

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**VINICIUS GOMES MACIEL**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE DE  
ADOLESCENTES DAS ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS  
DE SANT'ANA DO LIVRAMENTO/RS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Sant'Ana do Livramento  
2016**

VINICIUS GOMES MACIEL

**COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE DE  
ADOLESCENTES DAS ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS  
DE SANT'ANA DO LIVRAMENTO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em administração pela Universidade  
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof(a). Dra. Kathiane Benedetti  
Curso

**Sant'Ana do Livramento**

**2016**

VINICIUS GOMES MACIEL

**COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE DE  
ADOLESCENTES DAS ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS  
DE SANT'ANA DO LIVRAMENTO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em administração pela Universidade  
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:

Banca examinadora

---

Prof(a). Dra. Kathiane Benedetti Corso  
Administração – UNIPAMPA

---

Prof. Me. Andressa Hennig Silva  
Administração – UNIPAMPA

---

Prof. Me. Silvia Amélia Mendonça Flores  
Administração – UNIPAMPA

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Paulo e Sônia, por tudo que fazem por mim e por terem dado o devido apoio nos momentos em que ninguém quis abrir as portas para mim.

A minha irmã Paola e também a Juliane, que me ajudaram a organizar os questionários.

As minhas avós, Marli e Ereni, que me ajudaram financeiramente durante a minha graduação.

A minha orientadora Kathiane, que foi fundamental para que eu pudesse concluir com êxito esta etapa, sendo sempre atenciosa aos meus questionamentos.

Aos meus amigos do grupo “Coperos”, que souberam entender minha ausência em nossos encontros nos dias de semana, em assistir aos jogos do Grêmio ou em nosso tradicional futebol.

Às secretárias e diretoras de escola, que abriram as portas das escolas para que eu pudesse realizar a minha pesquisa, e também a todos os alunos que contribuíram participando.

Aos professores e colegas que, em uma cadeira ou outra, contribuíram para o meu crescimento.

Aos amigos que fiz na Secretaria da Fazenda e no DAE, onde realizei meus estágios profissionais com vínculo acadêmico.

A todos, muito obrigado!

## RESUMO

O comércio eletrônico tornou-se uma importante ferramenta para as relações de compra e venda. Esse tipo de ferramenta pode ser utilizado por diversos públicos, independentemente de classe social, idade, raça ou crenças religiosas. Diante disso, este trabalho busca identificar o comportamento de compras on-line de uma população específica, que são adolescentes de escolas públicas e privadas de Sant'Ana do Livramento/RS. A pesquisa é de caráter descritivo, pois interpreta a realidade dos adolescentes sem ter a intenção de modificá-la. A abordagem da pesquisa é quantitativa, a qual se utiliza de métodos estatísticos para quantificar o comportamento do público investigado. O instrumento para coleta de dados foi aplicado pessoalmente nas escolas participantes, através de questionário com perguntas fechadas, mediante termos de autorização dos alunos e dos responsáveis. Foram obtidas 145 respostas, sendo que 125 são escolas públicas e 20 são de escolas privadas. Os questionários foram aplicados em 11 escolas públicas e 2 escolas privadas de ensino médio do município. Os resultados foram analisados através de dados estatísticos, mediante utilização dos softwares Excel e SPSS. Diante disso, ficou constatado que o comportamento dos consumidores adolescentes de escolas públicas e privadas de Sant'Ana do Livramento apresentam muitas semelhanças. Os resultados da pesquisa mostraram pequenas diferenças entre o comportamento dos alunos de escolas públicas e privadas. As médias dos dois tipos de aluno não apresentaram um nível de significância suficiente para explicar o comportamento dos adolescentes. As implicações desse estudo serão muito importantes para o conhecimento científico diante do comportamento do consumidor adolescente e para o entendimento das empresas sobre o comportamento dos consumidores adolescentes locais.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Comportamento de compras, Adolescentes, Estudantes.

## **ABSTRACT**

E-commerce has become an important tool for buying and selling relationships. This type of tool can be used by various audiences, regardless of social class, age, race or religious beliefs. In view of this, this work seeks to identify the behavior of online purchases of a specific population, who are adolescents from public and private schools of Sant'Ana do Livramento/RS. The research is descriptive, because it interprets the reality of adolescents without intending to modify it. The research approach is quantitative, which uses statistical methods to quantify the behavior of the public investigated. The instrument for data collection was applied personally in the participating schools, through a questionnaire with closed questions, through authorization terms of the students and those in charge. A total of 145 responses were obtained, of which 125 are public schools and 20 are private schools. The questionnaires were applied in 11 public schools and 2 private high schools in the municipality. The results were analyzed through statistical data, using Excel and SPSS software. In view of this, it was observed that the behavior of public and private school consumers in Sant'Ana do Livramento show many similarities. The results of the survey showed small differences between the behavior of public and private school students. The means of the two types of students did not present a sufficient level of significance to explain the behavior of the adolescents. The implications of this study will be very important for the scientific knowledge regarding the behavior of the adolescent consumer and for the understanding of the companies on the behavior of the local adolescent consumers.

**Keywords:** E-Commerce, Shopping behavior, teenager's, Students.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Divisão dos respondentes por tipo de escola .....	38
Gráfico 2 - Divisão dos respondentes por idade.....	39
Gráfico 3 - Divisão dos respondentes por turno .....	40
Gráfico 4 - Divisão dos respondentes por série.....	40
Gráfico 5 - Divisão dos respondentes por gênero.....	41
Gráfico 6 - Divisão dos respondentes por localidade .....	41
Gráfico 7 - Divisão dos respondentes por frequência de compras .....	42
Gráfico 8 - Divisão dos respondentes por produtos que os respondentes mais compram.....	43
Gráfico 9 - Divisão dos respondentes por forma de pagamento.....	44
Gráfico 10 - Divisão dos respondentes por motivos que levam a comprar na internet.....	45

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os papéis do consumidor .....	21
Tabela 2 - Distribuição da população por grandes grupos de idade no Brasil .....	22
Tabela 3 - Percentual de crianças e adolescentes brasileiros de 5 a 17 anos em relação ao número de habitantes .....	22
Tabela 4- Classificação dos tipos de Comércio Eletrônico .....	26
Tabela 5 - Referenciais das perguntas do questionário .....	33
Tabela 6 - Amostras da pesquisa .....	35
Tabela 7 - Cruzamento do gênero com a frequência de compras.....	46
Tabela 8 - Cruzamento do gênero com os produtos mais comprados .....	47
Tabela 9 - Cruzamento do gênero com o valor gasto com compras.....	48
Tabela 10 - Cruzamento do gênero com os motivos que os levam a comprar .....	49
Tabela 11- Cruzamento da idade com a frequência de compras .....	49
Tabela 12 - Cruzamento da idade com os produtos mais comprados .....	50
Tabela 13 - Cruzamento da idade com o valor gasto em compras .....	51
Tabela 14 - Cruzamento da idade com os motivos que os levam a comprar .....	52
Tabela 15 - Cruzamento da renda familiar com a frequência de compras .....	53
Tabela 16 - Cruzamento da renda familiar com os produtos mais comprados.....	53
Tabela 17 - Cruzamento da renda familiar com o valor gasto em compras .....	54
Tabela 18 - Cruzamento da renda familiar com os motivos que os levam a comprar .....	55
Tabela 19 - Teste de esfericidade de Bartlett e medida de adequação da amostra.....	57
Tabela 20 - Variância Total Explicada .....	57
Tabela 21 - Matriz de Cargas Fatoriais .....	58
Tabela 22 - Consistência Interna: Alpha de Cronbach .....	59
Tabela 23 - Estatísticas dos fatores.....	60
Tabela 24 – Test t para variáveis independentes .....	61



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
1.2.1 Objetivos gerais .....	13
1.2.2 Objetivos específicos .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	15
2.1.1 Fatores culturais.....	15
2.1.2 Fatores sociais .....	16
2.1.3 Fatores pessoais .....	17
2.1.4 Fatores psicológicos .....	18
2.1.5 Fatores situacionais .....	19
2.1.6 Processo de decisão de compra .....	19
2.1.7 Os papéis do consumidor.....	20
2.1.8 Consumidor adolescente.....	21
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	25
2.2.1 Conceito.....	25
2.2.2 Estrutura e abrangência .....	26
2.2.3 Tipos de comércio eletrônico .....	26
2.2.4 Business-to-consumer (B2C) .....	27
2.2.5 Benefícios e limitações .....	27
2.2.6 Estratégias utilizadas no Comércio Eletrônico.....	29
2.2.7 Comportamento de compras on-line.....	29
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>31</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	31
3.2 MÉTODO DA PESQUISA .....	31
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	32
3.3.1 Amostragem da pesquisa.....	34

	10
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	36
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES .....	39
4.2. COMPORTAMENTO DE COMPRAS ON-LINE DOS RESPONDENTES .....	42
4.3 VARIÁVEIS DE PERFIL X VARIÁVEIS DE CONSUMO ON-LINE .....	45
4.3.1 Gênero X Comportamento de compra on-line .....	46
4.3.2 Idade X Comportamento de compra on-line .....	49
4.3.3 Renda familiar X Comportamento de compra on-line .....	52
4.4 DIFERENÇAS ENTRE ALUNOS DE ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS .....	56
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>64</b>
APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO.....	69
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	72
APÊNDICE C – TERMO DE ASSENTIMENTO.....	74

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet, as relações de compra e venda foram modificadas. As atividades comerciais que antes ocorriam somente em locais físicos, passaram a ocorrer também em ambientes virtuais, através do Comércio Eletrônico que, segundo Turban e King (2004), pode ser também chamado de *e-business*. A facilidade, a comodidade e a otimização do tempo são algumas das características que tornam essa nova forma de venda atraente aos consumidores. Os consumidores estão cada vez mais atarefados em compromissos pessoais e profissionais, por isso usufruem de pouco tempo para realizar as suas compras. Assim, o comércio eletrônico tem um papel fundamental para a realização de tal processo, pois permite o acesso às compras em qualquer local e horário.

Antes mesmo de a tecnologia ter se incorporado fortemente ao mercado, já se faziam previsões sobre o quanto as empresas se tornariam dependentes de tal ferramenta. Malone, Yates e Benjamin (1987) já alertavam que as empresas que não integrassem o comércio eletrônico as suas atividades, estariam propensas a amargar efeitos negativos em seus negócios. Dessa forma, é possível avaliar que o mercado eletrônico revolucionou quase todos os ramos do comércio, sendo ferramenta essencial para o funcionamento das organizações.

A competitividade exige que as organizações sejam inovadoras, e o comércio eletrônico surge como solução para que esse objetivo seja alcançado. “O comércio eletrônico tem trazido uma verdadeira revolução na maneira de fazer compras, impactando também no modo de vida das pessoas, uma vez que as mudanças de hábitos de compra implicam mudanças do comportamento da família como um todo” (COBRA, 2009, p.410). De acordo com os dados do E-bit Webshoppers (2016) o faturamento do comércio eletrônico no Brasil tem crescido financeiramente, cujos valores chegaram a 41,3 bilhões de reais no ano de 2015 e atingiram sua melhor marca nos últimos cinco anos.

Considera-se criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade (BRASIL, 1990). Nesse sentido, o trabalho irá considerar adolescentes que possuam essa faixa de idade (12 a 18 anos). De acordo com pesquisa realizada no E-bit Webshoppers (2016) foi constatado que cerca de 8% dos consumidores brasileiros de compras on-line possuem idade igual ou inferior a 24 anos. Esses foram os dados mais aproximados sobre compras on-line na faixa etária pesquisada.

O município de Sant’Ana do Livramento localiza-se na fronteira oeste do Rio Grande do Sul e faz fronteira com a cidade de Rivera no Rio Grande do Sul, e localiza-se a 498 km da capital Porto Alegre. Segundo dados coletados na 19ª Coordenadoria Regional de Educação e

de consulta local às escolas particulares de Sant'Ana do Livramento possuem 2425 alunos matriculados no ano de 2016, sendo que a população de Sant'Ana do Livramento, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), é de 82.464 habitantes, o que representa aproximadamente 3% da população santanense. Através de pesquisa com estes alunos, foram investigados o comportamento dos adolescentes.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

A cultura das crianças e dos jovens é hoje sensivelmente idêntica, independentemente da classe social, do lugar de moradia e até mesmo do país onde moram (KARSAKLIAN, 2012, p.241). Diante disso, o estudo quer saber se as condições em que vivem os adolescentes de escolas públicas e de escolas públicas de Sant'Ana do Livramento são determinantes no seu comportamento de consumo on-line. Os dois tipos de alunos diferenciam-se pela forma como estão matriculados, no qual os alunos de escolas particulares precisam que seja feito o desembolso de uma determinada quantia em dinheiro para fazer parte da instituição, enquanto os de escolas públicas não necessitam realizar tal desembolso.

De acordo com Torres (2009, p. 29): “ o consumidor on-line no Brasil representa as classes A, B e C...”. Através desta pesquisa, que fará questionamentos a respeito da renda dos adolescentes, será possível saber se os adolescentes das diferentes classes sociais de Sant'Ana do Livramento realizam compras na internet. O estudo quer saber se há diferenças de comportamento nas diferentes realidades, pois presume-se que a situação financeira dos alunos de escola particular seja melhor do que a dos estudantes de escola pública. Nesse sentido, o poder aquisitivo pode ser determinante no comportamento desses adolescentes, porém, não se pode deixar de citar alguns outros aspectos importantes que são os aspectos pessoais, culturais e sociais.

O trabalho poderá servir de auxílio às empresas que se interessarem em aplicar estratégias para atrair o público adolescente da cidade de Sant'Ana do Livramento, e também para que haja um maior conhecimento das empresas locais sobre o comportamento dos consumidores dessa faixa etária.

Com base nos elementos identificados, a questão central da pesquisa de trabalho é a seguinte: **Qual o comportamento de compra on-line dos adolescentes de escolas públicas e privadas de Sant'Ana do Livramento?**

## **1.1 OBJETIVOS**

O estudo pretende caracterizar o comportamento dos adolescentes nas duas formas de instituição (pública e privada) conforme os objetivos estabelecidos a seguir.

### **1.1.1 Objetivos gerais**

Identificar o comportamento do consumidor adolescente de compras on-line das escolas públicas e privadas de Sant'Ana do Livramento.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar o perfil do consumidor adolescente de compras on-line das escolas públicas e privadas de Sant'Ana do Livramento;
- b) Analisar como a idade, o gênero e a renda dos adolescentes de escolas públicas e privada de Sant'Ana do Livramento se relacionam com o comportamento de compra on-line;
- c) Verificar as diferenças existentes de consumo on-line entre os adolescentes de escolas públicas e privadas de Sant'Ana do Livramento.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O comércio eletrônico está, indiscutivelmente, modificando as relações de mercado em grandes proporções, assim como a inserção dos adolescentes no mercado de consumo. Vaz (2011) considera os nascidos entre o fim dos anos 90 e o início dos anos 2000 como Geração “Z” e aponta que poucos autores se arriscam a dizer como se comportarão e o que comprarão. Tal apontamento pode justificar a importância deste estudo, que irá analisar os dados específicos do comportamento de compras on-line dos adolescentes de ensino médio. De acordo com Limeira (2007), existem duas finalidades para entender as razões e os significados do consumo. A primeira é adquirir conhecimentos para a qualificação profissional, e a segunda é compreender o mundo e a forma como se vive.

Tão importante quanto conhecer o perfil do consumidor on-line é entender como ele se comporta, pensa e age no ambiente virtual (TORRES, 2009, p.29). Sendo assim, o trabalho

é importante para investigar o comportamento e os pensamentos dos adolescentes de Sant'Ana do Livramento se comportam diante de compras na internet.

A importância do trabalho consiste na investigação da realidade do comportamento de compras on-line dos adolescentes na cidade de Sant'Ana do Livramento, que possui características econômicas particulares devido à ausência de grandes empresas físicas na cidade e por questões geográficas de proximidade com o comércio exterior e, ainda, de distância dos grandes centros comerciais do próprio país. Foram realizadas pesquisas sobre o tema em diversos meios eletrônicos e em acervos bibliotecários, porém não foram encontradas pesquisas que mostrem a diferença entre alunos de escolas públicas. Academicamente, o trabalho poderá servir de auxílio para futuros estudos no que diz respeito ao comportamento de compras dos adolescentes.

#### **1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O trabalho está estruturado primeiramente com a introdução, que tem por objetivo realizar uma abordagem sobre o estudo e trazer informações relevantes da realidade dos assuntos que estão envolvidos. No segundo momento, consta o referencial teórico, que dará a sustentação necessária para a realização da pesquisa. O terceiro momento aborda sobre os métodos a serem utilizados, a fim de esclarecer o funcionamento da pesquisa. O quarto momento traz a análise dos dados, que faz uma leitura dos resultados obtidos através da aplicação dos dados coletados e inseridos no software. Por último, as considerações finais, para avaliar se os objetivos foram alcançados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para fins de fundamentação, este trabalho traz abordagens teóricas que especificam os principais assuntos referentes à pesquisa, que são: o comportamento do consumidor, para que se possa compreender todas as variáveis que influenciam e motivam os consumidores em geral; o comportamento do consumidor adolescente, para caracteriza-lo e também compreender suas influências e aprendizagens; o comportamento do consumidor on-line, para focar o consumo na esfera virtual do ponto de vista do consumidor; por último, o comércio eletrônico, para compreender o significado e o modo de funcionamento desta ferramenta para o mercado.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor surgiu, segundo Limeira (2007), no século XVIII com os estudos de economistas clássicos, como Adam Smith. De acordo com a autora os pensamentos criados por esses economistas formam a escola tradicional ou o paradigma dominante do estudo do comportamento do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.164) “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Para compreender melhor a decisão de compra dos consumidores, é preciso saber quais os motivos que os levam a comprar. A seguir serão especificados alguns fatores importantes nesse processo, que são: culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais.

#### **2.1.1 Fatores Culturais**

Boone e Kurtz (2009, p.163) enfatizam que “cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e experiências passadas de uma geração a outra. Já para Kotler e Keller (2012) os fatores culturais estão ligados às influências pelas quais as pessoas passaram ao longo de sua vida, e também por todos os valores que são desenvolvidos no meio social em que estão inseridos. Dessa forma, a cultura possui elevada importância na determinação dos desejos e do comportamento dos indivíduos, pois as instituições das quais fazem parte expõem diversos valores que influenciam a sua formação.

“À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, define preferências e molda o seu comportamento com base no seu aprendizado”(COBRA, 2009, p.85). Com a realização de um estudo aprofundado, é possível identificar que os aspectos culturais dos indivíduos estão ligados a um processo de aprendizagem que é assimilado desde as suas origens.

O comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo que chamamos de endoculturação. Um menino e uma menina agem diferentemente não em função de seus hormônios, mas em decorrência de uma educação diferenciada (LARAIA, 1986 p.19).

“Cada cultura inclui várias subculturas – grupos com modos de comportamento distintos” (BOONE; KURTZ, 2009, p.165). De acordo com Churchill e Peter (2005, p.157) “as subculturas de um país podem representar vários grupos raciais e étnicos[...]”. Dias et al (2003) explicam que as subculturas funcionam como uma cultura, porém diferenciam-se por formarem segmentos separados de uma cultura organizada como raça, nacionalidade, religião, ou localização geográfica.

### **2.1.2 Fatores Sociais**

Os consumidores são influenciados por fatores sociais que podem ser caracterizados por grupos de referências, que segundo Kotler e Keller (2012) influenciam de forma direta (face a face) ou indiretamente, através do comportamento de uma pessoa. “Fazer parte de grupos influencia as decisões e o comportamento de consumo dos indivíduos de modo evidente e sutil” (BOONE; KURTZ, 2009, p.168).

Os grupos de referência podem ser classificados de acordo com a sua formalidade e interação que, segundo Kotler e Keller (2012), podem ser primários como a família, os amigos e os colegas de trabalho, ou secundários, como os grupos religiosos e os profissionais ou associações de classes.

Alguns autores caracterizam esses fatores pela diferenciação em classes sociais. “O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual os indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder” (CHURCHILL; PETER, 2005, p.159).



Os autores Boone e Kurtz (2009) abordam que a intimidade e a continuidade existente na relação entre os membros de uma família tornam o grupo familiar como um dos fatores mais importantes entre os que compõem o comportamento do consumidor.

Para Kotler e Keller (2012) existem dois tipos de família na vida do comprador: a família de orientação e a família de procriação. A família de criação é composta por pais e irmãos e a de orientação possui relação os com assuntos ligados à religião, política e economia, que é significativa mesmo que não havendo frequência na interação entre as partes. A família de procriação é composta pelo cônjuge e os filhos, e representa uma influência mais direta no comportamento de compra diário das famílias. Nesse tipo de compra, apesar de as decisões estarem começando a ocorrer conjuntamente, a frequência se dá, geralmente, por categorias de produtos, pois a mulher tende a realizar conexões e relações com a família e amigos, e o homem com a competição e a ação.

### **2.1.3 Fatores Pessoais**

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2012, p.167).

A idade e o ciclo de vida são identificados por Dias et al (2003) de forma em que a mudança de idade reflete no comportamento do consumidor, pois a maturidade adquirida com o passar dos anos transforma seus hábitos e lhe dá novas expectativas de vida. “Mas a idade não é apenas cronológica, mas também psicológica que é como a pessoa se sente”(COBRA, 2009, p.89). Para Kotler e Armstrong (2007) os ciclos de vida tradicionais incluem os jovens solteiros e os casais com filhos, porém, nos dias de hoje, os administradores de marketing também consideram estágios alternativos, como casais que não são casados, pessoas que casam mais tarde, casais sem filhos, casais homossexuais, etc. “Apesar de suas limitações, o ciclo de vida familiar é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam à medida em que a família amadurece”(CHURCHILL; PETER, 2000, p.163).

A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela adquire. “Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.120). Dias et al (2003) abordam que podem existir segmentos menores dentro de uma mesma ocupação. Por exemplo, os administradores

podem diferenciar-se entre os executivos da área de produção e finanças com um estilo mais conservador, e os da área de marketing e vendas com um estilo mais inovador.

De acordo com Dias et al. (2003), a renda disponível, a economia ou a facilidade de financiamento determinam não só o que comprar, mas quando comprar. As variações da economia interferem nos hábitos das pessoas. “Em longos períodos recessivos, por exemplo, as pessoas tendem a consumir menos, guardando suas reservas financeiras”(COBRA, 2009, p.86).

Para Kotler e Armstrong (2007) o estilo de vida é o padrão de vida expresso na psicografia de cada pessoa, na qual estão envolvidas atividades (trabalhos, compras, compromissos, etc.) e opiniões (acerca de si mesmo, questões sociais, etc.).

#### **2.1.4 Fatores Psicológicos**

De acordo com Bonne e Kurtz (2009), além dos fatores interpessoais, o comportamento do consumidor pode agregar alguns fatores internos e pessoais, podendo citar motivação, percepção, atitudes, respostas aprendidas e autoconceitos de consumo únicos.

A motivação do indivíduo pode ser caracterizada por uma hierarquia de necessidades criada por Abraham Maslow. De acordo com Cobra (2009, p.91) “o ser humano é movido pela realização de necessidades e satisfações de desejos, explícitos e ocultos”. Segundo Boone e Kurtz (2009) são cinco as necessidades identificadas por Maslow: fisiológicas (sede, fome e sexo), segurança e necessidades de garantias e proteção, sociais (sentido de pertencer e sentir-se amado), estima e necessidades de satisfação do ego (autoestima, reconhecimento e status) e as necessidades para auto atualização (autodesenvolvimento e realização). As necessidades possuem níveis que variam de acordo com a sua importância. Inicialmente, as necessidades mais baixas são satisfeitas, e assim vão surgindo novas necessidades de níveis superiores.

“A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.124). Cobra (2009) classifica a percepção no comportamento do consumidor em três passos: sensação, organização e interpretação. A sensação em relação ao produto ocorre através dos cinco sentidos humanos: olfato, tato, visão, audição e paladar. A organização tem o objetivo de proporcionar sensações de aceitação e rejeição ao produto, através de estímulos que a pessoa grava na memória. A interpretação refere-se ao julgamento de um produto, em que a pessoa interpreta as sensações com base em experiências passadas.

Para Boone e Kurtz (2009, p. 179) a aprendizagem, no contexto de marketing, refere-se às mudanças imediatas ou esperadas no comportamento do consumidor como resultado da experiência.

“As atitudes são resistências pessoais às avaliações, emoções, ou tendências de ações, favoráveis ou não, sobre algum objeto ou ideia” (BOONE; KURTZ, 2009, p.177). Para Kotler e Armstrong (2007) as atitudes são difíceis de serem modificadas, pois elas formam um padrão, e a mudança em uma atitude exigirá difíceis ajustes em outras.

### **2.1.5 Fatores situacionais**

Além dos fatores que foram apresentados anteriormente, existem outros fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor. A autora Limeira (2007) cita os fatores situacionais como importante influenciador.

Os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como a sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, como por exemplo, no momento da compra (LIMEIRA, 2007, p.8).

De acordo com (KARSAKLIAN, 2012. p.15) a situação de compra exerce impacto direto sobre a decisão de compra. Nesse caso, o comportamento do consumidor muda conforme as circunstâncias que envolvem o momento da sua compra. Um exemplo a ser dado é quando um consumidor vai às compras sozinho, ele não adquire exatamente os mesmos produtos que quando o faz acompanhado por outra pessoa.

### **2.1.6 Processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra está relacionado com os custos e benefícios que estão agregados aos produtos e serviços. “O incentivo de um comprador organizacional para comprar será decorrente da diferença entre benefícios percebidos e custos percebidos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.207).

A decisão de compra pode ser dividida, de acordo com Churchill e Peter (2000), em três tipos de tomadas de decisão:

- a) **Tomada de decisão rotineira:** é a decisão que não é considerada importante pelos consumidores, mas que está muito envolvida a sua rotina. Esse tipo de tomada de decisão envolve uma ou poucas marcas e também busca a minimização do tempo investido e dos custos de compra.
- b) **Tomada de decisão limitada:** leva em consideração várias marcas e a obtenção de informações em diversas fontes. Nessa tomada de decisão o tempo investido é pouco e os custos são baixos.
- c) **Tomada de decisão extensiva:** ocorre na compra de produtos complexos ou caros, que requerem a consulta de muitas marcas e diversas fontes. Nesse tipo de tomada de decisão é necessário um grande dispêndio de tempo e esforço.

Os autores Boone e Kurtz (2009) classificam o processo decisório de compras em duas maneiras: decisões de compra de alto envolvimento e decisão de compra de baixo envolvimento. As decisões de alto envolvimento são compras de alto nível de consequências sociais e econômicas, como a compra de um carro ou a decisão de qual faculdade cursar. As decisões de baixo envolvimento são compras de rotina, onde os riscos ao consumidor são baixos, como a compra de um chocolate em uma máquina.

Turban e King (2004) mencionam um modelo genérico de decisão de compras, que ocorre em cinco fases. A primeira é a identificação das necessidades, na qual o comprador está em desequilíbrio entre os estados real e desejado de suas necessidades. A segunda fase é a de busca por informações, que requer ao cliente o encontro de alternativas para satisfazer a necessidade. A terceira fase é a de avaliação das alternativas, que exigirá do comprador a criação de critérios para avaliar e comparar as alternativas. A quarta fase é a de decisão de compra, que se refere ao acerto do pagamento, entrega, garantia, etc. A quinta e última fase é o pós-compra, que diz respeito ao atendimento ao cliente e avaliação do produto, que poderá ser positiva ou negativa.

### **2.1.7 Os papéis do consumidor**

De acordo com Cobra (2009), ao longo da vida, do dia, do ano e do mês, o consumidor desenvolve três papéis: usuário, comprador e pagador. O usuário é aquele que consome do início até o final do dia, mesmo que não tenha comprado. O comprador é aquele que realiza a

função de comprar os produtos ou serviços, mas que não foi o pagador e nem será o usuário. Por último, o pagador, que geralmente é representado pelo chefe da família, pois é quem paga e que pode ser o consumidor ou não dos produtos ou serviços.

Os consumidores podem apresentar um número maior de papéis no processo de consumo. A tabela 1 mostra a visão de Kotler e Armstrong (2002) sobre o mesmo tema, que classifica os papéis em 5 fatores.

Tabela 1 – Os papéis do consumidor

<b>Iniciador</b>	Quem inicialmente pensa ou sugere sobre qual produto ou serviço comprar.
<b>Influenciador</b>	Seus conselhos e visões possuem relevância na decisão de compra
<b>Decisor</b>	Quem toma a decisão de compra.
<b>Comprador</b>	Quem realmente realiza a compra.
<b>Usuário</b>	Consumidor dos produtos ou serviços adquiridos.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Kotler e Armstrong (2002)

De acordo com a tabela 1 De acordo Kotler e Armstrong (2002) o consumidor pode ser o iniciador da compra, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário. Nesse tipo de análise toda e qualquer tipo de ligação do cliente com o produto é importante.

### 2.1.8 Consumidor adolescente

A abordagem sobre o consumidor adolescente será dividida em duas partes, a primeira será a caracterização dos adolescentes em relação a fatos históricos, população adolescente no Brasil, nomenclaturas e classificações. A segunda parte irá abordar sobre as características dos consumidores adolescentes, suas aprendizagens e influências.

De acordo com Aries (1986), não havia distinção de tarefas entre crianças e adultos nos séculos passados. As crianças eram utilizadas como mão de obra e possuíam grandes responsabilidades. Somente no final do século XIX é que o cenário começou a ser modificado com o surgimento de preocupações políticas e morais em relação aos adolescentes. “O conceito de infância e adolescência é uma invenção própria da sociedade industrial, ligado às leis trabalhistas e ao sistema educacional que torna o jovem dependente dos pais” (SALES, 1990, p.35).

Como o objetivo do trabalho é pesquisar os adolescentes de 12 a 18 anos, foram poucos os achados sobre dados populacionais desta faixa de idade. De acordo com pesquisas realizadas em dados do IBGE, como mostra a tabela 2, os números sobre a população adolescente estão incluídos no grupo de 10 a 19 anos.

Tabela 2 – Distribuição da população por grandes grupos de idade no Brasil

<b>Grupo de idade</b>	<b>População</b>
0 a 9 anos	28.918.055
10 a 19 anos	34.157.633
20 a 59 anos	107.242.036
60 anos ou mais	20.590.597
<b>TOTAL</b>	<b>190.908.321</b>

Fonte: IBGE (2010)

A tabela 2 mostra que, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), a população de 10 a 19 anos possui um total de 34.157.63, o que representa um total de 18% da população total do país.

A tabela 3 mostra o quanto a representatividade da faixa etária de 5 a 17 anos no Brasil está decrescendo com o passar dos anos em relação à população total do país.

Tabela 3 – Percentual de crianças e adolescentes brasileiros de 5 a 17 anos em relação ao número de habitantes

<b>ANO</b>	<b>Total (%)</b>
1992	19,55
1993	19,02
1995	18,70
1998	15,45
1999	15,15
2001	12,71
2002	12,56
2003	11,74
2004	11,37
2005	11,81
2006	11,11
2007	10,6

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Séries Históricas do IBGE (1992-1995 e 1998-2007)

De acordo com a Série Histórica do IBGE (tabela 3) até o ano de 2007, a porcentagem caiu de 19,55% em 1992 para 10,6 em 2007. Os motivos que levam a essa mudança no quadro podem ser a diminuição dos índices de natalidade e o aumento da expectativa de vida.

Os indivíduos recebem várias classificações que determinam como é chamada a sua geração. A geração dos nascidos entre as décadas de 1990 a 2010, que cresceram com a evolução da tecnologia, são classificadas de diferentes formas. Las Casas (2009) conceitua como “jovens-jovens” ou teenagers, os adolescentes com idade entre 13 e 19 anos. Strauss e Howe (2000) caracterizam essa geração como Nova Geração Silêncio, que iniciou em 1999 e deve durar até 2019. Tapscott (2010) classifica como “Geração Next” os nascidos desde janeiro de 1998. Já para Vaz (2011) a geração nascida entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 é chamada de “Geração Z”.

Os autores Bertoncetto e Crescitelli (2009) segmentam os adolescentes em seis grupos que se diferenciam pelos seus pensamentos e comportamentos:

- **Grupo 1** - As antenas do tempo: Consideram o desenvolvimento profissional e planejam conquistar um lugar no mercado de trabalho com diferenciação pela bagagem cultural e carga de informação.
- **Grupo 2** - Novas posturas: Preocupados com trabalho, segurança e críticos com relação ao sistema educacional brasileiro.
- **Grupo 3** - Sonhando com as alturas e lutando nas bases: Grupo cujo tempo e dinheiro não pode dispor para aproveitar a juventude, nem investir muito na formação pessoal.
- **Grupo 4** - Vivendo intensamente: Aproveitam, ao máximo, a juventude e tentam adiar, ao máximo, a hora de assumir responsabilidades.
- **Grupo 5** - Arranhados pela vida: Sentem diariamente as péssimas condições financeiras.
- **Grupo 6** - Solidário- A satisfação pessoal inclui a realização no trabalho.

Diferentemente de gerações anteriores, os adolescentes da “nova geração silêncio”, “geração next” ou “geração Z” possuem grande facilidade em utilizar os meios eletrônicos. “Mas os jovens têm uma afinidade natural com a tecnologia que parece inacreditável. Eles instintivamente procuram a internet para se comunicar, entender, aprender, achar e fazer muitas coisas” (TAPSCOTT, 2010, p.19). Este autor justifica ainda que essa interação concomitante entre o crescimento da geração e a evolução da tecnologia formam um tipo diferente e mais difícil de processo de aprendizagem, o que diferencia a nova geração das anteriores. Frente a

isso, as novas gerações assimilam as novas tecnologias com mais facilidade e as anteriores precisam se adaptar a elas.

“O comportamento do jovem frente ao consumo é bastante influenciado, principalmente, pelo aspecto social (status), que tem relação direta com a aceitação pelo grupo à qual pertence” (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009, p.10). Do ponto de vista psicológico, Bertoncello e Crescitelli (2009) afirmam que muitas vezes a maneira como os adolescentes adquirem determinado produto é irrelevante, pois essa influência social cria uma necessidade nos adolescentes de consumir produtos que reproduzam determinada marca, mesmo que os produtos não sejam os originais.

A evolução da sociedade e as novas formas de convivência familiar são importantes para justificar o papel dos adolescentes nas decisões de compra. Para Barcelos (2010), alguns fatores como: o aumento do número de divórcios, a diminuição do número de filhos e a maior ocupação do tempo em rotinas diárias por parte dos pais causaram modificações na estrutura familiar. Esses exemplos podem justificar o ganho de autonomia dos adolescentes nas relações econômicas da casa. “Este grupo possui hoje mais dinheiro e mais influência nas decisões de compra familiares do que em gerações anteriores” (BARCELOS, 2010, p.3).

As diferenças entre as gerações são muito evidentes em relação às facilidades com que os indivíduos possuem em interagir no mundo eletrônico, porém, essas diferenças também são capazes de definir as características dos adolescentes. “O fato de ter crescido em um ambiente digital causou um impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como o seu cérebro está programado” (TAPSCOTT, 2010, p.20).

A identidade da criança e do adolescente é construída hoje numa cultura caracterizada pela existência de uma indústria da informação, de bens culturais, de lazer e de consumo onde a ênfase está no presente, na velocidade, no cotidiano, no aqui e no agora, e na busca do prazer imediato (SALES, 2005, p.35).

Boone e Kurtz (2009) abordam que as decisões de consumo da família foram delegadas aos filhos, principalmente aos adolescentes, devido ao aumento da ocupação dos pais. Soares (2001) afirma que os adolescentes, além de possuírem grande relevância nas decisões das compras da família, conseguem difundir as informações com mais facilidade. O processo de aprendizagem e influência dos consumidores adolescentes ocorre devido ao contato que o mesmo tem com a exposição dos produtos ou serviços nos mais diversos meios de divulgação.



Os filhos aprendem sobre os produtos e as tendências mais novos porque assistem muito à televisão e navegam bastante na internet, frequentemente se tornando os especialistas da família em sobre o que comprar (BOONE, KURTZ, 2009, p. 171).

Limeira (2007) aponta que o jovem brasileiro é individualista, pensa em obter um diploma só para ter uma profissão, despreza a política, não gosta de ler e acha que tudo o que faz só causa impacto na sua vida. Ferreira (2003) reforça que o comportamento dos adolescentes no mercado de consumo é de um ser individualista que está sempre bem informado, possui liberdade dentro de casa, consegue realizar várias coisas ao mesmo tempo e busca resolver tudo rapidamente. O autor relata também que é um público que está muito preocupado com o seu ego, e consome com o intuito de minimizar suas frustrações e também para obter status.

## **2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Nesta seção serão abordados alguns elementos referentes ao comércio eletrônico, como: conceito, estrutura, tipos, benefícios, limitações e estratégias.

### **2.2.1 Conceito**

As relações de compra e venda, através do comércio eletrônico, tornaram-se imprescindíveis ao mercado atual. Turban e King (2004, p.3) definem o comércio eletrônico como “processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços ou informações através de redes de computadores ou pela internet”. Albertin (1999) conceitua Comércio Eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio.

De acordo com Las Casas (2009) a nomenclatura dada ao comércio eletrônico foi evoluindo, e também pode ser chamado de marketing eletrônico ou e-marketing.

Com o crescimento do uso dos celulares, o Comércio Eletrônico adaptou-se a essa nova alternativa de mídia em suas relações. Para Las Casas (2009, p. 33) “como o celular permanece muito tempo com seu usuário e cabe na palma da mão, começou-se a falar em marketing móvel, ou a marca na palma da mão (*brand in the hand*)”.

## 2.2.2 Estrutura e abrangência

De acordo com Turban e King (2004), a estrutura do Comércio Eletrônico está dividida em cinco áreas de suporte: pessoas, políticas públicas, protocolos e padrões técnicos, parceiros de negócios e serviços de apoio. As pessoas são caracterizadas por vendedores, compradores, intermediários, funcionários e outros participantes. As políticas públicas referem-se aos aspectos legais, e requerem do governo a apresentação de medidas de proteção à privacidade do Comércio Eletrônico. Os protocolos e padrões técnicos são necessários para a comunicação com segurança entre as empresas. Os parceiros de negócios referem-se as interações que ocorrem entre as partes envolvidas no negócio. Por último, os serviços de apoio são os componentes necessários para a estrutura do Comércio Eletrônico como: pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

## 2.2.3 Tipos de Comércio Eletrônico

Existem diversas relações de Comércio eletrônico, que podem envolver empresas, consumidores, governo e outras instituições. Turban e King (2004) classificam os tipos de comércio eletrônico que ocorrem com maior frequência.

Tabela 4 – Classificação dos tipos de Comércio Eletrônico

TIPOS DE CE	CONCEITO
Business-to-business (B2B)	Relação Empresa-Empresa, que podem ser empresas ou outros tipos de organizações.
Business-to-consumer (B2C)	Relação Empresa-Consumidor, que envolvem transações de varejo entre empresas e consumidores individuais.
Business-to-business-to-consumer (B2B2C)	Relação Empresa-empresa-consumidor, que funciona através de empresas que oferecem produtos ou serviços a uma empresa que seja sua cliente, a qual, por sua vez, mantém seus próprios clientes, para os quais o serviço ou produto é repassado.
Consumer-to-business (C2C)	Relação consumidor-empresa, a qual os consumidores vendem seus produtos ou serviços às organizações.
Consumer-to-consumer (C2C)	Relação consumidor-consumidor, a qual os consumidores vendem diretamente uns aos outros.
Mobile commerce	Atividades e transações de e-commerce realizadas em ambientes móveis sem fio. São chamados também de comércio móvel ou m-commerce.

CE internegócios (organizacional)	Abrange todas as atividades internas que envolvem a troca de produtos, serviços ou informações entre diferentes unidades e indivíduos de uma organização.
Business-to-employees (B2E)	Relação empresa-funcionários, onde a empresa oferece serviços, informações ou produtos a funcionários.
Comércio colaborativo	Comunicação e colaboração on-line entre indivíduos ou grupos.
CE nonbusiness	Relacionamento das instituições não comerciais para aprimoramento de seus serviços.
E-government-to-citizen (G2C)	Utilizado para entidades governamentais que adquirem produtos, serviços e informações dos cidadãos.
Exchange-to-exchange (E2E)	Sistema formal que estabelece a conexão de trocas.

Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Turban e King (2004)

A tabela 4 apresenta diversos tipos de relações no Comércio Eletrônico, porém o presente trabalho irá focar na relação Business-to-consumer (B2C), que aborda o comportamento de um determinado grupo de consumidores com relação aos produtos que são vendidos pelas empresas.

#### **2.2.4 Business-to-consumer (B2C)**

Turban e King (2004) também classificam o B2C como varejo eletrônico ou como e-taling. “O B2C é a relação da empresa com o consumidor, sem que haja a presença física, isto é, quem está comprando não vê o produto fisicamente, não toca, não sente “o cheiro”, e não testa”(BORNIA; DONADEL; LORANDI, 2006, p.2).

#### **2.2.5 Benefícios e limitações**

O comércio on-line pode apresentar diversos benefícios para os vendedores e para os consumidores, mas também podem apresentar limitações que dificultam o andamento do Comércio Eletrônico.

- **Benefícios:**

De acordo com Turban e King (2004) o Comércio Eletrônico beneficia as organizações de modo com que consegue expandir o mercado e aproximar as empresas dos melhores fornecedores e parceiros. O comércio eletrônico também reduz custos, pois não necessitará desembolsar com diversos custos relativos aos registros em papel. Pode também melhorar a organização e os processos de negócios, pois permite inovar os modelos de negócios e oferecer vantagens estratégicas às empresas. Por fim, os autores ainda citam a interatividade como benefício do CE, que através de sua utilidade aproxima as empresas dos consumidores.

Outro benefício que pode ser considerado é a abertura de novos negócios. “O e-commerce proporciona uma base para lançar novos negócios, ampliando o alcance das empresas existentes e construindo e preservando relacionamento com os clientes”(BOONE; KURTZ, 2009, p.122).

Os autores King e Turban (2004) afirmam também que os benefícios se estendem aos consumidores, pois através do Comércio Eletrônico, os clientes ganham em conveniência, velocidade e custos.

- **Limitações:**

As limitações, segundo Turban e King (2004) podem ocorrer de duas maneiras: tecnológicas e não tecnológicas. As tecnológicas são inerentes às dificuldades e insuficiências dos materiais tecnológicos e as não tecnológicas estão ligadas a problemas fora do ambiente virtual.

Dentre as limitações tecnológicas, Turban e King (2004) citam a inexistência de padrões de qualidade, segurança e confiança universal estabelecido, insuficiência da banda de telecomunicações, a dificuldade na integração do software de internet e de Comércio Eletrônico com determinadas aplicações de base de dados, entre outros. Dentre as limitações não tecnológicas estão a preocupação com a segurança e a privacidade para o consumo, a inibição das compras devido à falta de confiança no Comércio Eletrônico e em fontes desconhecidas de vendas, as leis que podem atrapalhar, a resistência que existe nos consumidores em trocar as lojas físicas pelas virtuais.

### **2.2.6 Estratégias utilizadas no Comércio Eletrônico**

O Comércio Eletrônico possui diversas estratégias criadas pelos profissionais das mais variadas empresas com a finalidade de atrair clientes. De acordo com Strauss e Frost (2012, p.14) “os profissionais de marketing digital envolvem os usuários seduzindo-os a participar em seu conteúdo ou mídia –fazer upload de vídeos ou fotos, postar comentários em um blog, tornar-se fã da página da marca no Facebook e assim por diante”. Ainda de acordo com Strauss e Frost (2012), essas são táticas que tornam os compradores engajados com o conteúdo, fazendo com que fiquem mais atentos e favoráveis à marca.

Segundo Las Casas (2009), as empresas estão explorando cada vez mais as mídias de celulares em suas estratégias de marketing. Sendo assim, as empresas realizam o chamado mobile marketing para atingir seus usuários a qualquer hora e também em qualquer localização, através de mensagens de texto. O autor ainda ressalta que mesmo que o usuário não leia a mensagem, ou que exclua, ele muitas vezes é obrigado a abri-la.

### **2.2.7 Comportamento de compra on-line**

Para que se possa entender o comportamento de compras on-line, é preciso saber quem são os consumidores. Torres (2009, p.30) identifica o consumidor on-line:

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço e dinheiro.

Para Limeira (2007) o comportamento do consumidor on-line apresenta motivações e resistências, que são questões que dizem respeito ao tipo de uso e às características demográficas dos usuários. A autora aponta cinco motivações em relação à internet. A primeira é o escapismo motivacional, que é a necessidade de realizar atividades prazerosas e agradáveis para tentar escapar da sua realidade. A segunda é a informação e a educação, pois na internet elas são apresentadas de maneira fácil, rápida e de baixo custo. A terceira é o controle e interação, pois na internet é possível obter controle sobre o que está sendo usado e também existe interatividade através da permissão em poder customizar e personalizar as experiências. A quarta refere-se à socialização, pois permite formar relações interpessoais. Por último, as questões econômicas, que motivam a necessidade de comprar.

De acordo com Las Casas (2010, p.48) “os principais benefícios da compra pela internet são: economia de tempo, conveniência de não sair de casa, facilidade para comprar a qualquer hora do dia, além da possibilidade de comparação de produtos e preços de cada vendedor de maneira muito prática”. Segundo Limeira (2007) antes de realizar as compras on-line, os consumidores precisam confiar em três fatores: no mecanismo do processo de venda; na integridade e justiça das partes envolvidas na compra e na venda; e também na capacidade de a empresa cumprir com suas promessas de entrega.

Os consumidores muitas vezes encontram dificuldades em realizar suas compras na internet, pois querem comprar o produto certo para o suprimento de suas necessidades. Para isso, Turban e King (2004) descrevem a existência de sites que oferecem comparações de preços, avaliam serviços, medem a confiabilidade, verificam a qualidade, etc. Segundo os autores, esses sites são importantes para que os consumidores decidam o que comprar na internet, fazendo com que, segundo os mesmos autores, essas facilidades reduzam a fidelidade dos clientes, que não utilizam mais apenas uma empresa para efetuar suas compras. Outro exemplo de lojas especializadas para atender as necessidades dos clientes são, segundo Turban e King (2004), os shopping centers virtuais, que são sites que agregam diversas lojas onde os produtos podem ser organizados por categorias de produtos e pelas lojas de cada categoria.

O consumidor on-line é exigente e não tolera promessas que não são cumpridas. De acordo com Torres (2009) a pessoa enganada cria energias para divulgar o ocorrido para que outras pessoas tenham conhecimento e, através da internet, conseguem realizar essa prática com muito mais facilidade e rapidez. Las Casas (2010) aponta que as redes sociais deram um grande auxílio aos consumidores on-line, pois, através delas é possível exigir transparência e compromisso das empresas. Para Vaz (2011, p. 119) “os consumidores hoje se unem, independentemente de distância, para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar a empresa, provocar mudanças na sociedade”.

### **3 MÉTODO**

Neste capítulo serão destacados os elementos metodológicos que envolvem a pesquisa. Será abordado o tipo de pesquisa escolhido, o método da pesquisa, a técnica para coletar dados, as referências de cada item aplicado no questionário e também o universo dos participantes da pesquisa. Por último, serão mostradas as técnicas para analisar os dados a fim de interpretar os resultados.

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

A pesquisa caracteriza-se como descritiva que, de acordo com Churchill (1987), objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. “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).

Para definir o comportamento dos entrevistados, foi utilizado o enfoque quantitativo, uma vez que foram feitos dados estatísticos para analisar a relevância dos itens propostos.

O enfoque quantitativo utiliza a coleta e a análise de dados para responder às questões de pesquisa e testar as hipóteses estabelecidas precisamente, e confia na medição numérica, na contagem e frequentemente no uso de estatística para estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma população (SAMPIERI, 2006, p.5)

#### **3.2 MÉTODO DA PESQUISA**

O método de pesquisa escolhido para este estudo foi o survey. “As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2012. p.50). Hair et al. (2005, p.157) definem survey como “procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos”. O motivo da escolha por este método justifica-se devido ao fato de que o objetivo geral do trabalho é identificar as características do público-alvo, por isso se faz necessário o levantando dos dados.

De acordo com Hair et al (2005) as pesquisas survey possuem duas categorias. Uma inclui as surveys pelo correio e as surveys eletrônicas, e a outra utiliza o método de entrevista, que não realiza contato direto com o entrevistado. Para a realização deste trabalho, foi utilizado o segundo método, o qual foram entregues os questionários pessoalmente aos alunos nas escolas escolhidas para a realização da pesquisa.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados para a realização deste estudo foram coletados através de questionário estruturado que, com auxílio das escolas, foram entregues *in loco* aos alunos através de duas visitas em cada uma das escolas. A primeira visita foi para apresentar o trabalho e entregar o questionário aos alunos para que pudessem levar para casa e preencher junto de seus responsáveis. A segunda visita foi para recolhê-los. Houveram ainda algumas visitas adicionais para o recolhimento dos questionários de alunos que, por ventura, não puderam entregar no dia combinado. O questionário possui perguntas previamente formuladas, que foram elaboradas pelo autor deste trabalho com base no referencial teórico. “Um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes” (HAIR, 2005, p.159). Ainda de acordo com Hair et al. (2005), o questionário tem a função de medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos.

Segundo Richardson (2012) os questionários, geralmente, possuem duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Nesta pesquisa, o questionário tem a função de indagar e descrever o comportamento dos adolescentes na realização de suas compras on-line e os fatores que giram em torno dessa ação.

O questionário é classificado como estruturado, pois obedece uma sequência de perguntas predeterminadas. Hair et al (2005) indicam que o entrevistador deve realizar a mesma sequência e conduzir a pesquisa de um mesmo modo para que não ocorra práticas incoerentes resultantes de uma tendenciosidade. Diante disso, a pesquisa obedece uma sequência com base na divisão dos assuntos em que foram coletados inicialmente dados sobre o perfil do consumidor, os fatores que influenciam o seu comportamento, e por último uma visão mais específica do consumidor adolescente e do consumidor on-line.

Para elucidar o referencial teórico das questões que foram abordadas no questionário (APÊNDICE A), a Tabela 5 identifica o embasamento de cada questão.



Tabela 5 – Referenciais das perguntas do questionário

	<b>QUESTÃO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>
BLOCO 1	1 a 3	Perfil do Aluno	Elaborado pelo autor
BLOCO 2	4 a 10	Perfil do Adolescente	Gil (2008)
BLOCO 3	11 a 13	Perfil do e-consumidor	Malhotra (2006)
	14 e 15		Limeira (2007)
	16		Las Casas (2010)
BLOCO 4	17	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	Dias et al (2003)
	18 e 19		Boone e Kurtz (2009)
	20		Dias et al. (2003)
	21		Kotler e Keller (2012)
	22		Kotler e Armstrong (2007)
	23		Boone e Kurtz (2009)
	24 a 26		Cobra (2009)
BLOCO 5	27	Comportamento dos adolescentes em relação ao consumo on-line	Las Casas (2010)
	28		Bertoncello e Crescitelli (2009)
	29 e 30		Boone e Kurtz (2009)
	31		Turban e King (2004)
	32 e 33		Limeira (2007)
	34		Strauss e Frost (2012)
	35		Turban e King (2004)
	36		Torres (2009)
	37 e 38		Turban e King (2004)
	39		Torres (2009)
	40		Strauss e Frost (2012)

Fonte: Elaborado pelo autor

Todas as questões aplicadas no questionário tiveram como base a teoria vista no referencial teórico. Sendo assim, a tabela 5 realiza um detalhamento de cada questão, dividindo-as em bloco e mostrando o assunto e a fundamentação teórica.

### 3.3.1 Amostragem da pesquisa

A pesquisa coletou dados de adolescentes entre 12 e 18 anos, com objetivo inicial de aplicar em 15 escolas de ensino médio do município de Sant'Ana do Livramento, sendo que 12 escolas são de ensino público estadual público e 3 escolas são de ensino particular.

Hair et al. (2005, p.243) definem que “a amostra investiga um pequeno subconjunto da população para daí derivar conclusões sobre suas características”. Para garantir que os resultados possam ser generalizados, a pesquisa foi feita através do método de 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 de amostra probabilística foi feita uma estratificação dos alunos, o que os dividem em pequenos subgrupos. Sobre amostra estratificada, Hair et. al (2005, p.243) afirmam que:

Essa abordagem de retirada de amostra da população alvo exige que o pesquisador divida a população alvo em subgrupos relativamente homogêneos distintos e não-sobrepostos chamados estratos. O pesquisador geralmente faz a estratificação com base em alguns critérios predeterminados que podem resultar de sua experiência prévia ou que podem até mesmo ser especificados pelos clientes.

Outro método importante da amostragem probabilística que foi utilizado na pesquisa, é o de amostra aleatória simples que, segundo Hair et al (2005, p.241), “é um método direto de amostragem que atribui a cada elemento da população alvo uma igual probabilidade de ser selecionado”. Para o cálculo dessa amostra, foi somado o número total de alunos das escolas públicas e privadas e, logo após, foi feito um cálculo amostral, através de calculadora on-line<sup>1</sup>, que objetivou uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, totalizando uma amostra de 340 alunos para aplicação de questionários.

Contudo, não foi possível atingir os números pré-estabelecidos com a margem de erro e a confiabilidade projetada pelo cálculo amostral. A tabela 6 apresenta, conforme dados fornecidos pela 19ª CRE de Sant'Ana do Livramento, a quantidade de alunos matriculados em 2016 nas 12 escolas públicas de ensino médio do município e nas 3 de ensino privado. A tabela 6 também apresenta o número de alunos que deveriam responder à pesquisa para cumprir com as margens de erro e a confiabilidade.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/](http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/)

Tabela 6 – Amostras da pesquisa

<b>Escola</b>	<b>Alunos matriculados</b>	<b>Amostra desejada</b>	<b>Amostra obtida</b>
I.E.E. Prof. Liberato Salzano Vieira da Cunha (pública)	342	48	29
E.E.E.B. General Neto (pública)	339	47	27
Colégio Estadual Alceu Wamosy (pública)	365	51	16
Instituto Livramento (privada)	93	13	14
E.E.E.M. Professor Chaves (pública)	197	28	12
E.E.E.M. Cyrino Luiz de Azevedo (pública)	208	29	11
E.E.E.M. Júlio de Castilhos (pública)	103	14	8
E.E.E.M Dr. Hector Acosta (pública)	216	30	7
E.E.E.M. Nossa Senhora do Livramento (pública)	121	17	6
Colégio Urcamp (privada)	55	8	6
E.E.E.M. Dr. Silvio Ribeiro (pública)	151	21	4
I.E.E Dr. Carlos Vidal de Oliveira (pública)	63	9	3
E.E.E.M General Antônio Flores da Cunha (pública)	49	7	2
E.E.E..M. Antônio Conselheiro (pública)	55	8	0
Colégio Santa Teresa de Jesus (privada)	68	10	0
<b>Total</b>	<b>2425</b>	<b>340</b>	<b>145</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados fornecidos pela 19ª CRE e direção das escolas

Para a aplicação do questionário, foram entregues 400 questionários, porém foram obtidas apenas 145 respostas dos alunos divididos em 13 escolas do município. Muitos alunos alegaram esquecimento na entrega dos questionários, ou das assinaturas dos pais, o que fez com que o número de devoluções fosse baixo.

Das 15 escolas que estavam programadas a aplicação dos questionários, em 2 não foram obtidas respostas, pois a direção da escola privada Santa Teresa de Jesus recusou-se a aplicar o questionário com os alunos e a escola estadual Antônio Conselheiro, que se localiza na zona rural do município não possui alunos que realizam compras na internet. Conforme informado pelo professor e pela diretora da escola, os alunos residem, em sua totalidade, em assentamentos do interior do município e, por isso, não são contemplados com os serviços dos correios. Todos os fatores anteriormente citados contribuíram para que a amostra não fosse alcançada, com isso não foi possível cumprir a estratificação na quantidade que foi planejada.

Das 12 escolas de ensino público de Sant'Ana do Livramento, 1 está localizada na zona rural do município (Antônio Conselheiro), o restante está dividido nos bairros e no centro da zona urbana. As duas escolas onde foram aplicados os questionários localizam-se no centro da cidade.

Os dados referem-se aos matriculados no Ensino Médio, Ensino Médio Politécnico e Magistério, que são as formas de Ensino Médio que incluem os alunos na faixa etária dos 12 aos 18 anos, que são os objetos do estudo. Estão excluídos da pesquisa os alunos do EJA (Educação de Jovens e Adultos) do Ensino Médio, pois a idade mínima para ingresso é 18 anos nessa modalidade e, portanto, não fazem parte do foco desta pesquisa. Os dados da tabela 6 também mostram a quantidade de alunos matriculados nas três escolas particulares do município. Os dados foram coletados através de consulta *in loco* realizada em cada uma das escolas.

Por ser uma pesquisa que envolve menores de idade, foi enviado ao CEP (Comitê de Ética na Pesquisa) da Universidade Federal do Pampa o pedido formal, de acordo com suas regras, para a avaliação e autorização do questionário que foi aplicado, com a finalidade de cumprir com as normas de pesquisa. Além disso, foram anexados juntos ao questionário duas vias do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (APÊNDICE B) para que os responsáveis pelos menores tivessem conhecimento sobre as práticas que seriam realizadas e duas vias do Termo de Assentimento (APÊNDICE C) para que o aluno autorize a sua participação, e assim autorizassem a participação do aluno na pesquisa, sendo que cada envolvido ficaria com sua devida via do termo do qual foi submetido e a outra via ficaria com o pesquisador.

### **3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS**

O questionário foi feito com base em pesquisas já realizadas sobre o assunto e com dados previamente estruturados. Através de métodos estatísticos, foi possível quantificar cada aspecto inserido na pesquisa. Foram feitas análises percentuais para o estabelecimento do grau de importância dos itens.

Para a análise foi utilizado o software Excel que fará a tabulação dos dados. Foi utilizado também o software SPSS para obter as estatísticas da pesquisa e testar uma hipótese bivariada que, segundo Hair et al (2005), é um tipo de teste que deve ser empregado quando mais de um grupo está envolvido.

Para avaliar se há distinção entre o comportamento de cada grupo (escola pública e escola privada) foi utilizado o método de tabulação cruzada. Segundo Hair et al. (2005, p.292):

A tabulação cruzada é a distribuição da frequência de respostas de dois ou mais conjuntos de variáveis. Isso significa que tabulamos as respostas para cada grupo e as

comparamos. A análise qui-quadrado permite-nos testar se há diferenças estatísticas entre grupos.

Também foi utilizada a técnica de análise fatorial exploratória para analisar a estrutura das relações entre as variáveis do comportamento do consumidor on-line, buscando identificar quais as dimensões que definem tal comportamento. De acordo com Hair et al (2005, p.91) a “análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados”.

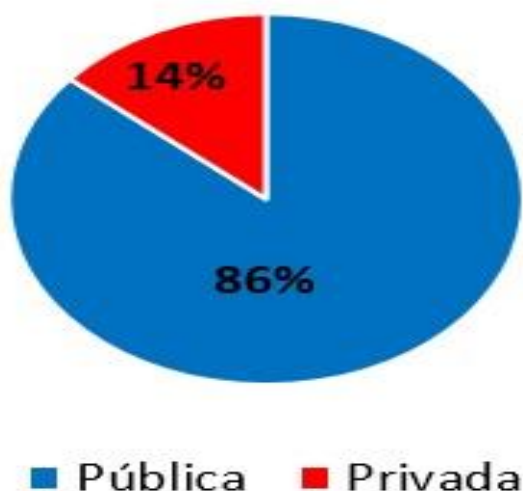
A análise fatorial servirá para facilitar a comparação das diversas variáveis. Com isso, foram criados fatores, que terão suas médias comparadas através da utilização do test *t*. Segundo Hair (2005, p. 297) “o *test t* analisa se a diferença entre duas amostras entre as médias ocorreram por acaso ou se houve diferença verdadeira”. Para testar as diferenças estatísticas entre as médias das variáveis de comportamento de compra entre diferentes grupos de respondentes, foi usada a ANOVA, que segundo Hair et al. (2005) “quer dizer análise de variância”.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão analisados os dados coletados através da aplicação de questionário em 13 escolas públicas e privadas de Ensino Médio de Sant'Ana do Livramento. Através de tabulação no Excel e uso do software SPSS foram processadas as 145 respostas obtidas, sendo que 125 são de alunos de escolas públicas e 20 de escolas privadas. A finalidade da aplicação desses dados no software SPSS é obter a frequência e os percentuais das respostas.

A divisão das escolas a serem entrevistadas nesta pesquisa foi feita de acordo com a natureza de cada escola. Nesse sentido, o primeiro gráfico irá mostrar a que tipo de escola pertence cada aluno que respondeu à pesquisa.

Gráfico 1 - Divisão dos alunos por tipo de escola



Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos respondentes pertence às escolas públicas, visto que os alunos que responderam à pesquisa fazem parte de 11 das 13 escolas. Devido a isso, os alunos de escolas públicas representaram 86% (gráfico 1) dos alunos respondentes. Os alunos das escolas particulares formam um grupo menor, pois existem poucas escolas de ensino privado na cidade, e apenas 2 escolas aceitaram participar da pesquisa. Devido a isso, elas representam 14% (gráfico 1) dos alunos questionados.

As análises a seguir irão mostrar o perfil dos alunos respondentes, no qual serão realizadas divisões de todos os aspectos que foram questionados na pesquisa.

#### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A primeira questão a ser analisada, em relação ao perfil do consumidor adolescente de compras on-line das escolas de ensino médio de Sant'Ana do Livramento é a idade. A pesquisa poderia incluir alunos de 12 a 18 anos, porém, nenhum aluno afirmou ter idade inferior a 15 anos. Houveram casos de alunos com idade superior a 18 anos que responderam o questionário, mas as respostas foram excluídas da pesquisa, pois não estão dentro da faixa etária considerada adolescente.

Gráfico 2 – Divisão dos respondentes por idade

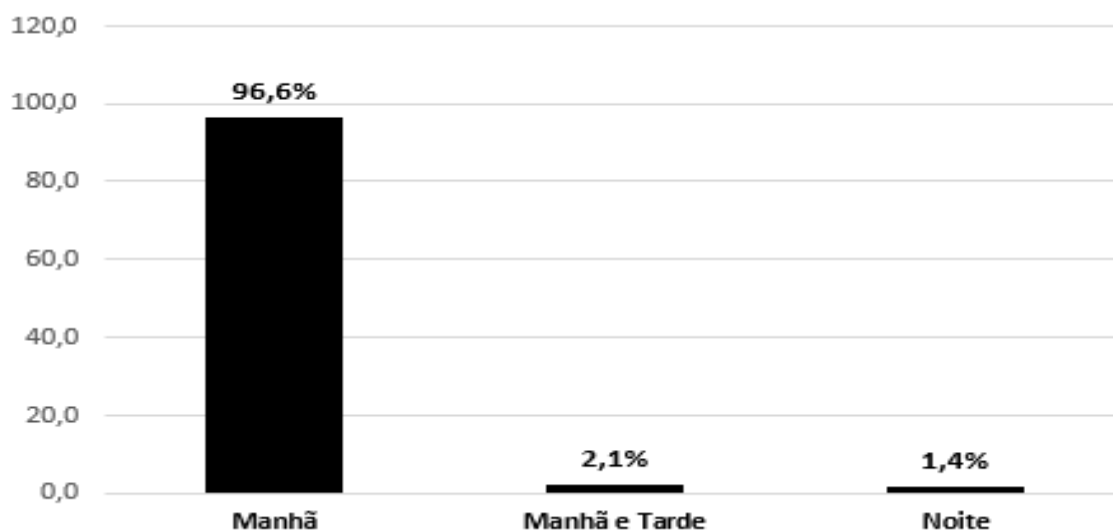


Fonte: Dados da pesquisa

A média de idade dos respondentes ficou em 16 anos, sendo que os alunos com 16 anos foram a maioria, representando 46% (gráfico 2) dos respondentes. Os alunos de 17 anos foram os que apresentaram maior representatividade, com cerca de 28% (gráfico 2) das idades que foram citadas pelos alunos que responderam à pesquisa.

A aplicação dos questionários ocorreu em três turnos: manhã, tarde e noite. Todas as escolas funcionam na parte da manhã, algumas no período da noite, e apenas uma no período integral: manhã e tarde. O gráfico 3 mostra a divisão dos alunos de acordo com o turno em que estuda.

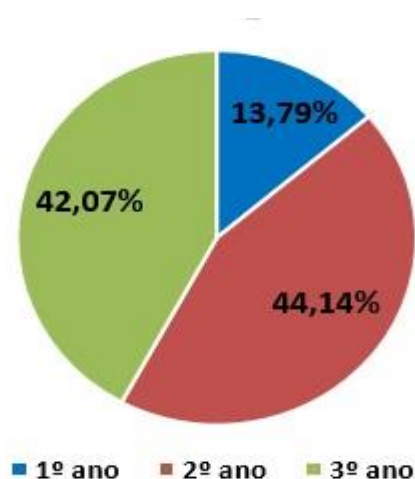
Gráfico 3 – Divisão dos respondentes por turno



Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria dos alunos respondentes estudam no turno da manhã, visto que é o turno em que todas as escolas trabalham. Não houve incidência de alunos que estudem somente no turno da tarde, apenas foram obtidas respostas de alunos que estudam em turno integral (manhã e tarde), o qual 2,1% (gráfico 3) dos respondentes afirmaram estudar nesse turno. Já o turno da noite, representou apenas 1,4% (gráfico 3) dos respondentes, uma vez que, de acordo com as visitas às escolas, ficou constatado que a maior parte dos alunos deste turno possuem idade superior ao que foi estabelecido no objetivo da pesquisa, por isso não foram entregues questionários aos mesmos.

Gráfico 4 – Divisão dos respondentes por série

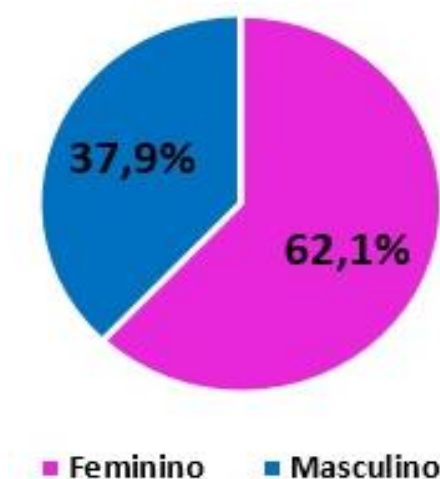


Fonte: Dados da pesquisa



Os alunos de 2º ano formam a maior parte dos alunos respondentes com 44,14% (gráfico 4), visto que demonstraram maior interesse em responder a pesquisa. Os alunos de 3º ano apresentam grande significância na pesquisa, com 42,07% dos questionados.

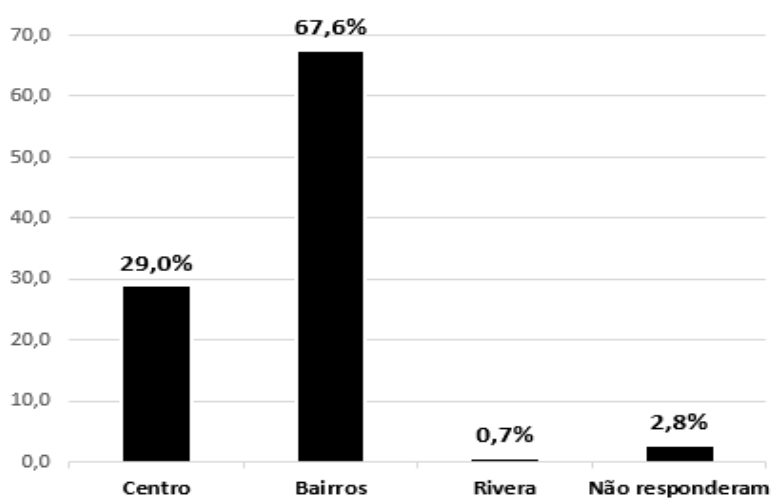
Gráfico 5 – Divisão dos respondentes por gênero



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao gênero, os adolescentes do gênero feminino representam 62% (gráfico 5) dos alunos que responderam à pesquisa, obtendo assim maior representatividade do que os do gênero masculino, que foram 38% dos respondentes.

Gráfico 6- Divisão dos respondentes por localidade



Fonte: Dados da pesquisa

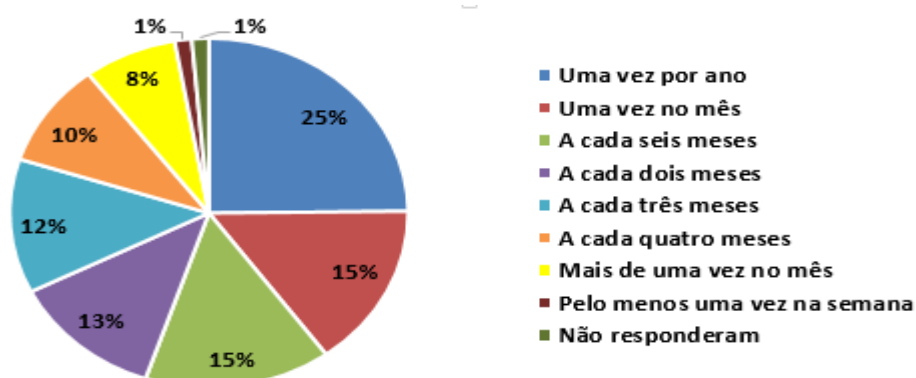
Em relação à localidade dos consumidores adolescentes on-line em Sant'ana do Livramento, cerca de 68% dos respondentes (gráfico 6) afirmaram morar em bairros, 28,97% no centro e 0,7% afirmou morar na cidade uruguaia Rivera, que faz fronteira com Sant'Ana do Livramento. Os bairros com maior número de alunos que compram on-line na cidade foram Prado e Jardins, cada um com 12,4%. Outros bairros bastante citados foram o Armour com 11,7% e o Wilson com 7,6%.

A média da renda familiar dos alunos respondentes foi de R\$ 2.732,50, sendo que o menor salário citado foi de aproximadamente R\$ 395,00 e o maior foi de aproximadamente R\$ 12.000,00. A maior parte dos adolescentes, com 29,7%, não souberam ou não quiseram responder o valor de quanto é a sua renda familiar. A renda familiar que mais foi citada entre todos os entrevistados foi a de aproximadamente R\$ 2.000,00, obtida por cerca de 8,3% dos alunos que responderam à pesquisa. No que diz respeito à ocupação, cerca de 83,4% afirmaram não trabalhar, 10,3% são estagiários/aprendizes e 4,8% são funcionários de alguma empresa. Cerca de 95,9% afirmaram morar com os pais, 5,5% com os avós, sendo que alguns moram com os pais e com os avós. Além disso, cerca de 83,4% afirmaram que sua fonte de renda vem dos pais, 8,3% é do próprio emprego, e 4,8% vem dos avós.

## 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRAS ON-LINE DOS ADOLESCENTES

Para identificar o comportamento do consumidor on-line, foram realizados alguns questionamentos com relação à frequência, produtos que compram, valores que gastam e motivos que os levam a comprar.

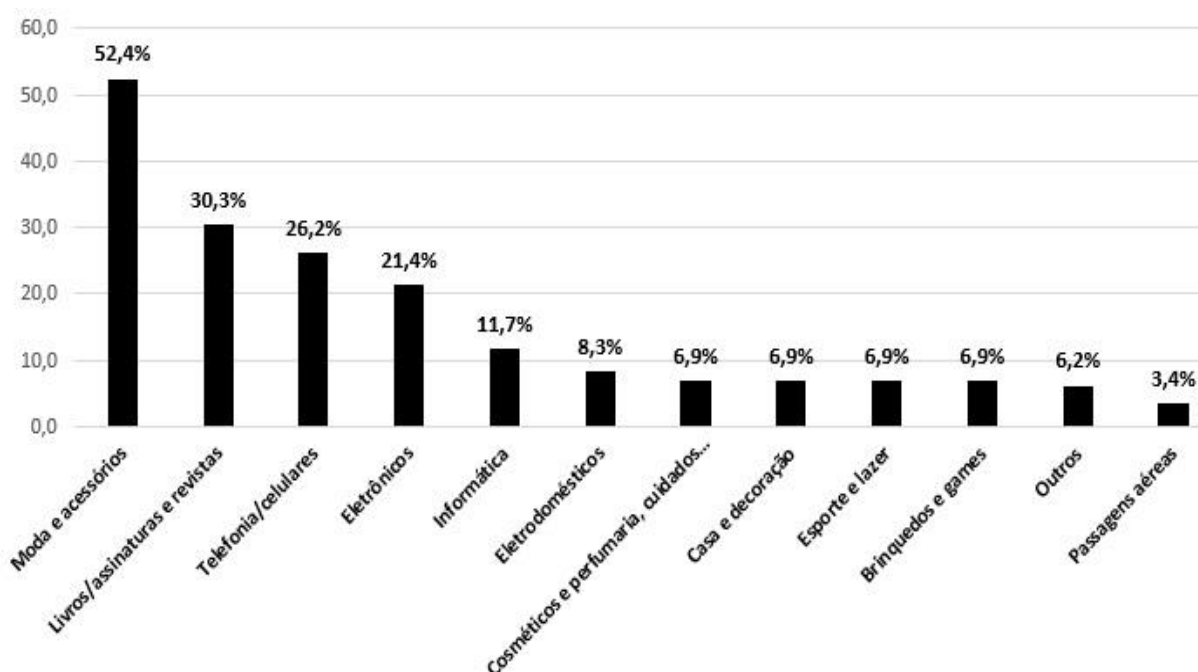
Gráfico 7 – Divisão dos respondentes por frequência de compras



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à frequência com que os respondentes realizam compras na internet, foi feita a seguinte pergunta aos respondentes: “com que frequência você realiza compras on-line?”. De acordo com os resultados, a maior parte dos respondentes, cerca de 25% (gráfico 7), afirmou que realiza compras uma vez por ano. Em segundo lugar, houve um empate entre os que realizam compras uma vez no mês e a cada seis meses, cada um com cerca de 15% (gráfico 7). Cerca de 1% não respondeu a esta pergunta.

Gráfico 8 – Divisão dos respondentes por produtos que os respondentes mais compram



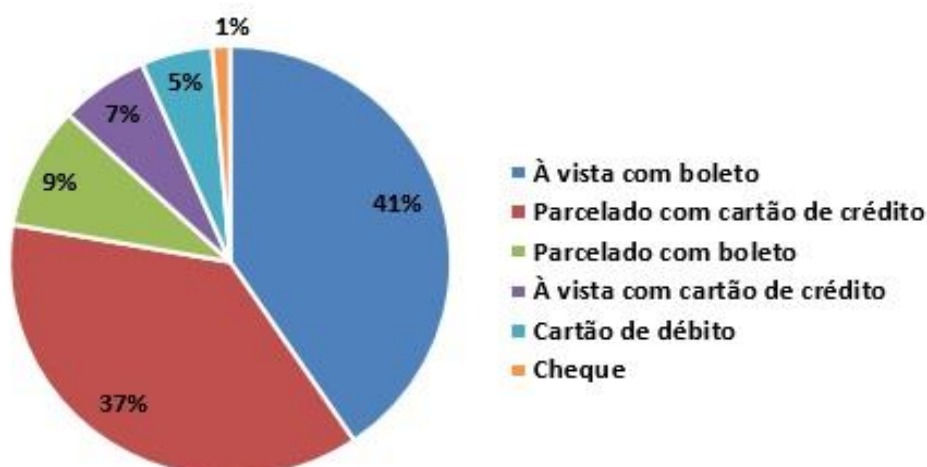
Fonte: Dados da pesquisa

Para obter os dados sobre quais os tipos de produtos mais comprados pelos respondentes, foi realizada a seguinte pergunta: “quais produtos você costuma comprar na internet com maior frequência? ”. Por se tratar de uma pergunta livre, vários respondentes marcaram diversas opções. De acordo com as respostas, os produtos de moda e acessórios, são os preferidos pelos respondentes, com cerca de 52,4% (gráfico 8). A opção livros/assinaturas ficaram em segundo lugar entre os mais comprados, o que contrapõe a afirmação de Limeira (2007) de que os jovens não se interessam pela leitura. A opção que menos teve marcação foi o de passagens aéreas, com 3,4% dos respondentes. A opção “outros” foi citada por 6,2% dos respondentes, porém nenhum dos respondentes citou quais são esses produtos.

A média de gasto com compras na internet foram, praticamente, idênticas em ambos os tipos de escola, tendo uma diferença mínima, no qual os alunos de escolas públicas gastam em média R\$ 309,90 e os de privada uma média de R\$ 309,69. Essa indiferença de comportamento pode ser explicada por Karsaklian (2009) que afirma que a cultura dos jovens é sensivelmente idêntica independente de suas condições.

Com relação ao valor gasto entre todos os respondentes com compras on-line, a pesquisa apontou que os mesmos gastam em média R\$ 309,88. Dentre os valores com maior marcação, o de R\$200,00 foi o que obteve maior percentual entre os respondentes, com cerca de 13,8%. Logo em seguida, na segunda posição, aparece o valor de R\$ 100,00. Cerca de 9,7% dos respondentes não souberam ou não quiseram descrever o valor que gastam.

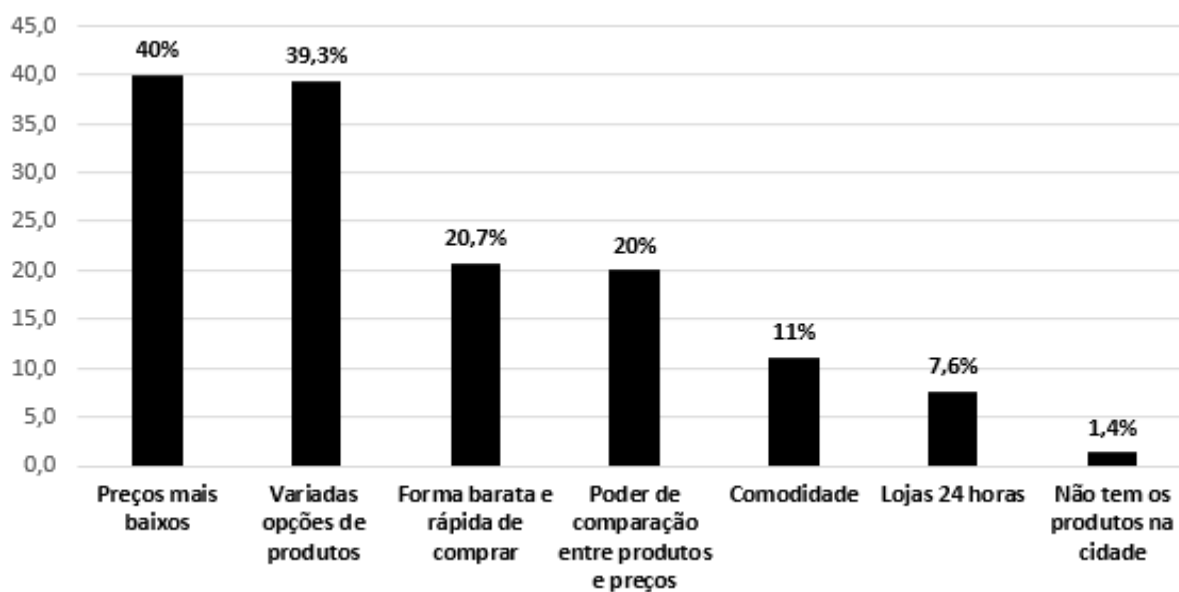
Gráfico 9 – Divisão dos respondentes por forma de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à forma de pagamento utilizada pelos respondentes, foi realizada a seguinte pergunta: “qual a forma de pagamento utilizada com mais frequência nas suas compras pela internet?”. Segundo o resultado da pesquisa, a maior parte dos respondentes, cerca de 41% (gráfico 9), marcaram que preferem pagar à vista com boleto os seus produtos. Em segundo lugar, cerca de 37% dos respondentes afirmaram que compram parcelado com o cartão de crédito. Houveram ainda diversos respondentes que marcaram duas opções, o que indica que esses respondentes alternam a forma de pagamento de suas compras.

Gráfico 10 – Divisão dos respondentes por motivos que os levam a comprar



Fonte: Dados da pesquisa

Para obter o percentual dos fatores que mais motivam os respondentes a comprar na internet, foi feita a seguinte pergunta: “por quais motivos você realiza compras pela internet?”. Os fatores que mais se destacaram entre os motivos que levam os respondentes a comprar foram os preços mais baixos, com 40% (gráfico 10) dos respondentes, e a oportunidade de ter variadas opções de produtos, com 39,3% (gráfico 10) dos respondentes. A pergunta era aberta, com isso os respondentes poderiam marcar mais de uma opção e também citar algum outro motivo. Dentro os motivos citados, que não estavam entre as opções, 1,4% (gráfico 10) dos respondentes afirmaram comprar na internet porque os produtos que desejam não estão disponíveis em lojas físicas da cidade.

### 4.3 VARIÁVEIS DE PERFIL X VARIÁVEIS DE CONSUMO ON-LINE

A relação entre as variáveis de perfil com o comportamento de compra on-line foi realizada através de cruzamentos de variáveis no software SPSS. Com isso, foi possível analisar a maneira como se comportam as diferentes faixas de idade, os diferentes gêneros e as diferentes rendas salariais dos respondentes. Os resultados serão analisados em duas formas, a primeira refere-se a todos os respondentes, e a segunda divide os respondentes por tipo de escola, pública e privada.

### 4.3.1 Gênero X Comportamento de compra on-line

A variável gênero foi cruzada, com as seguintes questões sobre o comportamento de compra on-line dos respondentes: “com que frequência você realiza compras on-line?”, “quais produtos você costuma comprar pela internet com maior frequência?”, “qual a média de valor gasto nas suas compras on-line (em R\$) e “Quais produtos você costuma comprar pela internet com maior frequência?”.

Tabela 7 – Cruzamento do gênero com a frequência de compras

Frequência de compras on-line		Masculino (%)	Feminino (%)
<b>Pública</b>	Pelo menos uma vez na semana	2,3	1,3
	Uma vez ao mês	20,5	12,7
	Mais de uma vez no mês	9,1	7,6
	A casa dois meses	15,9	10,1
	A cada três meses	13,6	7,6
	A cada quatro meses	6,8	12,7
	A cada seis meses	13,6	17,7
	Uma vez por ano	18,2	30,4
	<b>Total</b>	100	100
<b>Privada</b>	Uma vez ao mês	33,3	0
	Mais de uma vez no mês	0	9,1
	A casa dois meses	11,1	18,2
	A cada três meses	11,1	45,5
	A cada quatro meses	11,1	0
	A cada seis meses	22,2	0
	Uma vez por ano	11,1	27,3
	<b>Total</b>	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar a variável gênero com a frequência de compras on-line dividida por escolas públicas e privadas, observa-se que os respondentes do gênero masculino de ambos os tipos de escolas compram com mais frequência do que as do gênero feminino. Nos dois tipos de escola a maior parte dos respondentes do gênero masculino afirmaram comprar uma vez ao mês. As meninas de escolas privadas concentraram a frequência de compras em períodos mais curtos do que as de escolas públicas.

Tabela 8 – Cruzamento do gênero com os produtos mais comprados

<b>Produtos mais comprados on-line</b>		<b>Masculino (%)</b>	<b>Feminino (%)</b>
<b>Pública</b>	Moda e acessórios	28,6	31,0
	Cosméticos e perfumes	0	7,8
	Eletrônicos	3,6	6,2
	Livros e assinaturas de revistas	9,5	18,6
	Informática	8,3	5,4
	Telefonia/Celulares	16,7	14,7
	Casa e decoração	0	5,4
	Eletrônicos	15,5	7,8
	Esporte e Lazer	8,3	0,8
	Brinquedos e games	8,3	1,6
	Passagens aéreas	1,2	0,8
	<b>Total</b>	100	100
<b>Privada</b>	Moda e acessórios	21,7	25,9
	Cosméticos e perfumes	0	0
	Eletrônicos	0	3,7
	Livros e assinaturas de revistas	17,4	29,6
	Informática	4,3	7,4
	Telefonia/Celulares	8,7	11,1
	Casa e decoração	8,7	3,7
	Eletrônicos	21,7	11,1
	Esporte e Lazer	8,7	0
	Brinquedos e games	4,3	0
	Passagens aéreas	4,3	7,4
	<b>Total</b>	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ao dividir por tipo de escola o cruzamento de gênero e produtos mais comprados, verifica-se que os alunos do gênero masculino de escolas públicas compram mais produtos de moda e acessórios, enquanto os do gênero masculino de escolas privadas dividem a maior parte de suas compras em produtos de moda e acessórios e eletrônicos. Já as meninas de escolas públicas compram mais moda e acessórios, enquanto as meninas de escolas privadas compram mais livros/assinaturas de revistas.

As afirmações de Kottler e Keller (2012) de que as mulheres realizam com muita frequência compras para itens da casa, foram confirmadas apenas nas escolas públicas, apesar de a pesquisa limitar-se ao comportamento de adolescentes. A pesquisa mostrou que as meninas de escolas públicas realizam compras de produtos de casa e decoração com maior frequência do que os meninos. Já nas escolas privadas, os meninos afirmaram comprar produtos de casa e decoração com maior frequência do que as meninas. Kottler e Keller (2012) também afirmaram

que os homens compram mais produtos de ação e competição, o que foi confirmado pela pesquisa, pois nos dois tipos de escola os meninos afirmaram comprar produtos de esporte e lazer e brinquedos e games, que são produtos que envolvem competição, com maior frequência do que as meninas.

Tabela 9– Cruzamento do gênero com o valor gasto com compras

<b>Valor gasto na internet em faixas</b>		<b>Masculino (%)</b>	<b>Feminino (%)</b>
<b>Pública</b>	Até 50,00	4,4	12,9
	De 50,01 a 100,00	20,0	24,3
	De 100,01 a 200,00	17,8	27,1
	De 200,01 a 500,00	42,2	24,3
	De 500,01 a 1000,00	15,6	7,1
	Mais de 1000,00	0,0	4,3
	Total	100,0	100,0
<b>Privada</b>	Até 50,00	37,5	37,5
	De 50,01 a 100,00	0,0	12,5
	De 100,01 a 200,00	37,5	25,0
	De 200,01 a 500,00	12,5	12,5
	De 500,01 a 1000,00	0,0	12,5
	Mais de 1000,00	12,5	0,0
	Total	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Ao dividir por tipo de escola o cruzamento de gênero e valor gasto com compras, constata-se que os alunos de ambos os gêneros de escolas privadas se destacam nas compras até R\$ 50,00 e de R\$ 100,01 a R\$ 200,00, e os de escolas públicas destacam-se nas compras de valor entre R\$ 200,00 a R\$ 500,00. Porém, os alunos de escolas privadas apresentaram 12,5% em compras acima de R\$ 1.000,00, enquanto nenhum aluno de escolas pública do gênero masculino afirmou realizar este valor de compra. Dos 12,5% dos alunos de escolas privadas que compram acima de R\$ 1.000,00, todos são do gênero masculino.



Tabela 10 – Cruzamento do gênero com os motivos que os levam a comprar

Motivos que levam a comprar on-line		Masculino (%)	Feminino (%)
<b>Pública</b>	Comodidade	11,1	4,1
	Variadas opções de produtos	30,6	27,6
	Poder de comparação entre produtos e preços	13,9	14,3
	Forma barata e rápida de comprar	13,9	14,3
	Lojas 24 horas	6,9	4,1
	Preços baixos	23,6	35,7
	<b>Total</b>	100,0	100,0
<b>Privada</b>	Comodidade	14,3	11,8
	Variadas opções de produtos	28,6	23,5
	Poder de comparação entre produtos e preços	7,1	23,5
	Forma barata e rápida de comprar	21,4	17,6
	Lojas 24 horas	14,3	0,0
	Preços baixos	14,3	23,5
	<b>Total</b>	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Limeira (2003) apontou os baixos custos como importantes motivos que levam os consumidores a comprar. No caso dos adolescentes pesquisados neste trabalho, essa teoria foi confirmada em relação às meninas, que em ambos os tipos de escola, são motivadas pelos preços mais baixos. Em relação aos meninos, os preços baixos foram bastante citados, porém opção variada opções de produtos foram as mais citadas em ambos os tipos de escola. De maneira geral, os motivos mais citados foram os preços baixos e as variadas opções de produtos que os sites disponibilizam.

#### 4.3.2 Idade X Comportamento de compra on-line

Da mesma forma como foi realizado com os gêneros, foram cruzadas as diferentes idades com as mesmas questões de comportamento de compra on-line.

Tabela 11 – Cruzamento da idade com a frequência de compras

Frequência de compras on-line		15 anos (%)	16 anos (%)	17 anos (%)	18 anos (%)
<b>Pública</b>	Pelo menos uma vez na semana	11,1	1,7	0,0	0,0
	Uma vez ao mês	11,1	19,0	13,9	10,0
	Mais de uma vez ao mês	11,1	5,2	11,1	10,0
	A cada 2 meses	11,1	10,3	13,9	15,0
	A cada 3 meses	0,0	10,3	8,3	15,0
	A cada 4 meses	11,1	12,1	8,3	10,0
	A cada 6 meses	33,3	13,8	19,4	10,0

	Uma vez por ano	11,1	27,6	25,0	30,0
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Privada</b>	Uma vez ao mês	0,0	11,1	20,0	100,0
	Mais de uma vez ao mês	0,0	11,1	0,0	0,0
	A cada 2 meses	20,0	22,2	0,0	0,0
	A cada 3 meses	0,0	22,2	80,0	0,0
	A cada 4 meses	0,0	11,1	0,0	0,0
	A cada 6 meses	20,0	11,1	0,0	0,0
	Uma vez por ano	60,0	11,1	0,0	0,0
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Ao dividir o cruzamento entre os dois tipos de escola, analisamos que os alunos de escolas públicas compram, na maior parte das idades que fazem parte da pesquisa, uma vez por ano, exceto os alunos de 15 anos, que afirmaram comprar, em sua maioria, a cada 6 meses. Já os alunos de escolas privadas de 18 anos afirmaram, em sua totalidade, comprar uma vez por mês, contrapondo assim, o restante dos alunos do mesmo tipo de escola. Destaca-se também os alunos de 15 anos, que afirmaram comprar, em sua maioria, uma vez por ano, e os alunos de 16 anos, que afirmaram comprar, em sua maioria, a cada três meses.

Tabela 12 –Cruzamento da idade com os produtos mais comprados

<b>Produtos mais comprados on-line</b>		<b>15 anos (%)</b>	<b>16 anos (%)</b>	<b>17 anos (%)</b>	<b>18 anos (%)</b>
<b>Pública</b>	Moda e acessórios	13,6	38,5	28,6	21,6
	Cosméticos e perfumes	0,0	4,4	4,8	8,1
	Eletrodomésticos	9,1	3,3	7,9	2,7
	Livros e assinaturas de revistas	13,6	14,3	14,3	18,9
	Informática	18,2	4,4	7,9	2,7
	Telefonia/Celulares	27,3	14,3	12,7	16,2
	Casa e decoração	0,0	3,3	4,8	2,7
	Eletrônicos	9,1	11,0	11,1	10,8
	Esporte e Lazer	0,0	2,2	4,8	8,1
	Brinquedos e games	9,1	3,3	1,6	8,1
	Passagens aéreas	0,0	1,1	1,6	0,0
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Privada</b>	Moda e acessórios	29,4	21,4	23,1	16,7
	Cosméticos e perfumes	0,0	0,0	0,0	0,0
	Eletrodomésticos	5,9	0,0	0,0	0,0
	Livros e assinaturas de revistas	17,6	28,6	30,8	16,7
	Informática	5,9	7,1	0,0	16,7
	Telefonia/Celulares	0,0	14,3	15,4	16,7
	Casa e decoração	11,8	0,0	0,0	16,7
	Eletrônicos	11,8	21,4	15,4	16,7

Esporte e Lazer	5,9	7,1	0,0	0,0
Brinquedos e games	5,9	0,0	0,0	0,0
Passagens aéreas	5,9	0,0	15,4	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os achados demonstrados na tabela 12 podem ser relacionados com a teoria abordada por Dias et al (2003), que aborda sobre os reflexos que a mudança de idade exerce sobre comportamento do consumidor e transforma os seus hábitos devido à maturidade. No caso dos adolescentes, a teoria não se confirma totalmente, pois, ao dividir o cruzamento por tipo de escola, pode-se afirmar que os alunos das escolas públicas nas diferentes faixas de idade preferem, em sua maioria, a compra de produtos de moda e acessórios, exceto os de 15 anos, que preferem, em sua maioria, produtos de informática e telefonia/celulares. Já nas escolas privadas, as diferentes faixas de idade preferem, em sua maioria, livros e assinaturas de revistas, exceto na faixa de 15 anos, que preferem comprar produtos de moda e acessórios.

Tabela 13 – Cruzamento da idade com o valor gasto em compras

<b>Valor gasto em compras on-line (R\$)</b>		<b>15 anos (%)</b>	<b>16 anos (%)</b>	<b>17 anos (%)</b>	<b>18 anos (%)</b>
<b>Pública</b>	Até 50,00	11,1	5,7	6,1	25,0
	De 50,01 a 100,00	22,2	22,6	27,3	15,0
	De 100,01 a 200,00	33,3	28,3	21,2	10,0
	De 200,01 a 500,00	11,1	35,8	30,3	30,0
	De 500,01 a 1000,00	11,1	5,7	12,1	20,0
	Mais de 1000,00	11,1	1,9	3,0	0,0
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Privada</b>	Até 50,00	40,0	25,0	66,7	0,0
	De 50,01 a 100,00	0,0	12,5	0,0	0,0
	De 100,01 a 200,00	20,0	50,0	0,0	0,0
	De 200,01 a 500,00	20,0	12,5	0,0	0,0
	De 500,01 a 1000,00	20,0	0,0	0,0	0,0
	Mais de 1000,00	0,0	0,0	33,3	0,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os resultados da tabela 13, podemos analisar que os alunos de escolas públicas em todas as idades, exceto os de 15 anos, gastam, em sua maioria, um valor médio de R\$ 200,01 a R\$ 500,00 em compras na internet. Os de 15 anos afirmaram gastar, em sua maioria, um valor médio de 100,01 a 200,00. Já os alunos de escolas privadas com 15 e 17 anos, afirmaram comprar, em sua maior, até R\$ 50,00 em compras on-line. A maior parte dos alunos

de 16 anos afirmaram comprar, em sua maioria, de R\$ 100,01 a R\$ 200,00, e nenhum aluno de 18 anos respondeu à questão.

Tabela 14 – Cruzamento da idade com os motivos que os levam a comprar

<b>Motivos que levam a comprar</b>		<b>15 anos (%)</b>	<b>16 anos (%)</b>	<b>17 anos (%)</b>	<b>18 anos (%)</b>
Pública	Comodidade	13,33	6,33	8,00	3,85
	Variadas opções de produtos	20,00	29,11	34,00	23,08
	Poder de comparação entre produtos e preços	20,00	8,86	14,00	26,92
	Forma barata e rápida de comprar	0,00	17,72	10,00	19,23
	Lojas 24 horas	13,33	6,33	4,00	0,00
	Preços baixos	33,33	31,65	30,00	26,92
	<b>Total</b>	100,00	100,00	100,00	100,00
Privada	Comodidade	16,67	17,65	0,00	0,00
	Variadas opções de produtos	50,00	23,53	0,00	33,33
	Poder de comparação entre produtos e preços	0,00	17,65	40,00	0,00
	Forma barata e rápida de comprar	33,33	17,65	20,00	0,00
	Lojas 24 horas	0,00	0,00	20,00	33,33
	Preços baixos	0,00	23,53	20,00	33,33
	<b>Total</b>	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Ao dividir os cruzamentos nos dois tipos de escola, pode-se observar que o que mais motiva os alunos de escola pública, na maior parte das idades pesquisadas, são os preços baixos, exceto os alunos de 16 anos, que afirmaram que as variadas opções de produtos são o que mais motiva. Já nas escolas privadas, a maior parte dos alunos de 15 anos afirmaram que as variadas opções de produtos são o que mais os motivam. Na maior parte dos alunos de 16 e 18 anos, as variadas opções de produtos e os preços baixos ficaram empatadas, e nos de 17 anos, os preços baixos foram os mais citados.

#### **4.3.3 Renda familiar X Comportamento de compra on-line**

Na sequência, foi feito o cruzamento da variável renda, que foi dividida em faixas de salários de mínimos (SM), com as variáveis de comportamento on-line obtidas com o questionário aplicado: “com que frequência você realiza compras on-line?”, “quais produtos você costuma comprar pela internet com maior frequência?”, “qual a média de valor gasto nas suas compras on-line (em R\$) e “Quais produtos você costuma comprar pela internet com maior frequência?”.



<b>Privada</b>	Moda e acessórios	0,0	0,0	25,0	0,0	100,0	12,5
	Cosméticos e perfumes	0,0	71,4	25,0	0,0	0,0	0,0
	Eletrodomésticos	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0
	Livros e assinaturas de revistas	0,0	14,3	37,5	28,6	0,0	12,5
	Informática	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	12,5
	Telefonia/Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0
	Casa e decoração	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0
	Eletrônicos	0,0	0,0	12,5	14,3	0,0	25,0
	Passagens aéreas	0,0	14,3	0,0	14,3	0,0	12,5
	<b>Total</b>	-	100,0	100,0	100,0	-	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar a tabela 16, pode-se afirmar que, em todas as faixas salariais dos alunos de escolas públicas, os produtos de moda e acessórios são os mais comprados pela maioria, exceto na faixa de 5 a 7 salários mínimos, no qual a maioria afirmou comprar produtos de telefonia/celulares. Já nas escolas privadas, não houve incidência de compradores na faixa de renda de até 1 salário mínimo e de 7 a 9 salários mínimos. Nas faixas de renda de 3 a 5 e de 5 a 7 salários mínimos, os produtos de livros e assinaturas de revistas foram os mais citados, e na faixa acima de 9 salários mínimos, os mais citados foram telefonia/celular e eletrônicos.

Tabela 17 – Cruzamento da renda familiar com o valor gasto em compras

<b>Valor gasto em compras on-line (R\$)</b>		<b>Até 1 SM (%)</b>	<b>Mais 1 SM a 3 SM (%)</b>	<b>Mais de 3 SM a 5 SM (%)</b>	<b>Mais de 5 SM a 7 SM (%)</b>	<b>Mais de 7 SM a 9 SM (%)</b>	<b>Mais de 9 SM (%)</b>
<b>Pública</b>	Até 50,00	25,0	7,8	0,0	0,0	0,0	0,0
	De 50,01 a 100,00	12,5	21,6	33,3	20,0	0,0	0,0
	De 100,01 a 200,00	12,5	29,4	11,1	0,0	0,0	0,0
	De 200,01 a 500,00	37,5	27,5	38,9	60,0	0,0	100,0
	De 500,01 a 1000,00	0,0	13,7	16,7	20,0	100,0	0,0
	Mais de 1000,00	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100
<b>Privada</b>	Até 50,00	0,0	0,0	50,0	20,0	0,0	0,0
	De 50,01 a 100,00	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0
	De 100,01 a 200,00	0,0	0,0	25,0	40,0	0,0	50,0
	De 200,01 a 500,00	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0
	De 500,01 a 1000,00	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0
	Mais de 1000,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0
	<b>Total</b>	-	-	100	100	-	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os cruzamentos da tabela 17, pode-se observar que a maior parte das faixas de rendas entre os alunos de escolas públicas gastam com compras on-line de R\$ 200,01 a R\$ 500,00, exceto nas rendas de 1 a 3 salários mínimos e nos com renda maior que 9 salários mínimos, que obtiveram maior incidência nos valores de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 e R\$ 500,01 a R\$ 1000, respectivamente. Já nas escolas privadas, a maior parte dos valores gastos entre alunos que possuem renda familiar de 5 a 7 salários mínimos foi de R\$ 100,01 a R\$ 200,00. Nos alunos com renda de 3 a 5 salários mínimos, a maioria afirmou gastar até R\$ 50,00, e nos alunos com renda maior que 9 salários mínimos, houve empate entre os gastos de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 e nos gastos acima de R\$ 1.000,00. Nas demais faixas de renda de escolas privadas, não foram obtidas respostas.

Tabela 18 – Cruzamento da renda familiar com os motivos que levam a comprar

Valor gasto em compras on-line (R\$)		Até 1 SM (%)	Mais 1 SM a 3 SM (%)	Mais de 3 SM a 5 SM (%)	Mais de 5 SM a 7 SM (%)	Mais de 7 SM a 9 SM (%)	Mais de 9 SM (%)
<b>Pública</b>	Comodidade	0,0	6,8	10,7	40,0	0,0	0,0
	Variadas opções de produtos	33,3	29,7	32,1	40,0	100,0	100,0
	Poder de comparação entre produtos e preços	22,2	12,2	10,7	0,0	0,0	0,0
	Forma barata e rápida de comprar	11,1	12,2	17,9	0,0	0,0	0,0
	Lojas 24 Horas	0,0	5,4	0,0	0,0	0,0	0,0
	Preços baixos	33,3	33,8	28,6	20,0	0,0	0,0
	<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Privada</b>	Comodidade	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	16,7
	Variadas opções de produtos	0,0	0,0	16,7	60,0	0,0	16,7
	Poder de comparação entre produtos e preços	0,0	100,0	16,7	0,0	0,0	16,7
	Forma barata e rápida de comprar	0,0	0,0	16,7	20,0	0,0	33,3
	Lojas 24 Horas	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0
	Preços baixos	0,0	0,0	16,7	20,0	0,0	16,7
	<b>Total</b>	-	100,0	100,0	100,0	-	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Ao dividir por tipo de escola os cruzamentos de faixas de renda com os motivos que levam a comprar na internet, pode-se observar que em todas as faixas de renda as variadas opções de produtos foram maioria, exceto na faixa de até 1 salário mínimo, em que houve empate entre variadas opções de produtos e preços baixos, e na faixa de 1 a 3 salários mínimos, em que a maioria afirmou comprar devido aos preços serem baixos.

#### 4.4 DIFERENÇAS ENTRE ALUNOS DE ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS

Para identificar a percepção dos adolescentes sobre seu comportamento de compra on-line e identificar se existem diferenças significativas entre o comportamento dos dois tipos de escola, foi realizada, inicialmente, uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), a fim de agrupar as 24 variáveis em escala *Likert* (questões 17 a 40 do questionário) que abordaram questões referentes ao comportamento do consumidor de modo geral e on-line. Para fins de validação estatística, testou-se a confiabilidade do instrumento. Hair Jr et al (2009) indicam uma medida de diagnóstico que identifique o coeficiente de confiabilidade, sendo a medida de avaliação da confiabilidade mais utilizada o alpha de Cronbach, cujo índice deve ser superior a 0,6 para considerar o construto confiável. Após a realização do referido teste com a base de dados desta pesquisa, obteve-se o alpha de Cronbach no valor de 0,619.

Assim, seguindo a orientação de Hair Jr. et al (2009), o primeiro passo para a realização da análise fatorial exploratória compreende a identificação de correlações entre as variáveis, a fim de garantir que as mesmas sejam suficientemente correlacionadas umas com as outras para produzir fatores representativos. Para tanto, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett, cuja significância deve ser menor que 0,05; e a medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), em que o índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1 maior é a indicação de que a variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis (HAIR Jr. Et al., 2009). Os dados iniciais apresentaram um grau de significância para o teste de Bartlett de 0,000, e a medida de adequação KMO resultou em 0,541, sendo assim, resultados considerados bons para fins de utilização da AFE.

Contudo, foi realizada também a análise das comunalidades com o intuito de verificar se as variáveis atendem níveis aceitáveis de explicação. De acordo com Hair Jr et al. (2009) a comunalidade se refere ao total da variância que uma variável original compartilha com todas as demais variáveis. Dado que os autores indicam que as comunalidades devem ser maiores que 0,50 para que as variáveis possam ser mantidas na análise, a variável 28 foi retirada por ter comunalidade de valor inferior (-0,156) ao recomendado.

Após a retirada dessa questão, conforme sugerido por Hair Jr. et al (2009), os testes iniciais foram repetidos e os resultados finais são apresentados na tabela 19.



Tabela 19 – Teste de esfericidade de Bartlett e medida de adequação da amostra

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		0,531
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. do Qui-Quadrado	526,901
	DF	253
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, nesta segunda rodada, os dados iniciais apresentaram um grau de significância para o teste de Bartlett de 0,000 (tabela 19), e a medida de adequação KMO resultou em 0,531 (tabela 32), sendo assim, os resultados foram considerados satisfatórios para fins de utilização da AFE. Com a exclusão da variável 28, todas as demais variáveis adequaram-se, atingindo valores superiores a 0,50.

Na etapa seguinte, selecionou-se o método para extrair os fatores que representam a estrutura das variáveis na análise e determinar o número de valores a serem mantidos. A análise dos componentes principais, com rotação *Varimax*, foi o método selecionado para extrair os fatores que representam a estrutura das variáveis e determinar o número de valores a serem mantidos.

O número de fatores foi determinado com base na variância total explicada, com fatores cujos autovalores são maiores do que 1,0 e em um número suficiente para atender o percentual especificado de variância explicada de, pelo menos, 60% (HAIR Jr, et al. 2009). A fim de verificar o comportamento das variáveis deste estudo, tais testes foram efetuados sem o estabelecimento de um número determinado de fatores. Na tabela 33 apresenta-se a variância total explicada resultante.

Tabela 20 – Variância Total Explicada

Comp.	Autovalores iniciais			Soma das Extrações de Cargas Quadradas			Soma das Rotações de Cargas Quadradas		
	Total	% de variância	% cumul.	Total	% de variância	% cumul.	Total	% de variância	% Cumul.
1	3,024	13,148	13,148	3,024	13,148	13,148	1,934	8,410	8,410
2	1,906	8,288	21,436	1,906	8,288	21,436	1,748	7,600	16,010
3	1,744	7,583	29,020	1,744	7,583	29,020	1,741	7,569	23,578
4	1,670	7,262	36,281	1,670	7,262	36,281	1,702	7,400	30,978





escola, dentro dos padrões sugeridos por Hair et al (2009). Sendo assim, apenas esses 2 fatores com as devidas variáveis podem explicar o comportamento do consumidor adolescente de escolas públicas e privadas. Conforme Hair et al. (2005), o Alpha de Cronbach é um coeficiente de confiabilidade cuja finalidade é avaliar a consistência da escala interna. O fator só é considerado satisfatório, se o alpha de Cronbach for maior que 0,60. De acordo com os autores, os fatores resultantes são os únicos que podem explicar a variável que está sendo analisada que, no caso deste estudo, são as diferenças entre os dois tipos de escolas.

O fator 1, que atingiu valor superior ao sugerido, denominou-se “Experiência de compra e confiabilidade do site”, sendo composto por 3 questões *Likerts* do questionário aplicado por esta pesquisa. A primeira questão, é a de número 36 que é “costumo relatar aos meus amigos sobre as experiências negativas que tive com alguma empresa on-line”. A segunda é a de número 38, que é “procuro saber a confiabilidade dos sites através das avaliações feitas por outros compradores”. Por último, a questão de número 39, que é “costumo relatar aos meus amigos sobre as experiências positivas que tive com alguma empresa on-line”.

O segundo fator (5) foi denominado como “Influências culturais e religiosas em consumidores adolescentes”, o qual é formado por 2 questões. A primeira questão é a 17 que pergunta: “compro somente produtos que não afetem as minhas crenças religiosas”. A segunda questão é a de número 18, que pergunta: “Compro somente produtos que fazem parte da cultura local em que estou inserido”. Esses fatores foram formados a partir da média das variáveis que compõem cada fator.

A partir dos dois fatores estabelecidos após a Análise Fatorial Exploratória para o comportamento online de adolescentes, verificou-se a média de pontuação conforme a natureza de cada escola.

Tabela 23 – Estatísticas dos fatores

<b>Fator</b>	<b>Natureza da Escola</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>
Experiência de compra e confiabilidade do site	Pública	123	4,1531
	Privada	20	4,0500
Influencias culturais e religiosas	Pública	121	2,0248
	Privada	20	2,1500

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 23 apresenta a média que cada fator atingiu nos dois tipos de escola. No fator experiência de compra e confiabilidade do site, a média dos alunos de escola pública foi 4,1531 e dos alunos de escola privada foi de 4,0500. A média próxima a 4, quer dizer que a maior parte dos alunos concordam que fazem relatos sobre as experiências de compras na internet a outras pessoas. Já no fator de influências culturais e religiosas, a média foi de 2,0248 nas escolas públicas e 2,1500 nas escolas privadas, o que quer dizer que a maior parte dos alunos questionados não concordam que influencias culturais e religiosas influenciam nos produtos que compram na internet. Para verificar se a diferença de médias é estatisticamente significativa entre os dois grupos realizou-se o Teste t para variáveis independentes, sendo os grupos os estudantes de cada tipo de escola.

Tabela 24 – Test t para variáveis independentes

		Teste de Levene para a igualdade de variações		test T para a Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença das médias	Diferença padrão de erro	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Mais baixo	Mais alto
Experiência de compra e confiabilidade e do site	Variâncias iguais assumidas	3,113	,080	,673	141	,502	,10312	,15312	-,19960	,40583
	Variâncias iguais não assumidas			,902	35,052	,373	,10312	,11431	-,12893	,33516
Influencias culturais e religiosas.	Variâncias iguais assumidas	3,741	,055	-,591	139	,555	-,12521	,21176	-,54389	,29347
	Variâncias iguais não assumidas			-,702	30,159	,488	-,12521	,17844	-,48955	,23914

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 24, os sig (2-tailed) resultaram em um valor maior do que 0,05 em ambos os fatores. Com isso, pode-se afirmar que os dois fatores não possuem a diferença estatística significativa suficiente para explicar o comportamento do consumidor, e com isso não se pode afirmar que existem diferenças no comportamento de compra on-line dos adolescentes de escolas públicas e privadas de Sant'Ana do Livramento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo, os resultados mostraram que os alunos, sejam eles de escolas públicas ou privadas, dividem a frequência de compras em uma vez ao mês e a cada um ano; compram mais produtos de moda e acessórios e livros/assinaturas de revistas; realizam o pagamento de suas compras à vista no boleto ou parcelado no cartão; são motivados pelos preços baixos e pelas variadas opções de produtos que os sites oferecem.

Com relação ao comportamento de compras do consumidor, houve semelhança na maior parte dos itens respondidos pelos adolescentes pesquisados, o que vai de encontro com o que foi afirmado por Karsaklian (2012), de que as crianças e os jovens possuem comportamentos idênticos, independentemente de classe social. Esta relação foi vista com maior nitidez na comparação das médias de valor gasto pelos alunos dos dois tipos de escolas, que apresentaram valores idênticos.

Diante destes achados, acredita-se que o estudo atendeu aos objetivos propostos, pois foi identificado o perfil dos consumidores adolescentes e também foi possível relacionar o comportamento de compra com os diferentes tipos de gênero, de idade e de renda dos adolescentes, através de cruzamentos entre as variáveis. Além disso, de acordo com as estatísticas analisadas através dos resultados desta pesquisa, o comportamento dos adolescentes de ambos os tipos de escolas não apresenta valores significantes que possam ser explicados, o que impossibilita a sua diferenciação.

A presunção inicial feita sobre o assunto de que os alunos de escolas públicas poderiam ter um comportamento diferente dos de escolas privadas não se confirma, pois em muitas questões as condições dos alunos de escolas públicas são semelhantes ou melhores do que os de escolas privadas. Assim como existem alunos com maior poder aquisitivo nas escolas públicas, existem alunos de baixo poder aquisitivo nas escolas privadas, o que indica que, em muitos casos, a opção por estudar em escolas públicas ou privadas não passa pelas condições financeiras.

Dentre as limitações encontradas neste estudo, as dificuldades em entrar em contato com os diretores das escolas localizadas nos bairros mais afastados do centro foram de grande relevância. Além disso, as escolas privadas mostraram grande resistência em aplicar os questionários com os seus alunos. Porém, a maior dificuldade, foi o não retorno dos

questionários de grande parte dos alunos, o que ocasionou o não atingimento da amostra calculada inicialmente.

A implicação deste estudo é muito importante para o conhecimento científico, que poderá servir de base para futuros estudos sobre o comportamento do consumidor adolescente de compras on-line. Além disso, o trabalho dará contribuição para as empresas que se interessarem sobre comportamento dos consumidores adolescentes locais.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Administração de informática: funções e fatores críticos de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

ARIES, P. **História social da infância e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BARCELOS, Renato Hübner. O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: um estudo exploratório de motivações e influências. In: **Anais do XXXIV ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro, 2010.

BERTONCELLO, Silvio Tadeu; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, n. 3, set/2009. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing Contemporâneo: Tradução da 12ª edição norte-americana**. São Paulo: Centage Learning, 2009.

BORNIA Antônio; DONADEL, Cristian; LORANDI, Joisse. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). In: **Anais do XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Fortaleza, 2006;

BRASIL. **Lei n. 8.069**, de 13 de julho de 2005. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 04 mai. 2016.



CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Jr. J Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research**: methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sérgio Roberto (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Anna Célia Affonso dos Santos. O comportamento do consumidor jovem. In: **Anais** do VI SEMEAD - Seminário de Administração. São Paulo. 2003.

FERREL, O. C; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Joseph; BLACK, Bill; BABIN, Barry; Anderson, Rolph; Tatham, Ronald. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre; Bookman, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **População Crianças e Adolescentes - Indicadores Sociais, 1997.** Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores Sociais/Crianças e Adolescentes/1997/Características Gerais/](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Crianças_e_Adolescentes/1997/Características_Gerais/). Arquivo consultado em 04 de maio de 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Ocupação crianças e adolescentes, 1992-1995 e 1998-2007.** Disponível em: <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=3&op=0&vcodigo=PD356&t=nivel-ocupacao-criancas-adolescentes-5-17>. Arquivo consultado em 02 de junho de 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Principles of marketing.** 9º Ed. Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 14º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. 24 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo:** a utilização de ferramentas e mídias digitais. 1º Ed. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. O marketing na internet com casos brasileiros. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALONE, T.; YAIES, J.; BENJAMIN, R..**Electronic markels and electronic hierarquies**. Communicafions of ACM. v.30, n.6, p.484-497, jun.1987.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Ed 4º. Porto Alegre: Bookman, 2006. RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SALLES, Leila Maria Ferreira. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. **Estud. psicol. (Campinas)**, Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-41, mar. 2005.

SOARES, I. N. **Influências dos Grupos de Referência e da Mídia no Consumo de Artigos de Vestuário dos Adolescentes da Cidade de Curitiba** – Um estudo exploratório. Curitiba, 2001.

SAMPIERE, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**, 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Millennials rising**: The next great generation. New York: Vintage Books, 2000

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agronegócios, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### ADOLESCENTES E COMPRAS ON-LINE

**Prezado respondente,**

Por meio deste questionário, você está sendo convidado a contribuir com sua opinião e experiências passadas em compras on-line, portanto, não há obrigação de respondê-lo. Para isso, friso que O FOCO DA PESQUISA SÃO OS RESPONDENTES QUE JÁ REALIZARAM COMPRAS INTERNET.

Este questionário faz parte de um estudo que está sendo realizado para a obtenção do Bacharelado em Administração, tendo por finalidade verificar o comportamento de compra on-line de adolescentes das escolas públicas e privadas de Sant'Ana do Livramento/RS.

**Obrigado pela sua contribuição a esta pesquisa científica.**

Vinicius Gomes Maciel - Acadêmico do 7º semestre do Curso de Administração da UNIPAMPA

Você já realizou compras pela internet? ( ) SIM ( ) NÃO

**ATENÇÃO! Continue respondendo as próximas questões somente se a sua resposta tenha sido SIM, do contrário, entregue o questionário ao pesquisador.**

#### BLOCO 1 – PERFIL DO ALUNO

1. **Minha escola é:** ( ) pública ( ) privada
2. **Série:** ( ) 1º ano ( ) 2º ano ( ) 3º ano
3. **Turno:** ( ) manhã ( ) tarde ( ) Noite

#### BLOCO 2 – PERFIL DO ADOLESCENTE

4. **Idade:** \_\_\_\_ anos
5. **Gênero:** ( ) masculino ( ) feminino
6. **Bairro da cidade em que mora:** \_\_\_\_\_
7. **Ocupação:** ( ) não trabalho ( ) estagiário/aprendiz ( ) funcionário ( ) autônomo ( ) outro, qual? \_\_\_\_\_
8. **Mora com quem?** ( ) sozinho ( ) pais ( ) avós ( ) amigos ( ) outros, quem? \_\_\_\_\_
9. **Sua fonte de renda é:** ( ) do meu emprego ( ) dos meus pais ( ) avós ( ) não possui renda ( ) outros, quem? \_\_\_\_\_
10. **Renda familiar (aproximada em R\$):** \_\_\_\_\_

**BLOCO 3 – PERFIL DO E-CONSUMIDOR**

**11. Com que frequência você realiza compras on-line?** ( ) pelo menos uma vez na semana ( ) mais de uma vez na semana ( ) uma vez ao mês ( ) mais de uma vez ao mês ( ) uma vez por mês ( ) a cada 2 meses ( ) a cada 3 meses ( ) a cada 4 meses ( ) a cada 6 meses ( ) uma vez por ano

**12. Quais produtos você costuma comprar pela internet com maior frequência?** ( ) moda e acessórios ( ) cosméticos e perfumaria, cuidados pessoais/saúde ( ) eletrodomésticos ( ) livros/assinaturas e revistas ( ) informática ( ) telefonia/celulares ( ) casa e decoração ( ) eletrônicos ( ) esporte e lazer ( ) brinquedos e games ( ) passagens aéreas ( ) outros

**13. Qual a média de valor gasto nas suas compras on-line (em R\$)?** \_\_\_\_\_

**14. Qual a forma de pagamento utilizada com mais frequência nas suas compras pela internet?** ( ) à vista com boleto ( ) parcelado com boleto ( ) cartão de débito ( ) à vista com cartão de crédito ( ) parcelado com cartão de crédito ( ) cheques ( ) outros, quais? \_\_\_\_\_

**15. Quem é o responsável pelo pagamento das suas compras na internet?** ( ) eu ( ) meu pai ( ) minha mãe ( ) meus avós ( ) tios ( ) outro, quem? \_\_\_\_\_

**16. Por quais motivos você realiza compras pela internet?** ( ) comodidade ( ) variadas opções de produtos ( ) poder de comparação entre produtos e preço ( ) forma barata e rápida de comprar ( ) lojas 24 horas ( ) preços mais baixos ( ) outros, quais? \_\_\_\_\_

Para responder as perguntas dos **blocos 4 e 5**, marque um X de acordo com o seu grau de **concordância**:

**BLOCO 4 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

**DT = DISCORDO TOTALMENTE / D = DISCORDO / I = INDIFERENTE / C = CONCORDO / CT = CONCORDO TOTALMENTE**

AFIRMATIVA	DT	D	I	C	CT
17. Compro somente produtos que não afetem as minhas crenças religiosas.					
18. Compro somente produtos que fazem parte da cultura local em que estou inserido.					
19. Compro produtos por indicação de amigos e familiares.					
20. Antes de realizar minhas compras, procuro saber se o produto é de alto custo para quem irá pagar.					

21. As compras que realizo são apenas para satisfazer as minhas necessidades.					
22. Compro somente os produtos que estão de acordo com o meu estilo de vida.					
23. As experiências passadas são importantes para escolher o produto que irei comprar.					
24. Realizo minhas compras apenas quando a minha situação financeira familiar está boa.					
25. Me satisfaço por um bom tempo com as coisas que compro.					
26. Costumo desejar algum produto que quero por olhar, ouvir, sentir, cheirar ou tocar.					

### BLOCO 5 – Comportamento dos adolescentes em relação ao consumo on-line

AFIRMATIVA	DT	D	I	C	CT
27. Faço pesquisas de preços para escolher o produto que vou comprar na internet.					
28. A marca do produto é fundamental nas compras que realizo na internet.					
29. Realizo compras na internet para meus pais e familiares.					
30. As propagandas da televisão e da internet influenciam nos produtos que vou comprar.					
31. Utilizo sempre o mesmo site para comprar determinado produto.					
32. Personalizo os produtos antes de comprá-los na internet conforme a disponibilidade do site.					
33. O prazo de entrega dos sites é muito importante nas minhas decisões de compra.					
34. Costumo curtir as páginas das empresas onde realizo minhas compras on-line.					
35. Costumo avaliar os sites depois que recebo meus produtos.					
36. Costumo relatar aos meus amigos sobre as experiências negativas que tive com alguma empresa on-line.					
37. Estipulo limites de preços para realizar a compra dos produtos na internet.					
38. Procuo saber a confiabilidade dos sites através das avaliações feitas por outros compradores.					
39. Costumo relatar aos meus amigos sobre as experiências positivas que tive com alguma empresa on-line.					
40. Já fiz uma compra na internet influenciado por propagandas por e-mail, Facebook ou outra rede social.					

## APÊNDICE B -TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Sr.(a), o(a) menor, pelo qual o(a) senhor(a) é responsável, está sendo convidado(a) para participar como voluntário da pesquisa “**Comportamento de compra on-line de adolescentes das escolas públicas e privadas de Sant’Ana do Livramento/RS**”, que faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do aluno/pesquisador Vinícius Gomes Maciel, da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. A pesquisa tem por objetivo identificar **o comportamento de compra on-line dos adolescentes de escolas públicas e privadas de Sant’Ana do Livramento**. Dessa forma, permitirá conhecer o comportamento de compra on-line dos adolescentes oferecendo possíveis subsídios de ações estratégicas de marketing para as empresas que atuam de forma on-line.

Por meio deste documento e a qualquer tempo o (a) Sr.(a) poderá solicitar esclarecimentos adicionais sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar. Também poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sem sofrer qualquer tipo de penalidade ou prejuízo. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra será arquivada pelo pesquisador responsável.

O aluno, adolescente de 12 a 18 anos, será convidado pelo pesquisador a responder um questionário com questões fechadas referentes ao comportamento de compra na internet. São questões que não solicitam sua identificação, apenas dados gerais de perfil (tais como idade, gênero, turma, renda familiar), e questões relativas aos seus hábitos de compras (o que compra na internet, com que frequência, quanto gasta, quem paga, o que motiva, e o que pode influenciar a sua decisão de compra).

Dentre os possíveis riscos da pesquisa, não existem prejuízos físicos, psíquicos, e intelectuais ao aluno se submeter ao preenchimento do questionário. Acredita-se que no âmbito moral e social possa apenas haver certo constrangimento no momento que o aluno preencher questões referentes à renda familiar, e ao valor médio com gastos em compras on-line. Para isto, sugere-se que o aluno responda o questionário em ambiente familiar, isto é, em casa com auxílio dos pais, e não em sala de aula com seus colegas.

Diretamente o aluno não obterá benefício com a pesquisa, porém, sua participação contribuirá com a investigação da forma como os adolescentes de 12 a 18 anos de Sant’Ana do Livramento, se comportam com relação às compras on-line. Para a sociedade e empresas on-line, especificamente, os resultados da pesquisa, podem vir a contribuir com a formulação de estratégias de marketing das mesmas. Para a comunidade científica, os achados do estudo virão



agregar à literatura de comportamento do consumidor, visto que são poucos os estudos sobre o comportamento de consumo on-line da atual geração de adolescentes. Como a pesquisa não fará intervenção direta com os respondentes, não haverá necessidade de acompanhamento ou assistência durante a realização do projeto. Mas ficam abaixo os telefones de contato dos pesquisadores, para dirimir dúvidas sobre o preenchimento do questionário, caso assim for. Ressalta-se que é possível realizar ligação a cobrar para os pesquisadores nestes casos.

Para participar deste estudo o menor pelo qual o Sr. (a) é responsável não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores.

O menor terá seu nome e identidade mantidos em sigilo, e os dados da pesquisa serão armazenados pelo pesquisador responsável. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, entretanto, ele mostrará **apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.**

Para as escolas participantes deste estudo, os pesquisadores disponibilizarão um artigo científico com os resultados, o qual poderá ser socializado com os estudantes.

Nome do **Responsável pelo menor** \_\_\_\_\_

Assinatura do **Responsável pelo menor** \_\_\_\_\_

Nome do **Pesquisador Responsável**: Kathiane Benedetti Corso [55-9131-2521]

Assinatura do **Pesquisador Responsável**: \_\_\_\_\_

Nome do **Pesquisador**: Vinícius Gomes Maciel [55-3244-3156]

Assinatura do **Pesquisador**: \_\_\_\_\_

Local e data: Sant'Ana do Livramento, \_\_\_/\_\_\_/2016.

### APÊNDICE C - TERMO DE ASSENTIMENTO

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa **“COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE DE ADOLESCENTES DAS ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS DE SANT’ANA DO LIVRAMENTO/RS”**. Para esta pesquisa adotaremos o seguinte procedimento: Os participantes – adolescentes entre 12 e 18 anos de idade – preencherão um questionário de acordo com suas experiências pessoais com compras na internet.

Para participar desta pesquisa, o responsável por você deverá autorizar e assinar um Termo de Consentimento. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido (a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se.

O responsável por você poderá retirar o consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido (a) pelo pesquisador que irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Você não será identificado em nenhuma publicação.

Esta pesquisa apresenta risco mínimo, isto é, o mesmo risco existente em atividades rotineiras como conversar, tomar banho, ler e etc. Apesar disso, você tem assegurado o direito a ressarcimento ou indenização no caso de quaisquer danos eventualmente produzidos pela pesquisa.

Os resultados estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a permissão do responsável por você. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você.

Sant’Ana do Livramento, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do menorparticipante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador

**Dúvidas:** Vinicius Gomes Maciel - (55) 84145742 - viniciusgmaciel2@gmail.com

Profa. Dr<sup>a</sup>Kathiane Benedetti Corso – (55) 91312521 – kathianecorso@unipampa.edu.br