

Área: Estratégia | Tema: Tecnologias de Informação e Comunicação

**“OS DOIS LADOS DA MESMA MOEDA”: IDENTIFICANDO OS PARADOXOS DA TECNOLOGIA NO
CONSUMO ONLINE DOS BRASILEIROS**

**"BOTH SIDES OF THE SAME COIN": IDENTIFYING THE PARADOXES OF TECHNOLOGY IN
BRAZILIAN ONLINE CONSUMPTION**

Claudia Maria Dias Guerra Disconzi, Kathiane Benedetti Corso e Marina Valim Bandeira

RESUMO

A possibilidade de comprar a qualquer hora do dia, pesquisar preços e encontrar produtos variados são algumas das vantagens informadas por usuários do mercado online. Apesar dos benefícios, algumas desvantagens também são citadas por esses consumidores, 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 no comportamento dos consumidores online. Trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória, com abordagem quantitativa e método de pesquisa survey. Um questionário foi elaborado visando coletar informações referentes ao perfil dos consumidores online entrevistados e às características do processo de compra, além de conter 28 afirmativas referentes aos 14 paradoxos da tecnologia adaptados de pesquisas nacionais para o consumo via internet. Obteve-se um total de 263 respondentes, onde se verificou a presença de dois pares de paradoxos: Integração/Isolamento e Planejamento/Improvisação.

Palavras-Chave: paradoxos da tecnologia; consumidor online, comércio eletrônico.

ABSTRACT

The possibility of buying any time of the day, researching prices and finding varied products are some of the advantages informed by online consumers. Despite the benefits, some disadvantages are also cited by these consumers, such as the impossibility of product experimentation, delay in delivery, difficulty accessing websites and lack of security. With this, the possibility of paradoxical behavior among this type of consumer is verified. Therefore, this work aims to verify the presence of technology paradoxes in online consumer behavior. This is a descriptive-exploratory research, with a quantitative approach and a survey research method. A questionnaire was elaborated aiming to collect information regarding the profile of the online consumers interviewed and the characteristics of the purchase process, besides containing 28 statements referring to the 14 paradoxes of technology adapted from national surveys for consumption through the internet. A total of 263 respondents were obtained, where two pairs of paradoxes were present: Integration / Isolation and Planning / Improvisation.

Keywords: technology paradoxes, online consumer, e-commerce.

Eixo temático – Estratégia – Tecnologia da Informação e Comunicação

**“OS DOIS LADOS DA MESMA MOEDA”: IDENTIFICANDO OS PARADOXOS DA
TECNOLOGIA NO CONSUMO ONLINE DOS BRASILEIROS**

**"BOTH SIDES OF THE SAME COIN": IDENTIFYING THE PARADOXES OF
TECHNOLOGY IN BRAZILIAN ONLINE CONSUMPTION**

RESUMO

A possibilidade de comprar a qualquer hora do dia, pesquisar preços e encontrar produtos variados são algumas das vantagens informadas por usuários do mercado *online*. Apesar dos benefícios, algumas desvantagens também são citadas por esses consumidores, 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 no comportamento dos consumidores *online*. Trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória, com abordagem quantitativa e método de pesquisa *survey*. Um questionário foi elaborado visando coletar informações referentes ao perfil dos consumidores *online* entrevistados e às características do processo de compra, além de conter 28 afirmativas referentes aos 14 paradoxos da tecnologia adaptados de pesquisas nacionais para o consumo via *internet*. Obteve-se um total de 263 respondentes, onde se verificou a presença de dois pares de paradoxos: Integração/Isolamento e Planejamento/Improvisação.

Palavras-chave: paradoxos da tecnologia; consumidor *online*, comércio eletrônico.

ABSTRACT

The possibility of buying any time of the day, researching prices and finding varied products are some of the advantages informed by online consumers. Despite the benefits, some disadvantages are also cited by these consumers, such as the impossibility of product experimentation, delay in delivery, difficulty accessing websites and lack of security. With this, the possibility of paradoxical behavior among this type of consumer is verified. Therefore, this work aims to verify the presence of technology paradoxes in online consumer behavior. This is a descriptive-exploratory research, with a quantitative approach and a survey research method. A questionnaire was elaborated aiming to collect information regarding the profile of the online consumers interviewed and the characteristics of the purchase process, besides containing 28 statements referring to the 14 paradoxes of technology adapted from national surveys for consumption through the internet. A total of 263 respondents were obtained, where two pairs of paradoxes were present: Integration / Isolation and Planning / Improvisation.

Key Words: technology paradoxes, online consumer, e-commerce.

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 brasileiros 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*, podendo estes serem 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).

No que se refere às compras, pode-se dizer que o comércio eletrônico se encontra em expansão mundialmente (KAYANO, 2008). 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* (B2B) 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).

Os autores ainda afirmam que o consumo *online* está aumentando, 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 (GALINARI et al., 2015).

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 se pesquisando 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 do Brasil. Além de atender ao objetivo geral, buscam-se atingir os seguintes objetivos específicos: (a) identificar o perfil do consumidor *online* brasileiro, (b) verificar as características do consumo via *internet* e (c) identificar quais os paradoxos da tecnologia no comportamento deste consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O comércio eletrônico, 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; DHAVALA, 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 valor acima de 1 trilhão de dólares, enquanto Santos (2016) afirma que a previsão para 2018 é um faturamento acima de 1,5 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). Atualmente, o *e-commerce* brasileiro encontra-se no décimo lugar do *ranking*, com faturamento de 44,4 bilhões de reais no ano de 2016, crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano anterior e previsão de faturamento de quase 50 bilhões de reais para 2017 (EBIT, 2017).

De acordo com Galinari 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 consumidores online (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. Em nível internacional, têm-se pesquisas como a de Mick e Fournier (1998), a qual investigou a presença de paradoxos em produtos tecnológicos, Jarvenpaa e Lang (2005) pesquisaram sobre as dualidades presentes no uso do *smartphone*, Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006) verificaram os paradoxos do desempenho tecnológico do trabalho móvel e Sorensen (2011) abordou os paradoxos em relação à gestão. No Brasil, Gonçalves e Joia (2011), Gonçalves (2012) e Borges e Joia (2013) focaram acerca dos paradoxos e da relação entre executivos e seus *smartphones*, Corso (2013) estudou quais os paradoxos evidenciados no uso da tecnologia móvel e Fernandes Filho e Pitombeira (2016) buscaram identificar percepções paradoxais no uso do *smartphone* no trabalho.

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 conversa. 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 Assincronicidade	MAZMANIAN, ORLIKOWSKI e YATES (2006)	O smartphone possibilita que os usuários estejam 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. 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 da tecnologia já existentes, ao comportamento do consumidor *online* (GIL, 2010).

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

O bloco referente aos paradoxos, apresentou duas afirmativas por paradoxo da tecnologia, 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, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo plenamente”. As afirmativas que compuseram este bloco foram adaptadas dos trabalhos desenvolvidos por Corso (2013) e Borges e Joia (2013). Ambos os questionários desses autores serviram como base para construção do questionário deste trabalho, onde se buscou 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 foram 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 consideraram-se 14 paradoxos no total.

Após as sentenças serem elaboradas, quatro pesquisadores da área de sistemas da informação foram consultados no intuito de reavaliarem as afirmativas dos paradoxos e validarem o instrumento de pesquisa, fazendo as adaptações necessárias para melhor entendimento dos entrevistados. A Tabela 1 apresenta os paradoxos abordados e as 28 sentenças adaptadas para os e-consumidores.

Quadro 2 – Paradoxos da tecnologia adaptados para o comércio eletrônico

PARADOXO	AFIRMATIVAS
Controle X Caos	1-Fazer compras online me ajuda a organizar e controlar minhas tarefas no dia-a-dia. / 2-Fazer compras online faz eu me sentir sem planejamento e isso provoca uma certa desordem no meu dia-a-dia.
Liberdade/Empoderamento X Escravidão	3-Comprar online me dá liberdade, pois permite que eu compre sem restrições. / 4-Muitas vezes me sinto dependente do comércio online, pela necessidade de sempre estar comprando.
Novo X Obsoleto	5-A prática de compras online é algo novo e permite que meu dia-a-dia seja facilitado. / 6-Tenho a impressão de que fazer compras online já é algo ultrapassado.
Competência X Incompetência	7-Os sites de compras online permitem que eu me sinta mais eficiente no meu dia-a-dia, pois permite que eu faça coisas que antes eu não fazia. / 8-Comprar online é complicado, fazendo com que eu me sinta, muitas vezes, incompetente por não conseguir finalizar uma compra.
Eficiência X Ineficiência	9-Realizo compras online com rapidez e menos esforço do que quando vou a uma loja física. / 10-Comprar online é demorado e faz com que eu perca tempo.
Satisfação X Criação de Necessidades	11-Comprar online facilita meu dia-a-dia e me satisfaz. / 12-Fazer compras online faz com que eu tenha mais necessidades e desejos de comprar.
Integração X Isolamento	13-Comprar online permite uma maior integração entre as pessoas à medida que permite uma maior conectividade. /14-Fazer compras online proporciona um maior distanciamento entre às pessoas à medida que minimiza os contatos pessoais.

Engajamento X Desengajamento	15-Comprar online faz com que eu me envolva e me comunique em grupos de compras online. / 16-Comprar pela internet pode provocar um distanciamento das relações interpessoais.
Independência X Dependência	17-Fazer compras online provoca-me uma sensação de independência, já que posso comprar em qualquer lugar e a qualquer hora. / 18-O fato de poder comprar em qualquer momento do meu dia e em qualquer local me torna dependente das compras via internet.
Planejamento X Improvisação	19-Poder fazer compras online permite que eu coordene melhor meu tempo, minhas tarefas e compromissos. / 20-Comprar online me proporciona maior capacidade de improvisação à medida que gasto menos tempo tendo que ir a lojas físicas.
Público X Privado	21-O processo de comprar online é algo pessoal, que realizo sozinho. / 22-O fato de poder comprar em qualquer lugar e a todo o momento faz com que eu realize compras online, inclusive quando estou com outras pessoas.
Ilusão X Desilusão	23-Ao comprar online, imagino que o processo me proporcionará novas possibilidades de compra (produtos de qualidade, promoções, novidades). / 24-Já me senti desapontado ao comprar online, por perceber que nem sempre os produtos/serviços são como o esperado.
Continuidade X Assincronicidade	25-Receber e ler e-mails de lojas online faz com que eu esteja sempre atualizado e em constante fluxo de informações. / 26-Decido quando e onde vou ler e-mails de lojas online, escolhendo o que quero ler conforme minhas necessidades.
Autonomia X Vício	27-Realizar compras online me proporciona mais autonomia e flexibilidade no meu dia-a-dia. / 28-Muitas vezes sinto um impulso de comprar constantemente via internet.

Fonte: adaptado de Corso (2013) e Borges e Joia (2013).

O questionário foi disponibilizado via *online*, através do aplicativo de formulários *Google*, e enviado para grupos e fóruns de compras *online*, bem como instituições de ensino técnico e superior, escolas e empresas, no intuito de se obter uma amostra o mais heterogênea possível quanto ao perfil dos consumidores.

Os resultados foram tratados e analisados estatisticamente de forma descritiva e com testes de hipóteses. Como não foi possível para este estudo determinar o número total de consumidores *online* brasileiros, esta pesquisa apresenta 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, visando identificar o perfil do consumidor *online* e as características do consumo via *internet*, para a amostra considerada, os dados coletados através do bloco 1 e do bloco 3 do questionário são apresentados por meio de estatística descritiva e testes de hipóteses (Teste T para amostras independentes e ANOVA, ambos com nível de significância de 95%). As hipóteses testadas nesta fase foram elaboradas com base nos estudos de Galinari et al. (2015) e Torres (2009), onde buscou-se verificar se as características da amostra considerada, com relação à frequência de compra via *internet*, vão ao encontro da literatura.

As hipóteses são as seguintes:

- H1 - mulheres compram *online* com mais frequência do que os homens;
- H2 - pessoas com maiores rendas compram com mais frequência via *internet*;
- H3 - há diferença na frequência de compra *online* de acordo com a escolaridade;
- H4 - jovens compram com mais frequência via *internet* do que idosos e adultos.

A variável “frequência de compra via *internet*” foi medida por uma escala Likert de 7 pontos, onde 1 equivale a “Raramente” e 7 a “Toda semana”. A variável “Renda” foi categorizada conforme as classes sociais (A, B, C, D e E) informadas pelo IBGE (2016) e a variável escolaridade foi dividida em quatro grupos, sendo estes: Ensino fundamental e Ensino médio, Graduando, Graduado e Pós-graduado.

Com relação ao bloco 2, composto pelas afirmativas referente aos 14 paradoxos da tecnologia, foi estimado o Teste T para amostras em pares 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), existem 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. Todos os testes estatísticos foram estimados via *software* SPSS versão 22.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário *online* obteve um total de 279 respondentes. Destes, 263 afirmaram terem comprado pelo menos uma vez via *internet*. Da amostra de entrevistados que assumem comprar via *internet*, 61,2% são mulheres, com idade média de 29,28 anos ($Dp \cong 8,27$). Quanto à escolaridade, 37,6% dos usuários do comércio eletrônico possuem pós-graduação, 21,% são graduados, 27,8% são graduandos, 12,2% apresentam ensino médio completo e 1,1% possuem apenas o ensino fundamental concluído. A renda bruta familiar média foi de 6013,476 reais ($Dp \cong 5650,751$).

O *notebook* é citado como o dispositivo mais utilizado para realização das compras *online* (79 votos), seguido pelo *smartphone* (42 votos). Com relação à frequência de acesso a *sites* de compras, 47,9% afirmaram consultar *sites* de vendas algumas vezes na semana, 20,9% acessam de forma mensal, 16% mais de uma vez ao dia, 8,7% uma vez ao dia e 6,5% raras vezes ao ano. Quando perguntados sobre a frequência de compras via *internet*, 29,7% responderam *comprar uma vez a cada 2 ou 3 meses*, 28,5% compram de *uma a duas vezes por mês*, 16,3% efetuam compras *uma vez a cada 4-6 meses*, 12,9% afirmaram *comprar raramente*, em torno de 1 vez por ano, 6,8% compram *uma vez a cada 7-11 meses* e apenas 1,5% compram toda semana algum produto via *internet*. Em relação à leitura de ofertas recebidas via *e-mail*, 165 pessoas informaram ler o conteúdo da mensagem (71,5% às vezes, 28,5% sempre), enquanto os 97 restantes afirmaram que não costumam ler sobre ofertas recebidas *online*. Em torno de 53% dos compradores *online* já efetuaram ao menos uma compra pela *internet* influenciados por alguma oferta recebida em seus *e-mails* pessoais.

Os *sites* informados pelos usuários como os mais utilizados para compras foram o das Lojas Americanas (61,5% de votos), Mercado Livre (54,2% de votos), Saraiva (49,6% de votos), Submarino (45,8% de votos) e Netshoes (45,4% de votos). Da amostra, 74,1% dos participantes da pesquisa afirmaram não fazer uso de *sites* de compras coletivas e de descontos, enquanto entre aqueles que utilizam *sites* desse tipo, os *sites* mais citados foram o Peixe Urbano e o Privalia. Quanto a clubes de assinaturas, apenas 8.8% dos entrevistados fazem uso. A categoria de produtos comprados via *internet* mais votada pelos respondentes foi a dos livros/*e-books*, seguida da categoria dos eletrônicos e das roupas, calçados e bolsas. Segundo os entrevistados, o meio de pagamento mais utilizado para efetuar a compra *online* é o cartão de crédito (62,4%), seguido do boleto bancário (24,3%).

Para a primeira hipótese informada na metodologia (H1), foi realizado o Teste T de *Student* para amostras independentes. A Tabela 2 mostra os valores obtidos com o teste.

Tabela 2 – Resultado do Teste T para amostras independentes da Hipótese 1

Gênero	Média	Desvio Padrão	Valor-p	T calculado
Feminino	3,747	1,437	0,824	0,22
Masculino	3,706	1,493		

Fonte: autoria própria.

Por se tratar de um teste unilateral, observou-se o valor de t calculado e o valor de t tabelado. O valor de t calculado foi de 0,2 ($<1,645$), assim se aceita a hipótese nula. Portanto, não se pode afirmar que as mulheres desta amostra compram via *internet* com mais frequência do que os homens ($\alpha=0,05$), contrariando o estudo de Galinari et al. (2015).

Buscando verificar as demais hipóteses (H2, H3 e H4), análises de variância (ANOVA) foram realizadas. Para H2, o valor-p obtido foi de 0,003 ($<0,05$), portanto verifica-se que há pelo menos uma diferença entre as médias da frequência de compra *online* entre os grupos classificados por renda. A Tabela 3 mostra os resultados do teste *Tukey* de comparação múltipla.

Tabela 3 – Resultado do Teste *Tukey* para H2

Grupos Renda	Média
Classe B (4)	4 ^a
Classe C (3)	3,754 ^a
Classe A (5)	3,704 ^a
Classe D (2)	3,311 ^a
Classe E (1)	1 ^b

Fonte: autoria própria.

Observando os valores apresentados na Tabela 3, pode-se dizer que o grupo que compra menos através da *internet* é o dos indivíduos pertencentes à Classe E. As demais classes sociais não apresentaram diferenças significativas entre as médias de frequência de compras *online*, portanto não se pode afirmar que pessoas com rendas mais altas compram mais via *internet* do que as com rendas mais baixas. Este resultado não corrobora a afirmativa de Galinari et al. (2015), onde a classe C é a que mais consome via *internet*.

O valor-p para H3 foi de 0,000, o que demonstra que há pelo menos uma diferença entre as médias da frequência de compra dos indivíduos com escolaridades distintas. A Tabela 4 apresenta os valores do teste *Tukey*.

Tabela 4 - Resultado do Teste *Tukey* para H3

Grupos Escolaridade	Média
Pós-Graduado (4)	4,061 ^a
Graduado (3)	4 ^a
Graduando (2)	3,466 ^{ab}
E.Fundamental e E. Médio (1)	2,914 ^b

Fonte: autoria própria.

Verifica-se que os indivíduos pós-graduados e graduados compram pela *internet* com mais frequência do que os indivíduos que apresentam ensino fundamental/médio. Portanto,

pode-se afirmar que há diferença na frequência de compras *online* de acordo com a escolaridade. Contudo, o proposto por Galinari et al. (2015) de que pessoas com ensino fundamental e médio são as que mais consomem no mercado *online* não se confirmou.

Ao realizar-se a ANOVA para H4, o valor-p obtido foi de 0,001. Por esse valor ser inferior a 0,05, estima-se que há pelo menos uma diferença entre as médias dos grupos divididos de acordo com a idade. A Tabela 5 apresenta os resultados do teste *Tukey* para esses grupos.

Tabela 5 - Resultado do Teste *Tukey* para H4

Grupos Idade	Média
Adultos (1)	3,971 ^a
Idosos (2)	3,545 ^{ab}
Jovens (0)	3,211 ^b

Fonte: autoria própria.

De acordo com a Tabela 5, pode-se verificar que os adultos apresentam média de frequência de compras *online* maior que a dos jovens. A hipótese de que jovens compram mais do que adultos e idosos não foi comprovada. Como não há diferença significativa entre as médias dos adultos e idosos, a afirmação de Galinari et al. (2015) de que adultos compram *online* com mais frequência do que os demais grupos não se confirma.

Buscando verificar a presença dos paradoxos da tecnologia na amostra de consumidores *online*, o Teste T para amostras pareadas foi realizado para os 14 pares de paradoxos. A Tabela 6 apresenta os resultados.

Tabela 6 - Resultados dos testes T para amostras pareadas

Paradoxos da Tecnologia	Afirmativa do questionário	Média	Desvio Padrão	Valor-p	Comportamento paradoxal?
Controle/Caos	1	3,277	1,1417	0,000	Não
	2	1,814	1,0279		
Liberdade/Escavidão	3	4,004	1,0410	0,000	Não
	4	1,996	1,1486		
Novo/Obsoleto	5	2,674	1,1861	0,000	Não
	6	1,530	0,8081		
Competência/Incompetência	7	3,121	1,1305	0,000	Não
	8	1,640	0,9449		
Eficiência/ Ineficiência	9	3,958	1,0474	0,000	Não
	10	1,739	0,9730		
Satisfação/Criação de Necessidades	11	3,413	1,0822	0,000	Não
	12	2,758	1,3203		
Integração/ Isolamento	13	2,386	1,0867	0,015	Sim
	14	2,640	1,2407		
Engajamento/ Desengajamento	15	2,189	1,1177	0,000	Não
	16	2,682	1,2716		
Independência/ Dependência	17	3,587	1,1065	0,000	Não
	18	2,345	1,2541		
Planejamento/ Improvisação	19	3,583	1,0999	0,296	Sim
	20	3,511	1,1269		
Público/Privado	21	3,473	1,1467	0,000	Não
	22	2,970	1,2142		
Ilusão/Desilusão	23	3,530	1,1265	0,005	Não
	24	3,258	1,2216		
	25	3,004	1,1618	0,000	Não

Continuidade/ Assincronicidade	26	3,712	1,1405		
Autonomia/Vício	27	3,773	1,0758	0,000	Não
	28	2,432	1,3351		

Fonte: autoria própria.

Conforme os resultados apresentados pela Tabela 6, apenas dois pares de afirmativas mostraram não apresentar diferenças estatísticas significativas entre as duas médias (valor- $p > 0,01$), o que confirma a presença do paradoxo da tecnologia. O paradoxo Integração/Isolamento confirmou-se com um valor- p igual a 0,015, sendo o indício de sua presença classificado como fraco. Em contrapartida, o paradoxo Planejamento/Improvisação mostrou-se de forte indício, com valor- p igual a 0,296 (BORGES; JOIA, 2011).

Com a confirmação do paradoxo Integração/Isolamento verifica-se que o consumidor *online* reconhece que o mercado eletrônico facilita a comunicação entre as pessoas, como exemplo tem-se os grupos de compras *online*, grupos de compra e venda em redes sociais, *blogs*, fóruns, *reviews* e *sites*, onde os usuários trocam ideias, fazem comentários sobre preço e qualidade de produtos, entre outras informações disponibilizadas e discutidas. Em contrapartida, esses consumidores também entendem que o processo de compra *online* é um ato solitário, o qual ocorre da interação entre pessoa e dispositivo, ao contrário da compra física, que envolve contato presencial entre comprador e vendedor, com diálogo.

Considerando a presença forte do paradoxo Planejamento/Improvisação, pode-se dizer que o usuário do comércio eletrônico experimenta uma sensação de que as compras via *internet* facilitam o seu dia-a-dia, permitindo uma melhor coordenação das suas atividades. Portanto, o comprador *online* consegue programar suas compras em meio aos compromissos diários. Contudo, a facilidade de acesso aos dispositivos e a possibilidade de comprar em qualquer lugar e a qualquer hora também causa improvisação, onde o usuário acaba por realizar compras não planejadas (compras impulsivas), e até mesmo desnecessárias (compras compulsivas) (STRAUSS; FROST, 2012; BORGES; JOIA, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou contribuir trazendo informações sobre o perfil do consumidor *online* brasileiro e características do processo de compra de um tipo de comércio que vem crescendo no Brasil e no mundo. Como principal colaboração, identificou quais os paradoxos da tecnologia que se manifestam no comportamento dos usuários do comércio *online*. Os pares de paradoxos encontrados foram: Integração/Isolamento (presença fraca) e Planejamento/Improvisação (presença forte). Tais resultados divergem dos encontrados nas pesquisas utilizadas como referências neste trabalho, como o estudo de Corso (2013), o qual identificou três paradoxos: Liberdade/Escavidão, Satisfação/Criação de Necessidades e Continuidade/Assincronicidade. Considerando o estudo de Borges e Joia (2011), o paradoxo Planejamento/Improvisação também foi verificado, contudo, os demais pares identificados na pesquisa foram: Continuidade/Assincronicidade, Autonomia/Vício, Liberdade/Escavidão e Independência/Dependência.

Como limitações deste estudo tem-se o tempo de coleta de dados, que foi de três meses, e a amostragem do tipo não-probabilística. Portanto, seus resultados não podem ser generalizados, servindo apenas para caracterizar a amostra considerada. Como procedimentos futuros, sugere-se um aumento no tamanho da amostra e a realização de um estudo qualitativo, no intuito de identificar a fundo como os paradoxos da tecnologia se manifestam no comportamento dos usuários do comércio eletrônico.

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. P. e JOIA L.A. 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: Ibpex, 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. Jun. 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 (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2013.
- EBIT. Webshoppers: o relatório mais completo sobre o e-commerce, 2017. Disponível em:<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/webshoppers-35/>>. Acesso em: 25 fev. 2017.
- FERNANDES FILHO, F.; PITOMBEIRA, S. Paradoxos tecnológicos no uso de smartphone como ferramenta de trabalho. In: Encontro da ANPAD 2016, Salvador, Bahia, 2016.
- FLIPIT. **O comércio eletrônico no Brasil e no mundo**. 2014. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/infografico/o-comercio-eletronico-mundo/>. Acesso em: 3 Jun. 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.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, A. Executivos, gênero e smartphones: uma exploração quanto aos paradoxos tecnológicos e às copying strategies. Tese (Doutorado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012.

GONÇALVES, A.; JOIA, L. Uma investigação acerca dos paradoxos presentes na relação entre executivos e smartphones. In: Encontro da ANPAD 2011, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, set. 2011.

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.

IBGE. Classes sociais de acordo com a renda. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detallhes-classes-sociais.asp>>. Acesso em: 23. Nov. 2016.

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. **Ubiquitous Computing**: Information Systems Management, Fall, 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**: 5(20), 123-143, 1998.

MISTRY, J.; DHAVALA, 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) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, São Paulo. 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.

SANTOS, V. O mercado do e-commerce no Brasil e no mundo: tendências e entraves. Economia de Serviços, 23 fev. 2016. Disponível em: <<http://economiadeservicos.com/2016/02/23/o-mercado-de-e-commerce/>>. Acesso em: 25 fev. 2017.

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.

TAVARES, H.; SABBATINI, D.; FUENTES, D.; BLACK, D. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, 2008.

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