



Universidade Federal do Pampa  
Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso

## A RELAÇÃO ENTRE GÊNERO E O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DE UNIVERSITÁRIOS EM SANTANA DO LIVRAMENTO

Marília Soares da Silva  
mariliasoaresb@outlook.com

Kathiane Benedetti Corso  
kathianecorso@unipampa.edu.br

**RESUMO:** O comércio eletrônico tornou-se uma importante forma de consumir. O qual é utilizado por diversos públicos, independente de classe social, idade e gênero. Este artigo busca analisar a relação entre gênero e o comportamento de compra *online* de um público específico, que são os universitários de universidades públicas e privadas de Santana do Livramento/RS. A pesquisa é de caráter descritivo, a abordagem da pesquisa é quantitativa, a qual utiliza métodos estatísticos para quantificar o comportamento do público investigado. O instrumento para coleta de dados foi aplicado pessoalmente nas universidades participantes, através de questionário, mediante a autorização dos responsáveis pelas universidades. Foram obtidas 331 respostas, sendo que 206 alunos são de universidades públicas e 125 da universidade privada de ensino superior do município. Os resultados foram analisados, mediante a utilização dos *softwares Excel* e *SPSS*. Ficou constatado que o comportamento dos universitários de Santana do Livramento varia conforme o gênero dos entrevistados, para as mulheres a emoção e a conveniência são determinantes no consumo pelo canal, já para os homens destacou-se a confiança e a fidelização. Os resultados da pesquisa mostraram diferenças entre o comportamento masculino e feminino no consumo pela *internet*, com médias significantes para explicar o comportamento dos universitários. As implicações desse estudo serão importantes para o conhecimento científico em relação ao comportamento do consumidor universitário de Santana do Livramento e para o entendimento das empresas sobre o comportamento dos consumidores universitários locais.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico, universitários, consumo, gênero.

**ABSTRACT:** E-commerce has become an important way to consume. It is used by several publics, regardless of social class, age and gender. This article seeks to analyze the relationship between gender and the behavior of online purchase of a specific public, which are the university students of public and private universities in Santana do Livramento / RS. The research is descriptive, the research approach is quantitative, which uses statistical

methods to quantify the behavior of the public investigated. The instrument for data collection was applied in person at the participating universities, through a questionnaire, with the authorization of the heads of universities. A total of 331 responses were obtained, of which 206 were from public universities and 125 from the private higher education university of the municipality. The results were analyzed through the use of Excel and SPSS software. It was verified that the behavior of the university students of Santana do Livramento varies according to the gender of the interviewed, for women the emotion and the convenience are determinant in the consumption by the channel, for the men the confidence and the fidelity was highlighted. The results of the research showed differences between male and female behavior in Internet consumption, with significant averages to explain the behavior of university students. The implications of this study will be important for the scientific knowledge regarding the behavior of the university consumer of Santana do Livramento and for the understanding of the companies on the behavior of the local university consumers.

**Keywords:** E-commerce, university, consumption, gender.

**RESUMEN:** El comercio electrónico se ha convertido en una importante forma de consumir. El cual es utilizado por diversos públicos, independiente de clase social, edad y género. Este artículo busca analizar la relación entre género y el comportamiento de compra online de un público específico, que son los universitarios de universidades públicas y privadas de Santana do Livramento / RS. La investigación es de carácter descriptivo, el enfoque de la investigación es cuantitativa, la cual utiliza métodos estadísticos para cuantificar el comportamiento del público investigado. El instrumento para la recolección de datos fue aplicado personalmente en las universidades participantes, a través de un cuestionario, mediante la autorización de los responsables de las universidades. Se obtuvieron 331 respuestas, siendo que 206 alumnos son de universidades públicas y 125 de la universidad privada de enseñanza superior del municipio. Los resultados se analizaron mediante la utilización de los softwares Excel y SPSS. Se constató que el comportamiento de los universitarios de Santana do Livramento varía según el género de los entrevistados, para las mujeres la emoción y la conveniencia son determinantes en el consumo por el canal, ya para los hombres se destacó la confianza y la fidelización. Los resultados de la investigación mostraron diferencias entre el comportamiento masculino y femenino en el consumo por Internet, con promedios significantes para explicar el comportamiento de los universitarios. Las implicaciones de este estudio serán importantes para el conocimiento científico en relación al comportamiento del consumidor universitario de Santana do Livramento y para el entendimiento de las empresas sobre el comportamiento de los consumidores universitarios locales.

**Palabras-clave:** Comercio electrónico, universitarios, consumo, género.

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento da comercialização pela *internet*, nos últimos anos, tem conduzido os consumidores a uma nova forma de consumo. Este fato tem despertado o interesse de pesquisadores sobre o comportamento de consumidores do determinado canal.

O número de e-consumidores (indivíduos que realizam compras online) no Brasil teve um aumento de (90%) em 2015, em relação ao ano de 2013 (*ECOMMERCE*, 2016). De nove em cada dez consumidores com acesso à *internet*, assumiram o hábito de realizar compras em lojas virtuais.

Conforme os dados o canal eletrônico recentemente está entre os setores que mais cresce no Brasil. Para as organizações é de grande valia conhecer o comportamento destes consumidores, que sofre alterações, com o surgimento de novas tecnologias. Segundo Gade (2000), o comportamento do consumidor se trata da compra e uso de serviços ou produtos, para satisfazer as necessidades e desejos. No canal *online* os desejos são diversos, pois oferecem uma gama de mercadorias e marcas diferenciadas, atraindo ainda mais os clientes jovens.

Do público universitário do Brasil, 59% estão na faixa etária de 18 a 24 anos (Portal Educação, 2014), podemos assim considerar este público, jovem. Sutherland e Thompson (2003), afirma que os jovens estão associados ao consumismo e ao materialismo, são ligados às marcas e às tecnologias, com as quais se habitua, afirmam-se e se diferenciam perante seus grupos, criando uma maneira de viver que cultiva o presente, o efêmero e a satisfação de todas as suas necessidades. Com isso os gêneros também são importantes formas de diferenciação, pois separam em grupos os consumidores, na hora da compra.

Para Silva (2000) o consumo *online*, tem questionado o mito de que só as mulheres consomem, os homens consomem tanto quanto o gênero feminino no canal, porém de maneira diferente: O sexo feminino precisa gerar o estímulo da compra, o desejo de possuir um produto ou serviço, já o sexo masculino em geral apresenta uma maior resistência a impulsos no momento da compra, porém quando se trata de artigos eletrônicos, eles se tornam mais vulneráveis.

Diante destas perspectivas, surge o problema de pesquisa que este artigo pretende compreender melhor: “Qual a relação entre o gênero e o comportamento de compra *online* de universitários em Santana do Livramento?”

Assim, este trabalho tem por objetivo geral analisar a relação entre gênero e o comportamento de compra *online* de universitários em Santana do Livramento. De tal modo, a justificativa teórica embasa-se na tentativa de acrescentar conhecimentos que permitem cooperar para a consolidação desta temática, principalmente no que tange a um maior entendimento sobre os tipos de consumidores universitários do comércio eletrônico na respectiva cidade.

A justificativa prática para realização deste projeto baseia-se no aumento do consumo *online* no país e o maior conhecimento na relação de compra *online* dos universitários no presente município, visando contribuir para estudos futuros. Percebe-se a importância de conhecer um público-alvo que está em expansão e no que o gênero influencia no consumo desta classe. Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam com informações relevantes, para que empresas do ramo aproximem-se dos interesses dos universitários consumidores *online*.

Para alcançar o objetivo proposto, o estudo buscou (a) explicar o consumo *online* dos universitários do referido município; (b) identificar o comportamento de compra *online* dos universitários em Santana do Livramento; (c) descrever a relação entre o gênero e o comportamento de compra *online* dos mesmos universitários.

O presente artigo está estruturado em cinco partes principais, introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e os referencias bibliográficos.

A seguir, será exibida uma revisão teórica atinente ao comportamento de compra *online*; universitários e consumo e características do gênero.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem a intenção de abordar os principais assuntos deste artigo, está dividido em três partes. Primeiramente apresenta-se o tópico comportamento de compra online, seguido pelo tópico universitário e consumo e por último, as características do gênero.

### 2.1. Comportamento de compra *online*

O comércio *online* tem atingido expressivos índices de consumo, revelando-se uma nova tendência de compra, estimulando o interesse para estudos sobre o comportamento do consumidor *online* e abrangendo diferentes classes sociais.

Para Silva (2000) o comércio eletrônico possui um conceito amplo, não se trata somente da venda de produtos ou serviços pela *internet*. Abrange varias formas de atender o público, como entregas, atendimento pelo telefone, pedidos e pós-venda, e caracteriza-se pela forma rápida de compra, a qualquer hora do dia, em qualquer lugar.

Kotler e Keller (2012, p. 210) afirmam que “muitos varejistas que operavam somente no canal físico, passaram também a operar no canal virtual desenvolvendo novas maneiras de comercialização”. Para os autores é uma importante oportunidade já que consumidor tem de vivenciar novas experiências de compras.

No Brasil, o comércio *online* apresenta crescimento, mudando os hábitos do mercado consumidor, conforme apontam diversas pesquisas. Segundo a pesquisa *Webshoppers*, realizada pela empresa E-BIT (2015), o comércio *online* brasileiro faturou R\$ 35,8 bilhões em 2014, o que representa um crescimento nominal de 24% em relação a 2013. Ao todo, foram mais de 51,5 milhões de consumidores únicos, sendo 10,2 milhões de novos entrantes.

Alguns fatores podem explicar o crescimento do comércio eletrônico no mercado brasileiro, um deles é o aumento de domicílios com computadores, a acessibilidade por banda larga veloz, a melhora da segurança nas operações com meios de pagamento e o avanço no nível de serviços das operações logísticas de entrega e pós-venda de produtos. (E-BIT 2014)

Barbosa (2014) destaca que a presença do computador nas residências brasileiras apresenta uma tendência de crescimento, já verificada nos anos anteriores. E conforme pesquisas realizadas pelo Ibope (2015), no Brasil 53% dos usuários de *internet* são mulheres e 47% são homens. Barbosa (2014) também afirma que, embora exista o crescimento do uso de computadores nos lares brasileiros, o uso da *internet* pelo telefone celular está aumentando a taxas importantes. Em 2013, a estimativa é da existência de 52,5 milhões de usuários de internet pelo telefone celular no Brasil, o que equivale a 31% da população. Há dois anos, esse percentual era de apenas 15%. Esses dados destacam que o uso do celular é um elemento significativo, no estado do comportamento de compra pela *internet*, ainda mais dos universitários que muitas vezes não possuem telefone fixo com banda larga em casa e utilizam do celular para efetuar compras.

Na concepção de Chiang e Monahan (2005), diferentes clientes com distintos comportamentos, selecionarão o canal ou canais que melhor sirvam às necessidades. Neste contexto, Goldkuhl (2007) afirma que os consumidores, quando estão comprando, podem mudar de um canal para outro em diferentes fases de uma única transação. Ahmad, Azizah e

Ramayah (2010) caracterizam a compra *online* como um processo de pesquisar, investigar, procurar ou examinar um produto visando obter informações, com a finalidade de praticar a compra por intermédio da *Web*. Conforme os autores, o consumidor é quem escolhe os canais e as oportunidades que lhe agradam, isto possibilita variedades maiores de produtos, diferenciando os canais e permitindo um número de ofertas maiores.

Kacen, Hess e Chiang (2013) lembram que os clientes preferem lojas que vendem produtos de alta qualidade a um preço baixo, mas também querem realizar suas transações rapidamente, de forma prazerosa, eficiente e segura, ou seja, visam minimizar as incertezas decorrentes dos processos que envolvem a compra.

Para Torres (2009) o consumidor, quando está conectado à *internet*, tem três desejos básicos, que funcionam como guia e ajudam a entender o seu comportamento, são as necessidades criadas para satisfazer o próprio consumidor, a informação, diversão e relacionamento.

Segundo, Blackwell, Miniard e Engel (2008), após questionamentos sobre a razão pela qual as pessoas compram, concluíram que “os compradores se engajam em atividades de compra, motivados por desejos de entretenimento e satisfação, pela perspectiva de fuga da rotina e até mesmo como uma forma moderna de caçada”. Estas características estão relacionadas ao comportamento de compra online, onde satisfação, motivação e prazer são importantes.

To, Liao e Lin (2007) reconhecem que os valores humanos relacionados ao prazer, chamados hedônicos, contribuem para ativar a motivação para o consumo; por isso, são considerados elementos motivadores importantes para as compras nas lojas físicas e *online*. E no estudo realizado por Lohse, Bellman e Johnson (2000), foi constatado que as pessoas que compram por este canal têm como condição comum sofrer de escassez de tempo, mostrando que a forma de viver seria um bom indicador para o consumo *online*.

Em outro estudo sobre características na utilização da *internet* como canal de compras, Amaral e Nique (2000) totalizam que, entre as principais vantagens percebidas pelos compradores são: economia do tempo, a possibilidade de realizar compra a qualquer hora, a comodidade, não necessitar de deslocamento físico, a possibilidade de comparar preços, ausência de pressão exercida por vendedoras de lojas físicas e a oferta de itens não disponíveis em lojas locais.

No entanto, o comércio eletrônico também possui suas insuficiências. Além do impedimento de experimentação, que torna a compra de certas mercadorias menos atraente, a insegurança é apresentada por diversos autores (SILVA ET AL., 2000; HERNANDEZ, 2003; SOLOMON, 2008) como um determinante entrave no canal de compras.

Características deste canal favorecem entraves, são elas: a inviabilidade do consumidor examinar o produto que vai adquirir, a incerteza que a mercadoria será entregue, a falta de leis sólidas que protejam o comprador *online*, a privacidade como dados dos cartões, o tempo gasto. Se houver problemas pós-venda e a falta de alguém que possa sanar alguma dúvida de negociação. (HERNANDEZ, 2003; ALVARES, 2004; KOVACS e BARBOSA, 2005).

Ferreira (2013) elaborou em seu estudo dimensões sobre o comportamento de compra online, com base em hipóteses para criação do questionário. O qual foi o utilizado como instrumento de coleta deste artigo para analisar as diferenças no comportamento dos gêneros relativamente às dimensões de Atitudes perante o e-commerce, Emoção, Conveniência, Confiança e Fidelização.

A primeira dimensão proposta pelo autor visa o conhecimento do comportamento da população analisada, com razões que levam a comprar, como compram e a frequência de compras realizadas durante um ano. A dimensão Emoção foi elaborada com o intuito de

associação à experiência em compras online. Como emoções positivas ou negativas, em face de empresas ou produtos e também trás os aspectos de motivação e impulso.

Na dimensão Conveniência, Ferreira (2013) destaca a quantidade de tempo e a energia necessária para realizar uma compra. Já na dimensão Confiança, o autor refere-se ao grau de confiança dos consumidores pela internet, através das trocas, da incerteza e vulnerabilidade, transações de compra e recomendações de terceiros na decisão da compra. A última dimensão Fidelização aborda o pós-compra, a percepção da experiência positiva, destacando que os consumidores tem a tendência a serem fiéis a *Websites* de compra, após a experiência positiva. No próximo tópico destacam-se o consumo do público universitário no canal *online*.

## **2.2.Universitários e consumo**

Teorias sobre o consumo de universitários são utilizadas em vários estudos que buscam identificar e explicar as atitudes dos mesmos no mercado. Para Napoli e Ewing (2001), o sentido de autonomia e independência está ligado à assertividade, autoconfiança, inovação. Os universitários possuem estas atitudes, são curiosos e expressivos, tanto intelectual quanto emocionalmente. Buscam um modo de vida mais prazeroso e confortável a sua rotina.

Conforme Alves e Boog (2007), “aproveitar” a vida universitária significa ter uma boa rede de relacionamento, bom desempenho acadêmico, participar da vida cultural que a universidade potencialmente propicia, ou ainda, viver intensamente todas essas novidades juntas. Dessa forma, para o estudante vivenciar ao máximo estas atividades, o fator tempo torna-se indispensável, inclusive na hora de consumir. Assim, a proximidade de um estabelecimento é evidenciada como uma vantagem na decisão do consumidor (CASSIOLATO E LASTRE, 2003), isto é, um determinado estabelecimento localizado próximo à universidade ou uma forma rápida de consumo será eleita pelos universitários.

Além do fator tempo, a publicidade é criadora de conceitos, e influencia diretamente no consumo de universitários. Em razão de viver numa sociedade de consumo, a massificação pela publicidade leva o indivíduo, conscientemente ou não, ao consumismo. Diante desse contexto, adquirir bens e contratar serviços deixou de ser apenas uma necessidade para tornar-se ferramenta para constituir status (SILVA ET AL., 2005). Neste aspecto é importante ressaltar que a faixa etária mais influenciável pela publicidade são os jovens.

Para Taschner (2010), o consumo também é passaporte para a cidadania, no sentido de pertencimento a um grupo ou uma comunidade e, nesse caso, é chamado de consumo de inclusão. Os consumidores são constantemente instigados a consumir, e quando sua renda não é suficiente para satisfazer tais necessidades e desejos, como é o caso dos universitários que, na maioria das vezes, se mantêm com mesada ou auxílio advindo de familiares, as soluções mais fáceis podem ser o crédito ou preços baixos. Dessa forma, o preço é um fator de relevância para os universitários na hora da compra, tendo em vista que muitos deles vêm de outras cidades, como no caso de Santana do Livramento, que as três faculdades analisadas neste estudo, participam de programas do governo federal como SISU e PROUNI, que possibilita o ingresso de estudantes de todo o país. Com isso os mesmos possuem outros encargos, como aluguel, alimentação e o sustento mensal. Conforme todos os autores citados neste tópico, o comportamento e o modo de vida são características determinantes no tipo de consumo. O gênero também possui influencia neste comportamento, como vemos no próximo tópico.

## **2.3.Características do gênero**

Conforme Peretti (2011), o gênero é um objeto de estudo em várias áreas do conhecimento, tais como história, antropologia, teologia, sociologia, medicina, psicanálise, direito, linguística, entre outras. Em sua obra afirma que:

O Gênero é um conceito-chave hoje para a ciência, já estando em uso há pelo menos três décadas. Das ciências humanas e sociais, esse conceito vem atravessando muitas fronteiras além das disciplinares: rompeu os muros da academia, invadiu os movimentos sociais e as práticas de todas as ordens, ocupa espaço crucial nas discussões internacionais e é tema e demanda central das várias agências nacionais e globais para o financiamento de pesquisa e desenvolvimento (PERETTI, 2011, p. 14).

Relacionado ao comportamento de compra, as diferenças entre os gêneros masculino e feminino, são estudadas há décadas, foram realizados trabalhos seminais na década de 1940, segundo Bacellar, Gouveia e Miranda (2006). Solomon (2008) relatam que a diferença de gênero é despertada no indivíduo, ao nascer. Os autores citados explicam em suas obras que ao nascer o indivíduo já é diferenciado conforme a utilização de fraldas em que são produzidas em duas versões de cores: azul para meninos e rosa para as meninas.

Conforme Underhill (1999, p.90), apontado como um dos fundadores da ciência do consumo, afirmava, que “homens e mulheres diferem em quase tudo; portanto, por que não haveriam de diferir também nas compras?”.

Bacellar, Gouveia e Miranda (2006), estudaram o papel do gênero masculino em situações de consumo, e atentam para a importância de considerar as transformações socioculturais e suas reações no comportamento de consumo de homens e mulheres, pois estes papéis estão em constante alteração. Underhill (2009, p. 110) informa que “à medida que mudam os papéis das mulheres, muda também seu comportamento de compra”. Paco (2009) desaprova o pensamento tradicional de que os homens não fazem compras, e que, por isso, a maioria dos lojistas procura dirigir esforços de publicidade para o público feminino.

Underhill (2009) afirma em sua pesquisa que o gênero masculino, também faz compras e que esta tendência está aumentando, pois homens estão solteiros por um tempo cada vez maior e aprenderam a fazer coisas que antigamente não faziam. O autor também alega que existem características específicas na maneira de consumir de ambos os gêneros. Desde a pré-história os homens têm o instinto de caça atribuído, que retrata a objetividade, a urgência e o menor tempo para efetuar a compra, isto acontece também na hora de comprar produtos para eles. Em sua obra, o autor expõe resultados de diversos estudos e experiências, justificando-os por questões como: naturais biológicas ou socioculturais. Da mesma maneira o autor, relaciona o comportamento feminino à condição histórica, de que as mulheres tem aptidão para as compras habilidosas, que requisita observar e avaliar todas as opções com maior sensatez e concentração. O gênero feminino frisa a compra como atividade social, prazerosa e divertida:

As mulheres são coletoras que extraem um imenso prazer do ato de olhar. Portanto, duas mulheres podem passar o dia inteiro em um *shopping center* sem comprar coisa alguma e, ainda assim, se divertir muito. A mulher, de fato, tem mais afinidade com o conceito daquilo que imaginamos seja “fazer compras”, percorrer calmamente as lojas, examinando mercadorias, comparando produtos e valores, interagindo com vendedores, fazendo perguntas, experimentando coisas e, finalmente, comprando. (UNDERHILL, 2009, p. 110).

Em suma, ao analisar e descrever estas características peculiares ao comportamento de compra dos gêneros, Underhill (2009) fornece dados aos profissionais de marketing para que possam tornar as lojas e os seus produtos mais atrativos ao consumidor.

Para Silva (2000) o mito do “consumismo feminino” pela *internet* foi desbancado, isto porque as mulheres preferem o comércio convencional, o tocar, sentir, experimentar o produto. E o comércio eletrônico não é capaz de gerar prazeres de compra da mulher, como as

lojas físicas geram. Já os homens resistem mais às “tentações”, porém tornam-se vulneráveis aos apelos dos produtos eletrônicos.

Conforme pesquisadores que foram utilizados como referencia neste estudo, o público feminino costuma atribuir relevância a relação de compra, analisando todas as questões, de forma sentimental, impulsiva e prazerosa, já os homens não se importam são objetivos, determinados ao consumir um produto ou um serviço.

No caso, dos homens, o fator compra está relacionado com o lazer ou relaxamento, conforme achado por Dittmar (1991) os homens escolheram mais itens relativos ao lazer (eletrônicos, etc.) e finanças (itens de status). O quadro 1 apresenta conceitos de autores, sobre consumo online em relação ao gênero.

AUTOR	CONSUMO	CONSUMO <i>ONLINE</i>	GÊNERO
SILVA (2000)	O consumo é extremamente abrangente, é um grande criador de conceitos entre os jovens.	O consumo <i>online</i> é uma grande ferramenta para as empresas, pois está em crescimento constante.	O sexo masculino consome mais eletrônico. Os homens resistem às tentações do comercio convencional, já no ambiente <i>online</i> são mais vulneráveis.
UNDERHILL (2009)	O consumo é a forma de diferença. Deve ser analisado de forma persistente.	O autor destaca a diferença de ambos os gêneros no comportamento de compra <i>online</i> .	As mulheres extraem um imenso prazer no olhar. São mais cuidadosas na hora de consumir um determinado bem ou produto.
DITTMAR (2004)	Os jovens no consumo mantem o mesmo comportamento que os adultos.	As diferenças no consumo <i>online</i> são escassas.	A atitude dos homens praticamente permanece a mesma em ambos os ambientes de compra. Já a das mulheres se altera.
ZHOU (2007)	É bastante relevante estudar o consumo e suas características.	O comércio eletrônico atrai e retém os consumidores.	Existem três explicações para as diferenças entre os gêneros, em primeiro lugar a orientação, segundo o tipo de características dos produtos, e por último apreciar a avaliação física dos produtos.

**QUADRO 1** – Conceitos sobre consumo, consumo *online* e gênero.

**Fonte:** Construído a partir de Silva (2000), Underhill (2009), Dittmar (2004), Zhou (2007).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para elaboração deste artigo. As etapas e métodos que foram realizados durante a aplicação da pesquisa, são eles: Tipo de pesquisa, método de pesquisa, técnica de coleta de dados e técnica de análise de dados.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa descritiva, pois busca analisar a relação entre gênero e o comportamento de compra *online* de universitários em Santana do Livramento. “Os estudos descritivos pretendem medir ou coletar informações de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis a que se referem”. (SAMPIERI, 2006, p. 102).

Optou-se pelo método survey, que segundo, Creswell (2010, p.36) [...] “a pesquisa de levantamento proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões [...] utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para a coleta de dados”. A técnica de coleta de dados do estudo foi coletada através do questionário (ANEXO

A) elaborado por FERREIRA (2013) constituído e revalidado em língua portuguesa. No questionário foi excluída a primeira parte, que se tratava de uma triagem, sobre quem realiza compras *online* e quem nunca realizou como o interesse desta pesquisa era sobre o consumidor *online*, foi excluída esta parte, tornando-se assim um questionário dividido em cinco blocos, são eles: Atitudes perante o *e-commerce*, emoção, conveniência, confiança e fidelização (APÊNDICE G).

O campo de estudo são estudantes de universidades do município de Santana do Livramento, RS. Estas universidades atuam em âmbito privado, estadual e federal, são elas Universidade da Campanha e Fronteira Oeste-URCAMP (privada), Universidade do Estado do Rio Grande do Sul-UERGS (estadual) e Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA (federal). Para garantir que os resultados possam ser generalizados, o método utilizado foi à amostragem probabilística. “As descobertas baseadas em uma amostra probabilística podem ser generalizadas para a população-alvo com um nível específico de segurança” (HAIR ET AL, 2005, p.241). Dentro do método da amostra probabilística foi feita uma estratificação dos alunos universitários, o que os dividem em pequenos subgrupos.

A amostragem será probabilística aleatória. Hair (2005) afirma que a abordagem estratificada retira da amostra da população alvo e divide em subgrupos homogêneos distintos. Para o cálculo dessa amostra, foi somado o número total de alunos universitários, logo após, foi feito um cálculo amostral, que objetivou uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, totalizando uma amostra de 331 universitários para aplicação dos questionários.

A tabela 1 apresenta, conforme dados fornecidos pelas universidades analisadas de Santana do Livramento, a quantidade de universitários matriculados em 2017 nas 2 faculdades públicas e 1 privada, o número de amostra desejada e a quantidade de amostra obtida na pesquisa. A amostra desejada foi obtida na pesquisa conforme observamos a seguir.

Tabela 1- Amostra da pesquisa

UNIVERSIDADES	ALUNOS MATRICULADOS	AMOSTRA DESEJADA	AMOSTRA OBTIDA
Unipampa	1.200	167	167
Urcamp	900	125	125
Uergs	280	39	39
TOTAL	2.380	331	331

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados fornecidos pelas secretárias das universidades

Para análise dos dados foi utilizado o *software Excel* para tabulação dos dados. E o *software SPSS* para gerar a porcentagem média de cada item. Para avaliar se há distinção entre os gêneros (masculino e feminino) foi utilizado o método de tabulação cruzada. Conforme Hair (2005) a tabulação cruzada é a distribuição da frequência de respostas de dois ou mais conjuntos de variáveis.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão analisados os dados coletados através da aplicação de questionários em três universidades públicas (Universidade Federal do Pampa, Universidade Estadual do Rio Grande do Sul) e privada (Universidade da Região da Campanha) de Santana do Livramento. Através da tabulação no *Excel* e uso do *software SPSS* foram processadas as 331 respostas obtidas, sendo 206 alunos de universidade pública e 125 da universidade privada.

As análises a seguir mostram o perfil dos respondentes, em relação a variável gênero, participaram da pesquisa, homens e mulheres. O gênero predominante foi o feminino. A caracterização do perfil com base na variável gênero foi dividida em universidade, idade,

situação profissional, município de residência, cursos e rendimento mensal familiar (Quadro 2). As variáveis a seguir foram cruzadas com o gênero, porém dos 331 respondentes, 6 não marcaram a opção do sexo no questionário, talvez por esquecimento ou por não considerar-se em nenhuma das opções, totalizando assim 325 respondentes para o cruzamento.

#### 4.1. Caracterizações do perfil dos respondentes por gênero

Nesta seção percebe-se a diferença do perfil dos respondentes em relação ao gênero, podem-se ver estas diferenças no quadro 2, a seguir. Ao analisar o percentual de homens e mulheres de acordo com as variáveis universidades, município onde reside, curso, renda familiar e idade.

O maior percentual foi do público feminino, na Universidade Federal do Pampa, com 25,67%, e com o menor percentual ficou a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, com 5,42% também para o público feminino. O município que obteve o maior índice foi Santana do Livramento, com totais de 46,82% para homens e 47,73% para mulheres. Sobre os cursos, o curso de Administração obteve a maior média, com 12,38% gênero masculino e 17,52% gênero feminino. De acordo com os respondentes desta pesquisa a média da renda familiar dos mesmos, corresponde à opção R\$ 1.729 a R\$ 6.913, com percentuais de 27,49% para homens e 30,81% para mulheres. Já em relação à idade, a média etária ficou em 18-24 anos, 20,84% homens e 29,60% mulheres. Conforme observamos no quadro 12, a seguir.

Quadro 2- Caracterização do perfil dos respondentes por Gênero X Universidade X Residência X Renda X Idade

<b>Universidade</b>			
	MASCULINO %	FEMININO %	TOTAL
Unipampa	24,16	25,67	49,83%
Urcamp	18,12	18,42	36,54%
Uergs	6,34	5,43	11,77%
TOTAL: 98,15%			
<b>Município de Residência</b>			
Santana do Livramento	46,82	47,73	94,55%
Rivera	0,60	0,90	1,5%
Quarai	0,60	0,90	1,5%
Dom Pedrito	0,60	0	0,60%
TOTAL: 98,15%			
<b>Cursos</b>			
Administração	12,38	17,52	29,90%
Agronomia	4,83	5,43	10,26%
Ciências Contábeis	1,51	1,20	2,71%
Ciências Econômicas	2,11	3,02	5,13%
D. Rural e Gestão Agroindustrial	1,51	0	1,51%
Direito	12,38	4,53	16,91%
Engenharia Civil	5,74	2,71	8,45%
Gestão Pública	3,02	4,53	7,55%
Letras	1,20	2,71	3,91%
Pedagogia	0,30	2,11	2,41%
Relações Internacionais	3,62	5,74	9,36%
TOTAL: 98,15%			
<b>Rendimento Mensal Familiar</b>			
0-R\$ 1.728	4,22	8,45	12,67%
R\$ 1.729-R\$ 6.913	27,49	30,81	58,30%
R\$ 6.914-R\$ 12.108	7,85	4,53	12,38%
R\$ 12.109-R\$ 17.297	1,51	0,60	2,11%
R\$ 17.298-R\$ 22.486	0,30	0	0,30%
Mais de R\$ 22.487	0	0	0

Prefiro não responder	6,64	5,75	12,39%
TOTAL: 98,15%			
<b>Idade</b>			
Até 17 anos	0,30	0,30	0,60%
18-24 anos	20,84	29,60	50,44%
25-34 anos	19,03	13,89	32,92%
35-44 anos	5,74	5,13	10,87%
45-49 anos	2,71	0,30	3,01%
60-65 anos	0	0,30	0,30%
Mais de 65 anos	0	0	0
TOTAL: 98,15%			

Fonte: Dados da pesquisa

Para Napoli e Ewing (2001), o público jovem possuiu um forte sentido independência, são autoconfiantes, inovadores e curiosos. O que fortalece o consumo *online* para faixas etárias menores, como mostra nesta pesquisa. Por se tratar também de uma forma mais inovadora, fácil e acessível para eles. Isto confirma que o maior número fique entre as idades de 18-24 anos.

#### 4.1.2. Análise das variáveis de perfil X variáveis de consumo *online*

Em relação às variáveis do comportamento de compra *online* de universitários em Santana do Livramento foi realizada por meio do cruzamento de variáveis no *software* SPSS. É possível analisar a maneira como se comportam os gêneros, descobrindo assim a relação entre o gênero e o comportamento de compra *online* dos mesmos. Os resultados serão analisados conforme os cinco blocos do instrumento do questionário, divididos da seguinte forma: (1) atitudes perante o *e-commerce*, (2) emoção, (3) conveniência, (4) confiança e (5) fidelização.

#### 4.2. Análise por gênero X blocos

##### 4.2.1. Bloco 1-Atitudes perante o *e-commerce* (comércio eletrônico)

Este bloco é composto pelas seguintes questões sobre o comportamento de compra *online*: “das seguintes razões que o levam a efetuar compra *online* indique a importância que atribui?”, “no último ano quantas compras *online* realizou?” “com que frequência realizou compras *online*?” e “dos produtos e serviços abaixo apresentados indique, a frequência com que comprou no último ano?”.

Quadro 3-Cruzamento razões para comprar online X gênero

	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Disponibilidade total de horários.	1,20	3,02	9,66	21,45	13,29	3,02	4,22	13,29	18,73	10,27	98,15%
Objetividade da compra	0,60	2,71	9,36	16,01	19,93	1,51	3,62	14,80	13,59	16,01	98,15%
Ausência de barreiras físicas	2,11	3,62	9,36	17,82	15,70	2,41	3,92	12,38	18,42	12,38	98,15%
Facilidade de segurança/Pagamento	0,90	1,20	7,25	22,65	16,61	1,51	2,11	10,57	14,50	20,84	98,15%
Maior leque de opções	0,30	0,90	7,85	17,22	22,35	0,60	1,51	7,55	15,10	24,77	98,15%
Preços competitivos	0,30	2,11	8,15	17,82	20,24	0,30	0,90	10,57	15,10	22,65	98,15%
Possibilidade de comparação	0,60	0,90	7,55	21,75	17,82	0,30	2,41	9,96	18,12	18,73	98,15%
Facilidade e comodidade de entrega	0,30	1,20	9,66	21,45	16,01	0,30	3,02	10,57	16,61	19,03	98,15%
Mais informação disponível	0,30	0,30	11,17	18,42	18,42	0	1,51	10,57	17,82	19,63	98,15%

Facilidade de Navegação	0,60	0,90	10,87	18,42	17,82	0,60	0,90	10,87	16,91	20,24	98,15%
-------------------------	------	------	-------	-------	-------	------	------	-------	-------	-------	--------

Fonte: Dados da pesquisa.

A questão foi organizada através de uma escala intervalar de 5 pontos, no qual o respondente expõem seu grau de importância, sendo 1 = “Nada importante” e 5= “Muito importante”. Os resultados obtidos podem ser observados no Quadro 3, que mulheres consideraram muito importante, com 24,77% a opção de maior leque de opções, já os homens acreditam que a facilidade de segurança no pagamento, significativamente importante com o índice de 22,65%. Porém ambos os gêneros consideraram a disponibilidade de horários nada importante e pouco importante com média de 3,02%. Gade (2000), afirma que o comportamento do consumidor trata-se de satisfazer as necessidades e desejos. E no canal *online* os desejos são diversos, onde oferecem uma gama de mercadorias e marcas diferenciadas, tendo assim um leque maior de opções.

O gênero masculino destacou-se com a maior quantidade de compras realizadas no último ano, ficaram com a média de onze a quinze compras, com 21,14% enquanto as mulheres ficaram com 19,63% na mesma opção. Silva (2000) diz que existe o mito de que mulheres consomem mais que os homens na *internet*, porém nesta pesquisa, confirmou-se que na verdade o gênero masculino é o maior consumidor do canal eletrônico.

O quadro 4 mostra o resultado do cruzamento do gênero com produtos ou serviços e a frequência com que foram consumidos pelos universitários das três universidades em Santana do Livramento, tendo como escala intervalar 4 pontos, no qual corresponde 1= Nunca, 2= de 6 em 6 meses, 3= de 3 em 3 meses e 4= todos os meses. Verifica-se que os maiores índices de consumo online para público masculino foram de livros, revistas, jornais e produtos eletrônicos que ficaram com médias de 16,00%, concordando com o estudo de Silva (2000), que afirma que homens consomem mais produtos eletrônicos. Já o público feminino destacou-se o índice de consumo de roupas, equipamentos desportivos e acessórios com 18,12% com a frequência de três em três meses. Conforme podemos verificar a seguir no quadro 4.

Quadro 4-Cruzamento do Gênero X Produtos e serviços que mais comprou no último ano

	MASCULINO %				FEMININO %				TOTAL
	Nunca	De 6 em 6 meses	De 3 em 3 meses	Todos os meses	Nunca	De 6 em 6 meses	De 3 em 3 meses	Todos os meses	
Musicas/ Filmes	33,23	6,94	6,04	2,41	40,78	3,32	3,62	1,81	98,15%
Livros/Revistas/Jornais/Mat. Didático	17,82	16,61	10,27	3,92	16,31	18,73	11,78	2,71	98,15%
Produtos Eletrônicos	8,15	13,89	16,01	10,57	12,68	19,63	12,68	4,53	98,15%
Viagens e Alojamentos	16,31	12,99	14,19	5,13	22,35	13,59	9,96	3,62	98,15%
Roupas/ Equipamentos Desport. e acessórios	9,66	11,78	15,10	12,08	10,57	13,29	18,12	7,55	98,15%
Cursos e <i>Workshops</i>	24,47	10,87	11,48	1,81	26,88	11,78	8,15	2,71	98,15%
Cosméticos	32,32	5,13	8,15	3,02	27,49	10,57	8,15	3,32	98,15%
Restauração	40,48	4,53	3,02	0,60	44,41	1,51	3,32	0,30	98,15%
Artigos para casa (móvel, brinquedos)	33,83	7,85	5,43	1,51	33,23	11,48	4,53	0,30	98,15%
Bilhetes para espetáculos/eventos	35,34	5,74	5,13	2,41	32,62	10,57	5,74	0,60	98,15%
Descontos, promoções e vales especiais	32,02	7,25	6,94	2,41	31,72	9,96	6,64	1,20	98,15%
Mercearia e produtos alimentares	37,76	4,22	5,13	1,51	41,99	3,92	2,71	0,90	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.2.2. Bloco 2-Emoção

Da mesma forma, foi cruzado com o gênero o grau de concordância dos respondentes faces as seguintes afirmações de emoção em relação ao processo de compra *online*. Neste bloco os universitários foram questionados sobre como avaliam, sua gratificação

emocional, satisfação emocional e o grau de concordância das afirmações propostas. A questão do quadro 5, foi elaborada em escala intervalar com 5 pontos, sendo DT= discordo totalmente a CT= concordo totalmente. Destacaram-se as médias de concordo parcialmente para ambos os gêneros nas seguintes afirmações de “considero fazer compra *online* agradável”, com 29,30% homens e 24,47% mulheres. E “comprar *online* é uma boa experiência”, com 26,58% homens e 22,65% mulheres. Conforme cruzamento do Quadro 5.

Quadro 5-Cruzamento do Gênero X grau de concordância face às afirmações de emoção

BLOCO - 2 EMOÇÃO	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	DT	DP	NDNC	CP	CT	DT	DP	NDNC	CP	CT	
Considero fazer compra <i>online</i> agradável	0,90	1,20	8,15	29,30	9,06	0,60	1,20	11,40	24,47	11,78	98,15%
Compra <i>online</i> é um processo interessante	0,30	1,51	9,96	17,52	19,33	0,90	0,90	9,06	20,24	18,42	98,15%
Comprar <i>online</i> é uma ação divertida	1,20	1,20	12,08	20,54	13,59	0,30	2,41	12,99	19,33	14,50	98,15%
Comprar <i>online</i> é uma boa experiência	0	1,81	6,94	26,58	13,29	0	1,20	8,76	22,65	16,91	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

A gratificação emocional dos respondentes com maior índice foi “gratificante” com 24,47% para o gênero masculino e 23,26% para o gênero feminino. Já a satisfação emocional para compras já realizadas ficou para “satisfeito” com o percentual de 38,09% para os homens e 23,26% para mulheres. No quadro 6, pode-se verificar que os gêneros concordam totalmente com a afirmação que fazem comparação de preços entre diferentes lojas virtuais sobre o mesmo produto ou serviço, com 27,79% homens e 31,41% as mulheres. O autor Underhill (2009) também alega que as mulheres têm o instinto da observação e de avaliar todas as opções com maior sensatez e concentração do que os homens, o que observamos no quadro 6, é esse maior percentual de comparação perante a afirmação de emoção..

Quadro 6 - Cruzamento do Gênero X grau de concordância face às afirmações do bloco 2.

	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	DT	DP	NDNC	CP	CT	DT	DP	NDNC	CP	CT	
Sinto menos impulso em ambientes de compra <i>online</i> que em ambientes de compra tradicionais	3,10	4,22	7,55	17,52	16,01	3,20	3,05	6,34	19,93	17,22	98,15%
Faço comparação de preços entre diferentes lojas virtuais sobre o mesmo produto/serviço	0	1,51	2,60	16,61	27,79	0,60	0,30	3,75	13,59	31,41	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.3. Bloco 3-Conveniência

Assim como nos demais blocos, foi cruzado com o gênero o grau de concordância dos respondentes faces as seguintes afirmações de conveniência em relação ao processo de compra *online*. Neste bloco os universitários foram questionados sobre o grau de concordância das afirmações propostas e os fatores de compra pela *internet*, que são considerados mais importantes para os respondentes. A questão do quadro 7, foi elaborada em escala intervalar com 5 pontos, sendo DT= discordo totalmente a CT= concordo totalmente.



	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	DT	DP	NDNC	CP	CT	DT	DP	NDNC	CP	CT	
Para mim é assustador realizar compras <i>online</i>	15,40	2,71	6,34	21,45	2,71	20,84	6,94	6,94	14,19	0,60	98,15%
Considero arriscado realizar compras <i>online</i>	7,25	6,64	8,45	13,29	12,99	11,17	9,66	9,36	10,87	8,15	98,15%
Realizar compras <i>online</i> não é uma ação fidedigna	10,27	5,13	9,66	16,91	6,64	13,59	6,64	11,78	13,29	4,22	98,15%
Tenho receio de realizar compras <i>online</i>	9,36	5,13	7,85	19,93	6,34	14,80	6,04	7,25	15,70	5,74	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

Que os gêneros pensam de forma diferente, já foi constatado, mas percebe-se que a partir destes resultados que o gênero masculino considerou a afirmação “pra mim é assustador realizar compras *online*” com 21,45%, concordaram parcialmente, já o gênero feminino discordo totalmente desta afirmação, com 20,84%. Mostrando uma diferença no comportamento de compra *online* de ambos os gêneros.

O quadro 10, traz outra afirmação a importância que atribui os respondentes, nesta questão foi organizada através de uma escala intervalar de 5 pontos, no qual o respondente expõem seu grau de importância, sendo NI = “Nada importante” e MI = “Muito importante”. Pode-se afirmar que homens consideram significativamente importante, “recomendações de terceiros na tomada de decisão de compra”, com 19,63% e disseram que são “influenciáveis pelas experiências de terceiros” com índice de 18,42%. No caso do gênero feminino a porcentagem que consideraram significativamente importantes, as afirmações foram inferiores à dos homens, com apenas 15,40% para primeira afirmação e 17,22% para segunda afirmação. Solomon (2008) relata a diferença de gênero que é despertada no indivíduo, ao nascer. O autor explica que ao nascerem, os indivíduos já são diferenciados conforme o gênero, por isso é muito comum existir diferentes formas de pensar. A seguir é apresentado o quadro 10, que mostra esta diferença.

Quadro 10-Cruzamento do Gênero X a importância as seguintes afirmações

	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	NI	PI	I	SI	MI	NI	PI	I	SI	MI	
As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra <i>online</i>	1,20	3,92	15,40	19,63	8,45	1,51	3,92	15,10	15,40	13,59	98,15%
Sou influenciável pelas experiências de terceiros relativamente a compra <i>online</i>	3,02	5,13	12,99	18,42	9,06	2,71	4,83	14,19	17,22	10,57	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.5. Bloco 5-Fidelização

O último bloco foi cruzado com o gênero, em relação ao grau de concordância dos respondentes faces as seguintes afirmações de fidelização no processo de compra *online*. Neste bloco os universitários foram questionados sobre o grau de concordância das afirmações propostas e a importância que atribui a cada afirmação. As questões do quadro 11, foram elaboradas em escala intervalar com 5 pontos, sendo DT= discordo totalmente a CT= concordo totalmente.

Quadro 11-Cruzamento do Gênero X grau de concordância face às afirmações de fidelização

BLOCO – 5 FIDELIZAÇÃO	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	DT	DP	NDNC	CP	CT	DT	DP	NDNC	CP	CT	
Após uma primeira experiência positiva num <i>site</i> /loja virtual torno-me fiel ao mesmo	1,51	1,51	9,96	29,90	5,74	1,20	2,71	6,94	26,58	12,08	98,15%
Não considero facilmente alterar a minha preferência por um <i>site</i> /loja virtual após experiência positiva	0,90	2,71	16,16	18,12	10,57	0,90	4,22	12,99	19,93	11,48	98,15%
Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um <i>site</i> /loja virtual	2,71	4,53	11,78	18,12	11,48	3,92	5,43	14,80	17,52	7,85	98,15%
Sempre que tenho uma experiência positiva em compras/ <i>online</i> tenho a intenção de fornecer <i>feedback</i> positivo	0,60	2,11	12,38	21,45	12,08	1,20	2,71	12,68	22,35	10,57	98,15%
Quando tenho uma experiência positiva num <i>site</i> /loja virtual falo do bom funcionamento do mesmo junto a terceiros	0,60	2,71	8,45	24,77	12,08	1,20	1,51	9,66	22,65	14,50	98,15%
Sempre que sou procurado para tal recomendo o <i>site</i> /loja a terceiros (família, amigos, etc.)	0,60	0,90	10,27	27,49	9,06	0,30	0,60	8,15	23,86	16,61	98,15%
Sempre que tenho uma experiência positiva consultarei o mesmo <i>site</i> /loja virtual para repetir compras quando necessário	0,30	0,90	7,55	26,88	12,99	0,30	0,60	6,64	26,28	15,70	98,15%
A partida visitará o mesmo <i>site</i> /loja virtual para comprar os meus bens/serviços	0,30	0,30	10,87	29,60	7,55	0,30	1,20	10,27	23,86	13,89	98,15%
Irei utilizar o mesmo <i>site</i> /loja virtual para procurar e comprar os meus bens/serviços	0,60	1,20	9,96	28,09	8,45	0,90	2,71	9,36	25,98	10,57	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

Com os dados do quadro 11, nota-se que as afirmações que tiveram maior índices de respondentes foram: “Após uma primeira experiência positiva num *site*/loja virtual torno-me fiel ao mesmo” 29,90% homens, e 26,58% mulheres, concordam parcialmente com esta afirmação. Outra afirmação que se destacou foi a “Irei utilizar o mesmo *site*/loja virtual para procurar e comprar os meus bens/serviços” 28,09% homens e 25,98% mulheres concordam parcialmente. Porém Goldkuhl (2007) afirma que, os consumidores, quando estão comprando, podem mudar de um site para outro em diferentes fases de uma única transação. Buscando por melhores formas de pagamentos e mais variedades, o que acaba terminando com esta fidelização a um mesmo *site*.

A média gasta com compras na *internet*, em relação ao gênero foi de R\$ 343 até R\$ 1.034 com 17,82% homens e de R\$ 105 até R\$ 342 com 17,82% mulheres. Mostrando que os homens gastam mais do que o gênero feminino, porém quando se trata do valor máximo monetário disposto a gastar na aquisição de um bem ou serviços, os gêneros se igualam na

opção de R\$ 343 até R\$ 1.034, masculino com 22,05% e o público feminino com 19,93%. (APÊNDICE F).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo, os resultados mostram que o consumo *online* dos universitários em Santana do Livramento, varia de acordo com o gênero. Homens e mulheres possuem um comportamento diferente na hora de consumir. O público feminino é mais comparativo, observa e avalia todas as opções, já o gênero masculino é mais prático, o que vai ao encontro com o que foi afirmado por Underhill (2009), de que as mulheres tem o instinto de observação e sensatez maior do que os homens na hora de consumir.

Dessa forma os objetivos da pesquisa puderam ser atingidos, visto que foi possível, (a) explicar o consumo *online* dos universitários do referido município, verificando a frequência de compras realizadas, os produtos que mais consumiram. O gênero que mais consumiu no último ano, destacando-se o público masculino com maior média de consumo. Pode-se também (b) identificar o comportamento de compra *online* dos universitários em Santana do Livramento, onde se constatou o comportamento do grupo analisado, identificando os fatores e motivos pelos quais consomem através do canal eletrônico. Quanto à (c) descrever a relação entre gênero e o comportamento de compra online dos mesmos, foi constatado que o gênero influencia sim no modo de compra desse público.

Pode-se verificar nos resultados achados desta pesquisa, a diferença entre os gêneros com valores significativos. Segundo Solomon (2008) a diferença de gênero é despertada, ao nascer, quando há a diferenciação por cores, o rosa e o azul. Notaram-se diferenças em relação aos produtos consumidos pelo canal, onde o gênero masculino destacou-se pelo consumo de produtos eletrônicos e o gênero feminino pelo consumo de roupas e acessórios. A satisfação emocional para compras já realizadas é mais significativa para os homens do que para as mulheres. O público feminino considera a comparação preços importante e varia de um site para outro com mais facilidade do o público masculino.

Como uma das limitações da pesquisa foi os seis respondentes que não responderam a questão do gênero nos questionários, o que ocasionou o não atingimento da amostra calculada inicialmente, passando de 331 respondentes para 325 respondentes.

De acordo com a pesquisa, para as mulheres a emoção e a conveniência são determinantes no consumo pelo canal, já para os homens destacou-se a confiança e a fidelização. A partir destes dados pode-se verificar que as diferenças entre os gêneros são muito relativas no comércio eletrônico, então o maior conhecimento das mesmas, ajudará as empresas a alcançar seu público alvo com maior facilidade.

Percebe-se com base nos dados que a internet tornou-se uma importante ferramenta para aquisição de produtos e serviços, por isso é muito importante perceber o comportamento do consumidor online e discutir a influência do canal no comércio futuro.

O resultado deste estudo é importante para o conhecimento científico que poderá ser utilizado como embasamento para pesquisas futuras sobre o comportamento dos gêneros no consumo *online*. Além disso, o trabalho dará contribuição para as empresas que se interessarem sobre comportamento dos consumidores universitários locais e também empresas que tenham interesse em trabalhar no comércio eletrônico.

Por se tratar de um canal de consumo em crescimento, é interessante o desenvolvimento de outras pesquisas sobre o tema e sugere-se que seja realizado um estudo de regressão sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra *online* desta população, a fim de verificar a fundo todos estes aspectos.

## 6. REFERÊNCIAS

- AHMAD, Norzieiriani; AZIZAH, Omar; RAMAYAH, T. **Consumer lifestyles and online shopping continuance intention**. Business Strategy Series, Bradford, v. 11, n. 4, p. 227-243, 2010.
- ALVARES, L. **Quando risco e sensações encontram-se na teia: uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido em compras pela Web**. Rio de Janeiro, 2004. 250f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração.
- ALVES, H. J.; BOOG, M. C. F. **Comportamento alimentar em moradia estudantil: um Espaço para promoção de saúde**. Revista de Saúde Pública, (São Paulo), v.41, n.2, p.197-204, 2007.
- AMARAL, B.L.; NIQUE, W. **E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 24. 2000, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: XXIV ENANPAD, 2000. 1 CD-.ROM.
- BACELLAR, F.C.; GOUVEIA, T.M.O.A.; MIRANDA, L.C. **Homens vão às compras no supermercado: atitudes, opiniões e hábitos**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA – USP.9. 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: IX SEMEAD/FEA-USP, 2006. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/171.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/171.pdf)> Acesso em: 5 set. 2016.
- BARBOSA, Alexandre F. (Coord.). **TIC Domicílios e empresas 2013**. [2014]. Disponível em: <<http://www.cetic.br>> Acesso em: 10 set. 2016.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **O foco em arranjos produtivos e inativos locais de micro e pequenas empresas**. Pequena empresa: cooperação e Desenvolvimento local. (Rio de Janeiro), Relume Dumará, p.21-34, 2003.
- CHIANG, Wey-yu Kevin; MONAHAN, George E. **Managing inventories in a two enchant dual channel supply chain**. European Journal of Operational Research, Amsterdam, v. 162, n. 2, p. 325-341, Apr. 2005.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DITTMAR, H. **Gender Identity-Related Meanings of personal possessions**. British Journal of Social Psychology, v. 28, p. 159-171, Jun 1989. ISSN 0144-6665. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:A1989AB61000006 >. Acesso em 11 set 2016.
- DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, v. 93, n. 1-3, p. 187-206, Sep 1996. ISSN 0001-6918. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1996VJ24000015 >. Acesso em 11 set 2016.
- E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>> Acesso em: 10 set. 2016.
- E-BIT. **Pesquisa Webshoppers 29ª edição**. [2014]. Disponível em: <[www.webshoppers.com.br](http://www.webshoppers.com.br)>. Acesso em: 10 set. 2016.
- E-BIT. **Pesquisa Webshoppers 31ª edição**. [2015]. Disponível em: <[www.webshoppers.com.br](http://www.webshoppers.com.br)>. Acesso em: 10 set. 2016.
- ECOMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- FERREIRA, J.B.C. **E-commerce e gênero: análise das percepções de compra do consumidor**. Lisboa, 2013. Dissertação de mestrado - Universidade de Lisboa Instituto superior de economia e gestão.

- GADE, C. (2000). **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Pedagógica Universitária.
- HAIR, Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005
- GOLDKUHL, Lena. **Multiple marketing channel conflict with a focus on the internet: A Dual Perspective**. 2007. Ph.D. Dissertation - Lulea University of Technology, Sweden.
- HERNANDEZ, J.M.C. **Entendendo melhor o processo de decisão de compra na Internet: um estudo empírico**. Ibmec: São Paulo. 2002.
- KACEN, Jacqueline J.; HESS, James D.; CHIANG, Wei-yu Kevin. **Bricks or Clicks? Consumer attitudes toward traditional stores e online stores**. *Global Economics and Management Review*, [S.l.], v.18, n. 1, p.12-21, Jan. /Apr. 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. Sao Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOVACS, M.H.; BARBOSA, M.L.A. A atmosfera do *e-tailing*, riscos percebidos e a satisfação do consumidor: proposição de um esquema teórico para *e-commerce* com base no modelo s-o-r. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 29. 2005, Brasília. **Anais...** Distrito Federal: XXIX ENANPAD, 2005. 1 CD-.ROM.
- LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J. Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 15-29, 2000.
- NAPOLI, J. & EWING, M. T. (2001). **The Net generation: an analysis of lifestyles, attitudes and media habits**. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 21-34. p.197-204, 2007.
- PERETTI, C. (Org). **Filosofia do gênero em face da teologia: espelho do passado e do presente em perspectiva do amanhã**. Curitiba: Champagnat, 2011.
- PORTAL BRASIL**, 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2015/12/numero-de-estudantes-universitarios-cresce-25-em-10-anos>> Acesso em: 25 de janeiro. 2017.
- SAMPIERE, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**, 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SILVA, A.C.E *et al.* **Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet**. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, n. 3, p.44-57, jul-set, 2000. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v07-3ART04.pdf>> Acesso em: 01 outubro. 2016.
- SILVA, N.M.; RODRIGUES, D. de O.; GOMES, M.F.M.; BUENO, N.P. 2005. **O uso dos cartões de crédito por estudantes de graduação da Universidade Federal de Viçosa, MG**.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SUTHERLAND, A., & THOMPSON, B. K. (2003). **The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens**. New York: McGraw-Hill.
- TASCHNER, G.B. 2010. **Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais**. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, 46(1):47-52. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.1.06>> Acesso em: 10 out. 2016.
- TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua. **Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value**. *Technovation*, Essex, England, n. 27, p. 774-787, 2007.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo nos mercados globais. 2 ed. rev. amp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

SILVA, A.C.E *et al.* **Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, n. 3, p.44-57, jul-set, 2000. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v07-3ART04.pdf>> Acesso em: 01 outubro. 2016.

## ANEXO A

## QUESTIONÁRIO FERREIRA (2013)

## 1 – TRIAGEM

1.1 Já efetuou compras online?

 Sim  Não

1.2 - Indique o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes razões para nunca ter efectuado compras *online* (1 - Nada Importante, 2 - Pouco Importante, 3 – Importante, 4 – Significativamente Importante, 5 - Muito Importante).

Falta de Tempo (1)	1-NI	2-PI	3-I	4-SI	5-MI
Falta de confiança no pagamento, recepção e devolução dos bens/serviços (2)					
Falta de informação e/ou competência (3)					
Ausência de métodos de pagamento necessários (ex: cartão de crédito) (4)					
Falta de Interesse ou necessidade (5)					
Noção de Preço Elevado (6)					
Preferência pelo contacto pessoal ou força de hábito, fidelidade aos comerciantes habituais (7)					
Indisponibilidade dos bens/serviços que necessita (8)					

(1-Nada Importante, 2-Pouco Importante, 3-Importante, 4-Significativamente Importante, 5-Muito Importante).

## BLOCO 2 – ATITUDES PERANTE O E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO)

2.1. Das seguintes razões que o levam a efetuar compras online indique a importância que atribui a cada um dos elementos abaixo mencionados.

	1-NI	2-PI	3-I	4-SI	5-MI
Disponibilidade total de horários (1)					
Objectividade da compra (2)					
Ausência de barreiras físicas (3)					
Facilidade e segurança do Pagamento (4)					
Maior leque de opções (5)					
Preços competitivos (6)					
Possibilidade de comparação mais facilitada (7)					
Facilidade e comodidade de entrega (8)					
Mais informação disponível (9)					
Facilidade de Navegação (10)					

(1-Nada Importante, 2-Pouco Importante, 3-Importante, 4-Significativamente Importante, 5-Muito Importante).

2.2. No último ano quantas compras *online* realizou?

1 a 5 compras                       11 a 15 compras                       Nenhuma  
 6 a 10 compras                       Mais de 16 compras

2.3. No último ano com que frequência realizou compras *online*?

Todos os meses                       De 3 em 3 meses                       De 6 em 6 meses

2.4. Dos produtos e serviços abaixo apresentados relativos a compras *online* indique, por favor, a frequência com que comprou cada categoria no último ano.

	Nunca	De 6 em 6 meses	De 3 em 3 meses	Todos os meses
Musicas/ Filmes (1)				
Livros/Revistas/Jornais/Material de didático (2)				
Produtos Eletrônicos (3)				
Viagens e Alojamentos (4)				
Roupas/ Equipamentos Desportivos e acessórios (5)				
Cursos e Workshops (6)				

Cosméticos (7)					
Restauração (8)					
Artigos para casa (móveis, brinquedos) (9)					
Bilhetes para espetáculos/eventos (10)					
Descontos, promoções e vales especiais (11)					
Mercearia e produtos alimentares (12)					

### BLOCO 3 – EMOÇÃO

3.1. Indique o seu grau de concordância face as seguintes afirmações.

	DT	DP	NDNC	CP	CT
Considero que fazer compras <i>online</i> é agradável (1)					
Acho que compra <i>online</i> é um processo interessante (2)					
Para mim comprar <i>online</i> é uma ação divertida (3)					
Penso que comprar <i>online</i> é uma boa experiência (4)					

(1-Discordo totalmente, 2-Discordo parcialmente, 3-Não discordo nem concordo, 4-Concordo parcialmente, 5-Concordo totalmente)

3.2. Como avalia a gratificação emocional sentida no momento do processo de compra *online*:

- ( ) Nada gratificante                      ( ) Gratificante                      ( ) Muito gratificante  
 ( ) Pouco gratificante                      ( ) Significativamente gratificante

3.3. Como avalia a sua satisfação emocional relativamente às compras que realizou *online* (no momento pós-compra):

- ( ) Nada satisfeito                      ( ) Satisfeito                      ( ) Muito satisfeito  
 ( ) Pouco satisfeito                      ( ) Significativamente satisfeito

3.4. “Sinto menos impulso em ambientes de compra online que em ambientes de compra tradicionais”. Indique o seu grau de concordância com a afirmação:

- ( ) Discordo totalmente                      ( ) Concordo parcialmente  
 ( ) Discordo parcialmente                      ( ) Concordo totalmente  
 ( ) Não discordo nem concordo

3.5. “Faço comparação de preços entre diferentes lojas virtuais/online sobre o mesmo produto/ serviço”. Indique o seu grau de concordância com a afirmação.

- ( ) Discordo totalmente                      ( ) Concordo parcialmente  
 ( ) Discordo parcialmente                      ( ) Concordo totalmente  
 ( ) Não discordo nem concordo

### BLOCO 4 – CONVENIÊNCIA

4.1. Indique o seu grau de concordância face as seguintes afirmações:

	DT	DP	NDNC	CP	CT
Considero que realizar compras <i>online</i> é conveniente (1)					
Para mim compra <i>online</i> é algo útil (2)					
Realizar uma compra <i>online</i> é um processo rápido (3)					
Para mim é fácil realizar compra <i>online</i> (4)					

(1-Discordo totalmente, 2-Discordo parcialmente, 3-Não discordo nem concordo, 4-Concordo parcialmente, 5-Concordo totalmente).

4.2. Dos fatores de decisão de compra na internet apresentados abaixo, indique a importância que atribui a cada um:

	1-NI	2-PI	3-I	4-SI	5-MI
Preço (1)					
Rapidez (2)					
Segurança no pagamento e dados (3)					
Privacidade (4)					
Conforto (5)					
Feedback de terceiros (6)					



18-24 anos       35-44 anos       60-65 anos

7.3. Indique, por favor, o seu nível de escolaridade:

Ensino Básico       Bacharelato       Pós-Graduação/Mestrado  
 Ensino Secundário       Licenciatura       Doutoramento

7.4. Indique, por favor, sua situação profissional:

Desempregado       Autônomo       Aposentado  
 Estudante       Empregado

7.5. Selecione o seu distrito de residência:

Aveiro       Évora       Porto       Região Autónoma de Madeira  
 Beja       Faro       Santarém       Região Autónoma de Açores  
 Braga       Guarda       Setúbal  
 Bragança       Leiria       Viana do Castelo  
 Castelo Branco       Lisboa       Vila Real  
 Coimbra       Portalegre       Viseu

6.5. Indique o rendimento mensal do seu agregado familiar (opcional):

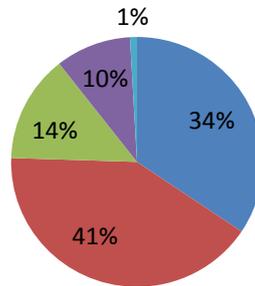
0-500€       3501€-5000€       Prefiro não responder  
 501€- 2000€       5001€- 6500€  
 2001€-3500€       Mais de 6500€

## APÊNDICE A

Gráfico 1- Distribuição de compras *online* realizadas no último ano, amostra geral.

**No último ano quantas compras realizou *online*?**

■ 1 a 5 ■ 6 a 10 ■ 11 a 15 ■ Mais de 16 ■ Nenhuma

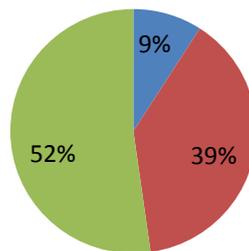


## APÊNDICE B

Gráfico 2- Distribuição do último ano com frequência que realizou compras *online*, amostra geral.

**No último ano com que frequência realizou compras *online*?**

■ Todos os meses ■ De 3 em 3 meses ■ De 6 em 6 meses



## APÊNDICE C

Quadro Geral da Amostra das questões e seus maiores percentuais.

BLOCO 1	1. Razões para comprar <i>online</i>	1-NI	2-PI	3-I	4-SI	5-MI
	Disponibilidade total de horários	14(4,2%)	24(7,3%)	76(23%)	138(41,7%)	79(23,9%)
	Objetividade da compra	8(2,4%)	21(6,3%)	83(25,1%)	98(29,6%)	121(36,6%)
	Ausência de barreiras físicas	15(4,5%)	26(7,9%)	74(22,4%)	123(37,2%)	93(28,1%)
	Facilidade de segurança/Pagamento	8(2,4%)	11(3,3%)	60(18,1%)	128(38,7%)	124(37,5%)
	Maior “leque de opções”	3(0,9%)	8(2,4%)	52(15,7%)	110(33,2%)	150(47,7%)
	Preços competitivos	2(0,6%)	10(3%)	63(19%)	111(33,5%)	145(43,8%)
	Possibilidade de comparação	3(0,9%)	11(3,3%)	59(17,8%)	137(41,4%)	121(36,6%)
	Facilidade e comodidade de entrega	2(0,6%)	14(4,2%)	68(20,5%)	131(39,6%)	116(35%)
	Mais informação disponível	1(0,3%)	6(1,8%)	72(21,8%)	124(37,5%)	128(38,7%)
Facilidade de Navegação	4(1,2%)	6(1,8%)	73(22,1%)	120(36,3%)	128(38,7%)	
	2. Produtos/serviços (Freq. De compra)	Nunca	De 6 em 6 meses	De 3 em 3 meses	Todos	
	Músicas/Filmes	251(75,8%)	34(10,3%)	32(9,7%)	14(4,2%)	
	Livros/Revistas/Jornais/Material didático	116(35%)	118(35,6%)	75(22,7%)	22(6,6%)	
	Produtos Eletrônicos	69(20,8%)	113(34,1%)	98(29,6%)	51(15,4%)	

	Viagens e Alojamento	130(39,3%)	88(26,6%)	83(25,1%)	30(9,1%)	
	Roupas/ Equip. Desportivos e acessórios	67(20,2%)	84(25,6%)	114(34,4%)	66(19,9%)	
	Cursos e Workshops	173(52,3%)	76(23%)	67(20,2%)	15(4,5%)	
	Cosméticos	201(60,7%)	53(16%)	56(16,9%)	21(6,3%)	
	Restauração	287(86,7%)	20(6%)	21(6,3%)	3(0,9%)	
BLOCO 2	Artigos para casa (móveis, brinquedos)	226(68,3%)	65(19,6%)	34(10,3%)	6(1,8%)	
	Bilhetes para espetáculos/eventos	230(69,5%)	54(16,3%)	37(11,2%)	10(3%)	
	Descontos, promoções e vales especiais	216(65,3%)	57(17,2%)	46(13,9%)	12(3,6)	
	Mercearia e produtos alimentares	269(81,3%)	27(8,2%)	27(8,2%)	8(2,4%)	
	<b>3. Indique grau de concordância.</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>NDNC</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
	Considero fazer compra <i>online</i> agradável	5(1,5%)	8(2,4%)	67(20,2%)	181(54,7%)	70(21,1%)
	Compra <i>online</i> é interessante	4(1,2%)	8(2,4%)	65(19,6%)	126(38,1%)	128(38,7%)
	Comprar <i>online</i> é uma ação divertida	5(1,5%)	12(3,6%)	85(25,7%)	135(40,8%)	94(28,4%)
	Comprar <i>online</i> é uma boa experiência	0	10(3%)	53(16%)	166(50,2%)	102(30,8%)
	<b>4. Como avalia a gratificação emocional na hora da compra</b>	<b>NG</b>	<b>PG</b>	<b>G</b>	<b>SG</b>	<b>MG</b>
		5(1,5%)	8(20,2%)	162(48,9%)	94(28,4%)	49(14,8%)
	<b>5. Como avalia sua satisfação emocional nas compras <i>online</i></b>	0	10(3%)	174(52,9%)	95(28,9%)	50(15,2%)
	<b>6. “Sinto menos impulso em compra <i>online</i> do que compras tradicionais”.</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>NDNC</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
	20(6,1%)	24(7,3%)	46(13,9%)	127(38,5%)	113(34,2%)	
<b>7. Comparo preços entre lojas <i>online</i></b>	3(0,9%)	6(1,8%)	20(6,1%)	103(31,2%)	198(60%)	
BLOCO 3	<b>8. Indique o seu grau de concordância face às afirmações.</b>					
	Comprar <i>online</i> é conveniente	74(1,5%)	7(2,1%)	56(16,9%)	189(57,1%)	74(22,4)
	Para mim compra <i>online</i> é algo útil	1(0,3%)	9(2,7%)	54(16,3%)	118(35,8%)	102(30,9%)
	Realizar compra <i>online</i> é rápido	1(0,3%)	18(5,4%)	40(12,1%)	156(47,1%)	116(35%)
	Para mim é fácil realizar compra <i>online</i>	2(0,6%)	8(2,4%)	31(9,4%)	155(46,8%)	135(40,8%)
	<b>9. Fatores de decisão de compra</b>	<b>NI</b>	<b>PI</b>	<b>I</b>	<b>SI</b>	<b>MI</b>
	Preço	3(0,9%)	3(0,9%)	47(14,2%)	140(42,3%)	138(41,7%)
	Rapidez	3(0,9%)	15(4,5%)	92(27,9%)	118(35,8%)	102(30,9%)
	Segurança no pagamento e dados	5(1,5%)	9(2,7%)	80(24,2%)	100(30,3%)	136(41,2%)
	Privacidade	4(1,2%)	9(2,7%)	71(21,5%)	124(37,5%)	123(37,2%)
	Conforto	6(1,8%)	5(1,5%)	85(25,8)	130(39,4%)	104(31,5%)
	Feedback de terceiros	5(1,5%)	13(3,9%)	86(26%)	127(38,4%)	100(30,2%)
	Fator novidade	6(1,8%)	11(3,3%)	76(23%)	133(40,3%)	104(31,5%)
BLOCO 4	<b>10. Sua concordância face às afirm.</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>NDNC</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
	É assustador realizar compras <i>online</i>	122(36,9%)	32(9,7%)	46(13,9%)	120(36,3%)	11(3,3%)
	É arriscado realizar compras <i>online</i>	61(18,5%)	56(17%)	60(18,2%)	82(24,8%)	71(21,5%)
	Comprar <i>online</i> não é fidedigno	80(24,2%)	39(11,8%)	72(21,8%)	103(31,1%)	37(11,2%)
	Tenho receio em comprar <i>online</i>	81(24,5%)	37(11,2%)	51(15,4%)	121(36,6%)	41(12,4%)
	<b>11. Que importância atribui às afir.</b>	<b>NI</b>	<b>PI</b>	<b>I</b>	<b>SI</b>	<b>MI</b>
	Recomendações de terceiros são importantes na decisão de compra/on	9(2,7%)	27(8,2%)	103(31,1%)	117(35,3%)	75(22,7%)
	Sou influenciável pelas experiências de terceiros	19(5,7%)	33(10%)	91(27,5%)	120(36,3%)	68(20,5%)
	<b>12. Indique o seu grau de concordância face as seguintes afirmações</b>					
	Após uma primeira experiência positiva num site/loja virtual torno-me fiel.	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>NDNC</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
		9(2,7%)	14(4,2%)	58(17,5%)	189(57,1%)	61(18,4%)
Não considero fácil alterar minha escolha por site/loja	6(1,8%)	23(7%)	98(29,7%)	129(39,1%)	74(22,4%)	
Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um site/loja virtual	22(6,6%)	34(10,3%)	89(26,9%)	120(36,3%)	66(19,9%)	

<b>BLOCO 5</b>	Quando tenho experiência positiva, tenho intenção de fornecer feedback	6(1,8%)	16(48%)	85(25,7%)	146(44,1%)	78(23,6%)
	Quando tenho experiência positiva num site/loja espalho a palavra a terceiros	6(1,8%)	14(4,2%)	60(18,1%)	162(48,9%)	89(26,9%)
	Procurado para tal recomendo o site/loja e terceiros (família, amigos, etc.)	3(0,9%)	5(1,5%)	64(19,4%)	172(52,1%)	86(26,1%)
	Sempre que tenho experiência positiva consultarei o mesmo site/loja	2(0,6%)	5(1,5%)	50(15,1%)	178(53,8%)	96(29%)
	Vou ao mesmo site para comprar bens/serviços	2(0,6%)	5(1,5%)	72(21,8%)	180(54,4%)	72(21,8%)
	Irei utilizar o mesmo site/loja virtual pra comprar os meus bens/serviços	5(1,5%)	13(3,9%)	66(20%)	182(55,2%)	64(19,4%)

#### APÊNDICE D

Quadro da amostra de compras realizadas e frequência por gênero

<b>Compras que realizou</b>	<b>MASCULINO %</b>	<b>FEMININO %</b>	<b>TOTAL</b>
1 a 5	13,89	20,24	34,13%
6 a 10	7,55	5,43	12,98%
11 a 15	21,14	19,63	40,77%
Mais de 16	5,74	3,62	9,36%
Nenhuma	0,30	0,60	0,90%
TOTAL: 98,14%			
<b>Frequência que compra</b>	<b>MASCULINO %</b>	<b>FEMININO %</b>	<b>TOTAL</b>
3 em 3 meses	18,12	19,63	37,75%
6 em 6 meses	25,37	26,28	51,65%
Todos os meses	5,13	3,62	8,75%
TOTAL: 98,15%			

#### APÊNDICE E

Quadro de gratificação e satisfação emocional por gênero

<b>Gratificação emocional no processo de compra</b>	<b>MASCULINO %</b>	<b>FEMININO %</b>	<b>TOTAL</b>
Nada Gratificante	1,20	0,30	1,50%
Pouco Gratificante	3,02	3,02	6,04%
Gratificante	24,47	23,26	47,73%
Significativamente Gratificante	15,10	12,99	28,09%
Muito Gratificante	4,83	9,96	14,79%
TOTAL: 98,15%			
<b>Satisfação emocional nas compras que realizou online</b>	<b>MASCULINO %</b>	<b>FEMININO %</b>	<b>TOTAL</b>
Nada Satisfeito	0	0	0
Pouco Satisfeito	1,20	1,40	2,60%
Satisfeito	28,09	23,26	51,35%
Significativamente Satisfeito	13,59	15,50	29,09%
Muito Satisfeito	5,43	9,66	15,09%
TOTAL: 98,15%			

#### APÊNDICE F

Quadro de valor gasto em compras e valor máximo que estaria disposto a gastar por gênero

<b>Valor monetário que gasta em compras online</b>			<b>Valor máximo monetário que estaria disposto a gastar</b>			
	<b>MASCULINO %</b>	<b>FEMININO %</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MASCULINO %</b>	<b>FEMININO %</b>	<b>TOTAL</b>

Até R\$ 104	4,83	8,15	12,98%	1,20	3,32	4,52%
R\$ 105 até R\$ 342	13,89	17,82	31,71%	7,55	11,48	19,03%
R\$ 343 até R\$ 1.034	17,82	14,80	32,62%	22,05	19,93	41,98%
A partir de R\$ 1.035	12,08	8,76	20,84%	14,80	17,82	32,62%
TOTAL: 98,15%				TOTAL: 98,15%		

## APÊNDICE G

Questionário adaptado

### Prezado respondente,

Por meio deste questionário, você está sendo convidado a contribuir com sua opinião e experiências passadas no *e-commerce*, portanto, não há obrigação de respondê-lo. Para isso, friso que O FOCO DA PESQUISA SÃO OS RESPONDENTES QUE JÁ REALIZARAM COMPRAS *ON-LINE*. Este questionário visa complementar um estudo que está sendo realizado para a obtenção do Bacharelado em Administração, tendo por finalidade analisar os elementos que são influenciados pelo gênero no comportamento de compra *online* de universitários em Sant'Ana do Livramento.

### Obrigada pela sua contribuição a esta pesquisa científica.

Marília Soares da Silva

Acadêmica do 8º semestre do Curso de Administração da UNIPAMPA

### BLOCO 1 – ATITUDES PERANTE O E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO)

1.1. Das seguintes razões que o levam a efetuar compras *online* indique a importância que atribui a cada um dos elementos abaixo mencionados.

	1-NI	2-PI	3-I	4-SI	5-MI
Disponibilidade total de horários					
Objetividade da compra					
Ausência de barreiras físicas					
Facilidade e segurança do Pagamento					
Maior "leque de opções"					
Preços competitivos					
Possibilidade de comparação mais facilitada					
Facilidade e comodidade de entrega					
Mais informação disponível					
Facilidade de Navegação					

(1-Nada Importante, 2-Pouco Importante, 3-Importante, 4-Significativamente Importante, 5-Muito Importante).

1.2. No último ano quantas compras *online* realizou?

- ( ) 1 a 5 compras                      ( ) 11 a 15 compras                      ( ) Nenhuma  
 ( ) 6 a 10 compras                      ( ) Mais de 16 compras

1.3. No último ano com que frequência realizou compras *online*?

- ( ) Todos os meses                      ( ) De 3 em 3 meses                      ( ) De 6 em 6 meses

1.4. Dos produtos e serviços abaixo apresentados relativos a compras *online* indique, por favor, a frequência com que comprou cada categoria no último ano.

	Nunca	De 6 em 6 meses	De 3 em 3 meses	Todos os meses
Musicas/ Filmes				
Livros/Revistas/Jornais/Material de didático				
Produtos Eletrônicos				
Viagens e Alojamentos				
Roupas/ Equipamentos Desportivos e acessórios				
Cursos e <i>Workshops</i>				
Cosméticos				
Restauração				

Artigos para casa (móveis, brinquedos)					
Bilhetes para espetáculos/eventos					
Descontos, promoções e vales especiais					
Mercearia e produtos alimentares					

## BLOCO 2 – EMOÇÃO

2.1. Indique o seu grau de concordância face as seguintes afirmações.

	DT	DP	NDNC	CP	CT
Considero que fazer compras <i>online</i> é agradável					
Acho que compra <i>online</i> é um processo interessante					
Para mim comprar <i>online</i> é uma ação divertida					
Penso que comprar <i>online</i> é uma boa experiência					

(1-Discordo totalmente, 2-Discordo parcialmente, 3-Não discordo nem concordo, 4-Concordo parcialmente, 5-Concordo totalmente)

2.2. Como avalia a gratificação emocional sentida no momento do processo de compra *online*:

- ( ) Nada gratificante                      ( ) Gratificante                      ( ) Muito gratificante  
 ( ) Pouco gratificante                      ( ) Significativamente gratificante

2.3. Como avalia a sua satisfação emocional relativamente as compras que realizou *online* (no momento pós-compra):

- ( ) Nada satisfeito                      ( ) Satisfeito                      ( ) Muito satisfeito  
 ( ) Pouco satisfeito                      ( ) Significativamente satisfeito

2.4. “Sinto menos impulso em ambientes de compra *online* que em ambientes de compra tradicionais”. Indique o seu grau de concordância com a afirmação:

- ( ) Discordo totalmente                      ( ) Concordo parcialmente  
 ( ) Discordo parcialmente                      ( ) Concordo totalmente  
 ( ) Não discordo nem concordo

2.5. “Faço comparação de preços entre diferentes lojas virtuais/*online* sobre o mesmo produto/ serviço”. Indique o seu grau de concordância com a afirmação.

- ( ) Discordo totalmente                      ( ) Concordo parcialmente  
 ( ) Discordo parcialmente                      ( ) Concordo totalmente  
 ( ) Não discordo nem concordo

## BLOCO 3 – CONVENIÊNCIA

3.1. Indique o seu grau de concordância face as seguintes afirmações:

	DT	DP	NDNC	CP	CT
Considero que realizar compras <i>online</i> é conveniente					
Para mim compra <i>online</i> é algo útil					
Realizar uma compra <i>online</i> é um processo rápido					
Para mim é fácil realizar compra <i>online</i>					

(1-Discordo totalmente, 2-Discordo parcialmente, 3-Não discordo nem concordo, 4-Concordo parcialmente, 5-Concordo totalmente).

3.2. Dos fatores de decisão de compra na internet apresentados abaixo, indique a importância que atribui a cada um:

	1-NI	2-PI	3-I	4-SI	5-MI
Preço					
Rapidez					
Segurança no pagamento e dados					
Privacidade					
Conforto					
Feedback de terceiros					
Fator novidade					



6.2. Qual é o seu curso? \_\_\_\_\_

6.3. Indique, por favor, sua situação profissional:

- Desempregado       Autônomo       Aposentado  
 Estudante       Empregado

6.4. Qual o seu município de residência? \_\_\_\_\_

6.5. Indique o rendimento mensal da sua família (opcional):

- 0-R\$ 1.728       R\$ 12.109-R\$ 17.297       Prefiro não responder  
 R\$ 1.729-R\$ 6.913       R\$ 17.298 – R\$ 22.486  
 R\$ 6.914-R\$ 12.108       Mais de R\$ 22.487