprar *online* acabam se sentindo atraídos a experimentarem esta prática. Ainda, segundo os mesmos autores, o perfil dos brasileiros usuários do mercado *online* é caracterizado por ser em sua maioria formado por mulheres, com nível de escolaridade entre ensino médio e o fundamental, pertencentes à classe C.

Diversas vantagens são informadas por quem faz uso do comércio *online*, principalmente a possibilidade de realizar compras a qualquer hora do dia e em qualquer lugar. Além disso, a variedade de produtos, marcas e ofertas é grande. Apesar dos prós em ser usuário de *sites* de compras, alguns contras são citados pelos clientes, como por exemplo, a falta de segurança e confiança, como também o tempo gasto pesquisando-se o melhor *site*, que ofereça o melhor preço com o menor tempo de entrega (GALINARI et al., 2015). Tendo em vista as vantagens e as desvantagens das compras via *internet*, verifica-se a possibilidade da existência de comportamentos paradoxais entre os usuários do comércio eletrônico. Portanto, o presente artigo tem por objetivo verificar a presença de paradoxos da tecnologia em consumidores *online*. Além de atender ao objetivo geral, buscam-se atingir os seguintes objetivos específicos: (a) desenvolver um instrumento de coleta de dados adaptado às compras *online* através de estudos que abordam os paradoxos advindos do uso da tecnologia; (b) identificar o perfil dos usuários do comércio *online*; e (c) identificar a presença de paradoxos do comércio eletrônico por praticantes de compras *online*.

O presente artigo é constituído por cinco seções, sendo esta a introdução. A segunda seção é formada pelo referencial teórico, trazendo autores que abordam os temas de comércio eletrônico, compras *online*, compras *online* no Brasil, características do consumidor e os paradoxos da tecnologia. A terceira seção traz os procedimentos metodológicos, caracterizando esta pesquisa e apresentando o passo-a-passo para sua realização. A quarta seção é constituída pelos resultados que se esperam alcançar com este projeto. A quinta, e última seção, aborda as considerações finais, onde são informadas as limitações da pesquisa, bem como sugestões de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO, AS COMPRAS *ONLINE* E AS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

Conforme Laudon e Laudon (2010), o comércio eletrônico surgiu no ano de 1995, através do portal Netscap.com, onde anúncios de vendas para grandes empresas começaram a ser realizados. Diferentemente do comércio tradicional, constituído por um local fixo, as vendas e os serviços do comércio eletrônico ocorrem por meio da *internet*, através de sítios que ofertam produtos e serviços. Para realizar uma compra, geralmente o cliente acessa determinado endereço eletrônico, pesquisa e visualiza as ofertas, confirma a compra e efetua o pagamento (BORNIA; DONATEL; LORANDI, 2006).

Segundo Nascimento, Silva e Santos (2009), o comércio eletrônico, ou também chamado *e-commerce*, ocorre sempre que alguma transação comercial é feita digitalmente. Catalani et al. (2004) afirmam que existem várias maneiras de se praticar o *e-commerce*, sendo estas: *business-to-consumer* (B2C), *business-to-business* (B2B), *consumer-to-consumer* (C2C), *business-to-employee* (B2E), *government-to-business* (G2B), *business-to-government* (B2G), *government-to-consumer* (G2C) e *consumer-to-government* (C2G). O B2C é caracterizado pelo negócio tradicional, onde empresas vendem diretamente para o consumidor



final, já o B2B é realização de negócios entre empresas, o C2C é a prática de negócios entre consumidores, o B2E é a realização de negócios entre empresas e seus funcionários e as práticas G2C/B2G ou G2C/C2G são caracterizadas por iniciativas entre governo e empresas e, também, com consumidores finais.

Apesar de ser possível apenas em uma loja física, por exemplo, o consumidor vivenciar a compra entrando no local, visualizando, pegando e experimentado um produto, diversas são as vantagens da compra via *internet*, tanto para o consumidor como para o vendedor. A loja física é preparada para atender a um público de uma determinada área, mas encontra-se impossibilitada de tornar suas vendas globais, o que é possível em um ambiente virtual (MISTRY; DHAVALE, 2011). Além disso, Gwozdz et. al. (2014) explicitam várias vantagens da prática das compras *online*, tais como: facilidade de acesso aos produtos desejados, customização, busca por ofertas, variedade de escolha, possibilidade de compra 24 horas por dia, 365 dias ao ano, amplas formas de pagamento, entre outras. Do ponto de vista da empresa, além de amplificar suas vendas para qualquer local do mundo, custos são diminuídos com logística e pessoal, além de ser possível criar um alinhamento entre empresa e cliente, onde um perfil do consumidor é traçado e acompanhado pela empresa, através de um *marketing* digital personalizado, tornando o cliente mais próximo e satisfeito (CASTRO, 2011; CAMPOS, 2012; STRAUSS, FROST, 2012). Apesar de serem consideradas pequenas em relação às vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, desvantagens como falta de segurança, demora na entrega e a não visualização do produto causam desconforto e insegurança em alguns consumidores que optam por compras físicas ao invés das *online* (STRAUSS, FROST, 2012; GWOZDZ, 2014).

Porém, mesmo com as desvantagens listadas, dados demonstram que o faturamento do comércio eletrônico vem crescendo aceleradamente. Segundo Galinari et al. (2015), o *e-commerce* B2C mundial fechou 2015 com vendas em valores acima de 1,5 trilhões de dólares, enquanto a prospecção para 2016 é de quase 2 trilhões de dólares. Vale destacar que em 2011, o valor do faturamento ficou em torno de 800 bilhões de dólares. Ainda, conforme os mesmos autores existem muitas divergências em relação a dados referentes ao *e-commerce*, mas todos concluem grande aumento nas compras *online*. Com relação à participação no comércio B2C mundial, a América do Norte ocupou o primeiro lugar, sendo responsável por 32,8% das transações feitas em 2014, seguida pela região da Ásia-Pacífico, com participação de 31,2%, em terceiro lugar a Europa Ocidental com 25,4%, América Latina com 4,3%, Europa Oriental e Central com 4%, Oriente Médio e África com os 2,3% restantes de participação (GALINARI et al., 2015).

Em pesquisa realizada pelo *site* de cupons e descontos Flipit, em 2014, em todos os continentes, com exceção da África, mais de 80% de sua população afirmou já ter realizado alguma compra *online*. Na mesma pesquisa, metade dos norte-americanos informou praticar compras via *internet* frequentemente, enquanto isso na América Latina, 1/3 dos consumidores responderam confiar mais em lojas físicas do que nas virtuais. Dos consumidores do Oriente Médio e da África, 47% informaram nunca terem efetuado compras *online* (FLIPIT, 2014). Ainda, conforme dados da mesma pesquisa, os produtos mais vendidos encontram-se nas categorias de moda, eletrônicos e beleza, e os segmentos de população mais presentes são mulheres, indivíduos da terceira idade e pertencentes das classes C e D. Em estudo desenvolvido por Galinardi et al. (2015), também foram verificadas discrepâncias nas taxas de compras *online* entre regiões do planeta, entre as causas foram levantadas a dificuldade de acesso à *internet* e a baixa renda da população.

Para Strauss e Frost (2011), o grupo de pessoas menos conectado é o que, por consequência, menos compra *online*, sendo caracterizado por pessoas mais velhas, com menor instrução, pertencentes a grupos de minoria étnicas, sem filhos, com renda baixa e que vivem em áreas rurais. Ainda, segundo os autores, estes dados parecem que não vão mudar



rapidamente, pois o acesso à *internet* já atingiu seu nível de maturidade. Apesar das características dos consumidores variarem de acordo com cada indivíduo, recebendo influência devido a fatores culturais, políticos, econômicos e tecnológicos, os grupos de compradores *online* já apresentam comportamentos em comum, encontrando-se cada vez mais exigentes quanto à segurança, privacidade de dados, facilidade de acesso às informações, rapidez, qualidade de serviços e produtos, entre outros requisitos (STRAUSS, FROST, 2012).

2.1.1 Compras *online* no Brasil

Considerando América Latina e Caribe, o Brasil é responsável por 60% do todo *e-commerce* praticado na região, seguido pelo México, Argentina, Chile, Venezuela, Colômbia e Peru (GALINARI et al., 2015). Conforme Kayano (2008), o destaque do Brasil nas compras *online* é também mundial, pois no ano de 2011, o país ficou em oitavo no *ranking* mundial do *e-commerce*, atrás dos EUA, China, Japão, Reino Unido, Alemanha, Coreia do Sul e França (GALINARI et al., 2015). De acordo com Galinardi et. al. (2015), apesar de ser grande nesse segmento em números absolutos, o Brasil apresenta um *e-commerce* B2C imaturo, composto basicamente por pequenos varejistas e poucas grandes empresas, sem muitos respaldos legais vigentes no ambiente virtual, além de oferecer *internet* e sistemas de entrega de baixa qualidade.

Contudo, mesmo com as dificuldades encontradas em âmbito nacional para a prática de compras *online*, o número de e-consumidores (consumidores via *e-commerce*) chegou a 63 milhões em 2014, sendo que destes, 12 milhões de pessoas realizaram compras pela primeira vez. Isto demonstra que apesar das barreiras econômicas, sociais e tecnológicas advindas das diferenças de escolaridade, classes sociais, renda, entre outros aspectos, os brasileiros estão assumindo um perfil de consumo *online*, onde exigem serviços rápidos, de qualidade, confiáveis e customizados (NASCIMENTO; LUFT; SANTOS, 2012).

De acordo com Galinari et al. (2015), à medida que os usuários identificam as vantagens de comprar via *internet*, através de *sites* seguros e vendedores de confiança, que oferecem serviços de qualidade, a tendência do boca-a-boca e a familiarização com a prática fazem com que um número maior de pessoas experimente o processo. Assim, os brasileiros vêm utilizando cada vez mais seus *notebooks*, celulares, *tablets*, entre outros dispositivos eletrônicos para efetuarem compras de eletrodomésticos, eletrônicos, roupas, cosméticos, etc. Ainda, em pesquisa efetuada pelos mesmos autores, o perfil destes consumidores, concordando e discordando em partes com o encontrado em estudo no exterior citado anteriormente neste trabalho, é de mulheres, com ensino fundamental/médio, pertencentes à classe C. Já para Torres (2009), o consumidor brasileiro é representado por todas as classes sociais e gasta pelo menos uma hora diária para navegar na *internet*.

Estudo realizado por Morgado (2003), no qual investigou o comportamento do consumidor *online*, verificou que alguns dos fatores para a realização de compras via *internet* foi a rapidez do processo de compra, outro aspecto evidenciado foi a confiança em alguns grandes *sites* de compras, mesmo assim, usuários da *internet* afirmam gastarem bastante tempo pesquisando páginas, ofertas e produtos concorrentes, como também informam se sentirem inseguros fornecendo seus dados pessoais e acabam concluindo suas compras através do pagamento com boleto bancário (CASTRO, 2011; GWOZDZ, 2014; GALINARI et al., 2015). Portanto, pode-se observar que os usuários do comércio eletrônico apresentam algumas evidências de comportamentos paradoxais, informando a existência de prós e contras desta prática que vem se popularizando no Brasil e no mundo.



2.2 PARADOXOS DA TECNOLOGIA

Conforme o Dicionário *Online* de Português (2016), o significado da palavra “paradoxo” é explicado como uma contradição, aquilo que faz oposição a uma ideia comum. Para Mick e Fournier (1998), paradoxo impõe a ideia de oposto, condições polares de existência. Jarvenpaa e Lang (2005) explicam os paradoxos como uma situação, ato ou comportamento que apresentam qualidades inconsistentes/contraditórias.

Apesar de ser um assunto ainda pouco explorado em pesquisas (CORSO, 2013), os paradoxos presentes no uso da tecnologia vêm sendo objeto de estudos importantes realizados por autores como Mick e Fournier (1998), que investigaram a presença de paradoxos em produtos tecnológicos, Jarvenpaa e Lang (2005) que pesquisaram sobre as dualidades presentes no uso do *smartphone*, Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006) que verificaram os paradoxos do desempenho tecnológico do trabalho móvel, Sorensen (2011) que abordou os paradoxos em relação à gestão e Corso (2013) que estudou quais os paradoxos evidenciados no uso da tecnologia móvel.

Para Jarvenpaa e Lang (2005), os paradoxos na tecnologia móvel surgem quando ocorre o processo de ação entre usuário e tecnologia, ou seja, quando a tecnologia é experimentada pelo usuário. Ainda, segundo os autores, fatores situacionais e contextuais acabam afetando tal interação. Portanto, o contexto social, tecnológico, organizacional e cultural geram influências no modo como o usuário utiliza determinada tecnologia. O uso em diferentes situações para distintas finalidades como comunicação, socialização, mobilidade e eficiência também afetam o uso das tecnologias, podendo causar conflitos para o usuário, tais como situações paradoxais. Corso (2013) explica que os paradoxos são influenciados de acordo com o interesse no uso de uma tecnologia, a prática individual e os sentimentos advindos da interação entre usuário e tecnologia.

Mick e Fournier (1998) foram os primeiros a investigarem os paradoxos referentes ao uso das tecnologias nos Estados Unidos. Em seus estudos, buscaram entender as perspectivas, os significados e o comportamento dos consumidores de produtos, como televisores e impressoras, entre outros aparelhos. No total, oito paradoxos foram identificados, sendo estes: Controle X Caos, Liberdade X Escravidão, Novo X Obsoleto, Engajamento X Desengajamento, Eficiência X Ineficiência, Satisfação X Criação de Necessidades, Integração X Isolamento e Competência X Incompetência. Assim como Mick e Fournier (1998), mas com foco na tecnologia móvel, Jarvenpaa e Lang (2005) também evidenciaram oito paradoxos entre usuários finlandeses, japoneses, chineses e americanos de celulares, smartphones e assistentes digitais. Dentre os paradoxos verificados, quatro já haviam sido considerados por Mick e Fournier (1998): Liberdade X Escravidão, Competência X Incompetência, Satisfação X Criação de Necessidades e Engajamento X Desengajamento. Os demais identificados pelos autores foram: Independência X Dependência, Planejamento X Improvisação, Público X Privado e Ilusão X Desilusão. Na pesquisa de Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006), estudou-se o acesso ao *e-mail* via *smartphone*. Concluiu-se que funcionários de uma empresa privada apresentaram os seguintes paradoxos: Continuidade X Assincronicidade, Autonomia X Vício e Engajamento X Desengajamento. Diferentemente das pesquisas anteriores, Sorensen (2011) avaliou a gestão e o desempenho da tecnologia, identificando três paradoxos: Controle fluido X Controle limitado, Colaboração fluida X Colaboração limitada e Criatividade fluida X Criatividade limitada.

Corso (2013) buscou verificar paradoxos no uso da tecnologia móvel por gestores de uma Instituição Superior e em seu trabalho resgatou os autores citados anteriormente construindo um quadro comparativo contendo 17 paradoxos. Tais paradoxos são apresentados no Quadro 1, bem como seus autores e conceitos.



QUADRO 1– Paradoxos da tecnologia

PARADOXO	AUTORES	CONCEITOS
Controle X Caos	MICK e FOURNIER (1998)	A tecnologia pode facilitar a ordem e o controle das tarefas e situações, como pode provocar desordem ou revolta.
Liberdade/Empoderamento X Escravidão	MICK e FOURNIER (1998), JARVENPAA e LANG (2005)	A tecnologia pode facilitar a independência e reduzir restrições, como pode provocar dependência e mais restrições. A tecnologia móvel permite permanente conectividade com o trabalho, família e amigos, mas por outro lado, esta mesma conectividade impede o usuário de manter-se distante dos outros.
Novo X Obsoleto	MICK e FOURNIER (1998)	A tecnologia pode trazer novos benefícios decorrentes do avanço do conhecimento, como pode estar ultrapassada no momento em que se torna acessível ao consumidor.
Competência X Incompetência	MICK e FOURNIER (1998), JARVENPAA e LANG (2005)	A tecnologia pode trazer sentido de inteligência ou eficácia, como pode provocar sentimentos de ignorância ou incompetência. A tecnologia móvel propicia que usuários usem suas competências, mas também podem surgir sentimentos de falta de competência para o uso.
Eficiência X Ineficiência	MICK e FOURNIER (1998)	A tecnologia possibilita menos esforço ou menos tempo gasto para a realização de certas tarefas, como pode requerer mais esforço e tempo em outras.
Satisfação X Criação de Necessidades	MICK e FOURNIER (1998), JARVENPAA e LANG (2005)	A tecnologia pode facilitar a satisfação das necessidades ou desejos, como pode tornar conscientes necessidades e desejos ainda não reconhecidos. A tecnologia móvel supre as necessidades e auxilia na resolução de problemas, mas ao mesmo tempo possibilita que sejam criados novos problemas.
Integração X Isolamento	MICK e FOURNIER (1998)	A tecnologia pode facilitar a interação entre pessoas, como pode provocar a separação delas.
Engajamento X Desengajamento	MICK e FOURNIER (1998), JARVENPAA e LANG (2005), MAZMANIAN, ORLIKOWSKI e YATES (2006)	A tecnologia pode facilitar o envolvimento, o fluxo ou atividade das pessoas, como pode provocar desconexão, acomodação, ou passividade. A tecnologia móvel permite manter o engajamento em um ambiente, mas desengajar-se para entrar em uma nova conversação. O uso do smartphone gera um extensivo engajamento das comunicações por e-mail, mas também proporciona um distanciamento das interações pessoais.
Independência X Dependência	JARVENPAA e LANG (2005)	A tecnologia móvel propicia a independência, por possibilitar estar conectado, independentemente do local e do tempo, mas cria uma nova forma de dependência, da própria conectividade.
Planejamento X Improvisação	JARVENPAA e LANG (2005)	A tecnologia móvel pode ser uma ferramenta de planejamento, permitindo melhor coordenação de tarefas, atividades sociais e reuniões. Porém, pode gerar maior improvisação, visto que o usuário tende a gastar menos tempo e esforço organizando suas tarefas.
Público X Privado	JARVENPAA e LANG (2005)	A tecnologia móvel pode ser utilizada privadamente, mas ao poder ser usada em todo lugar e em todo momento, pode acarretar a invasão do espaço alheio.
Ilusão X Desilusão	JARVENPAA e LANG (2005)	A tecnologia móvel cria expectativa de novos atributos e possibilidades, mas que se não verificadas geram desapontamento e frustração.
Continuidade X	MAZMANIAN,	O smartphone possibilita que os usuários estejam



Assincronicidade	ORLIKOWSKI e YATES (2006)	continuamente conectados, mantendo um amplo fluxo de informação, porém, esta continuidade pode ser controlada pelo usuário, à medida que ele decide quando e como vai responder à mensagem.
Autonomia X Vício	MAZMANIAN, ORLIKOWSKI e YATES (2006)	O uso do smartphone faz com que os usuários sintam o aumento da sua autonomia e flexibilidade de seu trabalho, porém também os obriga a manter seus aparelhos ligados e constantemente atualizados.
Criatividade fluida X Criatividade limitada	SORENSEN (2011)	O usuário da tecnologia móvel usa da criatividade para gerenciar os conflitos de necessidades, os ambientes limitados quanto à conexão, e pressão pelo aumento de trabalho, porém, ser criativo requer esforços para gerenciar consequências até então não previstas.
Colaboração fluida X Colaboração limitada	SORENSEN (2011)	A tecnologia móvel possibilita esforços e interações coletivas, porém, o usuário pode seguir regras, normas, padrões, e utilizar tecnologia móvel isoladamente em suas tarefas.
Controle fluido X Controle limitado	SORENSEN (2011)	A tecnologia móvel apoia a gestão do trabalho a fim de controlar, gerenciar e supervisionar as atividades, mas também pode prover oportunidades para aumentar a discrição individual nas ações e decisões, dificultando a prática de coordenação e controle.

Fonte: adaptado de Corso (2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho apresenta uma pesquisa de natureza empírica e caráter descritivo exploratório (GIL, 2010). Apresenta caráter descritivo, pois apesar de ser um tema ainda pouco abordado na academia, os paradoxos da tecnologia vêm sendo discutidos desde Mick e Fournier, em 1998 (GIL, 2010; CORSO, 2013). Também pode ser caracterizada como exploratória por trazer a proposta de uma nova hipótese de estudo, pois busca encontrar paradoxos da tecnologia em uma área onde estes ainda não foram identificados, ou seja, relacionando os paradoxos já existentes, elaborados por alguns autores citados no referencial teórico deste trabalho, ao consumidor *online* (GIL, 2010).

O método de pesquisa que será adotado é o *survey*, portanto sua abordagem é classificada como quantitativa (HAIR, 2005). A técnica de coleta de dados que será utilizada é o questionário, o qual será composto neste trabalho por três blocos. O primeiro bloco visará identificar características do consumidor *online*, o segundo bloco trará as afirmativas referentes aos paradoxos da tecnologia adaptados para os usuários de compras via *internet* e o terceiro bloco será formado por perguntas que terão por finalidade identificar o perfil desse usuário.

O segundo bloco apresentará duas afirmativas por paradoxo, baseadas nos estudos dos paradoxos da tecnologia de Mick e Fournier (1998), Jarvenpaa e Lang (2005) e Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006), cada uma com escala Likert de 5 pontos. As afirmativas que vão compor este bloco serão adaptadas dos trabalhos desenvolvidos por Corso (2013) e Borges e Joia (2013). Borges e Joia (2013) realizaram uma pesquisa buscando identificar paradoxos no uso de *smartphones* por executivos brasileiros, através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, enquanto Corso (2013) buscou levantar esses paradoxos em gestores de uma universidade federal através de uma pesquisa qualitativa. Ambos os questionários desses autores servirão como base para construção do questionário deste trabalho. Busca-se adaptar as perguntas e afirmações para sentenças relacionadas aos usuários do comércio *online*. Ressalta-se que os três paradoxos discutidos por Sorensen (2011), abordados pela pesquisa de



Corso (2013), não serão considerados, pois o foco desses paradoxos é a gestão e o contexto do trabalho. Em contrapartida, o objetivo do presente estudo está ligado à relação entre usuário e tecnologia, portanto considerar-se-ão 14 paradoxos no total.

Após as sentenças serem elaboradas, quatro pesquisadores da área de sistemas da informação serão consultados no intuito de reavaliarem as afirmativas dos paradoxos, fazendo as adaptações necessárias para melhor entendimento dos entrevistados. Busca-se construir o questionário através do aplicativo de formulários Google, e enviá-lo para grupos e fóruns de compras *online*, bem como universidades, escolas e empresas.

Os resultados serão tratados e analisados estatisticamente de forma descritiva e com testes de hipóteses. Como não é possível para este estudo determinar o número total de consumidores *online* brasileiros, esta pesquisa apresentará uma amostragem não-probabilística. Segundo Mattar (1996), a amostragem não probabilística é mais adequada do que a amostragem probabilística quando não se tem acesso à população necessária para o estudo. Primeiramente, os dados coletados através do bloco 1 e do bloco 3 serão apresentados por meio de estatística descritiva, visando identificar o perfil e as características do consumidor *online*. No bloco 2, composto pelas afirmativas referente aos 14 paradoxos da tecnologia, será estimado o Teste-T para amostras em pares, através do *software* SPSS versão 22 para cada paradoxo, onde a presença do paradoxo se dá ao aceitar-se a hipótese nula, ou seja, não há evidência de diferenças entre as médias das amostras testadas (HAIR, 2005; BORGES; JOIA, 2011). Seguindo a proposta de Borges e Joia (2011), serão utilizados três níveis de intensidade para identificação da presença de um paradoxo. Caso o valor-p do teste esteja entre 1% e 5%, existe um indício de presença fraca do paradoxo analisado, se o valor-p estiver entre 5% e 10%, diz-se que há indício médio da presença do paradoxo, e se o valor-p for acima de 10%, afirma-se que há um indício forte da presença do paradoxo.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Este projeto visa identificar quais os paradoxos da tecnologia presentes nos consumidores de produtos/serviços via *internet*. Para atender ao objetivo geral, busca-se seguir três objetivos específicos: desenvolver um instrumento de coleta de dados, identificar o perfil e as características dos consumidores *online* e, por fim, verificar a presença de paradoxos da tecnologia na amostra que será considerada. Para tal, primeiramente, através do referencial teórico abordado, busca-se construir um questionário composto por três blocos. No primeiro bloco, as informações solicitadas terão por objetivo identificar características dos consumidores *online*. O terceiro bloco visará traçar o perfil destes consumidores, enquanto o segundo bloco será montado com afirmações baseadas nos paradoxos da tecnologia, procurando identificar se há ou não a presença dos mesmos entre os usuários de compras via *internet*. No momento em que o questionário estiver concluído e revisado pelos especialistas, o mesmo será disponibilizado via Google Forms e será enviado para fóruns e grupos de compras *online*, redes sociais, empresas, escolas e universidades, tendo em vista atingir um grande número de consumidores *online*, com as mais variadas características.

As características e o perfil do consumidor *online* serão descritas via estatística descritiva, enquanto a presença de cada um dos paradoxos poderá ser identificada através do Teste-T para amostras em pares, onde se busca aceitar a hipótese nula. Caso sejam identificados paradoxos, os mesmos serão descritos e comparados com estudos anteriores que abordam este tema. Apesar de não ser possível generalizar os resultados deste estudo, devido ao tipo de amostragem, esta pesquisa busca contribuir no sentido de trazer novas informações, dados e características sobre o perfil e o comportamento do consumidor *online*, tendo em vista que o comércio eletrônico é uma prática que vem crescendo e ganhando mais adeptos no Brasil e no mundo, sendo uma das principais formas de compras da atualidade (GALINARI et



al., 2015). Por fim, esta pesquisa visa colaborar à academia, trazendo um questionário adaptado ao comércio eletrônico para os paradoxos da tecnologia, além de informações relevantes tanto para os usuários do comércio *online*, como para as empresas interessadas nesse ramo.

No Quadro 2, é apresentado o cronograma desta pesquisa, composto pelas etapas concluídas, em andamento e futuras.

QUADRO 2 – Cronograma de atividades

Atividade	Jul/16	Ago/16	Set/16	Out/16	Nov/16	Dez/16
Pesquisa bibliográfica	X	X				
Construção do referencial teórico	X	X				
Definição da metodologia	X	X				
Elaboração do questionário		X	X			
Coleta de dados			X	X	X	X
Interpretação e análise dos resultados						X
Considerações finais da pesquisa						X

Fonte: elaboração própria (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise e interpretações dos dados obtidos via questionário, busca-se alinhar os resultados atingidos com outras pesquisas, nacionais e internacionais, que abordem os paradoxos da tecnologia, tais como os estudos de Corso (2013) e Borges e Joia (2013). Assim, objetiva-se informar semelhanças e diferenças no comportamento, bem como nos paradoxos identificados, dos usuários considerados em cada um dos diferentes estudos.

Como limitações desta pesquisa, tem-se o tempo de desenvolvimento e a impossibilidade de alcance da população desejada. Portanto, os resultados são representativos da amostra considerada, servindo como fonte de informações no contexto abordado. Com relação a procedimentos futuros, sugere-se a realização sequencial de uma pesquisa com abordagem qualitativa, no intuito de conhecer a fundo a presença dos paradoxos da tecnologia nos usuários do comércio *online* e seus efeitos no comportamento desse consumidor.

REFERÊNCIAS

BÔAS, B. Celular se torna principal meio de acesso à internet nos lares, diz IBGE. **Folha de São Paulo**. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1757972-celular-se-torna-principal-meio-de-acesso-a-internet-nos-lares-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 4 de Jul. 2016.

BORGES, A.; JOIA L. Uma investigação acerca dos paradoxos presentes na relação entre executivos e smartphones. In: EnANPAD 2011, 04-07 Setembro, Rio de Janeiro, 2011.

BORGES, A.; JOIA, L. A. Executivos e Smartphones: uma relação ambígua e paradoxal. **O&S**: Salvador, v.20 - n.67, p. 585-602, Novembro/Dezembro, 2013.

BORNIA, A. C.; DONADEL, C. M.; LORANDI J. A. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). XXIX Encontro Nacional de Engenharia da Produção. Salvador. Anais..., 2006.



- CAMPOS, L. **Marketing industrial**. 1. ed. Curitiba: Ibplex, 2012.
- CASTRO, W. **E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas**. 2011. Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce-vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 01. Jul. 2016.
- CATALANI, L.; KISCHINEVSKY, A.; RAMOS, E.; SIMÃO, H. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CORSO, K. **Práticas sócio-materiais de gestores: Investigando os paradoxos de uso da tecnologia móvel em uma Instituição de Ensino Superior**. 202 f. Tese de doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós Graduação em Administração, Porto Alegre. 2013.
- FLIPIT. **O comércio eletrônico no Brasil e no mundo. 2014**. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/infografico/o-comercio-eletronico-mundo/>. Acesso em: 3 Jul. 2016.
- GALINARI, R., et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**: Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015.
- GWOZDZ, D., et al. Efeitos do Comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC. **Revista de Gestão e Tecnologia**: Florianópolis, SC, v. 4, n. 1, p. 111-125, jan./jun. 2014.
- HAIR, J. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.
- KAYANO, E. Comércio Eletrônico: Tendências e Desafios no Brasil. **Desafio**: Campo Grande, MS, v. 9, n. 18, p. 65-68, mai./ago. 2008.
- JARVENPAA, S. L.; LANG, K. R. Managing The Paradoxes of Mobile Technology. **Information Systems Management**, p. 2-23, 2005.
- LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.
- MAZMANIAN, M.; ORLIKOWSKI, W.; YATES, J. **Crackberrys: exploring the social implications of ubiquitous wireless e-mail devices**. Proceedings of the EGOS, 2006.
- MICK, D.; FOURNIER, S. Paradoxes of Technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. **Journal of Consumer Research**: p. 123-143, 1998.
- MISTRY, J.; DHAVALÉ, D. Application of balanced scorecard in e-commerce environment. **Journal of Knowledge Globalization**: v. 4, n. 2, p. 91-113, 2011.
- MORGADO, M. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 160 f. Tese de doutorado - FGV-EAESP, São Paulo. 2003. Disponível em: <



<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 4 de Jul. 2016.

NASCIMENTO, A. R. do; SILVA, B. F. da; SANTOS, G. G. dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado**. 2009. 70 f. Trabalho de Curso (Graduação em Administração - Marketing) – Curso de Administração, Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília/SP, 2009.

NASCIMENTO, H.; LUFT, M.; SANTOS, L. E-commerce: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de administração da universidade federal de Sergipe. **Revista Brasileira de Administração científica**: Aquidabã, v.3, n.2, p. 25-40, 2012.

PARADOXO. Dicionário Online de Português. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/paradoxo/>> Acesso em: 3 de Jul. 2016. RNP. Rede Nacional de Pesquisa. Popularização da Internet: introdução ao uso de correio eletrônico e web. Instituto Tamis. 1997.

SORENSEN, C. Enterprise Mobility: Tiny Technology with Global Impact on Work. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.