

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL**  
**TURMA ESPECIAL FAE**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO DIGITAL**  
**NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SEUS PAIS**  
**ATRAVÉS DA INTERNET**

**RONALDO ANTONIO HOFMEISTER**

**FLORIANÓPOLIS**  
**2000**

**Ronaldo Antonio Hofmeister**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO DIGITAL  
NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SEUS PAIS  
ATRAVÉS DA INTERNET.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.


**Orientador: Paulo César da Cunha Maya, Dr.**

**Florianópolis, agosto de 2000**

# ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO DIGITAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SEUS PAIS ATRAVÉS DA INTERNET.


**Ronaldo Antonio Hofmeister**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Administração (área de concentração em Políticas e Gestão Institucional) e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

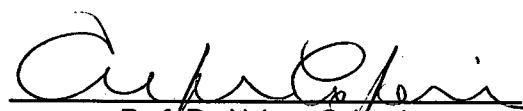


Prof. Dr. Nelson Colossi  
Coordenador

Apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos Professores:



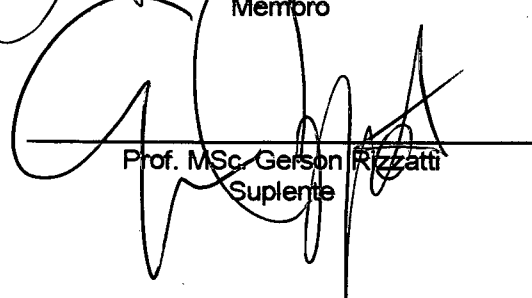
Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Orientador



Prof. Dr. Nelson Colossi  
Membro



Profa. Dr. Angelise Valladares Monteiro  
Membro



Prof. MSc. Gerson Rizzatti  
Suplente

**Dedico este trabalho especialmente a minha filha Ana Júlia, que também faz parte desta geração digital, e a minha esposa Deise, que é o motivo e as razão do meu sucesso.**

**Agradeço as minhas famílias de orientação e procriação, que me permitiram estar onde estou, a Cecília Novaes da agência F/Nazca que apesar do pouco contato, abriu um largo horizonte para esta pesquisa e ao meu Orientador Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, pela paciência ao ensinar este aprendiz.**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	viii
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	xi
<b>RESUMO</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	01
1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	02
1.2 PROBLEMA E TEMA.....	03
1.4 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA.....	06
1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	06
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	08
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	09
2.2 A INTERNET.....	13
2.3 A GERAÇÃO DIGITAL.....	17
2.4 A FAMÍLIA.....	20
2.5 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	22
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	44
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	44
3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	45
3.3 UNIVERSO DE AMOSTRAGEM.....	46
3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	47
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	49
3.6 DEFINIÇÃO DE TERMOS TÉCNICOS.....	49
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	58
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA SECUNDÁRIA.....	59
4.1.1 O perfil da geração digital.....	59
4.1.2 Perfil do jovem Curitibano.....	62
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA.....	70
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLICATIVA.....	121
4.4 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	144

5.	<b>CONCLUSÃO</b> .....	148
5.1	Perfil da geração digital.....	148
5.2	Processo de decisão de compra.....	149
5.3	Grau de envolvimento.....	150
5.4	Grau de conhecimento.....	150
5.5	Predisposição.....	150
5.6	Influência.....	151
5.7	Etapa mais influenciada.....	151
5.8	Existência da influência.....	152
5.9	RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	152
6.	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	153
6.2	BÁSICA.....	153
6.3	COMPLEMENTAR.....	154

## LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 – MODELO DE ENGEL, BLACKWELL E MINIARDI.....	25
---	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - GRAU DE ESTUDO DOS PAIS.....	66
TABELA 2 - COM QUEM MORA .....	67
TABELA 3 - NOTA AS INSTITUIÇÕES.....	67
TABELA 4 - O QUE INFLUENCIA O JOVEM.....	68
TABELA 5 - RELAÇÃO FAMILIAR.....	68
TABELA 6 - DIÁLOGO NA FAMÍLIA.....	69
TABELA 7 - TEMA QUE DISCUTEM NA FAMÍLIA.....	70
TABELA 8 - VIDA DO JOVEM COMPARADA COM A DOS PAIS, SEGUNDO O ESTRATO SOCIOECONÔMICO.....	70
TABELA 9 - O QUE FAZ NOS MOMENTOS DE FOLGA.....	71
TABELA 10 - IDADE DO JOVEM.....	73
TABELA 11 – SEXO / JOVEM .....	74
TABELA 12 – ESPORTE PREFERIDO / JOVEM.....	75
TABELA 13 – MÍDIA / JOVEM.....	76
TABELA 14 - TEMPO NA FRENTE DO COMPUTADOR / JOVEM.....	76
TABELA 15 – USO DO COMPUTADOR / JOVEM.....	77
TABELA 16 – INTERAÇÃO COM O COMPUTADOR / JOVEM.....	78
TABELA 17 – PRIMEIRO A TRABALHAR COM COMPUTADOR.....	79
TABELA 18 – ATUALIZAÇÃO DOS PAIS SEGUNDO O JOVEM.....	80
TABELA 19 – IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO DOS PAIS.....	82
TABELA 20 – PRECONCEITO DOS PAIS.....	82
TABELA 21 – REAÇÃO DO JOVEM AS INFORMAÇÕES.....	83
TABELA 22 – PODER NA INTERNET.....	84
TABELA 23 – OPÇÕES DE PRODUTO.....	85



TABELA 24 – PERSONALIZAÇÃO.....	86
TABELA 25 – MUDANÇA DE IDÉIA COM RELAÇÃO A PRODUTOS.....	87
TABELA 26 – EXPERIMENTAÇÃO DO PRODUTO.....	88
TABELA 27 – TECNOLOGIA E FUNCIONALIDADE.....	89
TABELA 28 – ENVOLVIMENTO DO JOVEM.....	90
TABELA 29 – INFORMAÇÃO DO JOVEM.....	91
TABELA 30 – CONHECIMENTO DO JOVEM.....	92
TABELA 31 – FAMILIARIDADE COM A COMPRA NA INTERNET.....	93
TABELA 32 – CONFORTÁVEL PARA COMPRAR NA INTERNET.....	94
TABELA 33 - ATITUDE DO JOVEM I.....	95
TABELA 34 - ATITUDE DO JOVEM II.....	96
TABELA 35 – FALAR SOBRE INTERNET / JOVEM.....	97
TABELA 36 – REPASSE DE INFORMAÇÕES / JOVEM.....	98
TABELA 37 – COMENTAR SOBRE SITE / JOVEM.....	99
TABELA 38 – INFLUENCIA / JOVEM I.....	99
TABELA 39 – INFLUENCIA / JOVEM II.....	100
TABELA 40 – FONTE DE CONSELHO / JOVEM.....	101
TABELA 41 – INFLUENCIA / JOVEM III.....	102
TABELA 42 – IDADE / PAI.....	103
TABELA 43 – ENVOLVIMENTO DOS PAIS.....	104
TABELA 44 – TEMPO LIVRE DOS PAIS.....	105
TABELA 45 – TEMPO COM COMPRAS DOS PAIS.....	106
TABELA 46 – SENTIMENTO COM RELAÇÃO AS COMPRAS.....	106
TABELA 47 – FORMA DE PAGAMENTO.....	107
TABELA 48 – SEGURANÇA DO CARTÃO DE CRÉDITO NA INTERNET.....	108
TABELA 49 – INFORMAÇÃO DOS PAIS.....	109
TABELA 50 – CONHECIMENTO DOS PAIS.....	110
TABELA 51 – FAMILIARI. COM A COMPRA NA INTERNET DOS PAIS.....	111
TABELA 52 – CONFORTÁVEL PARA COMPRAR NA INTERNET / PAI.....	111
TABELA 53 – ATITUDE / PAI I.....	112

TABELA 54 – ATITUDE / PAI II.....	113
TABELA 55 –COMENTAR SOBRE INTERNET / PAI.....	114
TABELA 56 – REPASSE DE INFORMAÇÕES / PAIS.....	115
TABELA 57 – COMENTÁRIO SOBRE SITE / PAI.....	115
TABELA 58 – INFLUENCIA / PAI I.....	116
TABELA 59 – CONSELHOS SOBRE INTERNET.....	117
TABELA 60 – INFLUENCIA PAI II.....	117
TABELA 61 – INFLUENCIA PAI III.....	118
TABELA 62 – SEXO / PAI.....	119
TABELA 63 – ESTADO CIVIL.....	119
TABELA 64 – RENDA FAMILIAR.....	121
TABELA 65 – USO X PERSONALIZAÇÃO.....	122
TABELA 66 – USO X INFORMAÇÃO.....	123
TABELA 67 – USO X ENVOLVIMENTO.....	124
TABELA 68 – USO X ATITUDE.....	124
TABELA 69 – USO X INFLUENCIA.....	125
TABELA 70 – COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X INFORMAÇÃO.....	126
TABELA 71 – COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X ENVOLVIMENTO.....	127
TABELA 72 – COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X ATITUDE.....	128
TABELA 73 – COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X INFLUENCIA.....	129
TABELA 74 – INFORMAÇÃO X ENVOLVIMENTO / JOVEM.....	130
TABELA 75 – INFORMAÇÃO X ATITUDE / JOVEM.....	131
TABELA 76 – INFORMAÇÃO X INFLUENCIA / JOVEM.....	132
TABELA 77 – ENVOLVIMENTO X ATITUDE / JOVEM.....	133
TABELA 78 – ENVOLVIMENTO X INFLUENCIA / JOVEM.....	134
TABELA 79 – SEXO X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA.....	135
TABELA 80 – ENVOLVIMENTO X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA.....	136
TABELA 81 – ENVOLVIMENTO X INFORMAÇÃO / PAIS.....	137
TABELA 82 – ENVOLVIMENTO X INFLUENCIA / PAI.....	138
TABELA 83 – ATITUDE X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA.....	139

TABELA 84 – INFORMAÇÃO X ATITUDE.....	140
TABELA 85 – INFORMAÇÃO X INFLUENCIA.....	141
TABELA 86 – ATITUDE X INFLUENCIA / PAI.....	142

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – IDADE DO JOVEM.....	73
GRAFICO 02 – SEXO / JOVEM.....	74
GRÁFICO 03 – ESPORTE PREFERIDO / JOVEM.....	75
GRÁFICO 04 – MÍDIA / JOVEM.....	76
GRÁFICO 05 - TEMPO NA FRENTE DO COMPUTADOR / JOVEM.....	77
GRÁFICO 06 – USO DO COMPUTADOR / JOVEM.....	78
GRÁFICO 07 - INTERAÇÃO COM O COMPUTADOR / JOVEM.....	79
GRÁFICO 08 - PRIMEIRO A TRABALHAR COM COMPUTADOR.....	80
GRÁFICO 09 - ATUALIZAÇÃO DOS PAIS SEGUNDO O JOVEM.....	81
GRÁFICO 10 - IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO DOS PAIS.....	82
GRÁFICO 11 - PRECONCEITO DOS PAIS.....	83
GRÁFICO 12 - REAÇÃO DO JOVEM AS INFORMAÇÕES.....	84
GRÁFICO 13 - PODER NA INTERNET.....	85
GRÁFICO 14 - OPÇÕES DE PRODUTO.....	86
GRÁFICO 15 – PERSONALIZAÇÃO.....	87
GRÁFICO 16 - MUDANÇA DE IDÉIA COM RELAÇÃO A PRODUTOS.....	88
GRÁFICO 17 - EXPERIMENTAÇÃO DO PRODUTO.....	89
GRÁFICO 18 - TECNOLOGIA E FUNCIONALIDADE.....	90
GRÁFICO 19 - ENVOLVIMENTO DO JOVEM.....	91
GRÁFICO 20 - INFORMAÇÃO DO JOVEM.....	92
GRÁFICO 21 - CONHECIMENTO DO JOVEM.....	93
GRÁFICO 22 - FAMILIARIDADE COM A COMPRA NA INTERNET.....	94
GRÁFICO 23 - CONFORTÁVEL PARA COMPRAR NA INTERNET.....	95
GRÁFICO 24 - ATITUDE DO JOVEM I.....	96

GRÁFICO 25 - ATITUDE DO JOVEM II.....	97
GRÁFICO 26 - FALAR SOBRE INTERNET / JOVEM.....	98
GRÁFICO 27 - REPASSE DE INFORMAÇÕES / JOVEM.....	98
GRÁFICO 28 - COMENTAR SOBRE SITE / JOVEM.....	99
GRÁFICO 29 - INFLUENCIA / JOVEM I.....	100
GRÁFICO 30 - INFLUENCIA / JOVEM II.....	101
GRÁFICO 31 - FONTE DE CONSELHO / JOVEM.....	101
GRÁFICO 32 - INFLUENCIA / JOVEM III.....	102
GRÁFICO 33 - IDADE / PAI.....	103
GRÁFICO 34 - ENVOLVIMENTO DOS PAIS.....	104
GRÁFICO 35 - TEMPO LIVRE DOS PAIS.....	105
GRÁFICO 36 - TEMPO COM COMPRAS DOS PAIS.....	106
GRÁFICO 37 - SENTIMENTO COM RELAÇÃO AS COMPRAS.....	107
GRÁFICO 38 – FORMA DE PAGAMENTO.....	107
GRÁFICO 39 – SEGURANÇA DO CARTÃO DE CRÉDITO NA INTERNET.....	108
GRÁFICO 40 - INFORMAÇÃO DOS PAIS.....	109
GRÁFICO 41 - CONHECIMENTO DOS PAIS.....	110
GRÁFICO 42 – FAMILIARID. COM A COMPRA NA INTERNET DOS PAIS.....	111
GRÁFICO 43 - CONFORTÁVEL PARA COMPRAR NA INTERNET / PAI.....	112
GRÁFICO 44 - ATITUDE / PAI I.....	113
GRÁFICO 45 - ATITUDE / PAI II.....	114
GRÁFICO 46 – COMENTAR SOBRE INTERNET / PAI.....	114
GRÁFICO 47 - REPASSE DE INFORMAÇÕES / PAIS.....	115
GRÁFICO 48 - COMENTÁRIO SOBRE SITE / PAI.....	116
GRÁFICO 49 - INFLUENCIA / PAI I.....	116
GRÁFICO 50 - CONSELHOS SOBRE INTERNET.....	117
GRÁFICO 51 - INFLUENCIA PAI II.....	118
GRÁFICO 52 - INFLUENCIA PAI III.....	118
GRÁFICO 53 - SEXO / PAI.....	119
GRÁFICO 54 - ESTADO CIVIL.....	120

GRÁFICO 55 - RENDA FAMILIAR.....	121
GRÁFICO 56 - USO X PERSONALIZAÇÃO.....	122
GRÁFICO 57 - USO X INFORMAÇÃO.....	123
GRÁFICO 58 - USO X ENVOLVIMENTO.....	124
GRÁFICO 59 - USO X ATITUDE.....	125
GRÁFICO 60 - USO X INFLUENCIA.....	126
GRÁFICO 61 - COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X INFORMAÇÃO.....	127
GRÁFICO 62 - COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X ENVOLVIMENTO....	128
GRÁFICO 63 - COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X ATITUDE.....	129
GRÁFICO 64 - COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X INFLUENCIA.....	130
GRÁFICO 65 - INFORMAÇÃO X ENVOLVIMENTO / JOVEM.....	131
GRÁFICO 66 - INFORMAÇÃO X ATITUDE / JOVEM.....	132
GRÁFICO 67 - INFORMAÇÃO X INFLUENCIA / JOVEM.....	133
GRÁFICO 68 - ENVOLVIMENTO X ATITUDE / JOVEM.....	134
GRÁFICO 69 - ENVOLVIMENTO X INFLUENCIA / JOVEM.....	135
GRÁFICO 70 - SEXO X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA.....	136
GRÁFICO 71 - ENVOLVIMENTO X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA.....	137
GRÁFICO 72 - ENVOLVIMENTO X INFORMAÇÃO / PAIS.....	138
GRÁFICO 73 - ENVOLVIMENTO X INFLUENCIA / PAI.....	139
GRÁFICO 74 - ATITUDE X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA.....	140
GRÁFICO 75 - INFORMAÇÃO X ATITUDE.....	141
GRÁFICO 76 - INFORMAÇÃO X INFLUENCIA.....	142
GRÁFICO 77 - ATITUDE X INFLUENCIA / PAI.....	143

## Resumo

A geração digital, jovens nascidos no final da década de 70 e que hoje estão envolvidos pela tecnologia digital, vem influenciando o modo como as empresas relacionam-se com seus clientes. Estamos na era do conhecimento, e isto tem afetado significativamente a sociedade, as empresas e particularmente a família. O poder não emana mais da autoridade imposta pelos pais, mas é distribuída pelo conhecimento que cada membro apresenta. É a primeira geração que aparenta conhecer mais que seus pais.

O jovem, hoje imerso em um mundo cheio de informações, consegue selecioná-las melhor que seus pais. Portanto é necessário conhecer o perfil deste novo consumidor e detectar o seu processo de decisão de compra diferenciando-o daquele usado por seus pais. Fica evidenciado que as influências individuais como envolvimento, atitude e conhecimento interferem diretamente na avaliação da compra e que a influência ambiental como a cultura e a própria família podem agir na busca interna (memória) e externa (estímulos de marketing) e principalmente o reconhecimento do problema.

**Palavras-chave:** geração digital, comportamento do consumidor, Internet, envolvimento, atitude, conhecimento, influência.

## **Abstract**

The digital generation, youth born in late 70's and involved on today's digital technology, is given an influence on how enterprises relate themselves to clients. We are at knowledge era and this has really affected the society, enterprises, and specially the families. The decision power does not come through the parents authority anymore but is given by the knowledge each member may have.

This is the first generation that seems to know more than its parents.

The youth who is deeply fed by general information may select them much easier than his/her parents. Therefore it is necessary to know the profile of this new consumer detecting his/her purchasing decision process comparing to the one used by his/her parents.

It is shown that some individual's influences like involvement, attitude and knowledge may directly interfere in the purchasing decision process as well as the environment influence like culture and his/her own family may act in the internal (memory) and external (marketing impacts) searches and mainly find out the problem.

**Key-words:** digital generation, consumer behaviour, Internet, involvement, attitude, knowledge, influence.

## 1. INTRODUÇÃO

A Internet vem constituindo-se em uma ferramenta que auxilia a interação das pessoas em todo o mundo. A comunicação é o que realmente conta, além da evolução da capacidade de troca de informações, de integrar diversas tecnologia e dar ao usuário a chance de estar mais próximo de sua empresa, clientes, e de executar ações que geram mais e melhores resultados. Essa é a verdadeira função da Internet. O valor dela varia de acordo com a sua capacidade de viabilizar a comunicação entre duas pessoas, duas máquinas ou entre pessoas e máquinas. A grande revolução que a Internet permite é o fluxo de dados e a troca de informações. O mais importante não é a tecnologia e sim a possibilidade de maior interação.

Para a administração e principalmente para o marketing o relacionamento das empresas e clientes está aumentando. A proximidade da empresa e do consumidor permite que a empresa possa ter um valor percebido maior, garantindo a recompra e a fidelização. Cada vez mais a personalização aparece como uma ferramenta poderosa para alcançar o objetivo de manter o cliente com a empresa. Porém para se alcançar este objetivo é de fundamental importância conhecer o comportamento do consumidor. Cresce portanto a exigência da empresa investir na tecnologia e principalmente nos clientes para entender o seu processo de decisão de compra.

Estamos na era do conhecimento, e isto tem afetado significativamente a sociedade, conseqüentemente as empresas e particularmente a família. O poder na família não emana mais da autoridade imposta pelos pais, mas é distribuída pelo conhecimento que cada membro apresenta. Estamos passando por uma revolução que pode mudar a forma como as pessoas se relacionaram. Uma nova geração está surgindo, a chamada geração digital. Nascida no meio digital é retrato da sociedade baseada no conhecimento. É a primeira geração que aparenta conhecer mais que os pais.



Partindo destas premissas foi investigado a influência da geração digital no processo de decisão de compra dos pais através da internet. As conclusões desta pesquisa nos permitem dizer que o jovem imerso em um mundo cheio de informações consegue selecionar as informações melhor que seus pais, que viveram em outros tempos em que a informação era escassa e dava poder as pessoas. Hoje o compartilhamento da informação é que determina o poder das pessoas. Em um ambiente de informações distribuídas, sobreviverá aquele que seguir as leis do darwinismo eletrônico e adaptar-se a nova realidade do mercado.

O jovem aparentemente está mais preparado para este mundo porem estas competências e habilidades podem e devem ser aprendidas pelos adultos. Um dos objetivos deste trabalho é conhecer o perfil do consumidor do futuro e detectar o seu processo de compra e diferencia-lo do processo de compra de seus pais. No resultado ficou evidenciado que as influências individuais como envolvimento, atitude e conhecimento interferem diretamente na avaliação da compra e que a influência ambiental como cultura e a própria família podem influenciar o reconhecimento do problema e a busca.

Este trabalho permitiu ao pesquisador reconhecer a importância da investigação científica e como ela é fundamental para o avanço intelectual da administração e de quem está envolvido com ela.

## 1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

Há uma grande probabilidade que a mídia interativa, venha a transformar a forma pela qual as organizações criarão seus produtos, desenvolverão suas relações e se comunicarão com seus consumidores, interferindo no seu dia a dia. A análise da influência do jovem da geração digital no processo de decisão dos seus pais exclusivamente para as compras realizadas na Internet, estará contribuindo para uma análise da atual situação do comércio eletrônico ampliando sua compreensão, tendo em vista a originalidade, importância e viabilidade do

estudo (Castro, 1977), além do desenvolvimento tecnológico e conseqüente progresso da ciência.

O tema é suficientemente importante pois o comportamento de compra da geração digital e a conseqüente influência dos seus pais afetará diretamente a forma das organizações se relacionarem com estes consumidores.

É original pois o senso comum enuncia que a Família é influenciadora de valores e cultura do jovem porem com relação a Internet será analisada o quanto esta geração está influenciando a família nos seus hábitos de compra, por outro lado, embora haja contribuições relevantes em comportamento do consumidor como também em Marketing eletrônico – e.g. – Galiardi et al (1977), Maya (1990), Maya (1994), Maya e Neves (2.000) – há muito que se investigar ainda a respeito destes campos de estudos.

E é viável pois o prazo e os recursos financeiros são suficientes, e existe disponibilidade de informações necessárias para a pesquisa. Além disso este estudo poderá contribuir para melhorar a compreensão desta nova geração de compradores a respeito do seu comportamento, frente as novas tecnologias de venda alargando os conhecimentos científicos da área de marketing e mais especificamente do comportamento do consumidor, e do comércio eletrônico.

## 1.2 PROBLEMA E TEMA

Os novos canais de comunicação e relacionamento com o cliente, tem se diversificado nos últimos anos. O avanço da informática alterou significativamente esta relação no mercado. A mais recente revolução neste meio é a Internet que é uma ferramenta de interatividade com o consumidor.

As taxas de crescimento da Internet, até e agora, superaram qualquer expectativa por mais exagerada que fosse. Partindo do nada em 1985, ela cresceu lentamente até 1990, para depois disso registrar um crescimento exponencial. Os primeiros a utilizarem foram os cientistas, mas não resta dúvida que o futuro da Internet está na empresa, sobretudo no comércio, mesmo porque

a qualquer invenção deve corresponder a um mercado para que possa sobreviver. A sua utilidade está na redução dos caminhos de produção, na economia do tempo, no aumento da produtividade e na aproximação entre a empresa e seus clientes, tanto os fornecedores como os consumidores.

A Internet pode assumir um papel crucial ao permitir que as empresas estabeleçam e mantenham uma relação com seus clientes, o que em troca, lhes permitirá tornar-se mais sensíveis ao seu mercado e promoverá venda de produtos e serviços adicionais. Assim, redes como a Internet poderão se tornar fundamentais não só para o levantamento de dados sobre clientes em potencial, formação de banco de dados, como sobretudo para a própria negociação de bens entre a empresa e seus clientes. Ela ajuda a ampliar o mercado a custos baixos e ao mesmo tempo, permite a identificação individual de cada comprador não importa aonde se encontre.

Esta nova revolução de marketing resultará da crescente aproximação entre a empresa e o seu mercado. Ela será lenta, mas nem por isto menos intensa, pois de um lado, obrigará as empresas a se ajustarem a uma demanda em transformação e, do outro lado, forçará os consumidores a reavaliar as suas atitudes perante as oportunidades de oferta (Richers, 1996).

A grande vantagem da Internet é a sua agilidade e rápido crescimento, mas o maior desafio do futuro será a maneira como as pessoas se comunicam. Da comunicação dependerá o grau de eficácia das empresas, o entendimento social entre as pessoas e sobretudo a sobrevivência dos sistemas. Não pode-se entender a comunicação apenas como uma observação passiva de uma tela de televisão. Para que possa haver uma comunicação construtiva, é preciso haver intercâmbio em que um se manifesta, não importando se através de sons ou imagens, e os outros respondem, no sentido de receber a mensagem, processá-la e reagir a ela. É este o sentido não só das conversas entre pessoas, mas da interação. Interagir precisa significar troca de idéias e não uma mera ampliação de oportunidades de mensagens. Para que ela venha existir, é preciso assegurar oportunidades de retorno por quem recebe a mensagem. Então, comunicação é

uma estrada de dupla mão de idéias para melhorar um sistema de contatos inter-humanos, que todos possam entender e ao qual todos possam contribuir.

Os clientes, que são os principais elementos deste processo de interação com as empresas, precisam ter não apenas opiniões, como também a capacidade de antecipar os efeitos de uma manifestação ou ação. Esta capacidade depende não só da inteligência inata dos seres humanos, como também de sua formação ou dos conhecimentos que adquirem ao longo de sua vida. O grau de conhecimento necessário para poder participar ativamente do processo de comunicação e ser útil a um dos sistemas que fazem o relacionamento entre cliente e empresas na Internet funcionar, exige mais das pessoas do que as organizações existentes podem providenciar. Ademais a aquisição de conhecimento é um processo lento que não pode ser forçado. Para Richers, (1996, p234) são estas as razões porque possivelmente a tecnologia poderá estar mais avançada hoje do que a capacidade dos adultos em utilizá-la de maneira racional.

Por outro lado surge uma geração que sente-se mais a vontade para discutir sobre esta interatividade. A chamada geração digital (Tapscot, 1999), conhece mais das mídias digitais que seus próprios pais, sendo a primeira geração que nasceu cercada de aparelhos eletrônicos.

A geração digital está usando a mídia digital para comprar. Embora ainda no estágio inicial, cada vez mais vêm a Internet como um meio de adquirir bens e serviços e pesquisar coisas que gostariam de comprar ou desfrutar. Não apenas estão começando a pesquisar e comparar preços como também estão moldando o comportamento de compra de seus pais (Tapscot, 1999).

Dentro deste contexto, pretende-se analisar o comportamento e a interação da geração digital com seus pais e a sua atitude e influência no processo de decisão de compra à luz de uma relação de negócios eletrônicos na Internet.

**“Até que ponto existe a influência do jovem da geração digital frente ao processo de decisão das compras de seus pais na Internet?”**

### 1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral de pesquisa é verificar se existe a influência do jovem da geração digital no processo de decisão dos seus pais exclusivamente para as compras realizadas na Internet.

Com o propósito de responder o problema de pesquisa formulado, estudar-se-á os próximos assuntos:

- Identificar o perfil da geração digital.
- Verificar o processo de decisão de compra na Internet dos pais.
- Analisar o grau de envolvimento do pai e do filho para compra na Internet.
- Analisar o grau de conhecimento do pai e do filho sobre compra na Internet.
- Analisar a predisposição do pai e do filho sobre a compra na Internet.
- Analisar a influência dos jovens e dos pais para compras na Internet.
- Apresentar a etapa do processo de decisão de compra que é mais influenciada.

### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi organizado buscando responder se o jovem da geração digital influencia os pais e responsáveis no processo de decisão de compra através da Internet. A família sempre foi considerada o principal grupo de referência para o jovem influenciando a sua vida e seus atos, porém esta geração é a primeira que quebra esta relação. O jovem está amadurecendo mais cedo e cada elemento da

família é respeitado pelo que efetivamente conhece, sabe e faz, havendo uma distinção do poder para todos os elementos.

As organizações estão cada vez mais preocupadas com o seu consumidor e procura relacionar-se de forma personalizada para garantir a fidelização do mesmo. Para tanto é necessário conhecer profundamente o comportamento do seu cliente para antecipar-se e garantir a sua satisfação. O jovem por ter um papel diferente na composição da família atual deve receber uma atenção especial. Para isso é necessário conhecer um pouco sobre marketing de relacionamento e as novas tendências da Internet

Na composição da revisão da literatura procurei entender o que efetivamente leva esta geração a em alguns momentos tomar o comando da família ao ponto de influenciar as decisões de compra de seus pais e acabei identificando três determinantes do consumidor: o conhecimento do consumidor a respeito do assunto, o seu envolvimento e as suas crenças e atitudes. A partir desta constatação procurei identificar como se dá o processo de decisão de compra do consumidor e como estas variáveis influenciam o seu comportamento, através do modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniardi.

Foram levantadas informações secundárias na Agência de Publicidade F/ Nazca (São Paulo) referente a um estudo da Saatchi & Saatchi (EUA), foram levantadas informações junto a MTV (São Paulo) sobre o perfil do jovem e em uma pesquisa realizada pela UNESCO em Curitiba. Foram elaborados dois questionários, aplicados aos jovens e aos pais, além de um grupo focal para levantamento da situação de compra que me permitiu chegar as conclusões.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O incremento do intercâmbio comercial em todo o mundo está impondo novos padrões as estruturas produtivas de bens e serviços, inclusive o Brasil, com repercussões sobre o sistema econômico nacional.

Para que haja aumento de competitividade, deverão ocorrer mudanças no comportamento do governo das empresa e das pessoas no país: necessidade de redução do denominado custo Brasil, especialmente através de reformas constitucionais na área tributária e na gestão administrativa.

A capacitação da mão-de-obra torna-se obrigatória frente as novas tecnologias produtivas, que cada vez mais exigem incrementos de produtividade da mão-de-obra: o capital humano transforma-se no maior patrimônio disponível de um país. A possível manutenção dos níveis inflacionários do país em patamares próximos aos dos países desenvolvidos possibilitará o planejamento da atividade econômica para os próximos anos, tendo em vista as necessidades de crescimentos do produto interno e a manutenção de preços competitivos de bens e serviços perante as demais nações. O investimento na melhoria das condições de trabalho e de qualidade de vida do brasileiro devem ser prioridade para o governo, empresas e instituições nacionais. O resgate da dívida social e a criação de instrumentos para a melhoria da qualidade da mão-de-obra são os pilares para o aumento da produtividade do país.

Fenômenos como a formação de blocos econômicos, o aumento do intercâmbio comercial em todo o mundo, globalização, liberação de barreiras, fluxo internacional de bens e serviços, avanço tecnológico, aumento de produtividade e qualidade total, dentre outros, constituem preocupações da maioria dos países e, certamente, irão diferenciar os mesmos em termos da sua capacitação competitiva na acirrada disputa pelos mercados consumidores.

Dentro deste panorama será analisado o comportamento do consumidor na Internet e como a geração digital está influenciando a geração de seus pais, tendo em vista a facilidade de manuseio de novas tecnologias.

## 2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As pessoas na organização que verdadeiramente lideram a mudança, são claras sobre aonde querem chegar e persistentes no seu afã. Em geral, as pessoas não mudam fácil ou naturalmente. Elas precisam de tempo; elas precisam de apoio. O líder sensível sabe disso e reage abrindo para as pessoas o espaço para lutarem, e quem sabe falharem. Ele sabe que um fracasso é sinal de uma tentativa, e que essas falhas são marcos no caminho para o sucesso.

Hoje em dia, para conseguir fidelidade, não basta que os líderes estejam comprometidos em dar valor ao cliente; eles precisam estar obcecados em antecipar o que o cliente irá valorizar no futuro. Esperar que os clientes percebam a necessidade de algo é uma receita para o fracasso. Existe somente um padrão: o cliente. E ele pode demitir todos na empresa, do presidente para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar.

Os clientes fiéis geralmente são menos dispendiosos para se atender, porque eles conhecem seu papel no processo. Tendem a baixar os custos de marketing. Com frequência compram mais com o passar do tempo. Estão abertos à compra de produtos novos e diferentes quando estes lhes são oferecidos e apresentem novos clientes.

Um estudo determinou que um acréscimo de 5% na fidelidade dos clientes pode resultar em aumentos de lucratividade que variam entre 25% e 125%. Hoje o cliente está realmente no controle.

À medida que as empresas se movem de uma orientação para a transação em direção a construção de relacionamentos, elas criarão e patrocinarão programas para manter seus consumidores comprando mais e se mantendo leais. O desafio para essas empresas é desenvolver um relacionamento especial com seus melhores consumidores, adotando comunicação eficaz nos dois sentidos e recebendo privilégios e recompensas especiais. Entre os programas mais proeminentes estão o marketing de frequência e o marketing de clube.



A diferença não é de aptidão, educação ou experiência. É uma questão de valores. Ser orientado para o cliente não é ser auto orientado. Para que os clientes se sintam especiais é preciso que as empresas se tornem flexíveis o suficiente para atender às suas necessidades específicas.

Os clientes ponderam, em suas computações individuais de valor, a qualidade do produto ou serviço. Nessas computações também entram os intangíveis - aquelas reações essencialmente humanas que muitas vezes desafiam a análise racional. A natureza emocional dos clientes é um fator importante, muitas vezes negligenciado quando consideramos a percepção de valor do cliente. Com muita frequência, são as conexões humanas que fazemos com os clientes que os transformam, de clientes meramente satisfeitos, em apóstolos.

Esta estratégia procura simplesmente tirar proveito da necessidade humana básica de sentir-se especial e importante. Em qualquer relacionamento, queremos ser reconhecidos como indivíduos. Em sua maioria, as solicitações dos clientes são razoáveis, mas exigem que a pessoa que os está atendendo tenha autonomia para reagir de forma eficiente e oferecer o suporte de que eles necessitam.

Deleitar os clientes até o ponto de fidelidade requer aptidões adicionais e uma abordagem diferente. Precisaremos focalizar inovação, personalização e flexibilidade tanto quanto focalizamos a eliminação de problemas. Será necessário fazer mais que satisfazer as exigências dos clientes ou prever as necessidades do próximo ano. Para ter sucesso, teremos que atender, entreter, personalizar, revender, construir relacionamentos e tomar centenas de decisões no ato da compra, comunicando nossa disposição para atender de forma flexível. Será preciso dar aos nossos funcionários acesso instantâneo a informações específicas sobre o cliente e autonomia para usar essas informações de forma produtiva.

Para deleitar constantemente nossos clientes, precisamos melhorar nossa capacidade para: agir em tempo real, buscar oportunidades para demonstrar

flexibilidade, oferecer novidade e entretenimento, não apenas utilidade e conforto, fornecer informações sobre valor adicionado como parte de cada produto e serviço, desenvolver relacionamentos em todos os níveis da organização do cliente, colocar o cliente no controle ao invés de criar uma estrutura para controlar os clientes, prever as futuras necessidades do cliente, recusar-se a ficar satisfeito com a satisfação e finalmente estar atento acima de tudo.

Uma boa ferramenta para deleitar o cliente é criar um sistema centralizado de informações aos clientes em tempo real, de acesso universal e descentralizado. Como regra geral, o homem mais bem sucedido na vida é aquele com as melhores informações. Em muitas organizações o componente mais crítico desse sistema de coleta de dados já existe: a linha de frente. As vantagens que podem ser obtidas com o envolvimento de todos no esforço de coleta de informações são grandes demais para serem ignoradas.

Ao desenvolver uma forma mais eficiente e oportuna para colher informações sobre os clientes em sua organização, há algumas idéias, tendências e hipóteses que você poderia levar em consideração. As principais são: conhecer as necessidades de cada cliente, faça dos clientes seus parceiros, busque informações em lugares inesperados, antecipe as necessidades dos clientes, quanto mais fundo formos mais aprenderemos, envolva todos na montagem do seu sistema de informações de clientes, torne as informações acessíveis a todos que delas necessitam.

Outra ferramenta para deleitar o cliente é rastrear e mensurar a satisfação dos consumidores classificadas em básicas e sofisticadas. As empresas utilizam os seguintes métodos para mensurar o nível de satisfação que estão criando para seus consumidores: sistemas de reclamações e sugestões, levantamentos dos níveis de satisfação dos consumidores, comprador fantasma e análise de consumidores perdidos.

As empresas que não aprenderam a linguagem de melhoria da qualidade, manufatura e produção se tornarão tão obsoletas quanto carroças de tração animal. Os dias do marketing funcional já se passaram. Não podemos mais nos

dar ao luxo de pensar que somos pesquisadores de mercado, publicitários, especialistas de marketing direto, estratégias - temos que assumir que nosso propósito é satisfazer o consumidor e isto significa que devemos focar o conjunto de processos.

Cada vez mais é fundamental ouvir o cliente e agir para satisfazê-lo. A maioria das empresas, entretanto, pensa conhecer a opinião dos clientes sem ter feito nenhuma pesquisa ou contato com o mercado. Acredito que existem boas ferramentas para conhecer o cliente, mas nenhuma é melhor que a linha de frente. As pessoas que tem o contato direto com consumidor final, são o elo de ligação entre organização/comprador.

Olhar somente para os atuais clientes, significa deixar de fora da análise, clientes em potencial e os clientes perdidos para a concorrência. Como as mudanças do mercado estão ocorrendo cada vez mais rápidas, não é possível esquecermos de um cliente que podemos conquistá-lo.

Quando formos a campo, levantarmos as necessidades do mercado, precisamos ter em mente algumas questões que nos darão o caminho para conhecermos melhor o nosso cliente. A primeira, e mais óbvia, é saber quais são suas necessidades e desejos. O próximo passo é colocar em ordem de prioridade estas necessidades, já que nem todos os clientes dão a mesma importância a todos os itens listados. Saber como estamos atendendo-o é fundamental para melhorarmos o nosso atendimento. Outro item importante é saber como anda a concorrência, e sua visão quanto ao valor percebido por ela. Mas a pergunta mais importante é o que podemos fazer para irmos além, não somente atende-los, mais superar as expectativas. Não podemos esperar uma resposta pronta, será necessário ler as entrelinhas. Para que possamos saber o que nosso cliente esperam da empresa no futuro, precisamos estar muito próximos dele. É preciso estabelecer uma parceria, um elo de confiança e uma visão compartilhada, enfim, uma empatia. Ao se tornar parceiro, você derruba uma barreira e pode estimular reclamações sinceras, que podem representar uma extraordinária oportunidade

para melhorar. A fidelidade do cliente parte desta aproximação e da percepção do valor do seu produto ou serviço.

Ouvir a opinião do cliente, analisá-la e ciar resultados a partir dela nos permitirá conduzir nosso negócio de fato. Essas informações nos ajudarão a definir a estratégia da empresa, avaliar e gerenciar nosso desempenho, determinando prioridades, aperfeiçoando os atuais procedimentos e sistemas, além de responder aos problemas e demandas do cliente, gerenciando o relacionamento com ele, desenvolvendo e melhorando produtos e serviços e direcionando o treinamento dos funcionários que atendem os consumidores.

As organizações terão de mudar seus comportamentos, sua atitudes, suas estruturas, suas remunerações, seus valores. Elas terão de mudar a própria cultura para a coisa funcionar. A mudança não se dará por incrementos, ela é transformacional. É deixar de ser um tipo de organização para se tornar uma espécie totalmente diferente de organização.

É hora das empresas se empenharem em colocar o seu marketing de relacionamento em dia e parar de enganar a si mesmo com o serviço de atendimento ao cliente que tem hoje, ainda não voltado ao cliente.

Ainda estamos muito distantes de atingir o potencial de utilização dos recursos existentes com esta nova tecnologia. Internet ainda é uma palavra que assusta e está longe da realidade da grande maioria da população brasileira. Porém estes números devem mudar rapidamente. Não podemos ficar de braços cruzados esperando o futuro chegar, devemos construí-lo.

## 2.2 A INTERNET

Os novos canais de comunicação e relacionamento com o cliente, tem se diversificado nos últimos anos. O avanço da informática tem alterado esta relação no mercado. A mais recente revolução neste meio é a Internet que surge com uma tecnologia avançada e que prevê mudanças radicais neste meio.

As tendências da Internet são movidas pela tecnologia. Para Chuck Martin (Martin, 1999) são sete as influências da Internet na nova economia.

*A cibereconomia chega à rua principal*, novas maneiras de comprar e vender criarão novos consumidores. *A força do trabalho interligado ganhará força* pois os funcionários terão mais informações podendo ser criadas comunidades de trabalho virtual, alterando significativamente a dinâmica do ambiente de trabalho. *Surgirão as corporações transparentes*. As fronteiras entre a empresa, fornecedores e clientes serão derrubadas. *Produtos tornam-se commodities*. Novas dinâmicas de percepção de valor de produtos surgirão, mudando a formatação de preço para tempo real e flexível, pois o valor será estabelecido momento a momento. *O cliente transforma-se em dados*. Novas tecnologias para analisar e prever em tempo real o comportamento do consumidor exigirão das organizações formas diferenciadas para atender esta nova versão Internet de orientação para o cliente. *Surgem as comunidades de experiência*. A experiência coletiva desempenhará um papel amplo na coleta de informações e tomada de decisão. *O aprendizado passa para o tempo real, o tempo todo*. Os novos meios de interação criaram uma nova geração de discípulos poderosos e independentes e exigirão tanto automotivação quanto o compartilhamento da informação para ser bem sucedido.

Outras tendências tecnológicas podem afetar diretamente o consumidor e sua forma de interação com as empresas. A fusão da TV com o computador está cada vez mais próxima, pois estas mídias estão tendendo para o mesmo fim. Mas ao mesmo tempo esta ficando cada vez mais distante, ou pelo menos adiada, devido a briga entre estas duas indústrias e das empresas de telefonia e emissoras de TV (Negroponte, 1997).

Segundo Nicholas Negroponte "Os fabricantes de televisores estão informatizando seus produtos e os fabricantes de computadores colocam mais e mais imagens nas estações de trabalho. Mas ainda não há a natural fusão das tecnologias."

O segmento de mercado que vem melhor aproveitando esta mídia, é a indústria do entretenimento. Você também poderá selecionar as informações que deseja receber não precisando folhar todo o jornal em busca de dados relevantes, evitando assim a “fadiga da informação”, um mal dos novos tempos. Curiosamente a sobrecarga de informações pode gerar a desinformação devido a paralisia da capacidade analítica, aumento da ansiedade e inclinação para decisões equivocadas. Outro setor que sofrerá uma revolução é a educação. A distância e o tempo não serão mais empecilho para que alunos e professores mantenham contato. O único problema identificado será a avaliação. As empresas de aviação também já se preocupam, pois os executivos não precisarão de seus serviços para participarem de reuniões, eles poderão realizar teleconferências. As viagens no futuro poderão ser apenas para lazer. O principal problema está na transmissão e na velocidade que estas informações podem circular na rede. É basicamente um problema de telecomunicação.

A Internet passa por um momento crítico para o seu sucesso e expansão. A lentidão para acessar e carregar algumas páginas e o incomodo para aguarda-las faz com que os usuários da Internet desistam muitas vezes do acesso.

A Internet terá um avanço muito grande quando todas as transmissões de dados forem realizadas através de fibra ótica. Em breve haverá uma revolução na forma em que recebemos a maioria das informações. Para Negroponte o que atualmente recebemos pelo ar (TV) amanhã chegará por terra, via cabo, enquanto a maior parte das comunicações feitas hoje por terra (serviços telefônicos) viajará por ar.

Quando se pretende entrar em um novo mercado é preciso saber as características do público alvo é fundamental para o sucesso neste novo desafio. Determinar a atratividade do mercado é outro fator indispensável.

Com relação as compras, o consumidor brasileiro já está experimentando esta nova forma para adquirir bens e serviços. O medo que alguém possa utilizar o número do cartão de crédito já está sendo substituído pela satisfação e

facilidades da compra em casa. Afinal a Internet é o meio mais difícil para se conseguir o número.

Os mais consagrados conceitos de marketing estão se tornando obsoletos na Internet por isso Leslie Laredo, (Janal, 1996) definiu os 13 segredos do marketing on line:

- *Considere os novos paradigmas do marketing online.*
- *O marketing online deve suportar um programa de marketing integrado.*
- *O marketing de massa está em baixa. A personalização está em alta.*
- *Estabeleça um relacionamento de cada vez.*
- *Considere o valor do consumidor a longo prazo.*
- *A publicidade deve ser interativa.*
- *Forneça informações, não tente persuadir o consumidor.*
- *Estabeleça um diálogo interativo*
- *Contribua com a comunidade*
- *Adapte-se à compreensão e à distorção do tempo*
- *Combine os vários meios de comunicação*
- *A presença online representa uma vantagem sobre a concorrência*
- *O tamanho da empresa é irrelevante no universo online*

As principais vantagens do marketing online segundo Daniel Janal são:

*Praticidade:* comodidade e conforto para compra de produtos ou serviços em seus escritórios e lares 24h por dia.

*Informação:* capacidade de descrição dos produtos e serviços muito maior que as atuais mídias.

*Redução de custos:* não serão necessários investimento em pontos de venda , impressão e postagem de malas diretas e sua manutenção é muito baixa.

*Rapidez:* agilidade no atendimento de clientes e eventuais atualizações do catálogo como preços e descrições dos produtos ou serviços.

*Relações :* maior interação com o seu consumidor segmentando o seu publico alvo e descobrindo as alterações de comportamento, facilitando a fidelização.

*Concorrência*: acompanhar seus passos, e atingir um segmento, que ainda não está sendo atacado pela concorrência.

*Abrangência*: você não fica restrito ao mercado local, ou coberto pelas suas lojas ou escritórios.

### 2.3 A GERAÇÃO DIGITAL

Cada sociedade estabelece formas mais ou menos ritualizadas para marcar a passagem da infância para a idade adulta. O mundo ocidental definiu esse período no ciclo de vida como “adolescência”. Esse período é marcado por uma série de modificações físicas e biológicas (puberdade) que no entanto, é diferenciado profundamente, não só nas sociedades urbanas industriais, mas pela cultura, por exemplo a identificada pela Internet.

Existem vários termos que tentam identificar esta geração que nasceu no final da década de setenta e em 2000 tem entre 2 e 23 anos de idade, não apenas aquelas ativas na Internet. A maioria destas crianças não tem acesso à Internet, mas tem algum grau de fluência no meio digital. A vasta maioria dos adolescentes afirma saber usar um computador e quase todo mundo tem experiência com vídeo game (Tapscot, 1999). Alguns autores sugerem a denominação de geração Y, sendo uma nova geração após a geração X que sucedeu os chamados Baby Boomers, nomenclaturas muito utilizados fora do Brasil. Neste trabalho será utilizado o termo Geração Digital por ser mais apropriado na medida que reúne o poder da demografia e o poder da análise da nova mídia.

Uma revolução nas comunicações está moldando uma geração e seu mundo, um fenômeno que já foi visto anteriormente, quando os pais desta geração era adolescente a televisão estabeleceu-se como a tecnologia da informação mais poderosa da história. Mas para os jovens versados em mídia, os métodos da mídia televisiva são antiquados e desajeitados. São unidirecionais muito diferente da Internet que é completamente interativa. Esta mudança de



difusão pública da unidirecionalidade para a interatividade é a base da geração digital.

O desenvolvimento infantil pressupõe a evolução das habilidades motoras, habilidades de linguagem e habilidades sociais, além do desenvolvimento de cognição, inteligência, raciocínio, personalidade e durante a adolescência a criação de autonomia, um sentido de individualidade e valores. Tudo isso é intensificado num mundo interativo, pois quando controlam seu meio, em vez de observá-lo passivamente, as crianças se desenvolvem mais rapidamente.

Poucas tecnologias são isentas de valores. A geração dos pais destes jovens perpetuaram seus valores através da televisão, porém a geração digital utiliza uma mídia que tem uma maior neutralidade, devido a sua natureza distribuída, interativa e de muitos para muitos. Um novo conjunto de valores está surgindo à medida que as crianças passam a comunicar-se, brincar, aprender, trabalhar e pensar com a nova mídia.

Embora esta geração tenha diferentes classes sociais, religiões e perspectivas alguns padrões estão emergindo (Tapscot, 1999). Não acreditam que as instituições tradicionais possam lhes proporcionar uma vida boa e tentam assumir pessoalmente a responsabilidade pelas suas vidas. Valorizam bens materiais, mas não estão absorvidos em si mesmos. Estão mais informados que a geração anterior e preocupam-se com as questões sociais. Acreditam nos direitos individuais mas não são individualistas, pois discutem cada vez mais sobre a necessidade de mudanças sociais fundamentais.

O abismo entre a geração dos pais destes jovens e seus avós já não existe mais entre eles e seus pais. Porém outros conflitos aparecem e existe uma crescente onda de severidade com os filhos. Parte da inquietação dos adultos com relação aos jovens advém de sua preocupação com crianças e a tecnologia. O rápido crescimento da Internet está assustando os adultos que sentem-se apreensivos com essas poderosas ferramentas nas mãos de crianças, principalmente pois admitem não compreender bem a nova tecnologia. Os pais

estão com medo de perder o controle sobre os filhos. Se aceitarmos a dianteira desta geração, poderemos dar os passos para fechar o abismo entre gerações.

Está surgindo uma nova cultura no sentido mais amplo, definida como os padrões socialmente transmitidos e compartilhados de comportamento e que está se originando do uso da mídia digital. Para Tapscot os temas que fazem parte desta cultura podem ser listados: eles possuem um forte senso de independência e autonomia, possuem uma abertura emocional e intelectual maior e se expõem com facilidade, estão caminhando para uma maior inclusão social, possuem uma livre expressão e convicções firmes mas preservam a diversidade como elemento chave de crescimento, eles vivem e respiram a inovação e a criatividade é uma constante, tem uma forte preocupação com a maturidade, não aceita-se o fato consumado investiga-se, exigem o imediatismo, detêm sensibilidade aos interesses corporativos e são autênticos e confiantes.

A geração digital já tem um significativo poder de compra e estão se tornando consumidores importantes por sua rápida e influência na decisões de compra dos adultos, Eles tem opiniões próprias formadas tanto para os produtos que seus pais lhes compram como na s compras dos próprios pais. Jovens especialmente adolescentes são formadores de tendências. Em parte devido à dianteira dessa geração, cada vez mais os fornecedores ligados a produtos e serviços irão vender aos pais através do marketing dirigido aos filhos.

Para Tapscot, (1999) foram identificados cinco temas da geração digital consumidora: querem opções de produtos e que sejam altamente personalizados, querem mudar de idéia sem constrangimento, eles experimentam antes de comprar e a tecnologia não impressiona o que conta é a função.

Este é um período único na história da humanidade, em que o papel da criança no lar está mudando(Tapscot, 1999). Pela primeira vez há coisas que os pais gostariam de conhecer e fazer e os filhos é que conhecem e sabem fazer melhor. As implicações são enormes. Membros da família passam a se respeitar pelo que sua autoridade realmente representa. O mesmo está ocorrendo nas escolas e consequentemente nas empresas.

## 2.4 A FAMÍLIA

A instituição da família tem diferentes formas de estruturas e organização, além de papéis que assume a luz da predominância do indivíduo nas sociedades modernas ocidentais. No senso comum ocorrem idéias como a de que a família deixa de ser a instância socializadora fundamental dos jovens para dar lugar ao espaço ocupado pela escola e pela mídia. O modelo patriarcal que tem por base a relação entre desiguais, revela o caráter de exploração e subordinação existente na sociedade brasileira e ainda existe, porem menos comum, o modo matriarcal. A natureza e a composição da unidade familiar se conjugam com o ambiente sociocultural para desenhar um quadro de vida e um modo de repartição de poder e do prestígio entre seus diferentes membros. Assim. Podemos opor as famílias autocráticas, nas quais o poder é concentrado em uma só pessoa, às famílias sincréticas, nas quais as decisões são tomadas em comum. Em certos casos, as crianças são submissas à autoridade dos pais; em outros, elas tomam o poder e a família se organiza, conscientemente ou não em função delas. Tomando por base a idéia de que as famílias são instituições sociais e que portanto, não são fatos da natureza humana, mas produtos sociais e culturais, Myriam Barros considera impossível que a família seja produtora de um padrão ideal de organização que seja natural e imutável. Do mesmo modo que o conceito de jovem muda de sociedade para sociedade e de cultura o conceito de família também sofre modificações.

No entanto na literatura antropológica a família é pensada em termos culturais e sociais, e apresenta algumas estruturas que podem expressar padrões correntes de organização. Como padrão mais geral encontramos a existência da família conjugal monogâmica, que segundo Lévi-Strauss, (1980, p.16) tem necessariamente as seguintes características

- *tem sua origem no casamento*
- *forma-se pelo marido esposa e filhos*

- *os membros da família estão unidos por: laços legais, direitos de obrigações econômicas, religiosas ou de outro tipo, uma rede precisa de direitos e proibições sexuais, além de uma diversificada e variável quantidade de sentimentos psicológicos como amor, afeto, respeito temor, etc...*

Além do modelo de família conjugal ou família nuclear conforme citado por Engel (1999, pag. 477) é composta por marido-mulher-filhos, legalmente unido e constituindo um lar, é possível ainda a presença de uma forma diferenciada de arranjo familiar que é o da família consanguínea (mãe-irmão da mãe-filho) ou família ampliada baseada em laços de sangue em que o casamento não é a base para relações sexuais, do lar ou da educação dos filhos, não dependendo fundamentalmente da figura do pai. A família a qual se nasce é chamada de família de orientação, enquanto a estabelecida por casamento é a família de procriação. Finalmente para a compreensão das estruturas da família modernas, há que se considerar ainda a existência do grupo doméstico que para Roberto Oliveira (1968, p. 83) são pessoas que vivem sob o mesmo teto, ainda que não sejam da mesma família, representando uma unidade concreta mais significativa pois abrangem todo o grupo residencial incluindo a família (nuclear/ampliada ou de orientação/procriação). Para Engel (1999, p. 477) o termo domicílio é usado para descrever todas pessoas, tanto aparentadas quanto não-aparentadas que ocupam uma unidade residencial.

Algumas pesquisas publicadas recentemente têm focado como o modelo familiar tradicional tem cedido espaço para a criação de formas heterogêneas de família. A possibilidade de novos arranjos familiares vem sendo tratado por pesquisadores da área de saúde coletiva que apontam para o fato da crise do modelo familiar tradicional estar alterando radicalmente os papéis de mãe e de pai da nossa sociedade. A mãe torna-se uma figura poderosa enquanto o pai passa a perder espaço.

A célula familiar evolui com o tempo. A noção de ciclo familiar tenta acessar a essa evolução identificando em que fase encontra-se a família. É também possível partir em busca de mecanismo subjacentes, analisando a função da família dentro das sociedades atuais. Naturalmente, o modo de funcionamento da família adotado exerce influência profunda no consumo de produtos da família. Na condição de unidade de consumo, a família constitui o foco principal de várias decisões de compra.

## 2.5 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultaram a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que representasse a realidade, com a ajuda de estruturas simplificadas chamadas de modelos. Os cientistas do comportamento geralmente concordam que as pessoas são solucionadoras de problemas. A maioria dos consumidores tem recursos limitados, tendo, portanto, que decidir sobre quais bens ou serviços irá comprar. Markin (1974) afirma que o comportamento do consumidor é simplesmente um outro rótulo para o processo de decisão do consumidor. Serão analisadas três modelos integrativos de comportamento de compra: o modelo de Nicosia; o modelo de Howard ; e o modelo de Engel, Kollat e Blackwell. Os três modelos são explicativos e têm por objetivo descobrir as razões que levam o consumidor a tomar decisão e o seu raciocínio, explicando assim o seu comportamento.

O primeiro modelo elaborado por Francesco Nicosia em 1966 (Karsaklian, 2000) está baseada em um programa de computador onde é analisado de um consumidor como originárias de um processo que é possível de ser decupado em campos de atividade, que por sua vez são divididos em subcampos. Assim, o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e da avaliação da informação precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária. De modo mais preciso, as características da empresa, tal como elas

se manifestam na mensagem, se combinam com aquelas que o consumidor já possui para que, em caso de exposição, dêem origem a uma atitude. Esta é integrada a uma atividade de pesquisa e de avaliação das relações meio-fins, associando as marcas julgadas disponíveis e as expectativas surgidas das atitudes. Nasce uma motivação, específica para uma marca, que, sob o efeito de fatores situacionais, transforme-se ou não em um ato de compra. O consumo dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa uma experiência, modificando as características iniciais e, retornando, ao ponto de partida.

O modelo proposto por J. A. Howard e J. H. Sheth segue a escola Behaviorista (Karsaklian, 2000), pois através de mecanismos de aprendizagem, tenta explicar como o consumidor utiliza os estímulos de marketing (inputs) em decisões de compra (outputs). As variáveis identificadas neste modelo podem descritas como: variáveis de inputs (estímulos comerciais, simbólicos e sociais); variáveis hipotéticas que compreendem os conceitos perceptuais (sensibilidade à informação, vieses perceptuais e a busca de informação) e de aprendizagem (motivações, aprendizagem, predisposições e satisfação) ; variáveis de saída (outputs) que correspondem as respostas observáveis do consumidor (atenção, conhecimento, atitude, intenção e comportamento de compra); e as variáveis exógenas, ou externas ao processo mas que influenciam (envolvimento, tempo disponível, organização, cultura, classe social personalidade e importância de compra).

O modelo de compra inicia-se com inputs ou entradas de variados tipos de meio ambiente, que bombardeiam os nossos receptores sensoriais física e socialmente. Com isso nosso estímulo é "ligado" para que ocorra um comportamento. Este estímulo é feito no centro de controle psicológico, que inclui memória, estruturas básicas de pensamento e comportamento. Na memória estão armazenados as características pessoais de cada indivíduo como: a sua estrutura de personalidade, comportamentos percebidos que satisfazem suas necessidades e momentos aprendidos e armazenados na memória, além de valores e atitudes.

No processo de comportamento são desenvolvidos formas de reação e comportamento chamados padrões de resposta que influenciam os processos comparativos, ou seja, existe uma percepção. No processo de seletividade perceptiva, a atenção seleciona aqueles estímulos tidos relevantes na satisfação do “drive” e a distorção funciona em termos de atitude. Os estímulos de Marketing podem ser o produto, preço, ponto de vendas, promoção, econômica, tecnológica, políticos culturais.

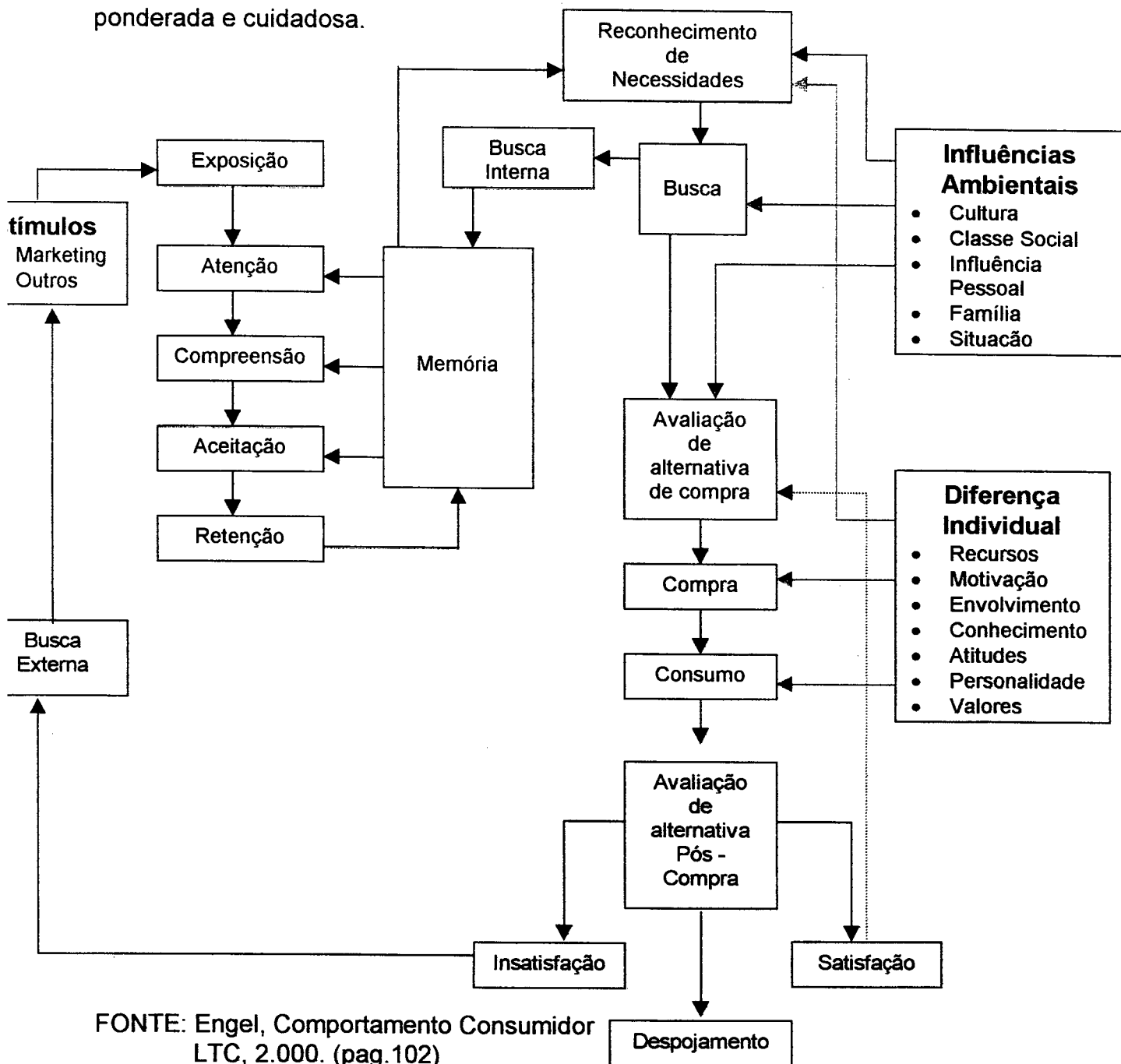
O próximo passo é o reconhecimento do problema, gerado pelo desequilíbrio causado pelo estímulo. Caso ele tenha condições de reagir passará para procura de alternativas, caso não consiga voltará a memória revisando seus padrões de respostas e processos comparativos, ou buscando informações até que ocorra a passagem para o próximo passo que é a avaliação de alternativas.

Toda etapa de procura e avaliação das alternativas é chamado de processo decisório. A decisão ou ação só é tomada após o indivíduo pesar, avaliar e julgar alternativas, comprando o produto ou serviço de sua conveniência. O comportamento do consumidor não para após a compra pois ela gera resultantes e expectativas que podem reforçar o estímulo positiva ou negativamente no caso de uma compra futura, ou buscam informação para justificar a sua ação.

Segundo Eliane Karsaklian o modelo de Engel, Kollat e Blackwell apresenta características de um modelo teórico científico. Extremamente analítico, ele propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. Este modelo constitui-se em instrumento primordial para as pesquisa fundamental, ao mesmo tempo que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do composto de marketing. Sobre este modelo será apresentado um detalhamento maior.

O modelo decompõe-se em quatro módulos: os *estímulos externos* que desencadeiam o *processamento da informação* e afeta o *processo de decisão*, sem deixarmos de considerar as *influências tanto ambientais como individuais*.

Comprar e consumir refletem uma combinação de benefícios hedonistas ou orientados pela emoção e o prazer de comprar e os benefícios utilitários que identificam a funcionalidade e a razão no processo de compra. As soluções dos problemas de consumo envolvem estes dois atributos analisados de forma ponderada e cuidadosa.





Dentro do modelo apresentado os estímulos externos podem ser identificados dentro do composto mercadológico e envolveriam, produto, preço, ponto e promoção, aspectos estes, de domínio da área de marketing das organizações. Os desejos e as necessidades do indivíduo são despertados. Têm sido estudados os determinantes que fazem com que esses desejos permaneçam armazenados na memória e sua execução deixada para mais tarde, ou que motivem um comportamento de compra subsequente. Parecem existir aqui dois fatores relevantes segundo Gade:

a. A força do desejo - parece ser relacionada com o número e o tipo de reforçamentos passados, com a magnitude do desejo, da sua concorrência e com outros motivos.

b. Pistas situacionais - A estimulação do meio pode levar a uma motivação, se percebemos as pistas situacionais como provavelmente reforçadoras, a nossa motivação será maior. Estes estímulos levam ao processamento da informação que se deslocam para processos psicológicos centrais que moldam aspectos do comportamento como a motivação e o aprendizado.

Algumas necessidades são fisiológicas como fome, sede desconforto, outras são psicológicas como a necessidade por reconhecimento, estima e posse. Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente a pessoa a agir, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Quando ela for bem sucedida ou satisfazer uma necessidade importante cessará o motivador atual e ela tentará satisfazer a próxima necessidade.

Uma das mais importantes teorias de motivação é a conhecida teoria de Maslow (Maslow, 1970) que acredita serem os desejos e as necessidades organizados em prioridades e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto à medida que o anterior fosse satisfeito. Evidentemente estes níveis não independem um do outro, o que explica por que a análise motivacional como a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator.

*As necessidades fisiológicas* - São as básicas para a sobrevivência. Somente com estas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários.

*As necessidades de segurança* - Aqui temos a segurança física, também a necessidade de segurança psíquica, temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade.

*As necessidades de afeto* - É a necessidade dos sentimentos afetivos, dos seus familiares, parentes e amigos. Desejará pertencer ao grupo, à gang, à turma, desejará ser querido na associação, no clube e no trabalho.

*A necessidade de status e estima* - desejará ser mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança.

*A necessidade de realização* - É quando procurará conhecer e compreender, estudar, sistematizar, organizar, filosofar. Quando surge o crescimento do homem como tal.

A teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais.

Grande parte dos pesquisadores do comportamento do consumidor, se detiveram no estudo da motivação que levam o indivíduo a comprar ou rejeitar bens ou serviços. A motivação é a força diretora por detrás do comportamento. Assim, motivo é a idéia a que atribuímos o cerne do incitamento a ação. O comportamento motivado se resume naquelas atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo. O organismo, se torna estimulado ou motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem ser a nível fisiológico ou psicológico. Grande parte dos nossos impulsos, da nossa motivação, se remete na sua origem ao nosso sistema biológico e desencadeia um comportamento motivado para garantir a sobrevivência e o conforto físicos. São as necessidades de satisfazer a fome, a sede, o sexo, o sono, a proteção do corpo contra calor e frio, etc. É sabido que todos têm que comer, o que interessa é o que as pessoas vão comer e por que elas escolhem isto ou aquilo. São

orientados por normas e valores, costumes e hábitos sociais. As necessidades secundárias são de fundo social ou psicológico, ou melhor ainda de origem psicossociais. Herzberg desenvolveu uma “teoria de dois fatores” que distingue os insatisfatórios (fatores que causam insatisfação) e os satisfatórios (fatores que causam satisfação). Esta teoria de motivação tem duas implicações. Primeiro, os vendedores devem esforçar-se para evitar os fatores que causam insatisfação, segundo, o fabricante deve identificar os principais fatores de satisfação.

As motivações que existem por trás destes desejos básicos são aquelas que remetem a origens perdidas no tempo. Ontem como hoje o homem se mata por alimentação e sexo, moradia e mando. A motivação dirigida para a satisfação de um desejo primário é universal. Comprovadamente o número de anúncios que apelam para necessidades secundárias como qualidade, vantagem, economia, prestígio é muito maior que o dos que simplesmente apelam às primárias. (Gade, 1998)

Segundo Christiane Gade utilizando estes conhecimentos, o consumidor é motivado para:

- a. *Consumir a alimentação e bebida;*
- b. *O conforto que é o apelo utilizado para motivar todas as aquisições modernas que prometem tornar a vida mais confortável;*
- c. *Motivação apelando para a liberação de ansiedade e perigos;*
- d. *Necessidade de status: os desejos de prestígio;*
- e. *O apelo ao sexo. Motivação primária da qual a publicidade usa e abusa;*
- f. *O bem-estar da família;*
- g. *A consideração social, motiva o indivíduo a adquirir e consumir aquilo que é aprovado e valorizado socialmente;*
- h. *Vida longa e saúde.*

Na literatura de marketing encontramos freqüentemente uma divisão dos motivos que levariam o consumidor à compra e que se resume na seguinte classificação:

a. *Motivos primários e seletivos*: seriam os de necessidades primárias. As razões pelas quais se escolhe este e não aquele artigo ou serviço pertenceriam à classe dos motivos seletivos.

b. Os *motivos racionais* são os ligados a dados objetivos de realidade comprovável como economia, eficiência, durabilidade, enquanto os emocionais, ligados a fatores subjetivos, valores pessoais como gosto e sentido estético.

c. Os *motivos de clientela e de fidelidade*, são os fatores que nos motivam a comprar, a ser fiéis a locais ou marcas pelas vantagens que acreditamos que oferecem.

d. *Motivos conscientes*, experienciados e sabidos; e a nível inconsciente, que de forma latente, subconsciente, nos fariam desejar isto e recusar aquilo.

A pesquisa motivacional tem a preocupação de descobrir o que faz as pessoas escolherem, uma vez que em psicologia se sabe que a escolha é feita em parte em função de motivos a nível inconsciente. Na situação de compra, o consumidor tende a agir de forma emocional e compulsiva, reagindo a nível inconsciente a imagens e produtos que seu subconsciente associa ao produto.

A motivação e o comportamento motivado são, frequentemente acompanhados de emoção, de sentimentos de alegria, ansiedade, insegurança ou medo. A motivação é composta e influenciada em parte por atitudes e valores, pela socialização e cultura do indivíduo, pela imagem que tem de si. Um trabalho que leva em conta a motivação terá que entender que estas e outras tantas variáveis devem estar influenciando no comportamento final. Estas emoções também são guardadas a nível de memória e influenciam futura motivação que levam a experiências de aprendizado.

As definições de aprendizado, em um sentido técnico, devem incluir aspectos de alterações mais ou menos permanentes do comportamento que ocorram como resultado de prática e o processo pelo qual uma atividade se origina ou é alterada pela reação a uma situação encontrada. A maior parte do nosso comportamento é aprendido, inclusive o de consumir. A aprendizagem descreve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da

experiência. A teoria estímulo-resposta (S-R) (Thorndike, 1911) (Pavlov, 1927) (Skinner, 1938) se utiliza dos paradigmas clássicos como reforço, extinção, discriminação, generalização, estímulos, sugestões e respostas. O reforço pode ser primário se a satisfação de necessidade é primária, ou secundária se constituídos de elementos socialmente aprendidos ou negativo em caso de redução da recompensa. A extinção do aprendizado, ocorre quando o consumidor desiste de comprar uma marca favorita, pode ocorrer como resultado de um reforço negativo, embora a pesquisa de comportamento do consumidor seja escassa nesta área. A discriminação é o processo que nos permite distinguir quais são os produtos que recebem elogios e a generalização nos faz crer que todos os produtos daquela marca são apreciados. A teoria cognitiva, acredita que o aprendizado se realiza através de estruturas cognitivas e o produto de consumo é adquirido, se percebido como satisfatório para as necessidades do consumidor.

A teoria de Tolman (Tolman, 1949) oferece ainda outra perspectiva de aprendizado, a Expectativa-Sinal-Gestalt que permite ao indivíduo discernir compreender e aprender que ocasiões ou objetos satisfariam suas necessidades. Nestes termos de aprendizado, o consumidor também pode ser educado a consumir de forma mais adequada, discriminando entre os produtos, comparando preços e qualidades e tentando verificar se a gratificação obtida é real ou falaciosa, tentar entender todo o conjunto de implicações da compra.

A teoria do aprendizado foi aplicada ao estudo de como os consumidores aprendem lealdade de marca. No princípio, as pesquisas tratavam principalmente das dimensões de comportamento da lealdade, enquanto que esforços recentes têm-se preocupado com as dimensões afetivas e cognitivas. Porém as reações dos consumidores dependerá da maneira com ela é processada.

O processamento da Informação segundo Engel (1999.pag.309) refere-se ao processo pelo qual o estímulo é recebido, interpretado armazenado na memória e mais tarde recuperado ou seja, aprendido. O processamento de informação pode ser desmembrado em cinco estágios básicos (McGuire, 1976).

Inicia com a exposição de tal forma que exista a oportunidade para que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado. Dada a exposição a um estímulo suficientemente forte, os receptores sensoriais de uma pessoa são ativados e a informação codificada é transmitida por meio de fibras nervosas para o cérebro. Esta ativação é chamada sensação. Nem todos os estímulos recebidos ativarão o processamento do consumidor, em função de nossas limitações cognitivas. O sistema cognitivo está constantemente filtrando os estímulos, a esta etapa do processamento chamamos de atenção. Para Engel atenção pode ser definida como a alocação da capacidade de um processamento a um estímulo. Neste ponto o significado é anexado ao estímulo e determina a sua compreensão. Este significado dependerá de como o estímulo é categorizado, ou seja classificado usando conceitos armazenados na memória, elaborado conforme a integração entre a nova informação e o conhecimento existente, e a sua organização. A aceitação é o quarto estágio do processamento da informação e refere-se ao efeito do poder de persuasão que pode influenciar o conhecimento, as atitudes ou até o comportamento. Vale ressaltar que compreensão não significa aceitação da mensagem apesar dela depender dos pensamentos que ocorrem durante o estágio de compreensão. Tais pensamentos são chamados de respostas cognitivas. Por outro lado as respostas afetivas representam os sentimentos e emoções que são trazidos à tona por um estímulo. O último estágio é a retenção que é a transferência da compreensão e da aceitação para a memória de longo prazo. Para a psicologia existem ainda mais dois tipos de memória a sensorial e a de curto prazo.

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, entre elas as influências ambientais e diferenças individuais. Não existem duas pessoas iguais, porém algumas diferenças são mais relevantes na pesquisa do comportamento do consumidor. Todavia o consumidor também não é uma ilha, eles são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam dentro dele, e alteram seu ambiente através de seu comportamento.

As pessoas podem diferenciar-se das demais através dos recursos que disponibilizam. Os recursos-chave dos consumidores são separados em: econômicos, temporais e cognitivos. Quase todos os estudos de marketing levam em consideração a renda para a explicação do comportamento do consumidor. O consumo é uma preocupação importante e é em grande parte influenciada pelo que os consumidores acreditam que acontecerá no futuro. A renda atual pode determinar o consumo de bens não duráveis, mas a confiança do consumidor na renda futura é essencial para entender a compra de bens duráveis de grande valor. Os recursos econômicos geralmente são partilhados com outros na família e lares para tanto é necessário identificar quem tem poder de compra e qual o potencial de mercado. Outro recurso necessário para o entendimento do consumidor é a restrição do tempo. Uma conceitualização contemporânea de tempo do consumidor é dividida em três blocos: *tempo pago* identificado pelo trabalho, *tempo obrigatório* ou não-discrecional que inclui obrigações físicas sociais e morais, e finalmente *tempo discrecional* ou destinado para o lazer. Os consumidores podem aumentar seu tempo discrecional diminuindo seu tempo não-discrecional através da compra de serviços ou bens duráveis e não-duráveis ou utilizando de forma policrônica seu tempo, ou seja combinando atividades simultâneas. O terceiro recurso a ser analisado é o cognitivo que limita a capacidade mental disponível para empreender a atividade de processamento da informação.

Influenciar o conhecimento do consumidor é importante sobretudo quando ele tem a opção de escolher um que seja mais familiar. Num nível geral

conhecimento pode ser definido como a informação armazenada dentro da memória. O subconjunto de informações total relevante ao consumidor que para o mercado é chamado de conhecimento do consumidor. Para analisar o conhecimento do consumidor é bastante útil identificar três áreas: o conhecimento sobre o produto (marca, terminologia, atributos e crenças), conhecimento de compra (onde e quando comprar) e conhecimento de uso.

A organização do conhecimento parte segundo a literatura da visão de memória organizada na forma de uma rede associativa. Com este conceito, a memória consiste em uma série de nós (representando os conceitos) e ligações (que representam associações entre os nós). A combinação de vários nós dentro da memória leva a unidades de conhecimento mais complexas. Uma ligação entre dois nós forma uma crença ou suposição, que por sua vez podem ser combinadas para criar uma estrutura de conhecimento de ordem elevada chamada esquema. Um tipo de esquema, conhecido por script, contém conhecimento sobre as seqüências de ação temporal que ocorrem durante um evento. Para o estudo do comportamento do consumidor é relevante medir o conhecimento do consumidor. Talvez a maneira mais óbvia de medida de conhecimento seja avaliar diretamente o conteúdo da memória. Medidas de conhecimento objetivo são aquelas que extraem o que o consumidor realmente armazena na memória, já as medidas de conhecimento subjetivo extraem as percepções dos consumidores de sua própria capacidade de conhecimento. Em essência, pede-se aos consumidores que se classifiquem em termos de seu conhecimento de produto ou familiaridade.

Além do conhecimento é importante entender o que os consumidores gostam e não gostam. Estes gostos e aversões são chamados de atitudes. O conceito de atitude e comportamento muitas vezes são confundidos, porem são totalmente diversos. Enquanto a atitude é uma predisposição interna para avaliar um ato ou objeto de forma favorável ou desfavorável, o comportamento é uma ação, no caso em marketing poderia ser a compra de um bem ou serviço. O conceito de atitude é extremamente complexo e vários autores propuseram defini-la, entre eles são destacados dois:



*“Atitude é uma predisposição interna subliminar das pessoas, resultante de experiências anteriores, da cognição e da afetividade, na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação.”*

Ainda

*“Organização psíquica resultante de processos cognitivos, perceptivos e motivacionais, tendo como consequência sentimentos a favor ou contra, o que leva a uma disposição para agir em direção a determinados objetivos.”*

Segundo Mattar (Mattar,1996) os cinco pontos seguintes ajudam a conceituar adequadamente o que vem a ser atitude:

- Atitude representa uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, situação ou fato e não é o comportamento propriamente dito. A atitude tem características de fazer com que o consumidor fique de prontidão para ter uma reação determinada em relação a certos estímulos.
- Atitude é persistente no tempo. Ela pode ser mudada, mas qualquer tentativa de mudança de uma atitude fortemente arraigada exige grande pressão ao longo do tempo.
- Atitudē produz comportamentos consistentes.
- Atitude pode ser expressa de forma direcional. A avaliação da atitude em relação a um objeto, organização, pessoa, situação ou fato pode ser obtida através da coleta da manifestação de sentimentos a favor, contra ou neutros.
- A formação de uma atitude é resultante de: crenças, reflexos condicionados, fixações, julgamentos, estereótipos, experiências, exposições a comunicações persuasivas, trocas de informações e experiências com outros indivíduos.

A atitude é composta de três componentes básicos e inter-relacionados a saber:

- Componente cognitivo: remete as crenças e experiências passadas, ou seja as informações e valores já processadas. As crenças serão avaliadoras de fatos

percebidos como bons ou ruins. Esta avaliação é armazenada na memória e resultará no componente cognitivo da atitude.

- Componente afetivo: é o sentimento da pessoa que se relaciona as emoções ligadas ao objeto. Os sentimentos parecem formar um núcleo de emoções a favor ou contra. Podem ocorrer crenças e opiniões cognitivas sem que haja o menor traço afetivo ligado a elas ; neste caso, não podemos afirmar que exista uma atitude.
- Componente intencional: é uma predisposição ou tendência a ação. A tendência a ação é constituída em parte por respostas aprendidas e remete à experiência passada.

Devemos considerar estes elementos, pois cada um dos elementos da atitude pode ser simples ou composto, pode ter um valor ou valores negativos e positivos. O grau de multiplicidade dos componentes da atitude pode ser colocado num contínuo que vai desde a indiferença, desconhecimento do objeto e ausência de ação, até um conjunto extremamente complexo de conhecimento, emoções e disposições de comportamento, variando do zero ao infinito. Quanto a valência dos componentes, temos que, em nível cognitivo, determinado objeto pode ser representado como ótimo ou péssimo, em nível afetivo este objeto pode ser amado ou odiado e a intenção pode ser positiva ou negativa (Gade, 1998). A avaliação das valências em termos de mais ou menos é uma tentativa de verificar o grau do componente atitudinal.

Segundo Katz (Katz, 1960) existem quatro funções das atitudes:

- Função instrumental ajustativa ou utilitária: maximiza ganhos e minimiza custos.
- Função ego-defensiva: proteção da auto imagem (teoria Freudiana)
- Função de expressão de valores: manifesta o auto-conceito e valores pessoais
- Função do conhecimento: permite organizar o mundo, dar sentido às percepções.

Para Smith, Brunner e White (1956) existem 3 funções para atitude:

- Avaliação do objeto: permite uma postura diante do objeto

- Ajustamento social: facilita as relações sociais.
- Externalização: expressão de opiniões.

Atitudes geralmente são formadas em resultado de contato direto com o objeto da atitude. Entretanto, reconhece-se que a atitude pode ser formada mesmo na ausência de experiência real com um objeto.

A personalidade tem sido encarada como responsável em parte por traços de respostas e motivação. Por personalidade entendemos como as características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente, ou ainda, as características individuais que levam a um certo padrão de comportamento. Geralmente a personalidade é descrita em termos de traços como auto confiança, domínio, autonomia, sociabilidade, defensibilidade e adaptabilidade. Outros pesquisadores, tais como Murray, definiram a personalidade através de listas mais elaboradas de motivos ou de necessidades. Essas levaram a métodos de pesquisa que foram usados extremamente na pesquisa do consumidor. O Marketing procura analisar os fatores de personalidade para adequar o produto aos consumidores que pretende atingir. Existe um sem-número de teorias de personalidade que procuram definir as características individuais. A teoria de traços e fatores se apoia em Cattell. (Cattell, 1950) Foram realizados vários estudos que tentaram provar a correspondência de características de personalidade com o consumo, que não chegaram a resultados conclusivos. Parece também que, quando maior a auto-estima, mais difícil é a persuasão. É uma área que merece estudos mais aprofundados, principalmente para se verificar se a persuasibilidade é um traço comum ou uma predisposição que varia de situação para situação.

Um dos conceitos da dinâmica da personalidade pesquisados em relação ao consumo é o de identificação que leva as teorias sobre auto-conceito onde o consumidor estabelece uma relação entre imagem do produto e sua própria. As pesquisas que trabalham com o auto-conceito tentam, relacionar atributos percebidos no produto com os que o indivíduo percebe em si. Uma congruência da imagem simbólica do produto e da auto-imagem do consumidor, avaliar o

produto de forma mais favorável. Com base na teoria de Rogers, (Rogers, 1974) temos as hipóteses fundamentais para a psicologia do modelo e da identificação:

a. Consumidor, cuja correlação entre imagem ideal e real é alta, escolherá a oferta cujo tipo de consumo projetivo correlaciona positivamente com seu eu real.

b. Consumidores, cuja correlação ideal-real é baixa, escolherão o tipo de consumo projetivo que correlaciona positivamente com seu eu ideal.

O conceito de identificação, foi entendida como mecanismo de socialização ou de imitação. Se entendemos a identificação como processo de socialização, de aceitação de estereótipos permitem ao indivíduo encontrar seu papel social e agir de acordo com este papel, temos que em termos de consumo pode haver identificação com determinadas marcas que detenham elementos destes papéis sociais.

A teoria Freudiana (Freud, 1953) foi utilizada na tentativa de estabelecer que motivações a nível mais profundo seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produto ou bens de consumo e estipula 3 instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento:

O id: é a fonte primitiva da energia impulsora psíquica, regido pelo princípio do prazer. Seus desejos são hereditários e inatos e em parte adquiridos. Estes desejos exigem satisfação imediata e irrestrita.

O ego: é derivado do id através dos contatos com a realidade. Servindo de mediador entre as exigências do id, e do superego.

Superego: a função do superego é semelhante à de um juiz, de um censor, é a consciência moral inibitória dos impulsos do id.

Os analistas do consumidor, ao estudar o que faz as pessoas comprarem certos produtos, tentaram se utilizar destas teorias para analisar em termos de personalidade e de estruturação psíquica que componentes e traços do produto teriam maior aceitação. As forças psicológicas reais que moldam o comportamento de uma pessoa são altamente inconscientes. Ele considera que as pessoas reprimem muitos impulsos no processo de crescimento e de aceitação

das regras sociais. Estes impulsos nunca são eliminados ou perfeitamente controlados; emergem em sonhos lapsos de linguagem, em comportamento neurótico.

Além das influências referentes as diferenças dos indivíduos, as influências ambientais também interferem no comportamento do consumidor. Os consumidores são moldados por seu ambiente e também o modificam através de seu comportamento. O comportamento de um consumidor é também influenciado por fatores sociais como grupos de referências, família e papéis e posições sociais. O grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que tem influência direta (face a face) ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Um grupo não é somente uma coleção de pessoas quaisquer, mas sim duas ou mais pessoas que tenham uma relação psicológica explícita uma com as outras. Duas condições esclarecedoras são as de que um grupo consiste de pessoas que interdependem uma das outras, de maneira tal que o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros e o compartilhar de ideologias – um conjunto de crenças, valores e normas – regule a conduta mútua.

Alguns são grupos primários, como a família e grupos secundários profissionais e sindicatos. As pessoas são também influenciadas por grupos em que não são membros mas gostaria de pertencer, os quais são chamados grupos de aspiração, ou ainda grupos de dissociação cujos valores ou comportamentos são rejeitados por um indivíduo. O grupo de referência influencia as mudanças que o pessoa enfrenta em seu ciclo de vida. Em termos de grupo o líder de opinião se torna um dos fatores relevantes inclusive no que concerne ao consumo, pois acredita-se que partirá do líder a transmissão de informações e mensagens persuasivas, uma vez que este será mais acreditado e ouvido.

A estrutura do grupo varia de relações formais de autoridade como numa unidade militar, a relações interpessoais bastante informais como em círculos de amizade. Para que um grupo sobreviva deve desempenhar funções para seus membros. Isto pode variar de sobrevivência biológica como no grupo familiar, até

um sentimento de participação ou de oportunidade social como numa fraternidade estudantil. Para que um grupo continue a existir, deve exercer pressão sobre o indivíduo para que este se conforme com a sua ideologia. Todo grupo tem agentes e técnicas para obrigar o indivíduo a conformar-se com a sua ideologia e sanções para o comportamento impróprio. Estas sanções podem variar do ridículo sutil até a própria expulsão do grupo. O efeito é controlar o comportamento dos membros, fazer com que se conformem com os ideais e normas do grupo.

Papéis e posições sociais – uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Cada papel significa uma posição social. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade. A estratificação social é universal. Isto porque em toda sociedade há diversas funções ou papéis a desempenhar e estes papéis são diferentemente valorados pelos próprios membros da sociedade. Os sociólogos usaram um grande número de variáveis como base para definição de classe social, sendo a ocupação, educação e ligações sociais com uma importância especial. O sistema de estratificação de seis classes de Warner (Social Class in América) tem sido particularmente útil para muitos pesquisadores de Marketing. O sistema é baseado em ocupação, origem de renda, tipo de habitação e vizinhança. As diferenças de classe social são úteis para explicar as diferenças em comportamento de consumidor, no que se refere a preferência por produtos e marcas, escolha de loja ou comportamento de compra, exposição aos meios de comunicação e poupança e uso de créditos.

O processo de socialização de forma muito simplificada é a relação entre pessoas ou grupos com o objetivo de aproximarem-se e integrarem-se ao meio social (comunidade, organização, grupo de referência, etc.). Por outro lado, o processo de socialização também pode afastar. A competição e o conflito fazem parte deste processo. O mais importante para haver o processo de socialização é o contato e conseqüentemente a comunicação, onde possa existir uma ação e sua reação. Com o crescimento e a popularização da televisão com uma forma

de entretenimento simples e barato, o processo de socialização torna-se muito mais passivo, tornando os indivíduos acomodados, assimilando culturas que muitas vezes não fazem parte do seu contexto social dificultando seu contato, isolando-o de uma realidade. Entende-se que os processos sociais não podem ocorrer isoladamente devendo existir uma cooperação ou um conflito, conseqüentemente um estímulo.

A percepção destes estímulos, ou seja, a decodificação e entendimento do estímulo, diferem de pessoa para pessoa, já a sensação é igual para todos. Diariamente somos estimulados, porém somente percebemos aquilo que está de acordo com nossos valores, atitudes e desejos. Percebe-se aquilo que se quer perceber, e não é raro quando distorce-se a realidade para que se ajuste aos desejos. É mais fácil para o ser humano decodificar estímulos que lhe são familiares e se adequam aos padrões já pré-concebidos, evitando portanto um desgaste emocional. Por esse motivo muitas vezes temos uma predisposição a não mudarmos de produto permanecendo fiéis a uma marca. O processo de socialização depende da percepção dos indivíduos para que ocorra e conseqüentemente dos estímulos decorrentes deste processo.

A cultura envolve um conjunto de crenças e valores, atitudes, hábitos e formas de comportamento aprendidas, que são compartilhadas por uma sociedade e transmitidos de uma geração para outra, dentro desta sociedade. A cultura é mantida pela transmissão de costumes e hábitos, através da aculturação e socialização. Estes processos são similares aos empregados pelos pequenos grupos para garantir o comportamento normativo dos participantes. Dentro das culturas dominantes, há sub-culturas, que mantêm seu próprio conjunto de crenças, valores e atitudes, hábitos e formas de comportamento.

O fato cultural é analisado pela antropologia, o fato social é analisado pela sociologia, já o fato individual possui duas faces a objetiva e a subjetiva composta pelo lado cognitivo e afetivo da ação humana, e é analisada pela psicologia. Por mais óbvia que possa parecer estas afirmações elas são fundamentais para o entendimento da interação social.

O indivíduo está inserido tanto no fato cultural quanto no fato social pois o homem é o elemento fundamental de uma sociedade e de sua cultura já que ela é resultado da sua criação. Sociedade e Cultura também estão intimamente ligados pois não há cultura sem sociedade e muito menos sociedade sem cultura. Mesmo em sociedades primitivas, com baixos níveis de interação a cultura está presente. Cultura como é entendido popularmente, não está ligado diretamente a nível de conhecimento e sim a suas criações e elaborações, as quais são resultantes de suas capacidades aprendidas no convívio em sociedade. Na antropologia a socialização é chamada de “enculturação”, já que implica na assimilação da cultura pelo indivíduo. Analisando a interação do indivíduo a sociedade e cultura constata-se que o homem não é fruto de seu meio já que ele pode alterar a sociedade em que vive mexendo com aspectos culturais. O homem é fruto de suas crenças influenciado também pelo meio em que está inserido, tendo em vista a interação destas três perspectivas ou fatos e portanto passa pela transformação do indivíduo, da sociedade e conseqüentemente da cultura de um grupo.

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo. Para Engel (1999 pag. 461) a família é o exemplo mais óbvio de um grupo de referência primário fortemente influenciador. Os grupos de referência afetam a escolha do consumidor de três maneiras principais: aquiescência normativa, quando os grupos de referência afetam o comportamento através da pressão por conformidade e concordância e aceitação social, expressão de valor utilizado para realçar a própria imagem aos olhos dos outros e influência informacional pois os consumidores geralmente aceitam as opiniões de outros como fornecendo evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade.

Os consumidores freqüentemente procuram outros, especialmente amigos e membros da família, para opiniões sobre produtos e serviços. O transmissor desta informação é chamado de influenciador ou líder de opinião. Pode-se concluir seguramente que a influência pessoal na forma de liderança de opinião é



mais provável quando uma ou mais das seguintes condições ou situações estão presentes:

- O consumidor não tem informação suficiente para fazer uma escolha adequadamente informada.
- Uma pessoa influenciadora está mais acessível do que outra fonte e, assim pode ser consultada com uma economia de tempo e esforço.
- Existem laços sociais fortes entre o transmissor e o receptor.

Há três métodos básicos para identificar o influenciador através de pesquisa. Pedindo às pessoas que identifiquem as outras pessoas que elas buscam para conselho ou informação ao tomar um tipo de decisão particular. Utilizando pessoas de conhecimento para identificar os influenciadores dentro de um sistema social. E pedindo para às pessoas que avaliem a extensão em que elas são procuradas para conselhos. A influência familiar na compra de um indivíduo podem ser vistas quando crianças compram roupas pagas e talvez aprovadas pelos pais. Os adolescentes também influenciam as compras de seus pais.

As famílias são como corporações, elas são organizações formadas para executar funções particulares mais eficazmente do que os indivíduos poderiam executar. No estudo do comportamento do consumidor deve-se considerar as circunstâncias de consumo e a estrutura da família antes de decidir sobre métodos de comunicação ou propaganda específicos, tais o uso de porta vozes para atrair seu segmento. Os indivíduos são geralmente influenciados por outros membros da família e o papel de influenciador pode ser assumido por aquele com maior conhecimento. As decisões de consumo da família envolvem pelo menos cinco papéis definíveis. Estes papéis, podem ser assumidos por vários elementos da família ou do domicílio e normalmente se tem papéis e atores múltiplos, que podem ser:

- Iniciador: iniciador do pensamento da família sobre a compra de produtos e a coleta de informações que ajudam a decisão.

- **Influenciador:** indivíduo cujas opiniões são procuradas com relação aos critérios que a família deve usar em compras e a quais produtos ou marcas mais provavelmente se ajustam a estes critérios avaliatórios.
- **Decisor:** a pessoa com autoridade e/ou poder financeiro para escolher como o dinheiro da família será gasto e em que produtos ou marcas.
- **Comprador:** a pessoa que atua como agente de compras visitando a loja, ligando para os fornecedores, assinando cheques ou trazendo o produto para dentro de casa.
- **Usuário:** as pessoas que usam o produto.

Muito do comportamento do consumidor é aprendido enquanto criança. A socialização do consumidor é o processo pelo qual pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para tornarem-se consumidores no mercado. A comunicação familiar sobre compras e comportamento do consumidor é a chave do processo de socialização de consumo.

A última variável das influências ambientais do modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard é a influência situacional que pode ser vista como fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto.

Não há dúvidas de que empresas contemporâneas se vêem perante realidades em mutação. Analisar o comportamento do jovem da geração digital e sua influência no processo de decisão do consumidor deve contemplar a análise de todas as variáveis anteriormente citadas. Deve-se conhecer o cliente para garantir a sua satisfação e conseqüentemente a perpetuidade da organização.

### 3. METODOLOGIA

Para Kaplan (Castro, 1977), metodologia é o interesse por princípios e técnicas de alcance médio, chamados conseqüentemente métodos. Métodos são técnicas suficientemente gerais para se tornarem comuns a todas as ciências ou a uma significativa parte delas. O objetivo da metodologia é o de convidar a ciência a especular e o de convidar a filosofia a interessar-se pelos problemas práticos. Em resumo o objetivo da metodologia é o de ajudar-nos a compreender, nos mais amplos termos, não os produtos da pesquisa, mas o próprio processo.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Nas pesquisas do comportamento do consumidor foi encontrado a aplicação direta ou adaptada de métodos de pesquisa utilizados nas diferentes disciplinas que estudam o homem. Ela segue o procedimento científico, tanto quanto outras disciplinas, e os resultados obtidos são validados por pesquisadores internacionalmente reconhecidos. O estudo do comportamento se faz de forma descritiva, mas também de forma indireta, ou seja por intermédio da observação. Tal procedimento se justifica pela necessidade de se atender ao critério científico da objetividade. Para isso, além de serem observáveis, os comportamentos devem ser passíveis de observação pública.

Os dados foram obtidos, através de pesquisa quantitativa tipo exploratória com o objetivo de familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão do problema de pesquisa em questão e descritiva com o objetivo de descrever as características de grupos e através da aplicação de questionário (anexo I), utilizando a escalas somatórias ou escalas de Likert. Foi aplicada também uma investigação onde foram convidados pais e filhos para uma experiência de forma não aleatória em razão do grau de envolvimento, conhecimento e atitude frente a compra na Internet, com o objetivo de provocar o fenômeno que se quer estudar, sob condições de controle.

A vantagem desse método é poder isolar os eventos para conhecer exatamente aquele que influencia o comportamento e em que nível essa influência ocorre. Sob um controle bem feito, uma alteração na variável dependente pode ser atribuída a uma alteração na variável independente, posto que a influência de outras variáveis foi mantida constante ou nula. Isso não poderia ser feito num contexto em que todas as variáveis agem ao mesmo tempo, pois continuaria sem saber exatamente qual delas influencia o comportamento do indivíduo ou ainda se a influência se dá por meio da interação de diferentes variáveis e por meio da ação de uma só.

Apesar de ser um método eficaz e bastante utilizado na análise do comportamento do consumidor, a experimentação apresenta vários limites. Trata-se de uma técnica utilizada em laboratório, o que faz com que o ambiente no qual atuam os indivíduos seja artificial, gerando também artificialidade no nível de seu comportamento. Quando os indivíduos sabem que estão sendo testados tendem a ser menos espontâneos e a tentar adivinhar as hipóteses da pesquisa, o que introduz vieses nos resultados.

### 3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

A relação entre o adolescente da geração digital e seus pais apresenta um alto grau de interação e influência. A luz das novas tecnologias de venda através de meios eletrônicos levando-se em consideração o grau de envolvimento, o conhecimento e as atitudes, será investigado a influência do jovem consumidor no processo de decisão dos seus pais e terá as seguintes perguntas de pesquisa:

- Qual o perfil da geração digital?
- O processo de decisão de compra na Internet é igual para compras tradicionais?
- Qual o grau de envolvimento do pai e do filho para compra na Internet?

- Qual o grau de conhecimento do pai e do filho sobre compra na Internet?
- Qual a atitude do pai e do filho sobre a compra na Internet?
- Quem é mais influente o jovem ou o pai para compras na Internet?
- Qual a etapa do processo de decisão de compra que é mais influenciada?
- O jovem conhece mais que seu pai ou seleciona a informação de forma mais adequada que seu pai?

Os pais ainda são o exemplo mais óbvio de um grupo primário fortemente influenciador?

### 3.3 UNIVERSO DE AMOSTRAGEM

No Unicenp estão disponíveis os dados de todos alunos matriculados através de um sistema chamado High School. Através dele foram selecionados todos os alunos nascidos a partir de 1980 inclusive, matriculados no núcleo de Humanas e sociais aplicadas que estudassem no Campus I no período matutino, que morassem com os pais e dependessem financeiramente deles. Neste Campus estão os curso de Administração de Empresas, Comércio Exterior e Direito além de Ciências Contábeis e Economia somente no período noturno. Nesta pesquisa foram identificados 189 alunos que atendiam o solicitado.

Definiu-se antecipadamente o tamanho da amostra para um nível de confiança de 87% através das seguintes fórmulas estatísticas:

$$n^{\circ} = \frac{1}{E^2} = \frac{1}{(0,13)^2} = 59,17$$

Conhecendo o tamanho da população, o pesquisador pode corrigir o cálculo anterior por:

$$n = \frac{N \times n^{\circ}}{N + n^{\circ}} = \frac{189 \times 59,17}{189 + 59,17} = 45,06$$

Portanto seriam necessários retornar 45 questionários no mínimo. Retornaram ao final do prazo estipulado 52 questionários, sendo descartados 4 por estarem fora do escopo pré-determinado. Dos 48 restantes dois casos foram identificados de irmãos que responderam o questionário porém os pais responderam uma única vez. No final foram tabulados 48 questionários dos jovens e 45 questionários dos pais.

### 3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi desenvolvida com jovens nascidos até 1.980 estudantes do núcleo de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas do turno matutino do Campus I do Centro Universitário Positivo - Unicenp, que moram com seus pais e dependam financeiramente deles para sua subsistência. O jovem deve estar matriculado e estudando para garantir o discernimento e aspectos culturais que podem influenciar a pesquisa. A pesquisa foi estendida aos respectivos pais ou responsáveis destes jovens. A pesquisa foi aplicada no Unicenp por tratar-se de um Centro Universitário particular e em virtude da concentração do universo de pesquisa com renda e na idade adequada diminuindo um viés de pesquisa. Nunca será possível explorar todos os ângulos do fenômeno num tempo razoavelmente limitado porém buscou-se retratar a realidade de forma completa.

Os questionários foram aplicados em sala de aula no período de 26 à 30 de junho de 2.000 para todos os alunos que faziam parte do escopo e explicado a participação dos pais para responderem a segunda parte do questionário. A primeira parte foi copiada em papel branco e destinada aos jovens e a segunda parte copiada em papel de cor para ser respondida pelo pai. Os questionários foram entregues a 189 estudantes no primeiro dia de investigação e solicitados que devolvessem o questionário até dia 30 de junho com as suas respostas e a dos pais.

De posse dos questionários devolvidos, num total de 52 sendo quatro descartados por estarem fora do escopo, foram convidados 25 grupos compostos

respectivamente por pai e filho para a participação em um Focus Group. O convite foi enviado a todos aqueles que deixaram assinalados no questionário o seu e-mail e conseqüentemente autorizaram um posterior contato.

Apenas seis grupos convidados compareceram no dia 08 de julho de 2000 no laboratório de informática do Unicenp atingindo um número razoável para a realização da atividade. Cada grupo de pai e filho deveria comprar um produto de uso pessoal para o pai via Internet, preenchendo em formulário próprio todos os sites visitados. Não foi determinado um tempo, valor ou a obrigatoriedade de compra tendo em vista que desejou-se apenas verificar o processo de avaliação e decisão de compra. Isso significa que o pesquisador pode isolar ou combinar as condições para compreender seu impacto sobre o comportamento do indivíduo. Controlar significa tanto eliminar a possibilidade de uma condição influenciar o evento quanto manter essa influência constante, ou ainda promover uma variação sistemática da condição. Após a experiência de compra foi realizada uma entrevista coletiva que permitiu levantar os seguintes pontos:

- Quem foi o responsável pelo reconhecimento inicial da necessidade?
- Quem foi o responsável por buscar informações sobre as alternativas de compras?
- Quem tomou a decisão final sobre qual alternativa devia ser comprada?

Além de:

- Levantar as dimensões de busca do consumidor (quantidade de sites visitados)
- Investigar o processamento da informação eo caminho para tomada de decisão.

Os dados quantitativos foram tabulados e transcritos para uma planilha de cálculo e posteriormente importados para o programa *SPHINX*, o qual fez o tratamento estatístico para posterior análise. Foram utilizados instrumentos para a verificação de correlação entre variáveis quantitativas e qualitativas e teste de hipóteses.

### 3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Por não poder determinar a População de Pesquisa para um eventual sorteio, foi utilizada uma amostragem não probabilística, tendo em vista não buscar generalizar para o restante do universo o resultado obtido.

A experimentação apesar de ser um método eficaz e bastante utilizado na análise do comportamento do consumidor, apresenta vários limites. Trata-se de uma técnica utilizada em laboratório, o que faz com que o ambiente no qual atuam os indivíduos seja artificial, gerando também artificialidade no nível de seu comportamento. Quando os indivíduos sabem que estão sendo testados tendem a ser menos espontâneos e a tentar adivinhar as hipóteses da pesquisa, o que introduz vieses nos resultados.

### 3.6 DEFINIÇÃO DE TERMOS TÉCNICOS

**ADRESS** - Endereço – E-Mail.

**APPLETS** - Miniprogramas da linguagem JavaScript, que são executados em uma página da Web e podem reagir automaticamente à entrada do usuário.

**ARROBA** - @ - Este símbolo significa "em" (no) ou seja:senior@spinelli.psi.br, quer dizer: spinelli(no)(domínio) spinelli.psi.br

**ATTACHMENT** - Arquivo enviado em anexo a uma mensagem E-Mail.

**BACKBONE** - Espinha dorsal de uma rede. Rede de ligações em banda larga entre comutadores

**BACKGROUND** - Imagem (textura) utilizada como fundo de tela.

**BACKUP** - Cópia de segurança de arquivos.

**BAIXAR** - Processo de transferência de arquivos de um computador remoto para o seu, através de modem ou programa específico.

**BANDA LARGA** - Caminho/circuito para comunicações de média capacidade.

**BANNERS** - Imagens do tipo "gif", utilizadas para divulgação/publicidade, normalmente no topo da Home Page.



**BBS (Bulletin Board System)** - Base de dados que pode ser acessada via telefone, onde normalmente são disponibilizados arquivos variados, software de domínio público e conversas on-line..

**BIT** - A menor quantidade de informação que pode ser transmitida. Uma combinação de bits pode iniciar um carácter alfabético. 8 bits é igual a 1 byte (equivale a um carácter) 1000 bytes = 1 kbyte (kb)

1000 kbyte(k) = 1 Mbyte (mega)(Mb)

1000 Mbyte(Mb) = 1 Gbyte (Gb) (giga)

1000 Gbyte(Gb) = 1 Terabyte (Tb)

**BROWSER** - Software que possibilita a procura, localização e visualização de informações. Termo normalmente aplicado para os programas que permitem navegar pela WWW.

**BUG** - Erro em um programa

**CHAT** - Termo utilizado para descrever uma conversa em tempo real.

**CIBERESPAÇO** - Termo utilizado para descrever a comunicação direta entre computadores. Onde as pessoas se relacionam virtualmente, por meios eletrônicos. termo inventado por William Gibson no seu romance Neuromancer.

**CONTADORES DE ACESSO** - Recurso que através de um programa próprio, possa ser instalado na Home Page, de forma a controlar a frequência de visitas ao site.

**CORREIO ELETRÔNICO (E-Mail)** - Mensagens que se pode enviar e receber diretamente pelo computador, através de um endereço Internet

**CRIPTOGRAFAR** - Significa converter um arquivo, mensagem, ou assinatura em código secreto, com propósitos de segurança

**DOMÍNIO** - Nome a esquerda do símbolo @ num endereço eletrónico.

**DOWNLOAD** - Método utilizado para a cópia de arquivos entre usuários da Web.

**ENDEREÇO IP (Internet Protocol)** - Constituído por dígitos que identificam um computador principal e uma rede.

**E-MAIL** - Caixa de correio eletrônico.

**ENDEREÇO ELETRÔNICO** - Identifica a sua caixa de correio eletrônico.

**FAQ (Frequently Asked Questions)** - Perguntas mais comuns as respectivas respostas.

**FIREWALL** - Medida de segurança que pode ser implementada para impedir acessos não autorizados.

**FORMULÁRIOS** - Uso dos recursos HTML, que permite nas páginas Web, forma de interagir com o usuário através de várias opções tipo, pesquisa, Guestbook, sem nome, etc...

**FÓRUM DE DISCUSSÃO** - Grupo de news. Escreve-se publicamente sobre o tema indicado pelo nome do grupo.

**FRAMES** - Recurso que proporciona uma maneira diferente de posicionar o conteúdo, apresentação e navegação de um site, criando divisões na tela.

**FREEWARE** - Programas gratuitos que podem ser copiados na Internet.

**FTP (File Transfer Protocol)** - Um protocolo (convenção) que possibilita a transferência de arquivos de um local para outro pela Internet.

**GATEWAY** - Conversor de protocolos permitindo a comunicação entre duas redes incompatíveis.

**GUESTBOOK** - Utilizado como registro de visita do usuário no site.

**HACKER** - Aquele que resolve problemas. Habitualmente confundido com "cracker".

**HIPERLINK (vínculo, ou link)** - Elemento gráfico ou texto colorido e sublinhado no qual "clica-se" para ir a um arquivo, local em um arquivo, página ou sites Web, ou ainda para sites FTP, Gopher, Telnet, Intranet, etc.

**HIPERTEXTO** - Refere-se ao texto selecionado que atuando como link, liga uma palavra ou um trecho de texto com outras partes do mesmo ou de outros documentos.

**GIF (Graphics Interchange Format)** - Formato de elemento gráfico (imagens em formato de traço, ícones, logotipos, etc.) usados com freqüência nas páginas Web.

**HOME PAGE** - Entrada (página principal) para o restante do site.

HOST - Hospedeiro (servidor) que oferece seus serviços para a rede.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) - Protocolo (convenção) da Internet que entrega informações através da WWW. O protocolo permite que o usuário através de um servidor Web, utilize a Internet.

HTML (Hypertext Markup Language) - Linguagem HTML, é um sistema de marcação para palavras ou imagens (tags) para que possa ser interpretado pelo navegador (browser) e visualizado como página na World Wide Web. Vide TAGS

ICQ (I seek you - Procurando por você) - Programa desenvolvido pela Mirabilis que se tornou uma das aplicações mais populares da Internet. Permite encontrar amigos ou pessoas conectadas em tempo real e manter conversas ou sessões de chat.

ICONE - Símbolo gráfico, pequena figura que permite através de um link a execução de uma ação.

INTERNET - Uma rede mundial de milhares de redes de computadores menores e milhões de computadores comerciais, educacionais, governamentais e pessoais. A Internet é semelhante a uma cidade eletrônica com galerias de arte, escritórios comerciais, vitrines, bibliotecas virtuais e outras coisas mais.

INTERNET PROVIDER - Empresa que fornece acesso à Internet.

INTRANET - Uma rede dentro de uma organização que utiliza tecnologia da Internet

IP (Internet Protocol) - Protocolo que define a unidade de informação passada entre sistemas.

IRC (Internet Relay Chat)- Área da Internet na qual é possível conversar(escrita), em tempo real, com uma ou mais pessoas.

ISP (Internet Service Provider) - Empresa que oferece serviços de acessos através de ligação telefônica.

JAVA - Linguagem de programação criada pela Sun Microsystems, orientada a objetos, que permite o desenvolvimento de aplicações e applets java.

**JAVA SCRIPT** - Linguagem de criação de scripts desenvolvida pela Netscape e pela Sun Microsystems para inclusão de funções e aplicações online básicas em páginas da Web. Podem ser embutidas dentro do documento HTML.

**JPEG (Join Photographic Experts Group)** - Formato de elemento gráfico mais adequado para imagens fotográficas, porque pode exibir uma número ilimitado de cores e sua rotina de compressão é otimizada para fotografias.

**LINHA COMUTADA (dial-up)** - Conexão entre dois computadores ligados através de linhas telefônicas comuns e modems.

**LINHA DEDICADA** - Linha privada alugada a um operador de telecomunicações.

**LINGUAGEM SCRIPT** - Linguagens de programação cujo código fonte é interpretado pelo browser em tempo real.

**LINK EXTERNO** - Abreviação de Hiperlink. É o texto ou imagem gráfica que poderá ser clicada para o acesso a um alvo específico na Web.

**LINK INTERNO** - É o texto ou imagem que poderá ser clicado para o acesso a um alvo específico dentro do mesmo site.

**LINUX** - Sistema operativo com todas as características do Unix. O nome deriva do seu autor Linus Torvalds.

**LISTA DE DISCUSSÃO** - Grupo que discute um assunto, via Internet, pelo correio eletrônico.

**LOGIN, LOGON** - Código de acesso que permite acessar o sistema.

**MAILING LIST** - Lista de assinantes que se correspondem por correio eletrônico. A mensagem de um é automaticamente enviada a todos os membros do mailing list, o que permite uma discussão através do correio eletrônico.

**MAIL SERVER** - Programa de computador que responde automaticamente as mensagens de correio eletrônico com determinado conteúdo.

**MODEM (MOdulador - DEModulador)** - Equipamento que permite a transmissão de dados.

**MOSAIC** - Programa de navegação na Internet criado por Marc Andreessen, em 1993, que popularizou os browsers ao levá-los para o mundo dos PCs.

**MULTIMÍDIA** - Equipamento de áudio, som e animação que complementa o computador.

**NAVEGADOR** - Software (browser) que interpreta a marcação dos arquivos HTML remetidos para a WWW, formata-os em páginas da Web e os exibe para o usuário. O navegador também pode, abrir e executar arquivos de som ou vídeo em página da Web.

**NETIQUETA** - Regras de boas maneiras no uso da Internet. Por exemplo: evitar escrever com letras maiúsculas, o que equivale a gritar numa conversa.

**NETSCAPE NAVIGATOR** - Browser criado pela Netscape, empresa fundada por Marc Andreessen e atualmente integrada à America Online, provedores de acessos.

**NETWORK** - Rede de computadores.

**NEWSGROUPS** - Grupos de discussão em aberto.

**ON LINE** - Conectado. Estar em linha.

**PÁGINA INICIAL** - É a primeira página que aparece no navegador, quando você inicia o processo Internet (Word Wide Web ou WWW, ou Web)

**PÁGINA DE PESQUISA** - Oferece uma maneira de localizar e ir para outros sites da Internet. A forma de pesquisa por: tópico, palavra chave ou outro, depende do critério de cada site de pesquisa.

**PASSWORD** - Senha de acesso.

**PDA (Personal Digital Assistants)** - Computadores que cabem na palma da mão (palmtops).

**PIXEL** - O menor ponto da tela. A tela é dividida em milhares de pontos.

**PLUG-IN** - Programas projetados para funcionar como auxiliares de outro software.

**PROTOCOLO** - Linguagem que permite a transferência de informação entre computadores

**PROXY** - Procuração. Um servidor ou programa com capacidade "proxy" recebe pedidos de computadores ligados à sua rede e, se necessário, efetua esses

mesmos pedidos ao exterior da rede (Internet), utilizando seu IP e não de quem requisitou.

PROVEDOR DE ACESSO - Empresa que fornece acesso à Internet.

RTF (Rich Text Format) - Formato de arquivo próprio para o armazenamento e transferência de arquivos de texto.

ROBOT - Programas de pesquisa que atravessam a Web à procura de informações.

SCREEN SAVER - Programa que após um tempo determinado pelo usuário, entra em ação, variando a imagem na tela (protetor de tela).

SHAREWARE - Programas em caráter de demonstração por um período determinado de tempo.

SITE - Local na Web que divulga algum tipo de informação, que pode estar constituído de uma ou várias páginas.

SIGNATURE - Assinatura. Geralmente é a porção de texto incluída no fim de uma carta eletrônica ou de um artigo de news.

SMILEY - Pequenos conjuntos de caracteres que pretendem transmitir uma emoção ou estado de espírito. Devem ser visualizados de lado, com a folha a 90 graus

SMTP (Simple Mail Transport Protocol) - Protocolo de transmissão de arquivos via correio eletrônico.

SEARCH - Pesquisar

SEND - Enviar mensagem.

SERVER - Servidor, ou seja computador que administra uma rede, compartilhando seus arquivos com vários usuários.

SERVIDOR WEB - Programa responsável pelas solicitações de navegação do usuário.

SCRIPT CGI - Qualquer programa que seja executado no servidor da Web, e que consiste em um conjunto básico de variáveis

SPAM - Publicação de uma mesma mensagem ou artigo, indistintamente, irrelevantes ou inapropriadas, deliberada ou acidentalmente.

UNIX - Sistema operativo com características de multitarefas.

URL (Uniform Resource Locator) - Endereço de um objeto, documento ou página da Web, é constituída da seguinte forma:

<http://www.homepage.com.br/default.html>

http:// (protocolo - é o método pelo qual ocorrerá a transação entre cliente e servidor), outros métodos são:

ftp:// (para transferência de arquivos)

news:// (para grupos de discussão)

mailto:// (para enviar correio eletrônico - E-Mail)

www.homepage (é o nome do servidor onde está armazenado o arquivo)

Com. (referência de endereço que significa = comercial)

Br. (complemento de endereço que significa = Brasil)

default (é o diretório onde está o arquivo, ou o próprio arquivo)

html (indica que se trata de uma página Web)

USERNAME - Nome do usuário.

USENET (USEer NETwork) - Rede de "newsgroups" (grupo de correio eletrônico) da Internet

VGA (Video Graphics Array) - Padrão de vídeo que aceita resolução de até 800x600 pixels em até 256 cores simultânea.

VIDEO IN-LINE - Reprodução de um videoclipe, quando o usuário abre uma página da Web.

VIRUS - Programa criado para atrapalhar ou destruir informações em computadores.

VRML (Virtual Reality Modeling Language) - Linguagem utilizada para a Web e que suporta gráficos tridimensionais e navegação 3D interativa.

WEB - Teia. Também abreviatura para World-Wide-Web.

WEBMASTER - Gestor de um servidor local ou criador de homepage.

WEB SITE - Localização de um endereço de um servidor.

WINZIP - Utilitário que permite a compactação de arquivos para acelerar a transferência (download)

WWW (WORLD WIDE WEB, ou Web) - Sistema de informação em hipertexto ou hipermedia, ou seja: permite que se vá de um ponto a outro, ir e voltar, passar para outros tópicos, etc. (Web - teia em inglês)



#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Serão apresentados os resultados da pesquisa levantados através de dados secundários, pesquisa quantitativa apresentadas de forma descritiva e explicativa, e da pesquisa qualitativa. *“As hipóteses mais brilhantes, o estudo mais cuidadosamente planejado e executados, os resultados mais notáveis têm pouco valor se não forem comunicados aos outros.”*

Os dados secundários foram levantados juntos ao Unicenp que disponibilizou o Perfil do Aluno; na MTV Brasil que disponibilizou um Briefing dos resultados obtidos de sua pesquisa realizada no segundo e terceiro trimestre de 1999 em seis capitais brasileiras com 2.500 homens e mulheres de 12 a 30 anos de idade sobre o comportamento e as atitudes do jovem; outro estudo utilizado foi o realizado pela Saatchi & Saatchi e que é representada no Brasil pela agência de publicidade F/Nazca ao qual também disponibilizou um resumo da pesquisa; também foram aproveitados os dados referentes a pesquisa realizada pela UNESCO em Curitiba.

O questionário (anexo I) aplicado para os jovens e seus pais gerou a análise da pesquisa quantitativa descritiva e explicativa. A pesquisa qualitativa foi realizada no laboratório de informática do Unicenp e propiciou a análise situacional do problema e a obtenção de respostas de cunho exploratório e observável.

## 4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS

### 4.1.1 O perfil da geração digital

A parcela da população nascida a partir de 1977, chamada de “Conexity Kids” ou “garotos plugados” também chamados de “Geração Y” são bem diferentes das gerações anteriores, a “Geração X” nascida nos anos 60 e 70 e a dos Baby Boomers, filhos do Pós Guerra. É a primeira geração on-line, que cresceu manipulando meios digitais, começando com o vídeo game e se desenvolvendo no computador, CD-Rom e finalmente na Internet. A maior diferença com a geração anterior é que os de hoje são menos pessimistas e cínicos e não se sentem alienados. Otimistas esperam ser adultos felizes.

É um enorme segmento da população mundial com alto poder de compra que tem entre 6 e 21 anos. Nos Estados Unidos, são 78 milhões de pessoas e no Brasil segundo o Ibope há 67 milhões de indivíduos entre 0 e 19 anos, 14 milhões dos quais nas classes de alto poder aquisitivo (classe A/B) e pelo menos 10 milhões têm mais de 6 anos, idade que a criança começa a ler e se torna consumidor de fato.

Segundo um estudo recente da Saatchi & Saatchi International reúnem um poder de compra direto de 130 bilhões de dólares ao ano e considerando a influência sobre os pais estima-se que alcance 500 bilhões de dólares/ano. No Brasil com base na relação acima eles teriam um vigor financeiro na base de 15 bilhões de dólares. Ainda segundo este estudo 41% deles tem videogame em casa, 60% possuem computador, 23% com acesso a Internet, 84% possuem videocassete, 54% tem televisão no quarto e 22% possuem telefone no quarto.

Perfil psicológico:

Um estudo realizado pela Coca-Cola Company em 1998 com 27 mil adolescentes entre 12 e 19 anos em países como a Índia, Chile, Estados Unidos e alguns países do continente Europeu, permitiu traçar um perfil psicológico básico:

- Auto estima: são autoconfiantes, procuram menos os exemplos dos outros inclusive dos pais.
- Amor pela família: apesar de mais autônomos, dedicam-se mais a família do que gerações anteriores. É nítido o desejo de ajudar os pais. É também a geração do divórcio no Brasil, hoje aproximadamente 200 mil divórcios são homologados por ano, e são criados com um dos pais e poucos irmãos.
- Maturidade: tendem a assumir mais cedo algumas tarefas e responsabilidades. O resultado é que amadurecem de maneira precoce e tronam-se mais independentes.
- Individualistas: os integrantes da geração digital querem ser entendidos como indivíduos. Suas ações são sempre pessoais, portanto não tomam partido. Eles não querem fazer parte de um rebanho.
- Respeito: tendem a respeitar as diferenças individuais. Nasceram na era da diversidade e cresceram abastecidos por informações que vêm de fontes múltiplas e muitas vezes contraditórias
- Globalização: sentem-se globais. Pensam com naturalidade em conseguir emprego em outros países.
- Multisensoriais: são capazes de assistir televisão, escutar música e estudar, tudo ao mesmo tempo.
- Conhecimento: os filhos decidem a compra de vários produtos pois conhecem mais a respeito que seus pais. É a primeira geração que sabe mais que os pais. O domínio dos meios digitais dá a sensação maior de controle sobre o conhecimento
- Atividades: para eles trabalhar, aprender e se divertir é uma coisa só. Entende a mídia digital como um brinquedo que permite aprender e se divertir sozinho. O computador em alguns casos faz as vezes de um amigo.

#### Perfil mercadológico

O relatório da Saatchi & Saatchi em conjunto com um relatório da Philips realizado em 1998 que entrevistou 14.000 jovens em 17 países revela uma busca do marketing ideal:

- O perfil do jovem citado acima, o teria tornado um consumidor mais exigente e questionador. Muito informados, tendem a ser cada vez mais infiéis a marcas e produtos. São menos saudosistas do que as gerações anteriores. O relativo desapego da geração digital por marcas líderes de mercado pode abrir espaço para marcas menores e mais focadas nos interesse de pequenos nichos de consumidores.
- Enquanto a geração anterior pedia uma marca em que pudesse confiar, esta geração solicita uma marca que a entenda e não lhe diga o que fazer.
- A fórmula publicitária precisa ser mutante, na velocidade deste consumidor. Isso os tornam um target difícil de se atingir.
- A aposta em novas mídias é ponto pacífico para capturar este consumidor. A Internet deve ser uma ferramenta de aproximação, interativa, atraente e interessante. A comunicação deve deixar que o consumidor brinque, manuseie e até use uma oferta. Os meios de massa estão sendo substituídos por veículos mais segmentados como as revistas, canais de televisão a cabo, FM's.
- A linguagem utilizada também deverá ser transformada pois não aceitam erro nos códigos particulares de informação. O uso de gíria defasada, por exemplo.
- Gostam da comunicação que desafie a inteligência. Faz parte de uma geração que teve uma metodologia construtivista como base de aprendizado e não aceitam o tom Professoral, prefere descobrir a ser ensinada. Eles querem ocupar uma função ativa no processo de comunicação e sentirem-se no comando.
- Gostam de cenários de comunicação sofisticados, que utilizem códigos gráficos similares a mídia digital. A comunicação deve ser alegre, porem irônica e crítica.
- Buscam sempre produtos individualizados e fogem de grandes promoções.

É preciso levar em conta que os integrantes não levam muito a sério e nem realizam tanto esforço para fazer sentido. De certo modo trata-se da primeira geração efetivamente pós moderna, por romper com o projeto de lógica e de

racionalidade que o Iluminismo cunhou para o mundo. É fato que qualquer poder jovem, por mais ameaçador que seja no ápice, tende a amadurecer, tornando-se então menos ameaçador e menos poderoso. Porém cada geração amadurece de forma diferente, e deixa seqüelas na sociedade e no mercado.

#### 4.1.2 Perfil do jovem Curitibano

Utilizamos os dados da investigação realizada em Curitiba no período de junho a dezembro de 1998 que integrou-se ao projeto nacional coordenado pela UNESCO “Juventude, Violência e Cidadania nas Cidades do Brasil”. Este projeto buscou estabelecer estudo fundamentado, a partir da percepção do jovem a questão da violência e cidadania no Brasil. Utilizamos dados da pesquisa para determinarmos um perfil do jovem curitibano.

Nesta pesquisa foram identificados grupos identitários e territoriais. Quando os jovens foram indagados sobre a participação em grupo ou turma, curiosamente obtiveram como resposta que de cada 10 jovens, seis não participam de nenhuma forma de agrupamento. Na amostra desta pesquisa a maioria dos jovens sai alguns fins de semana; poucos afirmaram sair todos os dias. E esses jovens saem a maior parte das vezes com seus familiares e depois com seus vizinhos, o que reforça a idéia da base territorial como um importante elemento de agrupação. Há os que saem com seus namorados e aqueles que preferem seus colegas de escola. Devemos lembrar, no entanto que boa parte destes jovens frequenta escolas no mesmo local ou próximo do lugar em que moram, sendo também nestes espaços que encontram seus namorados. A principal atividade de lazer tem sido dançar tanto para os que saem com amigos do bairro, da escola ou com namorados. Já quando saem com seus pais usam o espaço para conversar.

Na pesquisa da Unesco também foi delineada a composição da estrutura familiar no interior da amostragem dos 900 jovens entrevistados na pesquisa quantitativa e no universo dos jovens entrevistados nos grupos focais. Algumas

relação com a família e alguns chegam a expressar de modo positivo o fato dos pais estarem juntos.

Identificamos na tabela a seguir a proporção e com quem os jovens moram.

TABELA 2 - COM QUEM MORA

Moradia	Absoluto	Percentual
Com pai e mãe	569	63,22
Só com pai	17	1,89
Só com mãe	143	15,89
Com pai e madrasta	6	0,67
Com mãe e padrasto	27	3,00
Com parentes	52	5,78
Com amigos/colegas	7	0,78
Com irmãos	13	1,44
Sozinho	7	0,78
Esposa/marido	46	5,11
Outros	13	1,44
<b>TOTAL DE JOVENS</b>	<b>900</b>	<b>100,00</b>

FONTE:UNESCO

No universo pesquisado pela UNESCO foi encontrado como padrão a família conjugal. Além disso a existência de irmãos (92,8%) apontam para um modelo de família nuclear tradicional. Considerando o papel da família como uma instância de socialização primária dos jovens, observou-se nela a expressão de relações cada vez mais complexa.

TABELA 3 - NOTA AS INSTITUIÇÕES

INSTITUIÇÕES	MÉDIA
Família	9.02
Escola / Universidade	7.74
Igreja	7.56
Mídia	5.95
Judiciário	4.99
Polícia	4.99
Congresso	4.49
Governo	3.96
Partidos políticos	3.07

FONTE:UNESCO

Dos jovens entrevistados, a maioria confia em primeiro lugar na família do que qualquer outra instituição existente em nossa sociedade. Quando indagados a respeito do que exercia maior influência na formação do jovem, a família mais uma vez aparece em primeiro lugar, seguida da escola, TV e religião.

TABELA 4 - O QUE INFLUENCIA O JOVEM

INFLUÊNCIA	VISÃO DO JOVEM	
	ABSOLUTO	PERCENTUAL
Família	397	44,1
Escola	339	37,6
TV	123	13,7
Religião	41	4,6
TOTAL	900	100,00

FONTE:UNESCO

Para os jovens da faixa etária dos 18-20 anos, que eventualmente moram sozinhos ou com irmãos, a família constitui uma referência em termos de "formação e segurança", contrapondo-se ao fato deles terem uma vida mais independente e com liberdade. O fato de jovens universitários administrarem sua vida com mais autonomia reflete-se também no tipo de relação que passam a ter

com os pais, assinalando justamente um momento significativo de expressão da identidade do jovem, em que os pais considerados amigos passam a constituírem-se com confidentes que respeitam e aceitam as opiniões divergentes.

TABELA 5 - RELAÇÃO FAMILIAR

RELAÇÃO	PAI		MÃE	
	ABS.	%	ABS.	%
Muito boa	296	32,5	472	52,4
Boa	426	47,3	375	41,6
Ruim	37	4,1	13	1,4
Péssima	32	3,6	11	1,2
Não se aplica	113	12,5	30	3,3

FONTE:UNESCO

A relação familiar dos jovens com o pai é considerada muito boa (32,5%) e boa (47,3%), índices elevados se comparados aos de ruim (4,1%) e péssima (3,6%). Com a mãe os jovens entrevistados afirmam ter uma relação muito boa (52,4%) e boa (41,6%). Essa relação proporcionalmente muito mais positiva com a mãe do que com o pai, deve-se certamente ao poder de autoridade exercido pelo pai no interior das famílias, cabendo-lhes freqüentemente no desempenho de “*quem manda*” e de impor obediência aos filhos.

TABELA 6 - DIÁLOGO NA FAMÍLIA

DIÁLOGO	PAI		MÃE	
	ABS.	%	ABS.	%
Muito	282	31,3	607	67,4
Às vezes	411	45,6	241	26,7
Nunca	1001	11,2	22	2,4
Não se aplica	107	11,9	31	3,4

FONTE:UNESCO

Mais uma vez consolida-se aqui a figura da mãe como portadora de uma maior abertura no contato com os filhos, constituindo-se como um canal



privilegiado de diálogo e contato familiar. Já a figura do pai afirma-se secundariamente na criação desse espaço ou em sua total ausência, índice reforçado pelo número expressivo de jovens que nunca conversam com o pai. Esse número não traduz a situação de jovens filhos de pais separados, pois a ausência de diálogo ocorre igualmente no interior daquelas famílias do tipo tradicional.

TABELA 7 - TEMA QUE DISCUTEM NA FAMÍLIA

TEMAS	MUITO		ÀS VEZES		NUNCA	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
Futuro profissional	541	60,0	282	31,3	72	8,0
Relacionamento na família	402	44,6	386	42,8	107	11,9
Problema familiares	336	37,3	391	43,4	168	18,6
Escola	336	37,3	395	43,8	164	18,2
Problemas econômicos	313	34,7	321	35,6	260	28,9
Relações com os amigos	298	33,1	367	40,7	230	25,5
Religião	290	32,2	372	41,3	230	25,5
Esportes	278	30,9	339	37,6	278	30,9
Drogas	266	29,5	326	36,2	303	33,6
Namoro	232	25,7	364	40,4	299	33,2
Sexualidade	166	18,4	334	37,1	395	43,8
Política	109	12,1	297	33,0	489	54,3

FONTE:UNESCO

Os temas que os jovens discutem com mais frequência com seus pais refere-se em primeiro lugar ao futuro profissional; seguido pelo relacionamento entre a família. Os temas que os jovens nunca conversam com os pais configuram-se justamente numa graduação entre aquilo que é considerado menos importante ou que haja não interesse de ser debatido pela família.

TABELA 8 - VIDA DO JOVEM COMPARADA COM A DOS PAIS, SEGUNDO O ESTRATO SOCIOECONÔMICO.

	A		B		C		D+E	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
Melhor	162	69,23	188	65,96	133	58,08	66	55,93
Pior	48	20,51	60	21,05	63	27,51	43	36,44
Igual	24	15,81	37	12,98	33	14,41	9	7,63
TOTAL	234	100,00	285	100,00	229	100,00	118	100,00

FONTE:UNESCO

A maioria dos jovens considera a sua vida melhor que a de seus pais, porem uma parcela significativa acredita ter uma vida pior. Segundo a pesquisa da UNESCO, são os brancos e católicos que em sua maioria expressam considerar a vida do jovem hoje pior que a dos seus pais. Estabelecer nos temas "melhor ou pior" uma comparação entre a vida dos pais e a dos jovens coloca de imediato uma dificuldade: a comparação de épocas diferentes. Entre as coisas melhores estava a expectativa profissional, que era muito melhor para os pais do que é hoje para os jovens. Mas também hoje, os jovens consideram em grande parte ter muito mais liberdade de expressão, de viver livre.

A importância da mídia na vida dos jovens pode ser constatada quando relacionada com os momentos livres que eles dispõem e com o tipo de atividade que desenvolvem. Quando indagados o que fazem em seus momentos de folga os jovens responderam que sempre ouvem som; conversam com os amigos, assistem TV e passeiam. Outras atividades como namoro (36,2%); esportes

(30,9%); leitura (26,7%); utilização de computador (17,0%) seguem-lhes em ordem de importância.

TABELA 9 - O QUE FAZ NOS MOMENTOS DE FOLGA

LAZER	SEMPRE	ÀS VEZES	NUNCA
Ouve som	76,4	20,8	2,8
Conversa com amigos	75,7	22,0	2,2
Assiste TV	69,0	28,6	2,2
Pratica esportes	30,9	45,4	23,6
Namora	36,2	39,5	24,2
Lê	26,7	52,7	20,4

FONTE:UNESCO

É interessante notar no rol dessas atividades o lugar ocupado pela TV em contraposição à leitura. Os jovens que às vezes vêem TV representam 28,6% e aqueles que nunca o fazem 2,2%. Já os jovens que às vezes lêem perfazem 52,7% e os que nunca lêem representam 20,4%. A leitura ocupa, em termos de importância, baixo grau de interesse por parte dos jovens, revelando inclusive uma certa aproximação para aqueles que sempre lêem daqueles que nunca o fazem. Não se trata até aqui de novidade, posto que os jovens têm sido praticamente “alfabetizados” pela TV, ou seja as crianças em nossa sociedade aprendem antes a ver do que a ler, o que tem provocado uma modificação profunda no homem.

Estas são apenas algumas das diferentes percepções que os jovens curitibanos têm com relação ao mundo que os cerca. Percepções que foram expressas e assinaladas tendo por referência os temas da cidadania e da violência mas que puderam identificar um perfil do jovem de Curitiba.

## 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

Foram realizadas duas pesquisas, com os jovens e com os seus pais ou responsáveis. Os primeiros dados relatados referem-se a pesquisa feita com os jovens e tem as seguintes variáveis: perfil, processamento da compra, envolvimento, atitude, conhecimento e influência.

### PERFIL DO JOVEM

#### 1. Qual a sua idade?

TABELA 10 - IDADE DO JOVEM

PERFIL	No. cit.	Freq.
val = 17	12	25,00%
val = 18	18	37,50%
val = 19	10	20,83%
val = 20	8	16,67%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

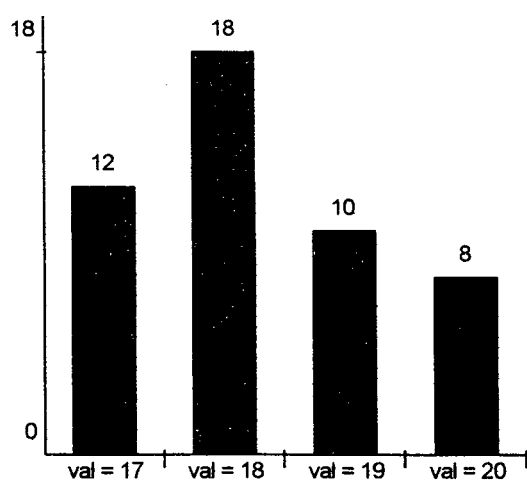
Mínimo= 17, Máximo= 20

Soma= 878

Média= 18,29 Desvio-padrão= 1,03

A questão é de resposta aberta numérica. As observações são reagrupadas em 4 categorias de igual amplitude.

GRÁFICO 01 – IDADE DO JOVEM



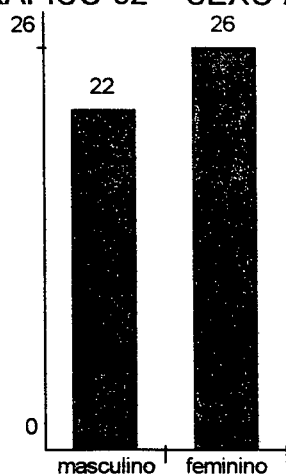
A pesquisa foi realizada com os alunos do Unicenp da manhã do Campus I e para alunos nascidos a partir de 1.980, ou seja tendo como idade limite aqueles que completavam 20 anos em 2.000, não havendo limite inferior. Observou-se que os alunos concentraram-se nos três primeiros anos do Centro Universitário, não sendo investigado nenhum aluno do 4º ano, pois todos estavam fora do limite pré estabelecido.

## 2.Sexo:

TABELA 11 – SEXO / JOVEM

PERFIL	No. cit.	Freq.
masculino	22	45,83%
feminino	26	54,17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRAFICO 02 – SEXO / JOVEM

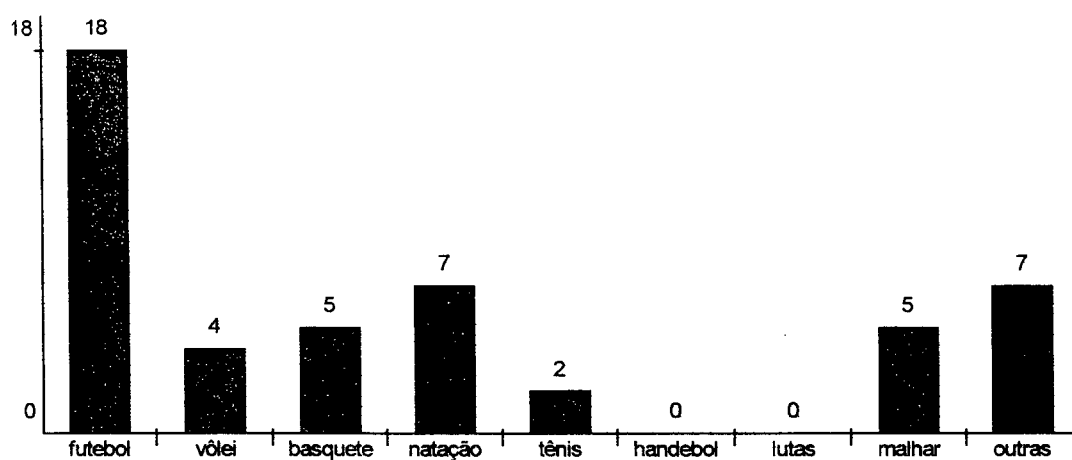


## 3. Qual o seu esporte preferido?

TABELA 12 – ESPORTE PREFERIDO / JOVEM

PERFIL	No. cit.	Freq.
futebol	18	37,50%
vôlei	4	8,33%
basquete	5	10,42%
natação	7	14,58%
tênis	2	4,17%
handebol	0	0,00%
lutas	0	0,00%
malhar	5	10,42%
outras	7	14,58%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 03 – ESPORTE PREFERIDO / JOVEM



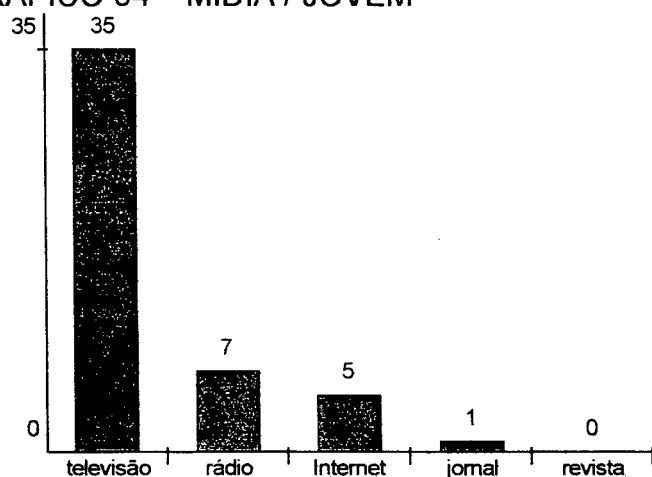
Pudemos observar, que 56,25% dos jovens preferem esportes coletivos contra 29,17% que preferem esportes individuais. Apesar do jovem não desejar fazer parte ou principalmente identificar-se com um grupo ele prefere esportes coletivos.

## 4. Qual mídia você destina mais tempo diariamente?

TABELA 13 – MÍDIA / JOVEM

PERFIL	No. cit.	Freq.
televisão	35	72,92%
rádio	7	14,58%
Internet	5	10,42%
jornal	1	2,08%
revista	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 04 – MÍDIA / JOVEM



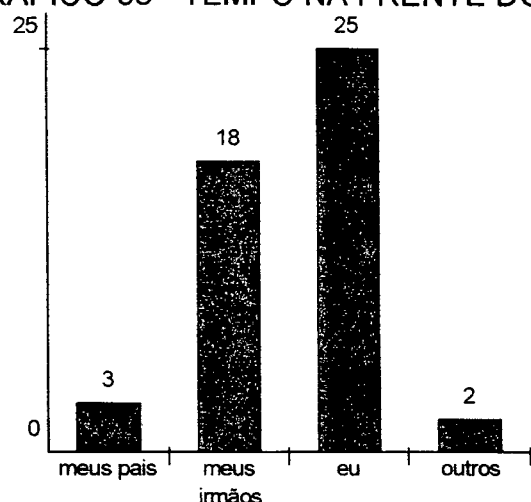
O jovem ainda destina um tempo maior a televisão que é uma mídia unidirecional, porém mídias segmentadas voltadas para o público jovem, como o rádio tem uma forte penetração pois na maioria de seus programas o jovem pode interagir. A Internet já aparece com 10,42% da preferência,

## 5. Quem fica mais tempo na frente do computador em sua casa?

TABELA 14 - TEMPO NA FRENTE DO COMPUTADOR / JOVEM

PERFIL	No. cit.	Freq.
meus pais	3	6,25%
meus irmãos	18	37,50%
eu	25	52,08%
outros	2	4,17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 05 - TEMPO NA FRENTE DO COMPUTADOR / JOVEM



O jovem da geração digital na grande maioria dos casos, fica mais tempo que seus pais na frente do computador. Se analisarmos a soma do jovem pesquisado (52,08%) e seus irmãos (37,50%) obteremos que em 89,58% dos casos o jovem fica mais tempo que seus pais. Se ele fica mais tempo é provável que domine melhor os equipamentos, softwares e informática.

6. Para que você usa o computador? (admite mais de uma resposta)

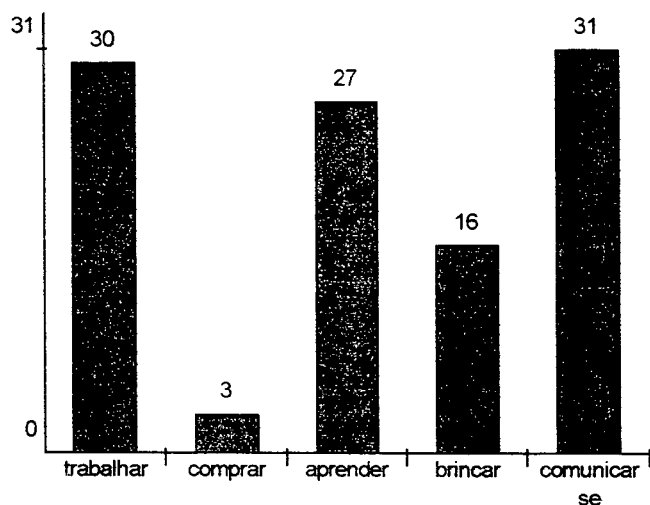
TABELA 15 – USO DO COMPUTADOR / JOVEM

PERFIL	No. cit.	Freq.
trabalhar	30	62,50%
comprar	3	6,25%
aprender	27	56,25%
brincar	16	33,33%
comunicar-se	31	64,58%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).



GRÁFICO 06 – USO DO COMPUTADOR / JOVEM



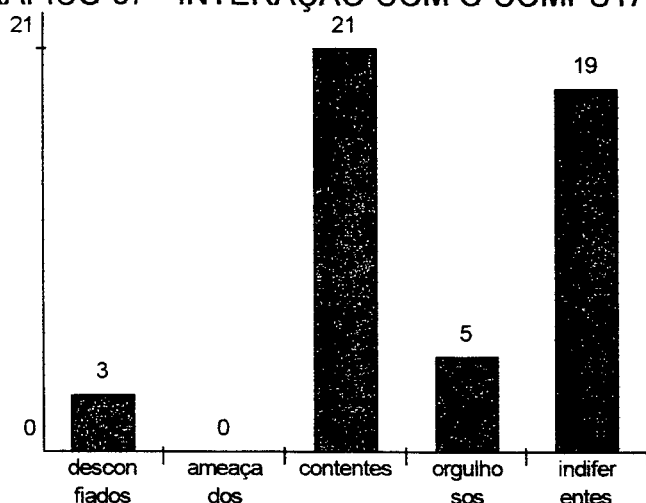
Observa-se que o jovem utiliza o computador na grande maioria dos casos para trabalhar (62,50%), aprender (56,25%) e comunicar-se (64,58%) e apenas 6,25% dos jovens utilizam para comprar. Percebe-se então que o jovem deseja do computador uma interação com o mundo.

#### 7. Como seus pais vêem sua interação com o computador?

TABELA 16 – INTERAÇÃO COM O COMPUTADOR / JOVEM

PERFIL	No. cit.	Freq.
desconfiados	3	6,25%
ameaçados	0	0,00%
contentes	21	43,75%
orgulhosos	5	10,42%
indiferentes	19	39,58%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 07 - INTERAÇÃO COM O COMPUTADOR / JOVEM



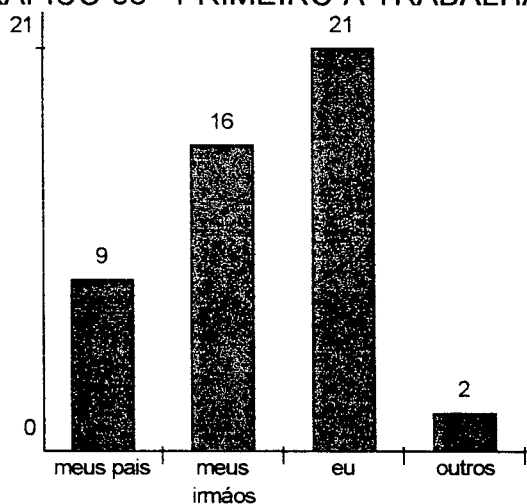
Os jovens percebem que seus pais ficam contentes ou orgulhosos em 54,17% dos casos, o que é uma reação positiva e apenas 6,25% ficam desconfiados e nenhum jovem percebe uma hostilidade maior por parte dos pais ao ponto de sentirem-se ameaçados. O que causa uma surpresa é o elevado número de pais que estão indiferentes (39,58%) com a interação dos filhos com o computador.

#### 8. Quem começou a trabalhar primeiro com a Internet na sua casa?

TABELA 17 – PRIMEIRO A TRABALHAR COM COMPUTADOR

PERFIL	No. cit.	Freq.
meus pais	9	18,75%
meus irmãos	16	33,33%
eu	21	43,75%
outros	2	4,17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 08 - PRIMEIRO A TRABALHAR COM COMPUTADOR



Em 77,08% das respostas os filhos começaram a trabalhar com a Internet antes que os pais, o que leva a adquirir habilidades e competências diferenciadas dos seus pais.

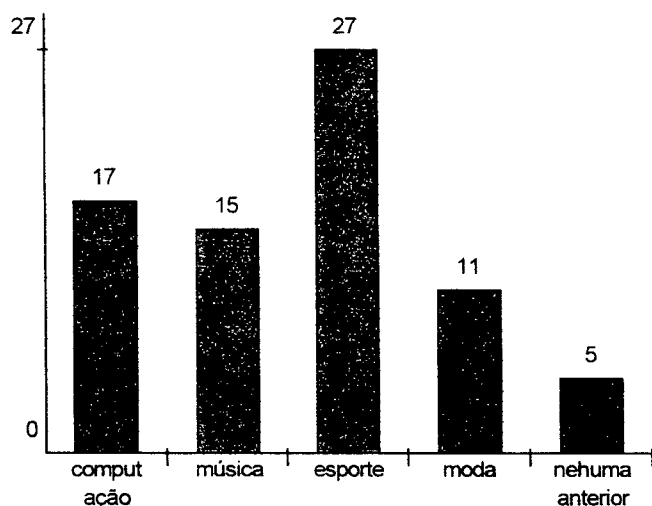
9. Você considera seu pai, mãe ou responsável atualizado em relação: (admita mais de uma resposta)

TABELA 18 – ATUALIZAÇÃO DOS PAIS SEGUNDO O JOVEM

PERFIL	No. cit.	Freq.
computação	17	35,42%
música	15	31,25%
esporte	27	56,25%
moda	11	22,92%
nenhuma anterior	5	10,42%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).

GRÁFICO 09 - ATUALIZAÇÃO DOS PAIS SEGUNDO O JOVEM



De certa forma o jovem considera os seus pais atualizados com relação a computação pois 35,42% deles o citam.

10. Quais assuntos/temas/coisas seus pais/responsáveis gostariam de conhecer e/ou fazer mas é você quem conhece e/ou faz melhor?

1) línguas (3), inglês (1), idiomas (2)

2) Internet (4), computador (6) informática (4) computação (6) softwares (1) eletroeletrônicos (1)

3) poder se formar numa faculdade (1)

4) automobilismo (1) carros(1)

5) esportes (1) natação (1) vôlei (1)

6) administração (1) matemática (1)

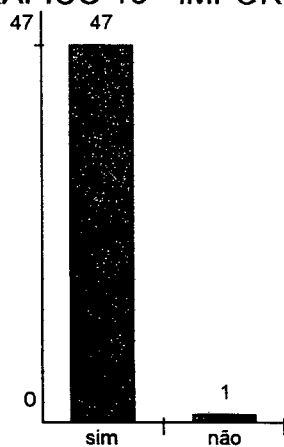
Podemos observar através das citações abertas expostas acima que a computação ainda é o elemento que os filhos aparentemente dominam mais que seus pais.

11. Para você a opinião dos seus pais sobre bebidas, dinheiro, sexo, drogas é importante?

TABELA 19 – IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO DOS PAIS

PERFIL	No. cit.	Freq.
sim	47	97,92%
não	1	2,08%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 10 - IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO DOS PAIS



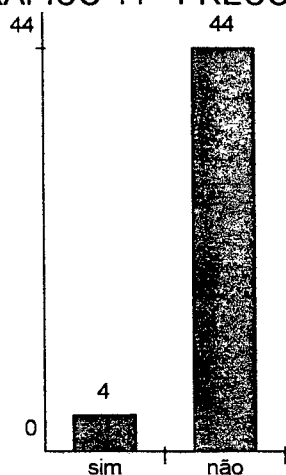
A maioria absoluta dos jovens respeita a opinião dos seus pais por acreditarem que são “mais experientes”.

12. Alguém na sua família tem algum preconceito a respeito da utilização de computadores?

TABELA 20 – PRECONCEITO DOS PAIS

PERFIL	No. cit.	Freq.
sim	4	8,33%
não	44	91,67%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 11 - PRECONCEITO DOS PAIS



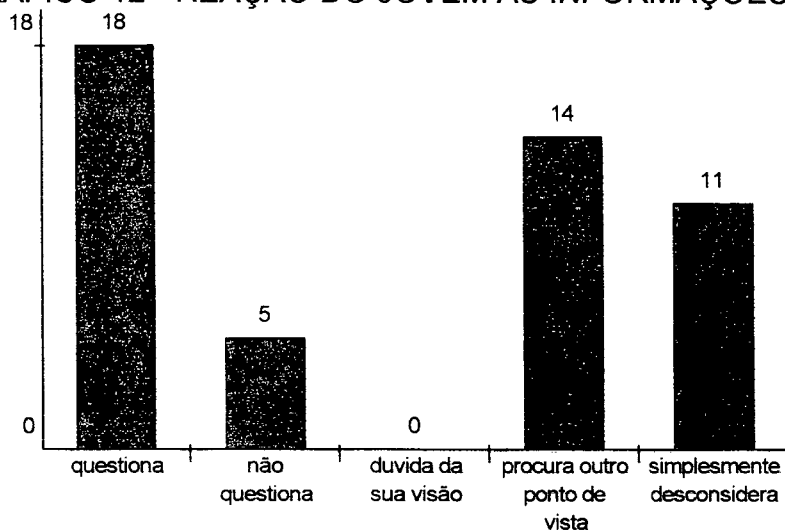
Não existem preconceitos com relação a utilização dos computadores em suas casas em 91,67% dos casos.

13. Se você encontra uma informação na Internet que considera incorreta, você:

TABELA 21 – REAÇÃO DO JOVEM AS INFORMAÇÕES

PERFIL	No. cit.	Freq.
questiona	18	37,50%
não questiona	5	10,42%
duvida da sua visão	0	0,00%
procura outro ponto de vista	14	29,17%
simplesmente desconsidera	11	22,92%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 12 - REAÇÃO DO JOVEM AS INFORMAÇÕES



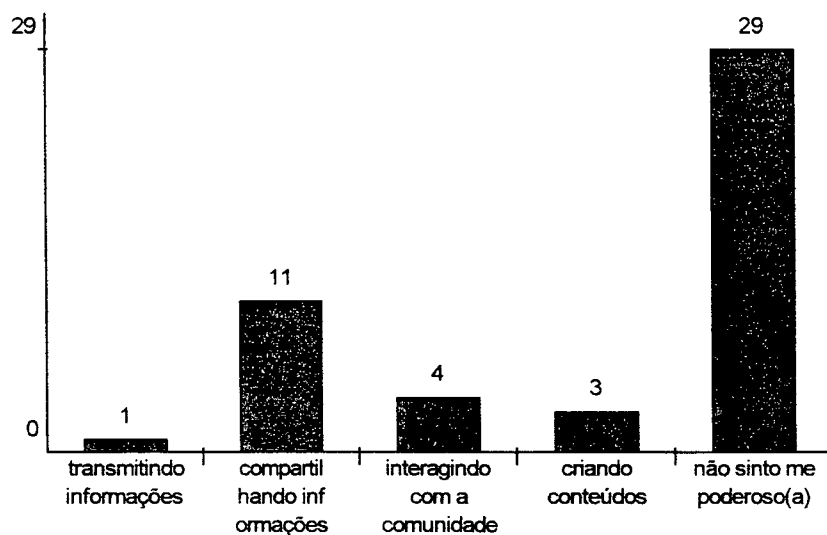
O jovem da geração digital é questionador (37,50%) e busca outros pontos de vista (29,17%) o que identifica este caráter investigador e inter-relacional que a Internet permite.

14. Quando você sente-se poderoso(a) na Internet?

TABELA 22 – PODER NA INTERNET

PERFIL	No. cit.	Freq.
transmitindo informações	1	2,08%
compartilhando informações	11	22,92%
interagindo com a comunidade	4	8,33%
criando conteúdos	3	6,25%
não sinto-me poderoso(a)	29	60,42%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 13 - PODER NA INTERNET



O compartilhamento da informação (22,92%) é o fato que faz o jovem sentir-se poderoso na Internet, apesar de (60,42%) dos entrevistados simplesmente não sentirem-se poderosos na Internet. O jovem a utiliza como uma ferramenta do seu cotidiano em que uma boa parcela de seus grupos de referência também o fazem portanto não o diferenciam dos demais.

#### PROCESSO DE COMPRA DO JOVEM

15.Quanto mais opções de produto melhor

TABELA 23 – OPÇÕES DE PRODUTO

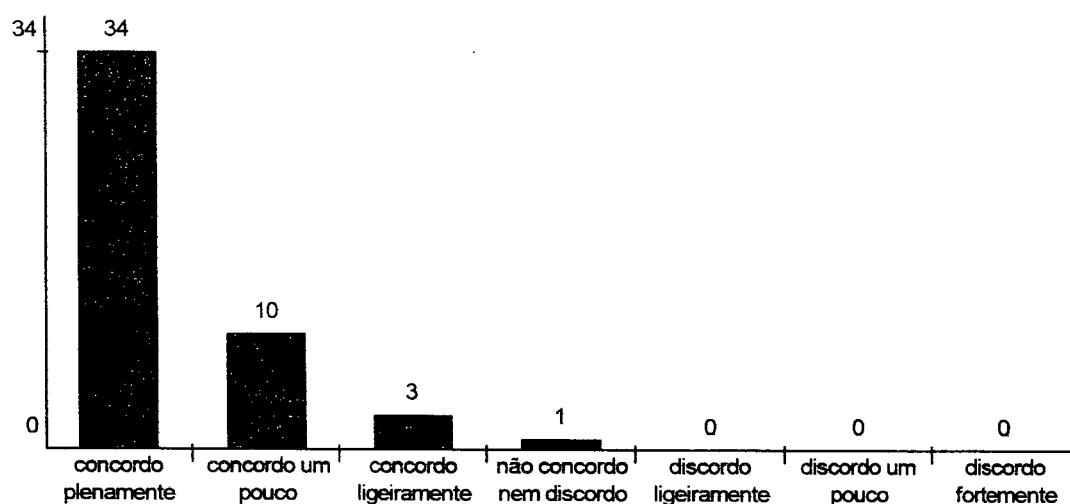


PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
concordo plenamente	34	70,83%
concordo um pouco	10	20,83%
concordo ligeiramente	3	6,25%
não concordo nem discordo	1	2,08%
discordo ligeiramente	0	0,00%
discordo um pouco	0	0,00%
discordo fortemente	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 1,40 Desvio padrão= 0,71

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (concordo plenamente) a 7 (discordo fortemente).

GRÁFICO 14 - OPÇÕES DE PRODUTO



O jovem da geração digital deseja opções nas suas compras. Para 97,91% dos entrevistados concordam que desejam mais opções e elas devem ser personalizadas

16. Quanto mais personalizado o produto melhor

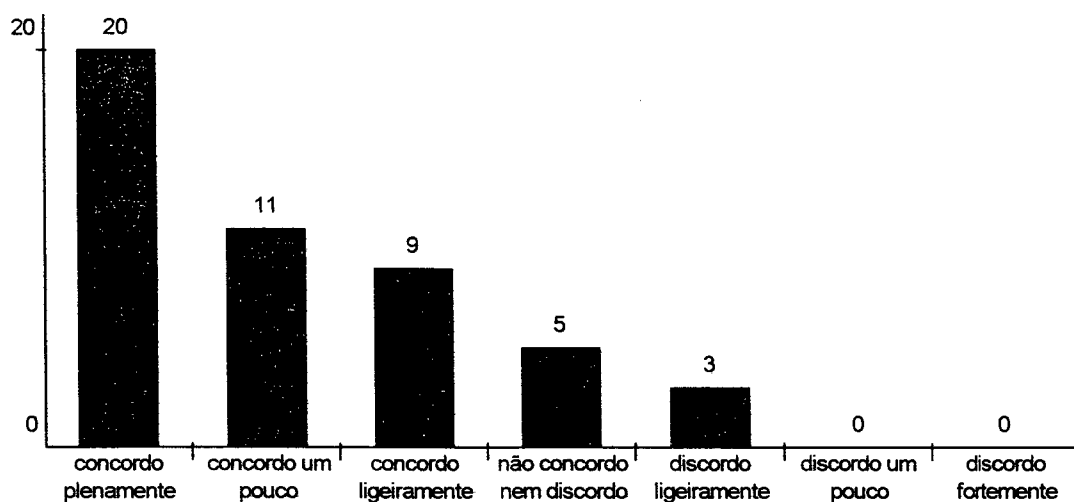
TABELA 24 - PERSONALIZAÇÃO

PROCESSO DE COMPRA/p	No. cit.	Freq.
concordo plenamente	20	41,67%
concordo um pouco	11	22,92%
concordo ligeiramente	9	18,75%
não concordo nem discordo	5	10,42%
discordo ligeiramente	3	6,25%
discordo um pouco	0	0,00%
discordo fortemente	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 2,17 Desvio padrão= 1,26

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (concordo plenamente) a 7 (discordo fortemente).

GRÁFICO 15 - PERSONALIZAÇÃO



Para 83,34% dos jovens os produtos devem ser personalizados, Se isto realmente ocorrer será possível fidelizar este cliente mais facilmente.

17. Desejo mudar de idéia com relação ao produto adquirido a qualquer hora.

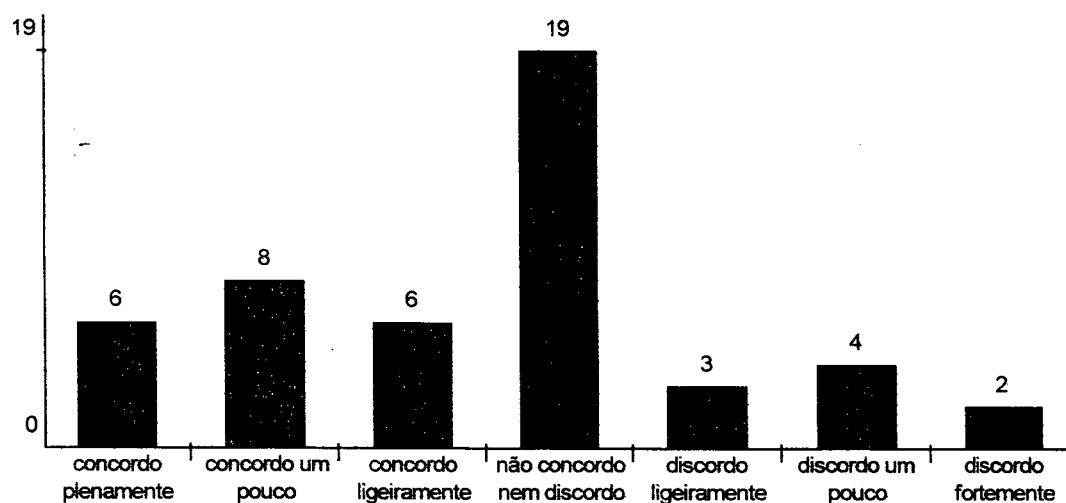
TABELA 25 – MUDANÇA DE IDÉIA COM RELAÇÃO A PRODUTOS

PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
concordo plenamente	6	12,50%
concordo um pouco	8	16,67%
concordo ligeiramente	6	12,50%
não concordo nem discordo	19	39,58%
discordo ligeiramente	3	6,25%
discordo um pouco	4	8,33%
discordo fortemente	2	4,17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 3,52 Desvio padrão= 1,58

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (concordo plenamente) a 7 (discordo fortemente).

GRÁFICO 16 - MUDANÇA DE IDÉIA COM RELAÇÃO A PRODUTOS



Os jovens da geração digital não desejam mudar facilmente com relação ao produto adquirido. Apenas 12,5% concordaram plenamente com a mudança de ideia, ou seja o jovem não muda sua opinião a qualquer hora, garantindo uma facilidade maior para fideliza-lo.

18. Sempre experimento o produto antes de comprar.

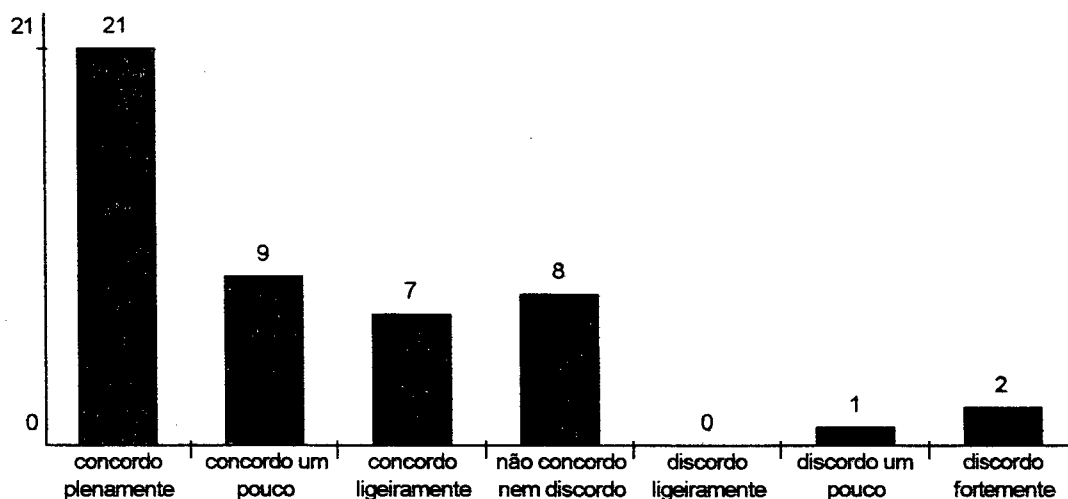
TABELA 26 – EXPERIMENTAÇÃO DO PRODUTO

PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
concordo plenamente	21	43,75%
concordo um pouco	9	18,75%
concordo ligeiramente	7	14,58%
não concordo nem discordo	8	16,67%
discordo ligeiramente	0	0,00%
discordo um pouco	1	2,08%
discordo fortemente	2	4,17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 2,33 Desvio padrão= 1,60

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (concordo plenamente) a 7 (discordo fortemente).

GRÁFICO 17 - EXPERIMENTAÇÃO DO PRODUTO



Fica evidente que o jovem experimenta antes de comprar, talvez este seja o motivo que ele ainda está comprando pouco pela Internet.

19. A tecnologia não me impressiona, o que conta é a funcionalidade do produto.

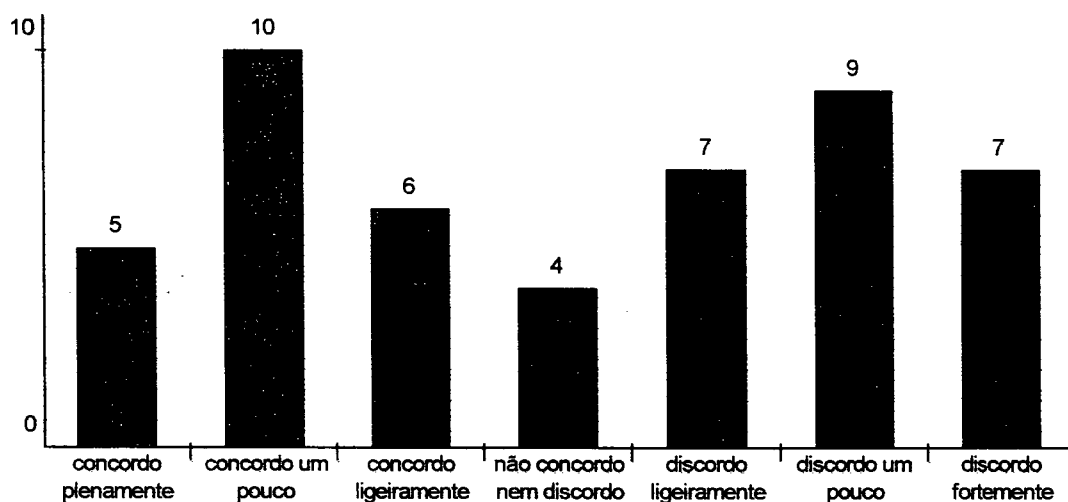
TABELA 27 – TECNOLOGIA E FUNCIONALIDADE

PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
concordo plenamente	5	10,42%
concordo um pouco	10	20,83%
concordo ligeiramente	6	12,50%
não concordo nem discordo	4	8,33%
discordo ligeiramente	7	14,58%
discordo um pouco	9	18,75%
discordo fortemente	7	14,58%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 4,10 Desvio padrão= 2,04

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (concordo plenamente) a 7 (discordo fortemente).

GRÁFICO 18 - TECNOLOGIA E FUNCIONALIDADE



A tecnologia não impressiona tanto, porem a funcionalidade também não é muito levada em consideração. O jovem exige que se tenha tecnologia e seja funcional.

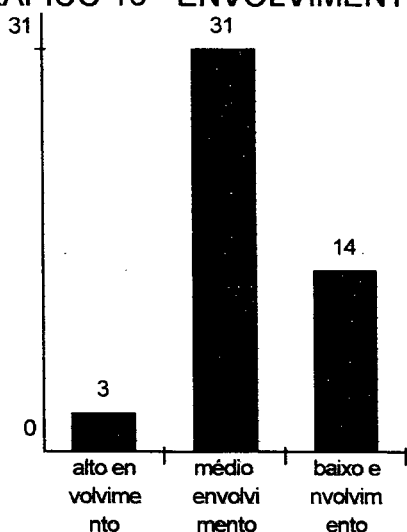
## ENVOLVIMENTO DO JOVEM

20. Grau de envolvimento do jovem:

TABELA 28 – ENVOLVIMENTO DO JOVEM

ENVOLVIMENTO	No. cit.	Freq.
alto envolvimento	3	6,25%
médio envolvimento	31	64,58%
baixo envolvimento	14	29,17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 19 - ENVOLVIMENTO DO JOVEM



Envioimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo dentro de uma situação específica. O envioimento, então, é uma reflexão de forte motivação na forma da alta relevância pessoal

percebida de um produto ou serviço num contexto especial, e também assume a forma de uma escala de baixo a alto. Podemos analisar que 70,50% dos jovens estão na escala entre médio e alto envolvimento.

## CONHECIMENTO DO JOVEM

21. Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet

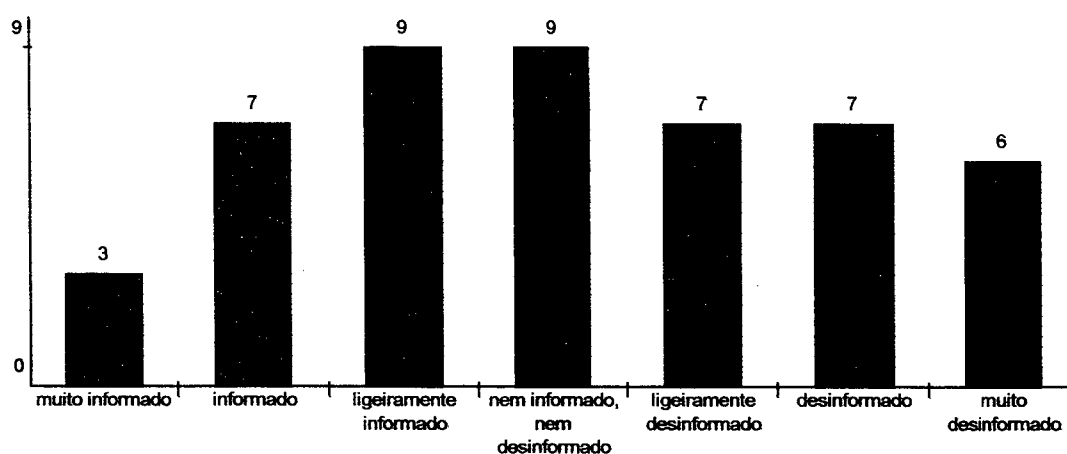
TABELA 29 – INFORMAÇÃO DO JOVEM

CONHECIMENTO	No. cit.	Freq.
muito informado	3	6,25%
informado	7	14,58%
ligeiramente informado	9	18,75%
nem informado, nem desinformado	9	18,75%
ligeiramente desinformado	7	14,58%
desinformado	7	14,58%
muito desinformado	6	12,50%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 4,15 Desvio padrão= 1,80

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (muito informado) a 7 (muito desinformado).

GRÁFICO 20 - INFORMAÇÃO DO JOVEM



Apenas 39,58% dos jovens de alguma forma sente-se informados sobre comprar na Internet.

22. Classifique seu conhecimento sobre compra na Internet comparando-se com o consumidor médio:

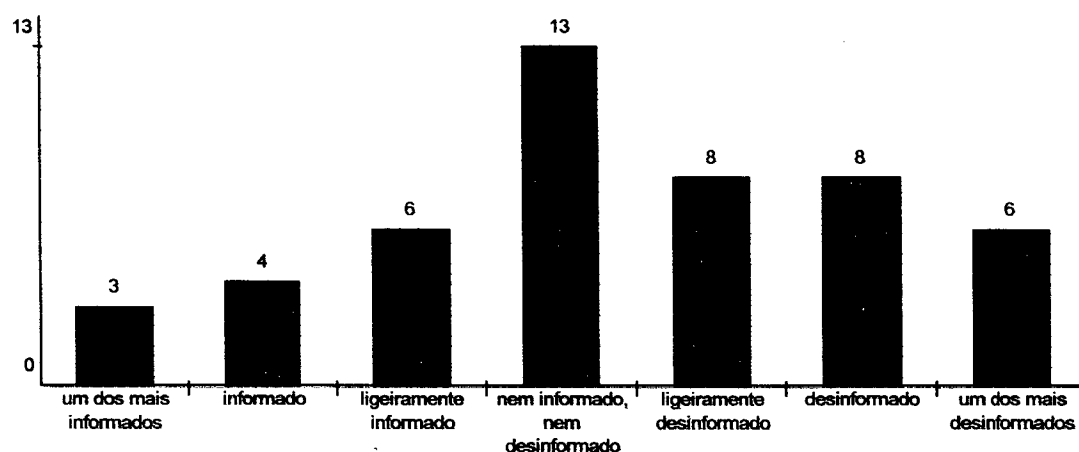
TABELA 30 – CONHECIMENTO DO JOVEM

CONHECIMENTO	No. cit.	Freq.
um dos mais informados	3	6,25%
informado	4	8,33%
ligeiramente informado	6	12,50%
nem informado, nem desinformado	13	27,08%
ligeiramente desinformado	8	16,67%
desinformado	8	16,67%
um dos mais desinformados	6	12,50%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 4,40 Desvio padrão= 1,70

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (um dos mais informados) a 7 (um dos mais desinformados).

GRÁFICO 21 - CONHECIMENTO DO JOVEM



Se o jovem comparar-se com um consumidor médio ele acredita estar desinformado, 45,84% afirmaram tal fato.

23. Você está familiarizado com a compra na Internet?

TABELA 31 – FAMILIARIDADE COM A COMPRA NA INTERNET

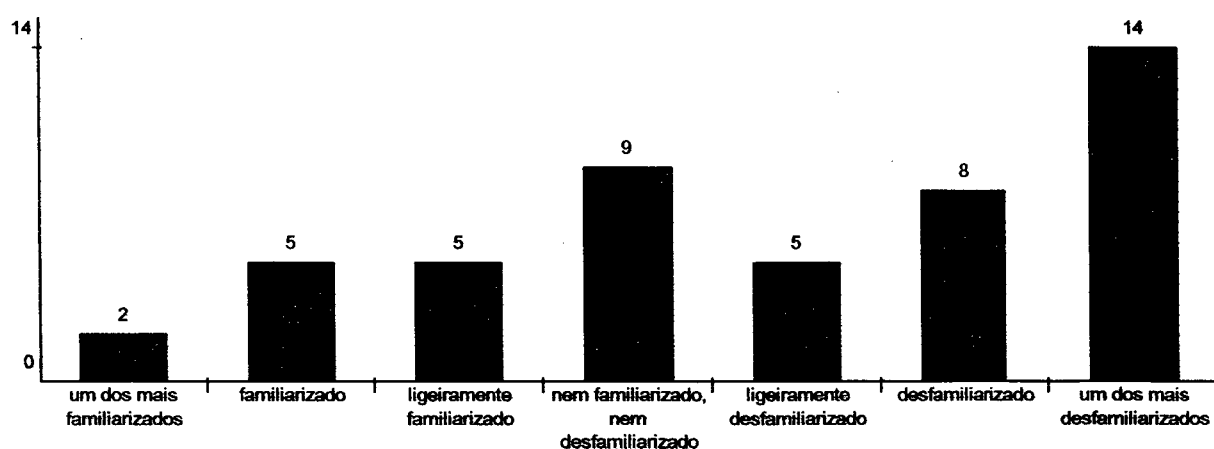


CONHECIMENTO	No. cit.	Freq.
um dos mais familiarizados	2	4,17%
familiarizado	5	10,42%
ligeiramente familiarizado	5	10,42%
nem familiarizado, nem desfamiliarizado	9	18,75%
ligeiramente desfamiliarizado	5	10,42%
desfamiliarizado	8	16,67%
um dos mais desfamiliarizados	14	29,17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 4,88 Desvio padrão= 1,90

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (um dos mais familiarizados) a 7 (um dos mais desfamiliarizados).

GRÁFICO 22 - FAMILIARIDADE COM A COMPRA NA INTERNET



A grande maioria dos jovens (56,26%) declaram-se pouco familiarizados com a compra na Internet e apenas 25,01% acham-se familiarizados.

24. Se você fosse comprar na Internet, você se sentiria confortável, com base no que você conhece?

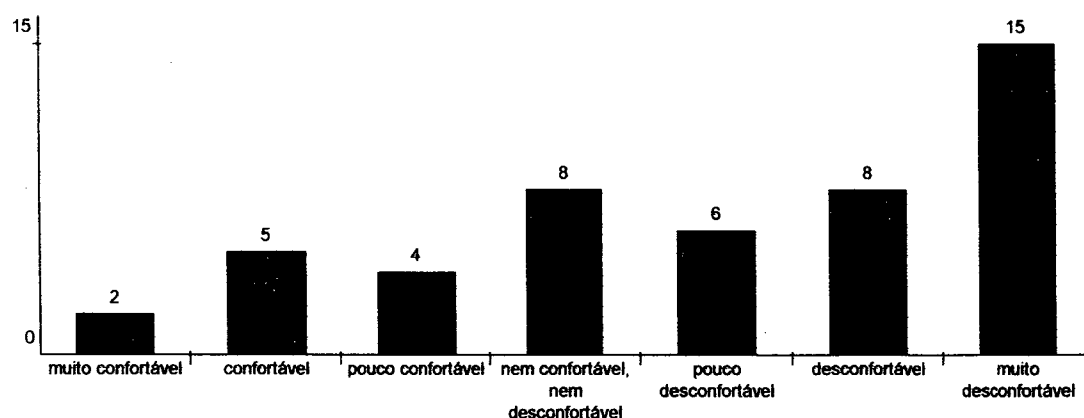
TABELA 32 – CONFORTÁVEL PARA COMPRAR NA INTERNET

CONHECIMENTO	No. cit.	Freq.
muito confortável	2	4,17%
confortável	5	10,42%
pouco confortável	4	8,33%
nem confortável, nem desconfortável	8	16,67%
pouco desconfortável	6	12,50%
desconfortável	8	16,67%
muito desconfortável	15	31,25%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 4,98 Desvio padrão= 1,90

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (muito confortável) a 7 (muito desconfortável).

GRÁFICO 23 - CONFORTÁVEL PARA COMPRAR NA INTERNET



O jovem não está sentindo-se muito confortável pois 60,42% afirmaram não estarem a vontade para comprar na Internet e apenas 22,92% sentem-se confortáveis.

## ATITUDE DO JOVEM

25. Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?

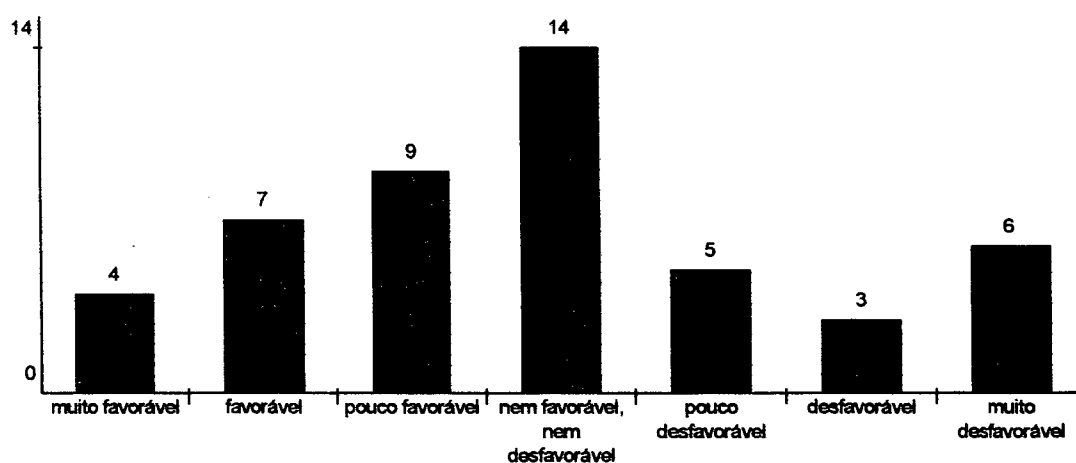
TABELA 33 - ATITUDE DO JOVEM I

ATITUDE	No. cit.	Freq.
muito favorável	4	8,33%
favorável	7	14,58%
pouco favorável	9	18,75%
nem favorável, nem desfavorável	14	29,17%
pouco desfavorável	5	10,42%
desfavorável	3	6,25%
muito desfavorável	6	12,50%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 3,88 Desvio padrão= 1,75

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (muito favorável) a 7 (muito desfavorável).

GRÁFICO 24 - ATITUDE DO JOVEM I



O jovem tem uma predisposição positiva frente a compra na Internet, pois 41,66% dos entrevistados se diz de alguma forma favorável a compra na Internet.

26. Eu realmente gosto de comprar na Internet.

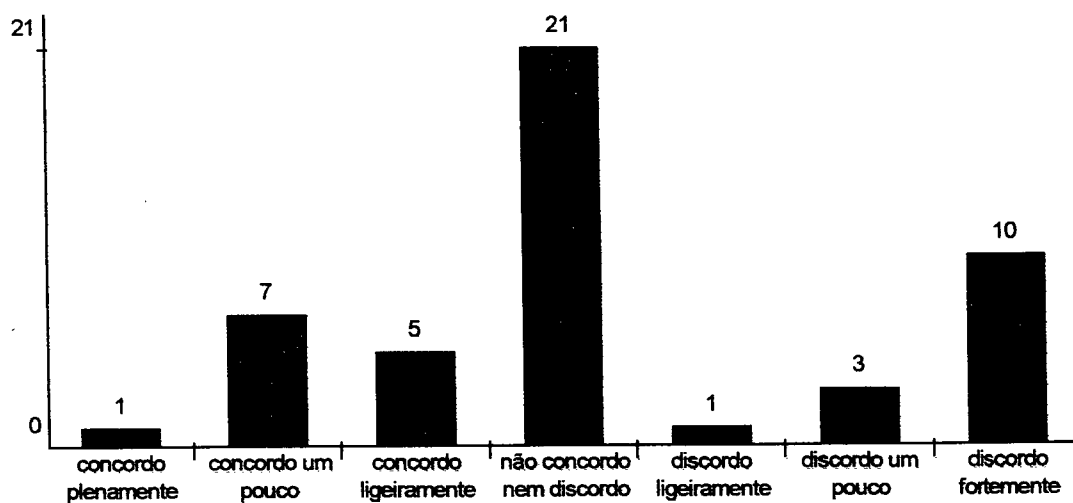
TABELA 34 - ATITUDE DO JOVEM II

ATITUDE	No. cit.	Freq.
concordo plenamente	1	2,08%
concordo um pouco	7	14,58%
concordo ligeiramente	5	10,42%
não concordo nem discordo	21	43,75%
discordo ligeiramente	1	2,08%
discordo um pouco	3	6,25%
discordo fortemente	10	20,83%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Média= 4,31 Desvio padrão= 1,73

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (concordo plenamente) a 7 (discordo fortemente).

GRÁFICO 25 - ATITUDE DO JOVEM II



Nesta questão que também aborda atitude do jovem ele apresenta uma predisposição favorável porem com um grande número de indiferentes.

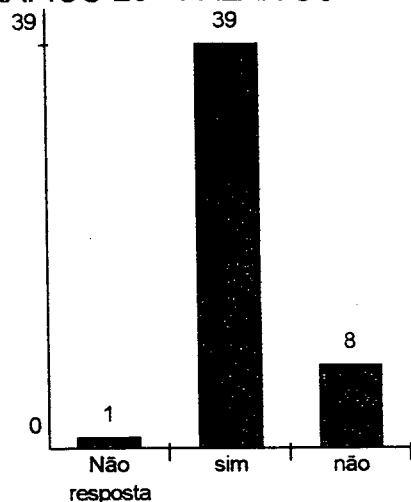
## INFLUÊNCIA DO JOVEM

27. Em geral você gosta de falar sobre Internet com seus amigos?

TABELA 35 – FALAR SOBRE INTERNET / JOVEM

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	2,08%
sim	39	81,25%
não	8	16,67%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 26 - FALAR SOBRE INTERNET / JOVEM



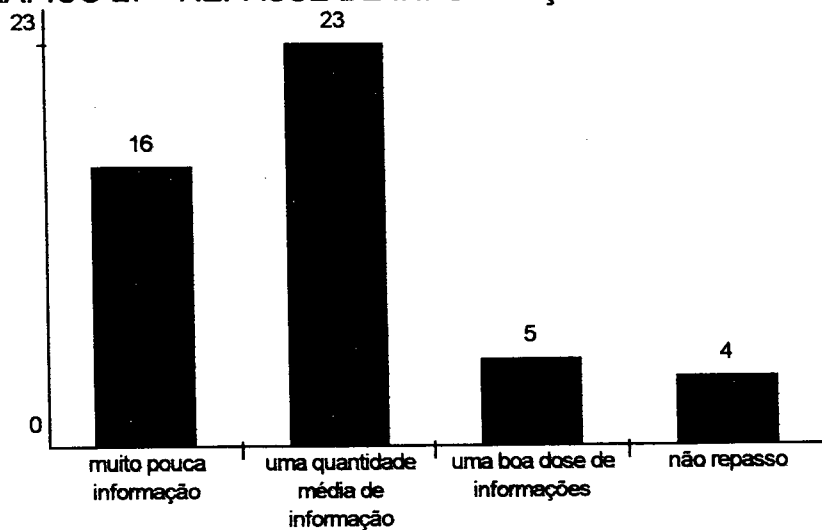
A Internet já faz parte das conversas para 81,25% dos jovens.

28. Você repassa informações sobre Internet para seus amigos?

TABELA 36 – REPASSE DE INFORMAÇÕES / JOVEM

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
muito pouca informação	16	33,33%
uma quantidade média de informação	23	47,92%
uma boa dose de informações	5	10,42%
não repasso	4	8,33%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 27 - REPASSE DE INFORMAÇÕES / JOVEM



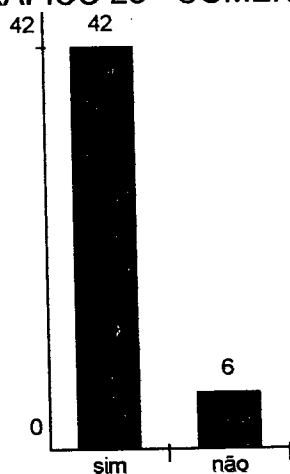
Apenas 8,33% dos jovens dizem não repassar nenhum tipo de informação sobre Internet para seus amigos, sendo que a maioria (47.92%) acredita passar uma quantidade razoável de informações e que poderia passar mais.

29. Durante os últimos 2 meses, você contou a alguém sobre algum site na Internet?

TABELA 37 – COMENTAR SOBRE SITE / JOVEM

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
sim	42	87,50%
não	6	12,50%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 28 - COMENTAR SOBRE SITE / JOVEM

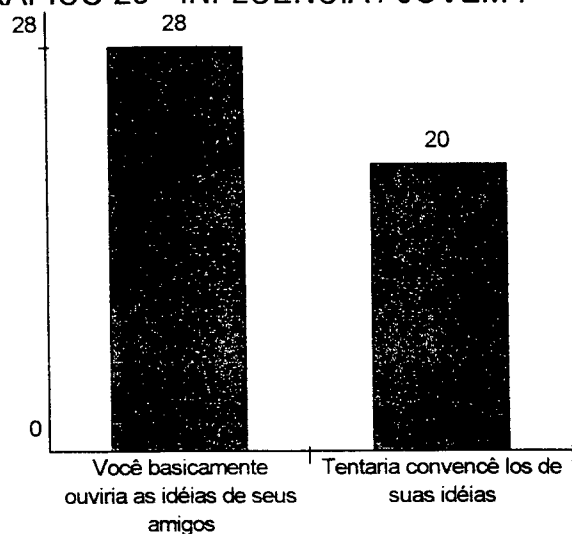


30. Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

TABELA 38 – INFLUENCIA / JOVEM I

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
Você basicamente ouviria as idéias de seus amigos	28	58,33%
Tentaria convencê-los de suas idéias	20	41,67%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 29 - INFLUENCIA / JOVEM I



Quando questionados se fosse discutir com seus amigos sobre Internet, qual papel teriam mais probabilidade de interpretar, 41,67% dos jovens tentariam convencer seus amigos de suas idéias.

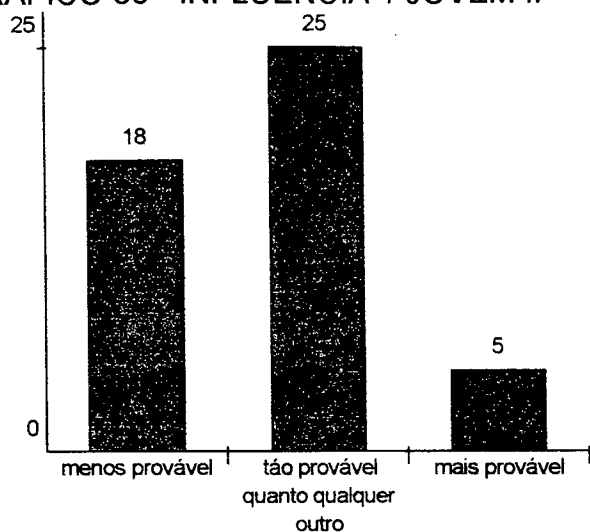
31. Comparando com o seu círculo de amigos, qual a probabilidade de ser procurado para conselhos sobre Internet?

TABELA 39 – INFLUENCIA / JOVEM II

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
menos provável	18	37,50%
tão provável quanto qualquer outro	25	52,08%
mais provável	5	10,42%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



GRÁFICO 30 - INFLUENCIA / JOVEM II

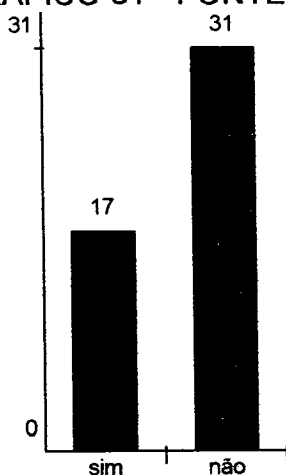


32. Você tem a sensação de que geralmente é considerado por seus amigos como uma boa fonte de conselho sobre a Internet?

TABELA 40 – FONTE DE CONSELHO / JOVEM

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
sim	17	35,42%
não	31	64,58%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 31 - FONTE DE CONSELHO / JOVEM



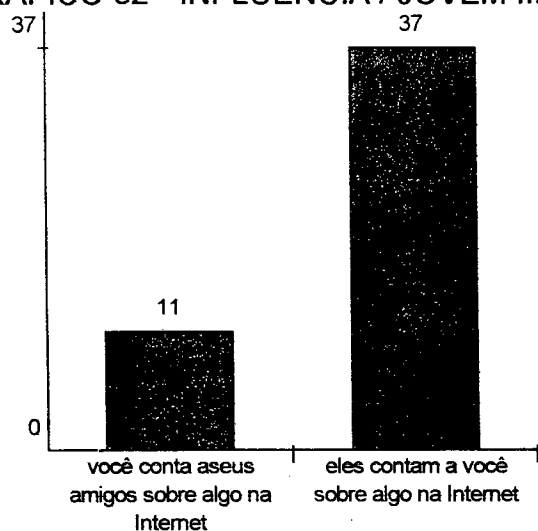
Quando indagado se o jovem se considera uma boa fonte de conselho sobre Internet, 35,42% afirmaram que sim. O que indica uma grande quantidade de influenciadores sobre Internet entre os jovens.

33. Qual destas situações acontecem com mais freqüência:

TABELA 41 – INFLUENCIA / JOVEM III

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
você conta a seus amigos sobre algo na Internet	11	22,92%
eles contam a você sobre algo na Internet	37	77,08%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 32 - INFLUENCIA / JOVEM III



A mesma situação encontra-se presente nesta questão onde 22,92% afirmam influenciar seus amigos.

A segunda pesquisa, feita com os pais, teve algumas variáveis consideradas: perfil dos pais, envolvimento, processo de compra, conhecimento, atitude e influência.

## PERFIL DOS PAIS

### 1. Qual a sua idade?

TABELA 42 – IDADE / PAI

PERFIL	No. cit.	Freq.
menos de 39	4	8,89%
de 39 a 49	29	64,44%
de 49 a 58	10	22,22%
de 58 a 67	1	2,22%
de 67 a 77	0	0,00%
77 e acima	1	2,22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

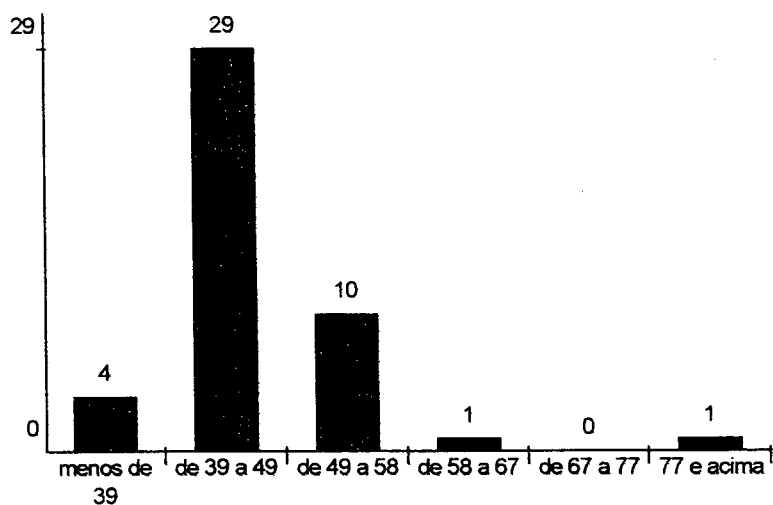
Mínimo= 30, Máximo= 86

Soma= 2095

Média= 46,56 Desvio-padrão= 8,16

A questão é de resposta aberta numérica. As observações são reagrupadas em 6 categorias de igual amplitude.

GRÁFICO 33 - IDADE / PAI



Muitos dos pais desta geração fazem parte da geração Baby-Boomer muito conhecida nos Estados Unidos pela geração nascida após a II Guerra Mundial.

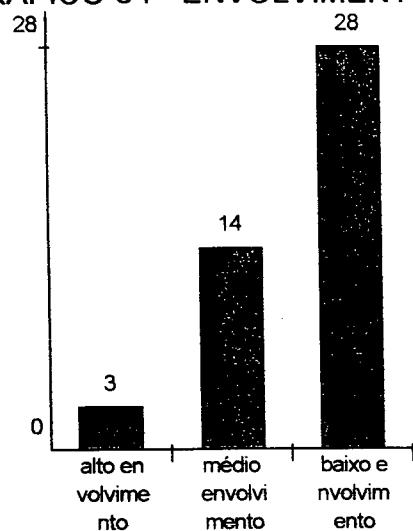
## ENVOLVIMENTO DOS PAIS

2. Grau de envolvimento dos pais/responsáveis:

TABELA 43 – ENVOLVIMENTO DOS PAIS

ENVOLVIMENTO	No. cit.	Freq.
alto envolvimento	3	6,67%
médio envolvimento	14	31,11%
baixo envolvimento	28	62,22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 34 - ENVOLVIMENTO DOS PAIS



O envolvimento dos pais é baixo pois 93,33% responderam de médio para baixo envolvimento. Isto indica que o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por estímulo dentro da situação de compra na Internet é baixo.

## PROCESSO DE COMPRA DOS PAIS

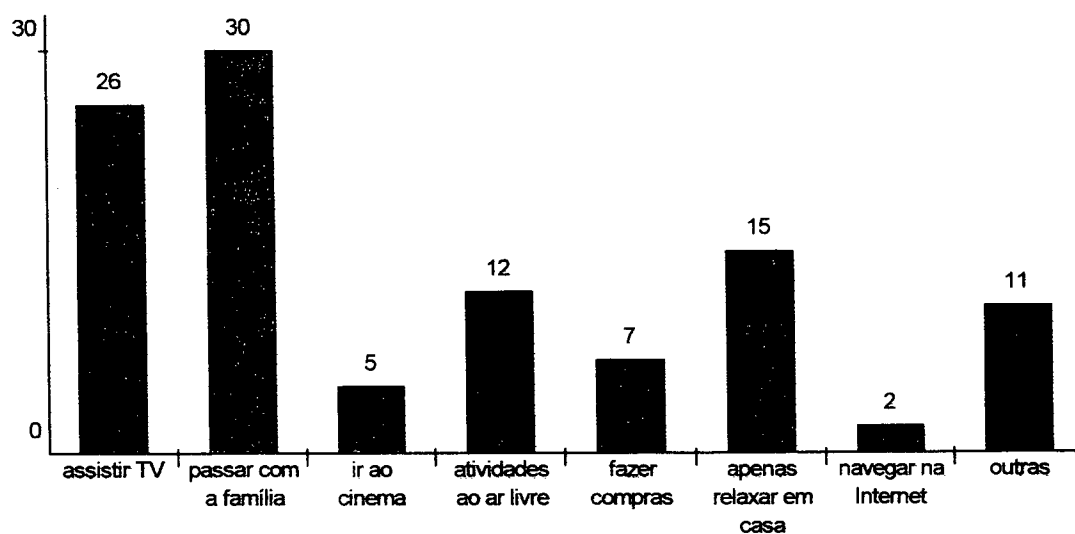
3. Quais dessas atividades você gosta mais para o seu tempo livre? (admita mais de uma resposta)

TABELA 44 – TEMPO LIVRE DOS PAIS

PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
assistir TV	26	57,78%
passar com a família	30	66,67%
ir ao cinema	5	11,11%
atividades ao ar livre	12	26,67%
fazer compras	7	15,56%
apenas relaxar em casa	15	33,33%
navegar na Internet	2	4,44%
outras	11	24,44%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (8 no máximo).

GRÁFICO 35 - TEMPO LIVRE DOS PAIS



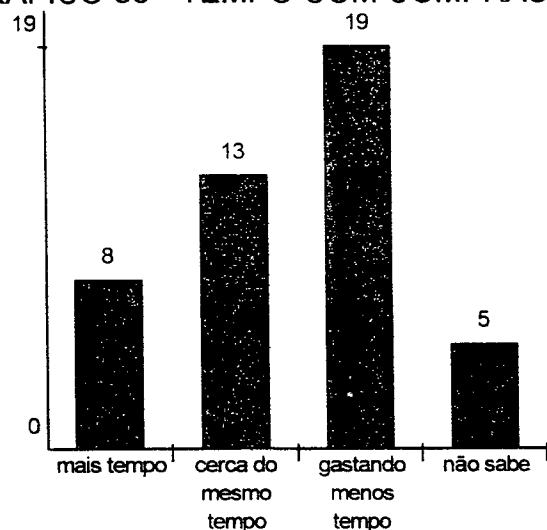
As atividades com a família receberam o maior número de respostas dos pais e confirmam a mídia escolhida pelos jovens a TV, como a forma escolhida por 57,78% dos pais.

4. Comparando com cinco anos atrás, você está gastando com as compras:

TABELA 45 – TEMPO COM COMPRAS DOS PAIS

PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
mais tempo	8	17,78%
cerca do mesmo tempo	13	28,89%
gastando menos tempo	19	42,22%
não sabe	5	11,11%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 36 - TEMPO COM COMPRAS DOS PAIS



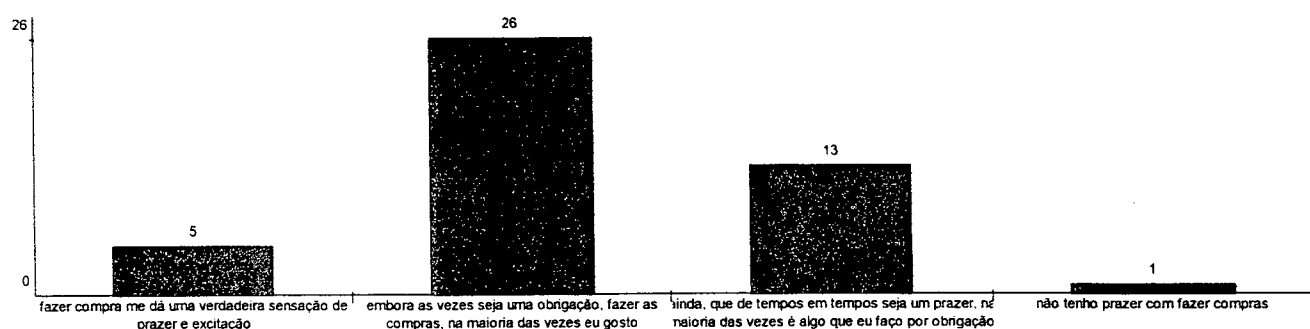
Atualmente os pais perceberam que estão gastando menos tempo com a compra, isso nos leva a acreditar em um processo de decisão de compra mais rápido.

5. Qual destas frases melhor descreve como você se sente em relação a fazer compras:

TABELA 46 – SENTIMENTO COM RELAÇÃO AS COMPRAS

PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
fazer compra me dá uma verdadeira sensação de prazer e excitação	5	11,11%
embora as vezes seja uma obrigação, fazer as compras, na maioria das vezes eu gosto	26	57,78%
ainda, que de tempos em tempos seja um prazer, na maioria das vezes é algo que eu faço por obrigação	13	28,89%
não tenho prazer com fazer compras	1	2,22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICO 37 - SENTIMENTO COM RELAÇÃO AS COMPRAS



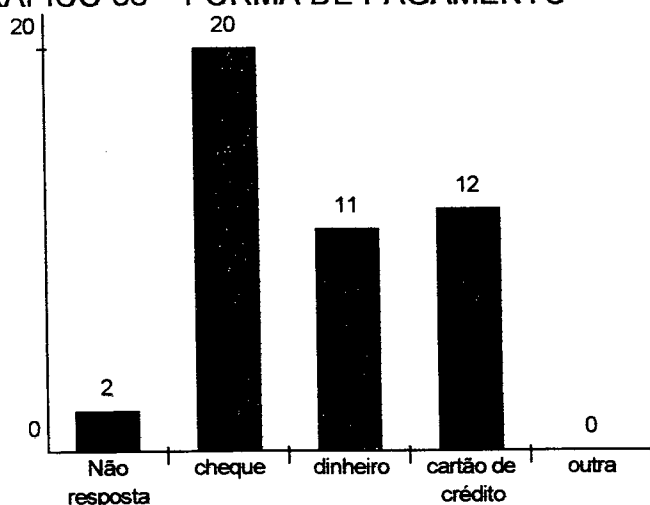
Para 68,89% dos pais a compra representa alguma forma de prazer e apenas 2,22% afirmam não ter prazer em fazer compras.

6. Nas suas compras você normalmente utiliza qual forma de pagamento?

TABELA 47 – FORMA DE PAGAMENTO

PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
Não-resposta	2	4,44%
cheque	20	44,44%
dinheiro	11	24,44%
cartão de crédito	12	26,67%
outra	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICO 38 – FORMA DE PAGAMENTO



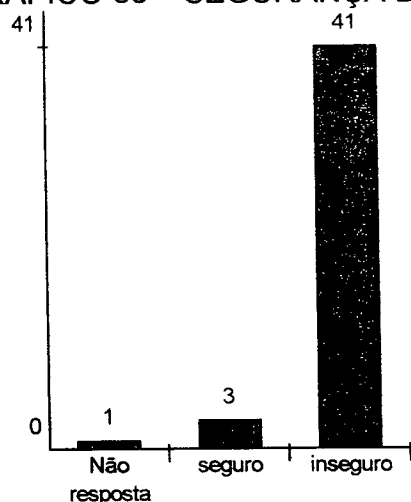
O cheque é a forma de pagamento mais utilizada. Observa-se porém que a falsificação de cheque e a possibilidade de cheque sem fundo é muito maior que a utilização de forma inadequada do cartão de crédito.

7. Com relação a comprar na Internet com cartão de crédito você sente-se:

TABELA 48 – SEGURANÇA DO CARTÃO DE CRÉDITO NA INTERNET

PROCESSO DE COMPRA	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	2,22%
seguro	3	6,67%
inseguro	41	91,11%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 39 – SEGURANÇA DO CARTÃO DE CRÉDITO NA INTERNET



Apesar do apresentado acima 91,11% sentem-se inseguros com relação a comprar na Internet com cartão de crédito.

## CONHECIMENTO DOS PAIS

8. Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet



TABELA 49 – INFORMAÇÃO DOS PAIS

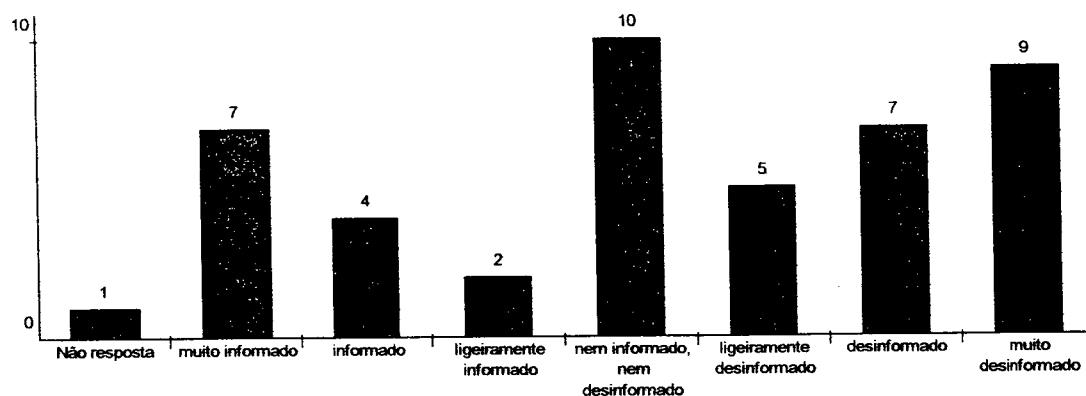
CONHECIMENTO	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	2,22%
muito informado	7	15,56%
informado	4	8,89%
ligeiramente informado	2	4,44%
nem informado, nem desinformado	10	22,22%
ligeiramente desinformado	5	11,11%
desinformado	7	15,56%
muito desinformado	9	20,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Média= 4,34 Desvio padrão= 2,10

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (muito informado) a 7 (muito desinformado).

A média e o desvio-padrão são calculados sem computar as não-respostas.

GRÁFICO 40 - INFORMAÇÃO DOS PAIS



Apenas 28,89% dos pais sentem-se informados sobre compra na Internet e 46,67% sentem-se desinformados.

9. Classifique seu conhecimento sobre compra na Internet comparando-se com o consumidor médio:

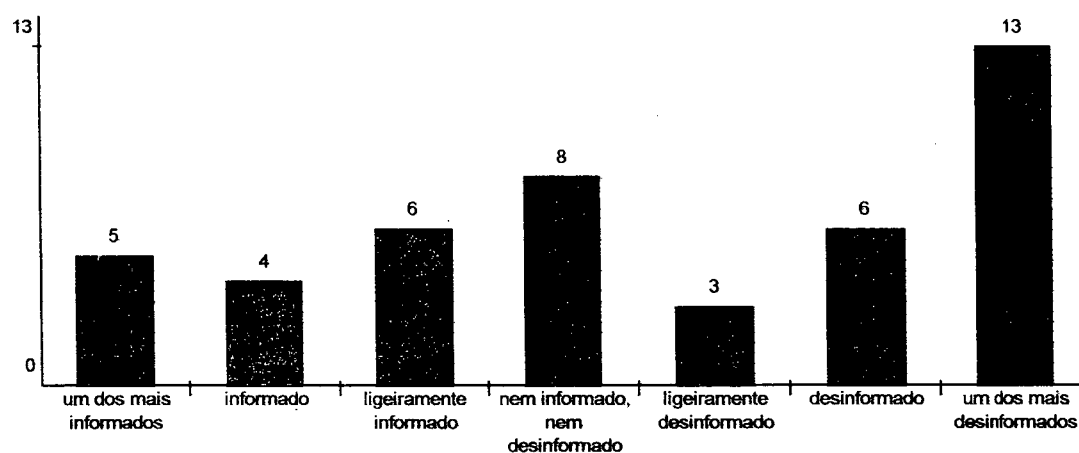
TABELA 50 – CONHECIMENTO DOS PAIS

CONHECIMENTO	No. cit.	Freq.
um dos mais informados	5	11,11%
informado	4	8,89%
ligeiramente informado	6	13,33%
nem informado, nem desinformado	8	17,78%
ligeiramente desinformado	3	6,67%
desinformado	6	13,33%
um dos mais desinformados	13	28,89%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Média= 4,56 Desvio padrão= 2,12

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (um dos mais informados) a 7 (um dos mais desinformados).

GRÁFICO 41 - CONHECIMENTO DOS PAIS



Comparando-se com o consumidor médio, 33,13% sentem-se informados e 48,89% sentem-se desinformados.

10. Você está familiarizado com a compra na Internet?

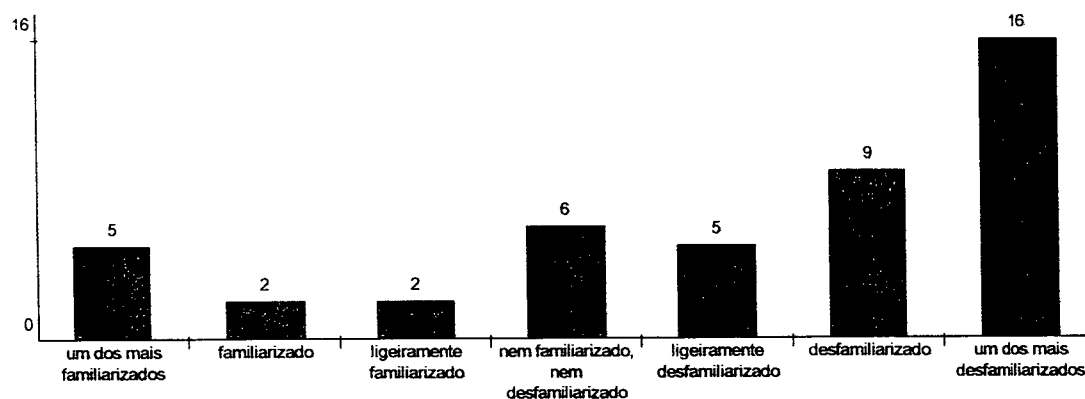
TABELA 51 – FAMILIARIDADE COM A COMPRA NA INTERNET DOS PAIS

CONHECIMENTO	No. cit.	Freq.
um dos mais familiarizados	5	11,11%
familiarizado	2	4,44%
ligeiramente familiarizado	2	4,44%
nem familiarizado, nem desfamiliarizado	6	13,33%
ligeiramente desfamiliarizado	5	11,11%
desfamiliarizado	9	20,00%
um dos mais desfamiliarizados	16	35,56%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Média= 5,11 Desvio padrão= 2,05

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (um dos mais familiarizados) a 7 (um dos mais desfamiliarizados).

GRÁFICO 42 - FAMILIARIDADE COM A COMPRA NA INTERNET DOS PAIS



11. Se você fosse comprar na Internet, você se sentiria confortável, com base no que você conhece?

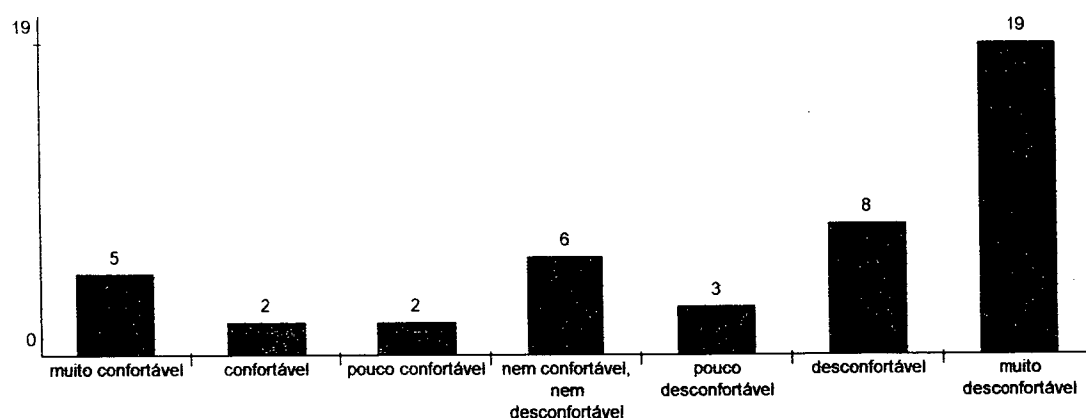
TABELA 52 – CONFORTÁVEL PARA COMPRAR NA INTERNET / PAI

CONHECIMENTO	No. cit.	Freq.
muito confortável	5	11,11%
confortável	2	4,44%
pouco confortável	2	4,44%
nem confortável, nem desconfortável	6	13,33%
pouco desconfortável	3	6,67%
desconfortável	8	17,78%
muito desconfortável	19	42,22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Média= 5,22 Desvio padrão= 2,10

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (muito confortável) a 7 (muito desconfortável).

GRÁFICO 43 - CONFORTÁVEL PARA COMPRAR NA INTERNET / PAI



19,99% dos pais sentem-se familiarizados e 66,67% sentem-se pouco familiarizados. E na mesma proporção os pais sentem-se pouco a vontade para comprar na Internet.

## ATITUDE DOS PAIS

12. Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?

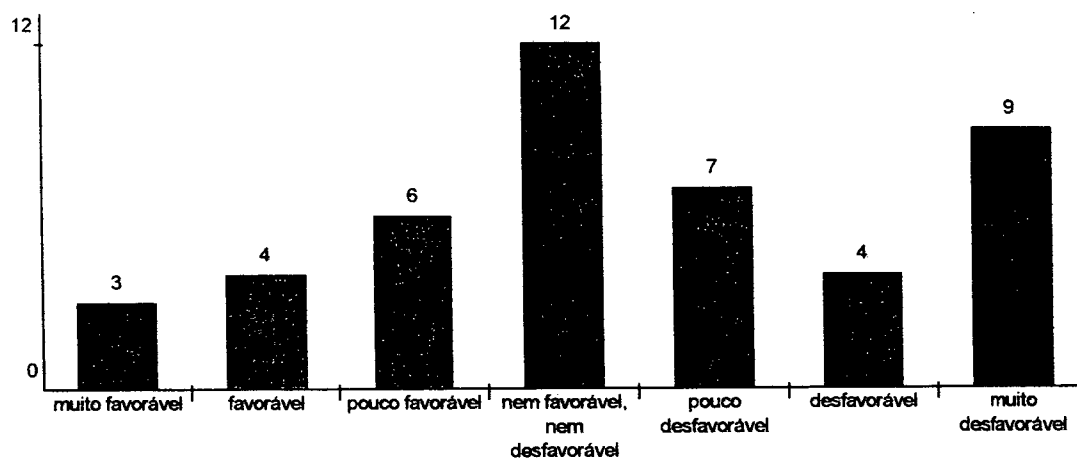
TABELA 53 – ATITUDE / PAI I

ATITUDE	No. cit.	Freq.
muito favorável	3	6,67%
favorável	4	8,89%
pouco favorável	6	13,33%
nem favorável, nem desfavorável	12	26,67%
pouco desfavorável	7	15,56%
desfavorável	4	8,89%
muito desfavorável	9	20,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Média= 4,42 Desvio padrão= 1,82

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (muito favorável) a 7 (muito desfavorável).

GRÁFICO 44 - ATITUDE / PAI I



13. Eu realmente gosto de comprar na Internet.

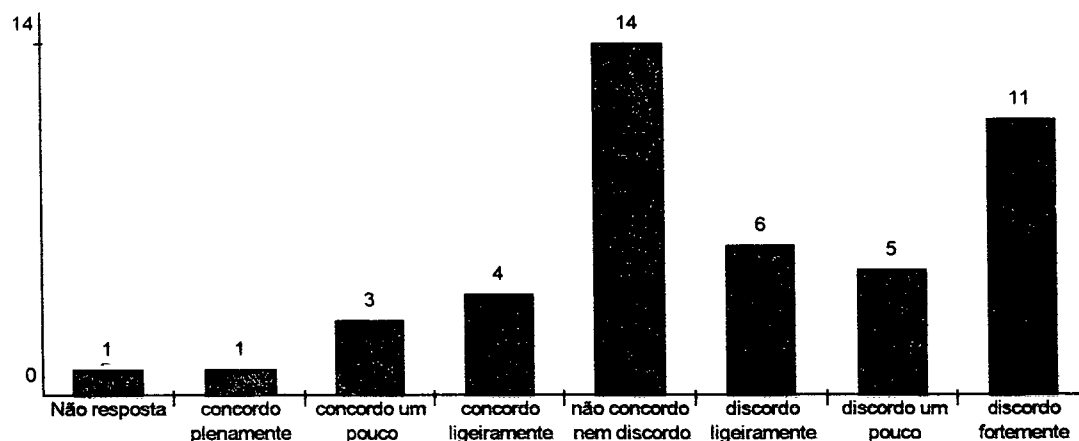
TABELA 54 – ATITUDE / PAI II

ATITUDE	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	2,22%
concordo plenamente	1	2,22%
concordo um pouco	3	6,67%
concordo ligeiramente	4	8,89%
não concordo nem discordo	14	31,11%
discordo ligeiramente	6	13,33%
discordo um pouco	5	11,11%
discordo fortemente	11	24,44%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Média= 4,82 Desvio padrão= 1,67

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (concordo plenamente) a 7 (discordo fortemente). A média e o desvio-padrão são calculados sem computar as não-respostas.

GRÁFICO 45 - ATITUDE / PAI II



Os pais apresentam uma predisposição negativa com relação a compra na Internet, pois 44,45% são desfavoráveis a compra na Internet.

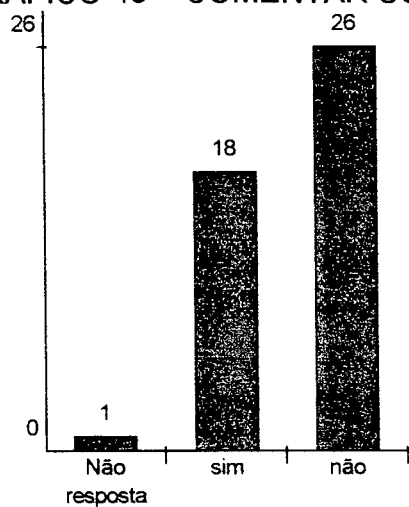
#### INFLUÊNCIA DOS PAIS

14. Em geral você gosta de falar sobre Internet com seus amigos?

TABELA 55 –COMENTAR SOBRE INTERNET / PAI

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	2,22%
sim	18	40,00%
não	26	57,78%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 46 – COMENTAR SOBRE INTERNET / PAI

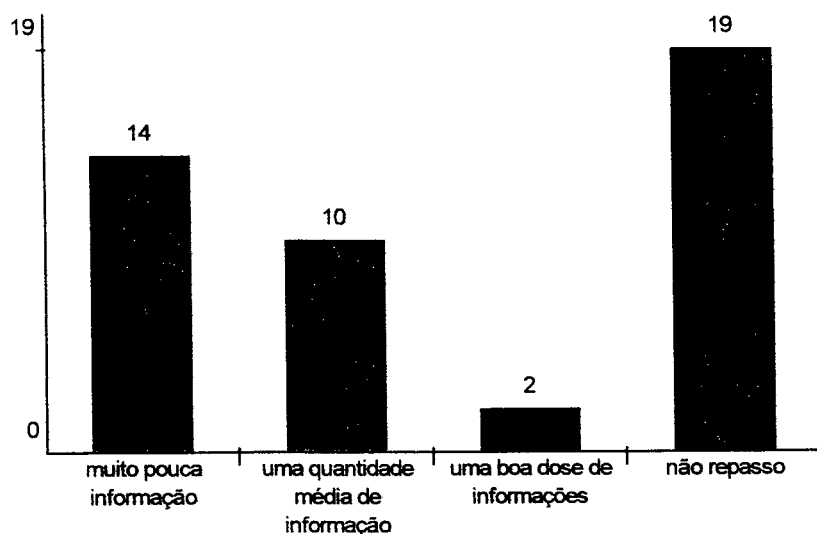


15. Você repassa informações sobre Internet para seus amigos?

TABELA 56 – REPASSE DE INFORMAÇÕES / PAIS

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
muito pouca informação	14	31,11%
uma quantidade média de informação	10	22,22%
uma boa dose de informações	2	4,44%
não repasso	19	42,22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 47 - REPASSE DE INFORMAÇÕES / PAIS

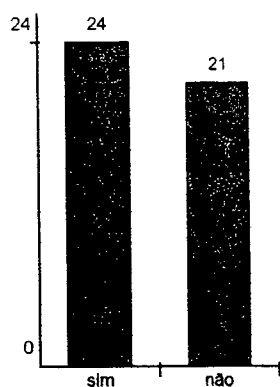


16. Durante os últimos 2 meses, você contou a alguém sobre algum site na Internet?

TABELA 57 – COMENTÁRIO SOBRE SITE / PAI

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
sim	24	53,33%
não	21	46,67%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 48 - COMENTÁRIO SOBRE SITE / PAI



A maioria dos pais não gosta de falar sobre Internet com seus amigos, não repassando informações.

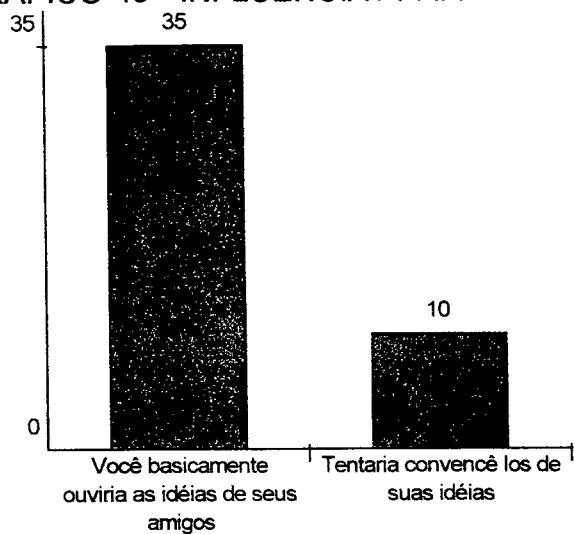
17. Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

TABELA 58 – INFLUENCIA / PAI I

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
Você basicamente ouvira as idéias de seus amigos	35	77,78%
Tentaria convencê-los de suas idéias	10	22,22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>



GRÁFICO 49 - INFLUENCIA / PAI I



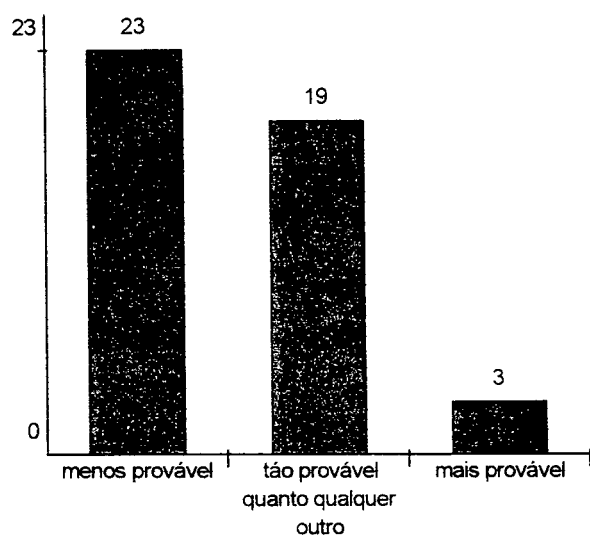
Apenas 22,22% dos entrevistados assumiria um papel de influenciador.

18. Comparando com o seu círculo de amigos, qual a probabilidade de ser procurado para conselhos sobre Internet?

TABELA 59 – CONSELHOS SOBRE INTERNET

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
menos provável	23	51,11%
tão provável quanto qualquer outro	19	42,22%
mais provável	3	6,67%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 50 - CONSELHOS SOBRE INTERNET

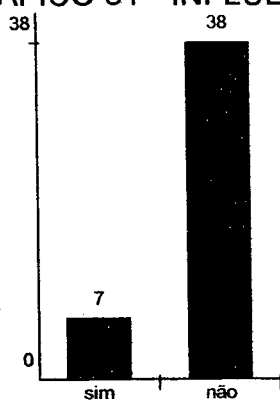


19. Você tem a sensação de que geralmente é considerado por seus amigos como uma boa fonte de conselho sobre a Internet?

TABELA 60 – INFLUENCIA PAI II

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
sim	7	15,56%
não	38	84,44%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 51 - INFLUENCIA PAI II

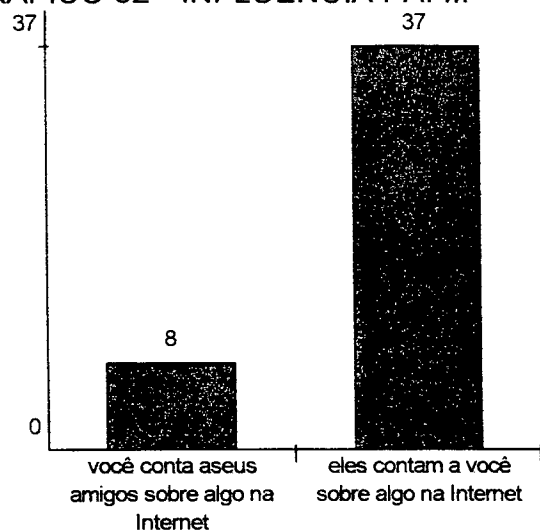


20. Qual destas situações acontecem com mais frequência:

TABELA 61 – INFLUENCIA PAI III

INFLUÊNCIA	No. cit.	Freq.
você conta a seus amigos sobre algo na Internet	8	17,78%
eles contam a você sobre algo na Internet	37	82,22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 52 - INFLUENCIA PAI III



A maioria dos pais não sentem-se influenciadores com relação a compra na Internet e assuntos ligados a ela.

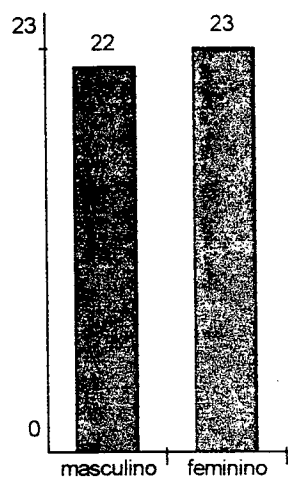
## PERFIL

### 21. Sexo:

TABELA 62 – SEXO / PAI

PERFIL	No. cit.	Freq.
masculino	22	48,89%
feminino	23	51,11%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 53 - SEXO / PAI

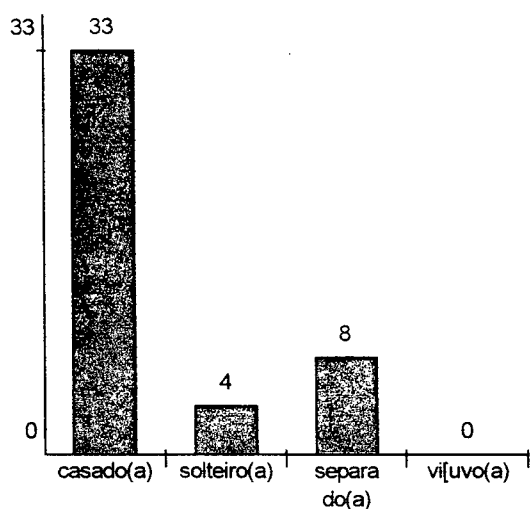


## 22. Estado Civil:

TABELA 63 – ESTADO CIVIL

PERFIL	No. cit	Freq.
casado(a)	33	73,33%
solteiro(a)	4	8,89%
separado(a)	8	17,78%
viuvo(a)	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 54 - ESTADO CIVIL



### 23. Principal ocupação:

economista(2); aposentado (2); advogado (2); dona de casa (5); psicóloga (2); bancário (3); comerciante (5); administrador (3); fisioterapeuta (1); engenheiro (2); trabalho (4); tec. eletrônica (1); música – violão (1); secretária escolar (1); estudante (1); dentista (1); webmaster (1); síndica e auxiliar de enfermagem (1); leiloeira oficial (1); professor (1).

Na grande maioria são profissionais liberais e autônomos.

### 24. Bairro que reside:

juveve (1); jardim social (2); mossungue (1); cascatinha (1); alto da xv (2); água verde(4); batel (5); tarumã (1); bigorrião (3); centro (2); cristo rei (2); champagnat (1); cabral (2); xaxim (1); mercês (1); jardim das américas (1); fazendinha (1);

portão (2); sta felicidade (2); guabirota (1); centro cívico (2); boa vista (1); jardim botânico (1); fazenda itararé (1); são lourenço (1); orleans (1)

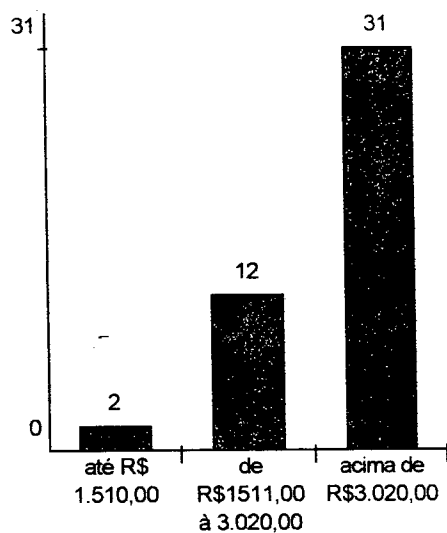
Os bairros são de classe média e alta em Curitiba.

## 25. Renda Familiar:

TABELA 64 – RENDA FAMILIAR

PERFIL	No. cit.	Freq.
até R\$ 1.510,00	2	4,44%
de R\$1511,00 à 3.020,00	12	26,67%
acima de R\$3.020,00	31	68,89%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 55 - RENDA FAMILIAR



A renda familiar dos entrevistados está acima de 20 salários mínimos (68,89%), de 10 a 20 salários mínimos (26,67%) e abaixo de 10 salários mínimos (4,44%).

### 4.3 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLICATIVA

Serão apresentados os resultados da tabulação cruzada da pesquisa realizada com os jovens e que explicará a influência das variáveis.

#### 6.PERFIL x 16.PROCESSO DE COMPRA/p

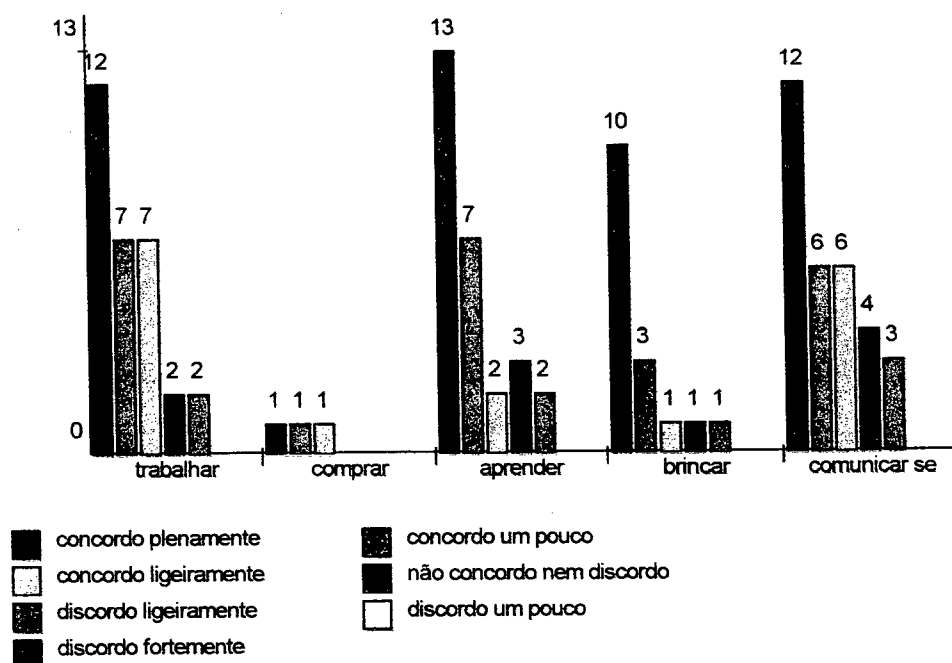
- Para que você usa o computador? (admite mais de uma resposta)
- Quanto mais personalizado o produto melhor

TABELA 65 – USO X PERSONALIZAÇÃO

COMPRA/p PERFIL	concordo plenamente	concordo um pouco	concordo ligeiramente	não concordo nem discordo	discordo ligeiramente	discordo um pouco	discordo fortemente	TOTAL
trabalhar	40,00%	23,33%	23,33%	6,67%	6,67%	0,00%	0,00%	100
comprar	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100
aprender	48,15%	25,93%	7,41%	11,11%	7,41%	0,00%	0,00%	100
brincar	62,50%	18,75%	6,25%	6,25%	6,25%	0,00%	0,00%	100
comunicar-se	38,71%	19,35%	19,35%	12,90%	9,68%	0,00%	0,00%	100
<b>TOTAL</b>	<b>41,67%</b>	<b>22,92%</b>	<b>18,75%</b>	<b>10,42%</b>	<b>6,25%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 56 - USO X PERSONALIZAÇÃO



## 6.PERFIL x 21.CONHECIMENTO

- Para que você usa o computador? (admite mais de uma resposta)

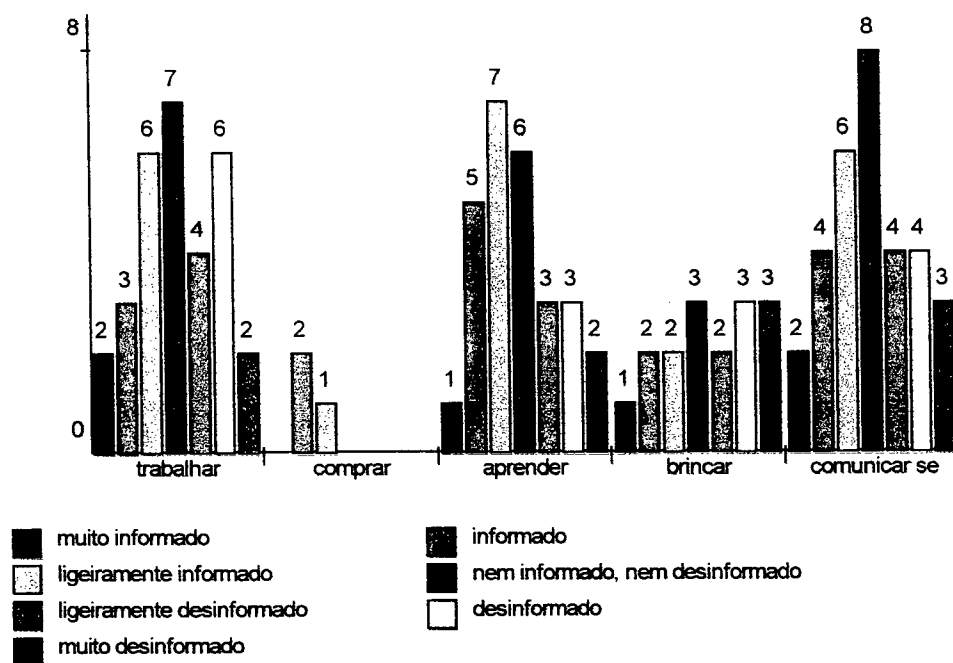
- Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet.

TABELA 66 – USO X INFORMAÇÃO

CONHECIMENTO PERFIL	muito informado	informado	ligeiramente informado	nem informado, nem	ligeiramente desinformado	desinformado	muito desinformado	TOTAL
trabalhar	6,67%	10,00%	20,00%	23,33%	13,33%	20,00%	6,67%	100
comprar	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100
aprender	3,70%	18,52%	25,93%	22,22%	11,11%	11,11%	7,41%	100
brincar	6,25%	12,50%	12,50%	18,75%	12,50%	18,75%	18,75%	100
comunicar-se	6,45%	12,90%	19,35%	25,81%	12,90%	12,90%	9,68%	100
<b>TOTAL</b>	<b>6,25%</b>	<b>14,58%</b>	<b>18,75%</b>	<b>18,75%</b>	<b>14,58%</b>	<b>14,58%</b>	<b>12,50%</b>	<b>100</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 57 - USO X INFORMAÇÃO



## 6.PERFIL x 20.ENVOVIMENTO

- Para que você usa o computador? (admite mais de uma resposta)

- Grau de envolvimento do jovem:

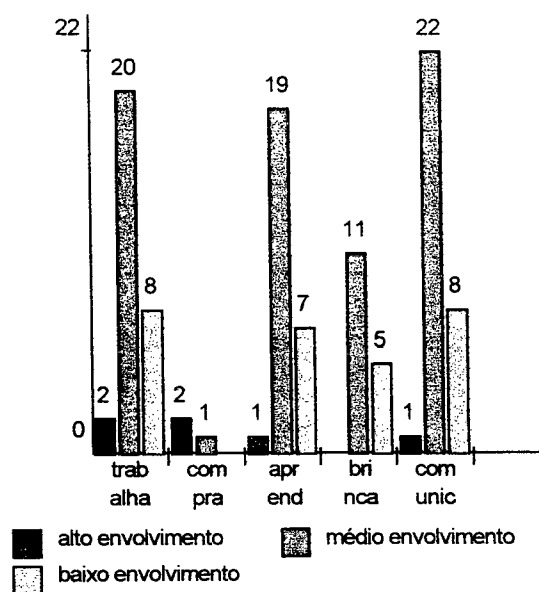


TABELA 67 – USO X ENVOLVIMENTO

ENVOLVIMENTO \ PERFIL	alto envolvimento	médio envolvimento	baixo envolvimento	TOTAL
trabalhar	6,67%	66,67%	26,67%	100%
comprar	66,67%	33,33%	0,00%	100%
aprender	3,70%	70,37%	25,93%	100%
brincar	0,00%	68,75%	31,25%	100%
comunicar-se	3,23%	70,97%	25,81%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>6,25%</b>	<b>64,58%</b>	<b>29,17%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 58 - USO X ENVOLVIMENTO



## 6.PERFIL x 25.ATITUDE

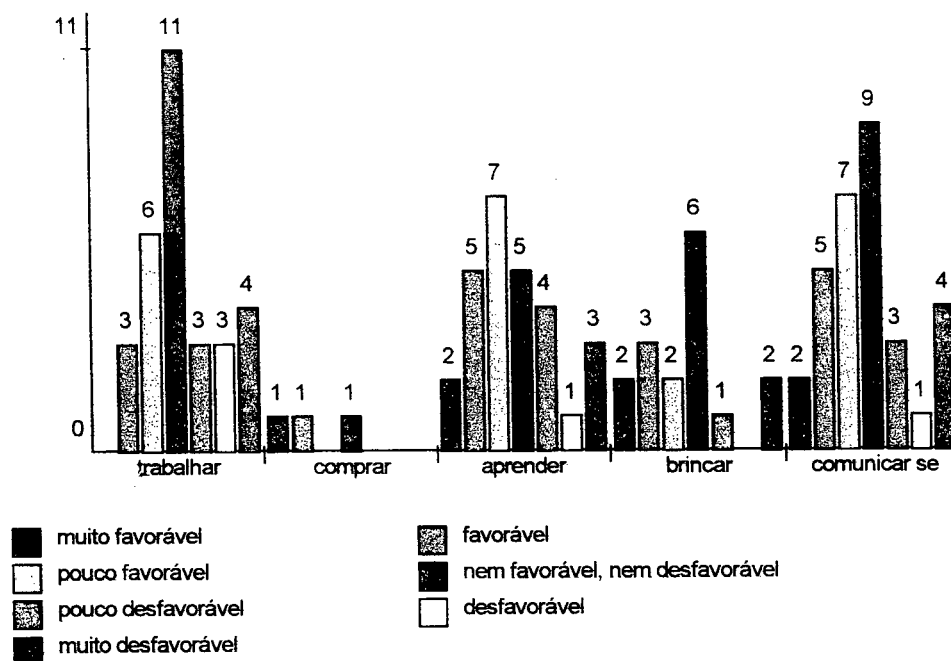
- Para que você usa o computador? (admite mais de uma resposta)
- Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?

TABELA 68 – USO X ATITUDE

PERFIL \ ATITUDE	muito favorável	favorável	pouco favorável	nem favorável, nem	pouco desfavorável	desfavorável	muito desfavorável	TOTAL
trabalhar	0,00%	10,00%	20,00%	36,67%	10,00%	10,00%	13,33%	100%
comprar	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
aprender	7,41%	18,52%	25,93%	18,52%	14,81%	3,70%	11,11%	100%
brincar	12,50%	18,75%	12,50%	37,50%	6,25%	0,00%	12,50%	100%
comunicar-se	6,45%	16,13%	22,58%	29,03%	9,68%	3,23%	12,90%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8,33%</b>	<b>14,58%</b>	<b>18,75%</b>	<b>29,17%</b>	<b>10,42%</b>	<b>6,25%</b>	<b>12,50%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 59 - USO X ATITUDE



## 6.PERFIL x 30.INFLUÊNCIA

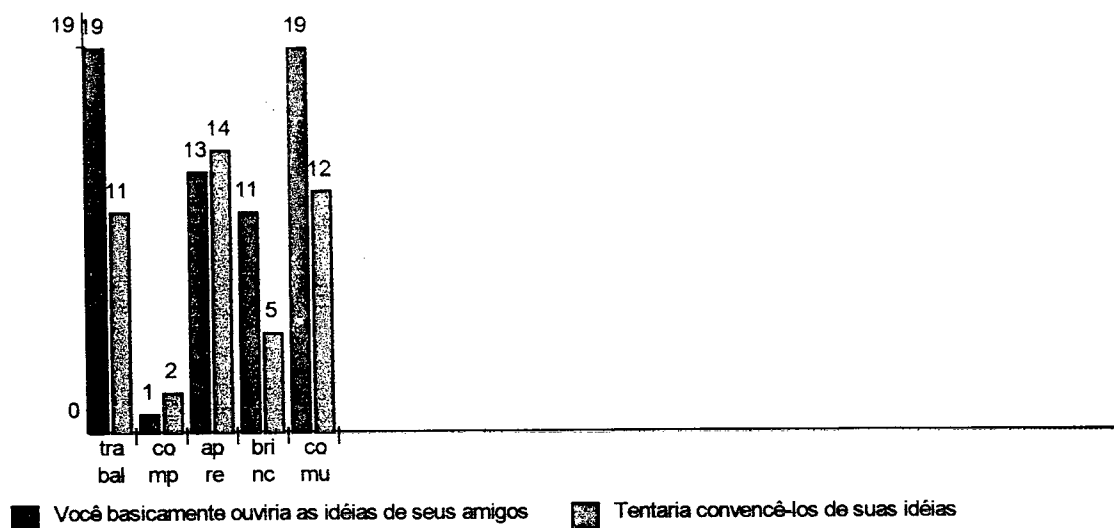
- Para que você usa o computador? (admite mais de uma resposta)
- Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

TABELA 69 – USO X INFLUENCIA

INFLUÊNCIA PERFIL	Você basicamente ouviria as idéias	Tentaria convencê los de suas idéias	TOTAL
trabalhar	63,33%	36,67%	100%
comprar	33,33%	66,67%	100%
aprender	48,15%	51,85%	100%
brincar	68,75%	31,25%	100%
comunicar-se	61,29%	38,71%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>58,33%</b>	<b>41,67%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 60 - USO X INFLUENCIA



## 8.PERFIL x 21.CONHECIMENTO

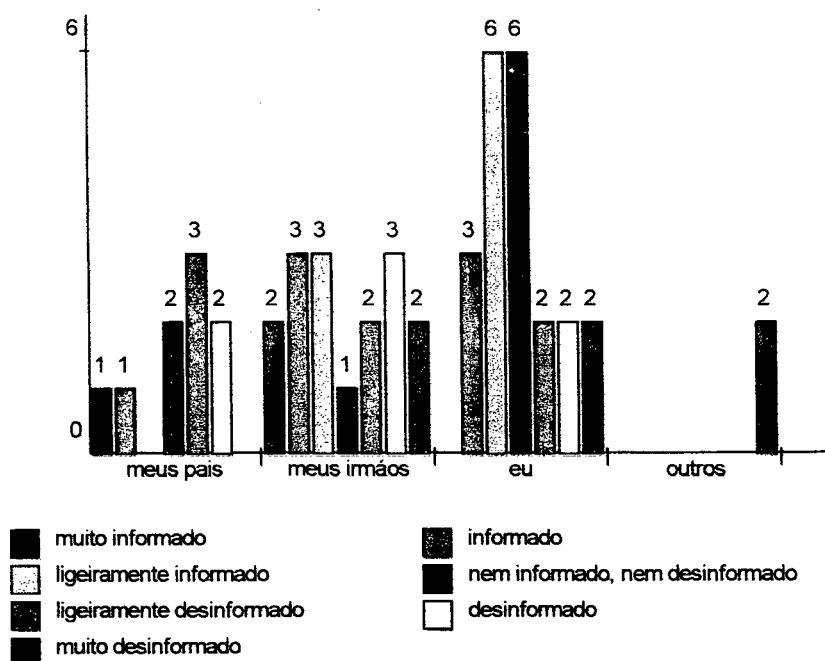
- Quem começou a trabalhar primeiro com a Internet na sua casa?
- Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet

TABELA 70 – COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X INFORMAÇÃO

CONHECIMENTO	PERFIL	muito informado	informado	ligeiramente informado	nem informado, nem desinformado	ligeiramente desinformado	desinformado	muito desinformado	TOTAL
	meus pais	11,11%	11,11%	0,00%	22,22%	33,33%	22,22%	0,00%	100%
	meus irmãos	12,50%	18,75%	18,75%	6,25%	12,50%	18,75%	12,50%	100%
	eu	0,00%	14,29%	28,57%	28,57%	9,52%	9,52%	9,52%	100%
	outros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%	100%
	<b>TOTAL</b>	<b>6,25%</b>	<b>14,58%</b>	<b>18,75%</b>	<b>18,75%</b>	<b>14,58%</b>	<b>14,58%</b>	<b>12,50%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 61 - COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X INFORMAÇÃO



Quando os pais iniciaram antes que os filhos na Internet a uma tendência para o jovem sentir-se mais desinformado e menos predisposto a comprar na

Internet e quando jovem iniciou antes dos pais há uma tendência a sentirem-se mais informados e mais predispostos a comprar na Internet.

## 8.PERFIL x 20.ENVOLVIMENTO

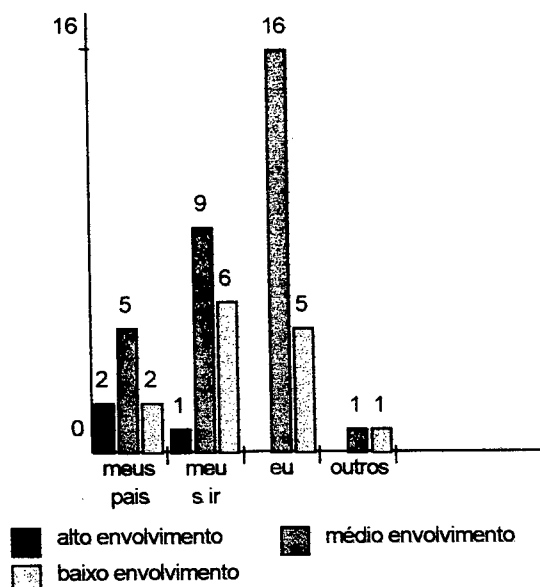
- Quem começou a trabalhar primeiro com a Internet na sua casa?
- Grau de envolvimento do jovem:

TABELA 71 – COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X ENVOLVIMENTO

ENVOLVIMENTO \ PERFIL	alto envolvimento	médio envolvimento	baixo envolvimento	TOTAL
meus pais	22,22%	55,56%	22,22%	100%
meus irmãos	6,25%	56,25%	37,50%	100%
eu	0,00%	76,19%	23,81%	100%
outros	0,00%	50,00%	50,00%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>6,25%</b>	<b>64,58%</b>	<b>29,17%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 62 - COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X ENVOLVIMENTO



## 8.PERFIL x 25.ATITUDE

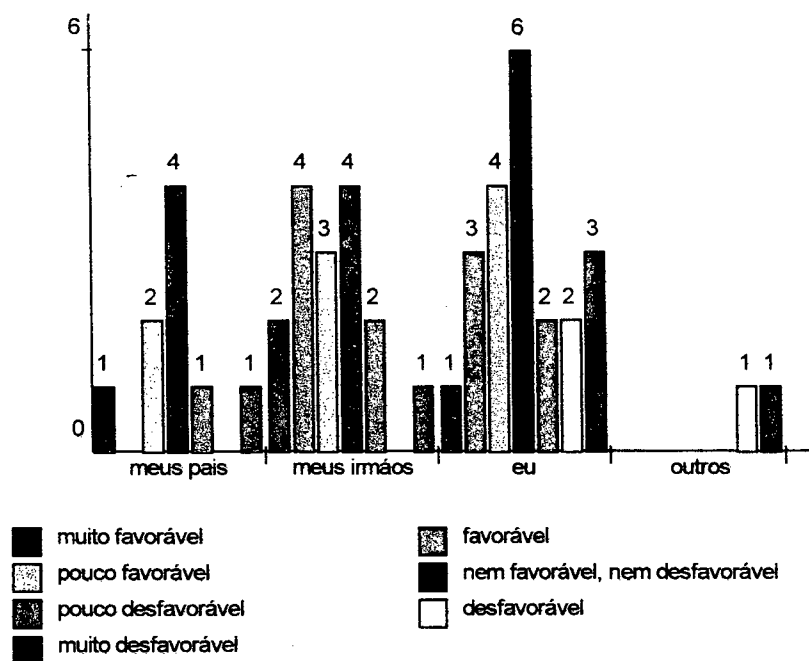
- Quem começou a trabalhar primeiro com a Internet na sua casa?
- Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?

TABELA 72 – COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X ATITUDE

ATITUDE \ PERFIL	ATITUDE							TOTAL
	muito favorável	favorável	pouco favorável	nem favorável, nem desfavorável	pouco desfavorável	desfavorável	muito desfavorável	
meus pais	11,11%	0,00%	22,22%	44,44%	11,11%	0,00%	11,11%	100%
meus irmãos	12,50%	25,00%	18,75%	25,00%	12,50%	0,00%	6,25%	100%
eu	4,76%	14,29%	19,05%	28,57%	9,52%	9,52%	14,29%	100%
outros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8,33%</b>	<b>14,58%</b>	<b>18,75%</b>	<b>29,17%</b>	<b>10,42%</b>	<b>6,25%</b>	<b>12,50%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 63 - COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X ATITUDE



## 8.PERFIL x 30.INFLUÊNCIA

- Quem começou a trabalhar primeiro com a Internet na sua casa?

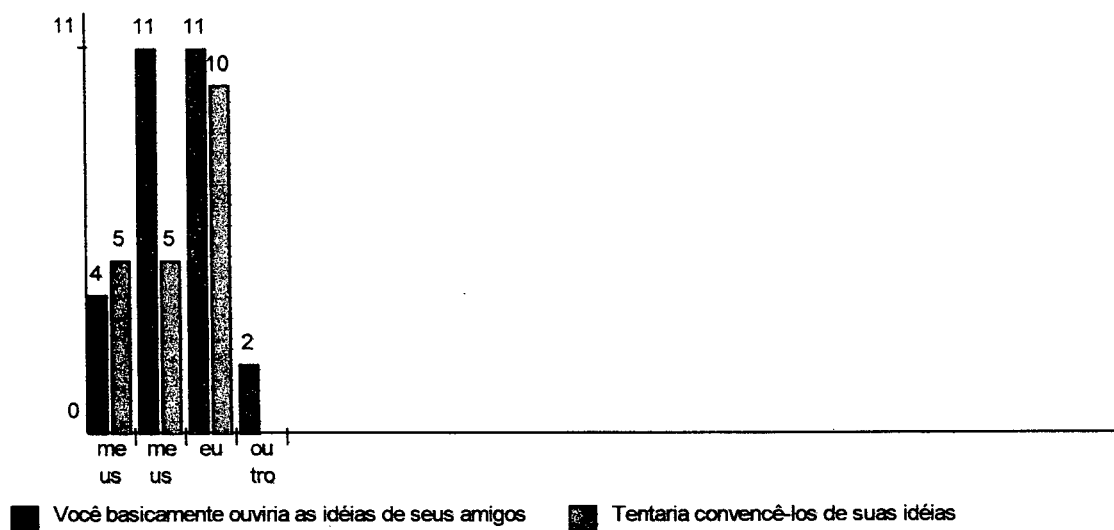
- Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

TABELA 73 – COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X INFLUENCIA

INFLUÊNCIA \ PERFIL	Você basicamente ouviria as idéias de seus amigos	Tentaria convencê-los de suas idéias	TOTAL
	meus pais	14,29%	25,00%
meus irmãos	39,29%	25,00%	33,33%
eu	39,29%	50,00%	43,75%
outros	7,14%	0,00%	4,17%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 64 - COMEÇOU A TRABALHAR PRIMEIRO X INFLUENCIA



## 21.CONHECIMENTO x 20.ENVOLVIMENTO

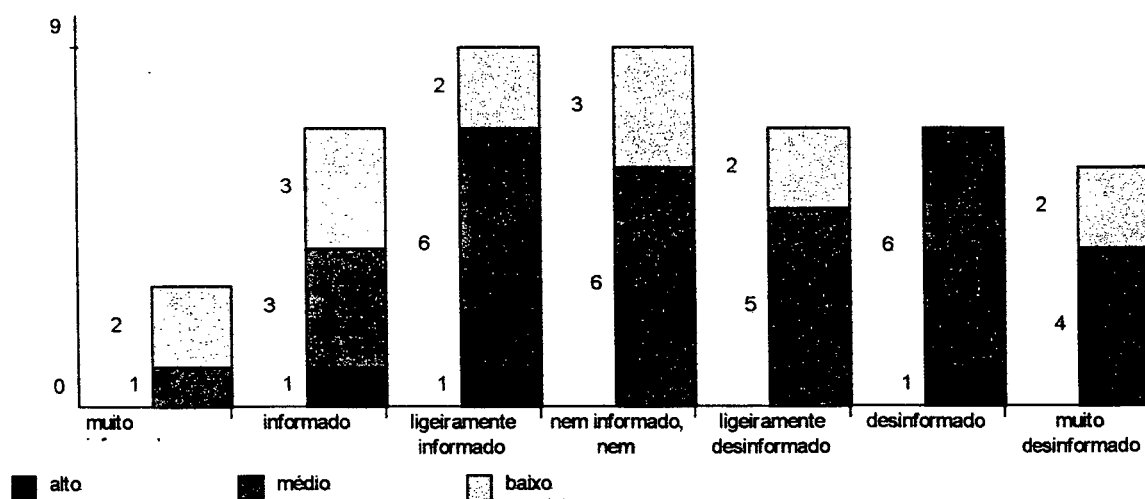
- Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet
- Grau de envolvimento do jovem:

TABELA 74 – INFORMAÇÃO X ENVOLVIMENTO / JOVEM

CONHECIMENTO \ ENVOLVIMENTO	ENVOLVIMENTO			TOTAL
	alto envolvimento	médio envolvimento	baixo envolvimento	
muito informado	0,00%	3,23%	14,29%	6,25%
informado	33,33%	9,68%	21,43%	14,58%
ligeiramente informado	33,33%	19,35%	14,29%	18,75%
nem informado, nem desinformado	0,00%	19,35%	21,43%	18,75%
ligeiramente desinformado	0,00%	16,13%	14,29%	14,58%
desinformado	33,33%	19,35%	0,00%	14,58%
muito desinformado	0,00%	12,90%	14,29%	12,50%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 65 - INFORMAÇÃO X ENVOLVIMENTO / JOVEM



## 21.CONHECIMENTO x 25.ATITUDE

- Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet
- Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?

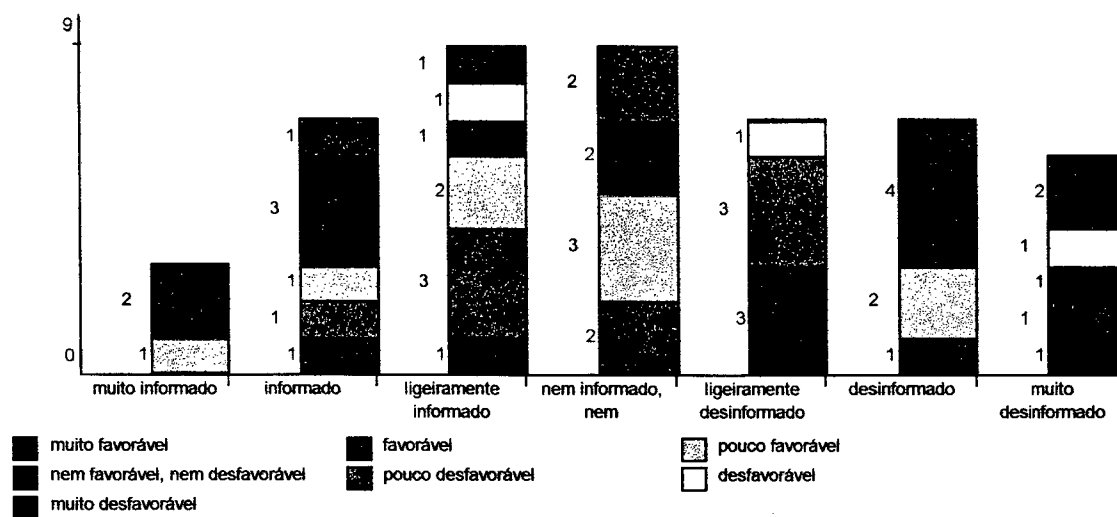


TABELA 75 – INFORMAÇÃO X ATITUDE / JOVEM

CONHECIMENTO \ ATITUDE	favorável		nem favorável, nem desfavorável		desfavorável		TOTAL
	multo favorável	favorável	pouco favorável	nem favorável, nem desfavorável	pouco desfavorável	desfavorável	
multo informado	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%
informado	14,29%	14,29%	14,29%	42,86%	0,00%	0,00%	14,29%
ligeiramente informado	11,11%	33,33%	22,22%	11,11%	0,00%	11,11%	11,11%
nem informado, nem desinformado	0,00%	22,22%	33,33%	22,22%	22,22%	0,00%	0,00%
ligeiramente desinformado	0,00%	0,00%	0,00%	42,86%	42,86%	14,29%	0,00%
desinformado	14,29%	0,00%	28,57%	57,14%	0,00%	0,00%	0,00%
multo desinformado	16,67%	16,67%	0,00%	16,67%	0,00%	16,67%	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>8,33%</b>	<b>14,58%</b>	<b>18,75%</b>	<b>29,17%</b>	<b>10,42%</b>	<b>6,25%</b>	<b>12,50%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 66 - INFORMAÇÃO X ATITUDE / JOVEM



## 21.CONHECIMENTO x 30.INFLUÊNCIA

- Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet

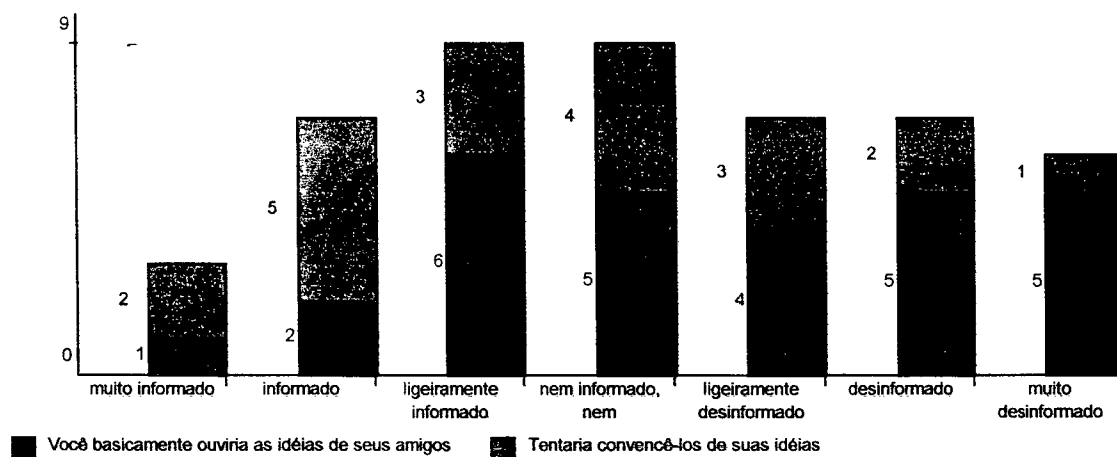
- Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

TABELA 76 – INFORMAÇÃO X INFLUENCIA / JOVEM

INFLUÊNCIA \ CONHECIMENTO	Você basicamente ouviria as idéias de seus amigos		TOTAL
	Você basicamente ouviria as idéias de seus amigos	Tentaria convencê-los de suas idéias	
muito informado	3,57%	10,00%	<b>6,25%</b>
informado	7,14%	25,00%	<b>14,68%</b>
ligeiramente informado	21,43%	15,00%	<b>18,75%</b>
nem informado, nem desinformado	17,86%	20,00%	<b>18,75%</b>
ligeiramente desinformado	14,29%	15,00%	<b>14,68%</b>
desinformado	17,86%	10,00%	<b>14,68%</b>
muito desinformado	17,86%	5,00%	<b>12,50%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 67 - INFORMAÇÃO X INFLUENCIA / JOVEM



## 20. ENVOLVIMENTO x 25. ATITUDE

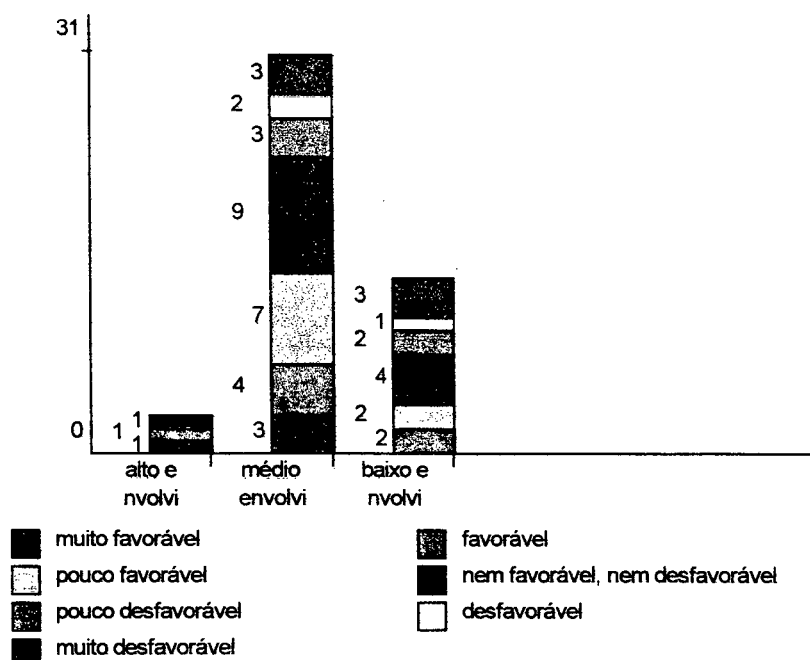
- Grau de envolvimento do jovem:
- Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?

TABELA 77 – ENVOLVIMENTO X ATITUDE / JOVEM

ATITUDE \ ENVOLVIMENTO	muito favorável	favorável	pouco favorável	nem favorável, nem desfavorável	pouco desfavorável	desfavorável	muito desfavorável	TOTAL
alto envolvimento	25,00%	14,29%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
médio envolvimento	75,00%	57,14%	77,78%	64,29%	60,00%	66,67%	50,00%	64,58%
baixo envolvimento	0,00%	28,57%	22,22%	28,57%	40,00%	33,33%	50,00%	29,17%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 68 - ENVOLVIMENTO X ATITUDE / JOVEM



## 20. ENVOLVIMENTO x 30. INFLUÊNCIA

- Grau de envolvimento do jovem:

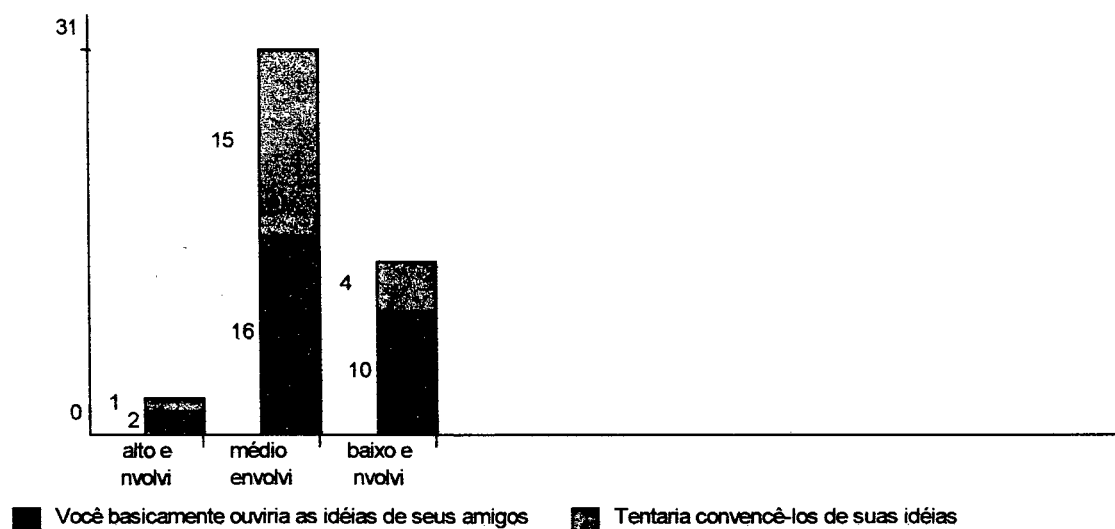
- Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

TABELA 78 – ENVOLVIMENTO X INFLUENCIA / JOVEM

ENVOLVIMENTO \ INFLUÊNCIA	INFLUÊNCIA		TOTAL
	Você basicamente ouviria as idéias de seus	Tentaria convencê-los de suas idéias	
alto envolvimento	7,14%	5,00%	<b>6,25%</b>
médio envolvimento	57,14%	75,00%	<b>64,58%</b>
baixo envolvimento	35,71%	20,00%	<b>29,17%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 48 observações.

GRÁFICO 69 - ENVOLVIMENTO X INFLUENCIA / JOVEM



## TABULAÇÃO DOS PAIS

## 21.PERFIL x 5.PROCESSO DE COMPRA

- Sexo:

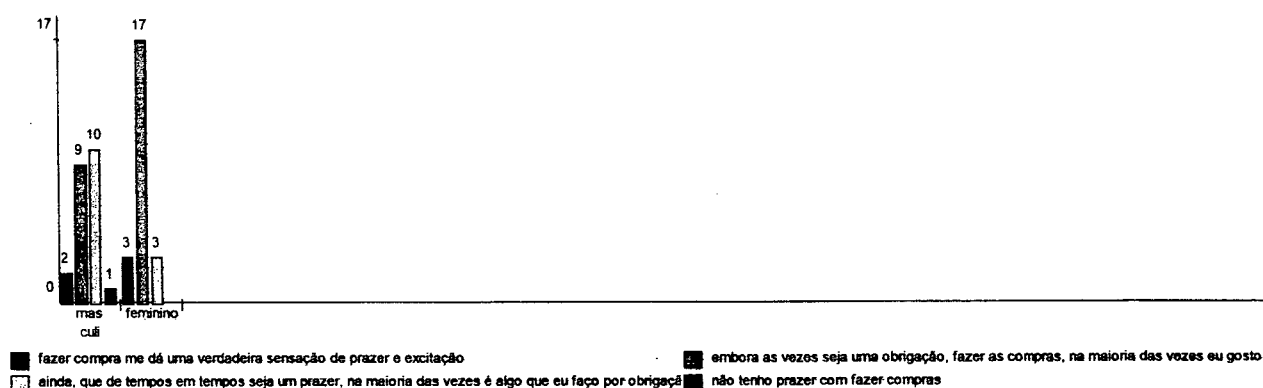
- Qual destas frases melhor descreve como você se sente em relação a fazer compras:

TABELA 79 – SEXO X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA

COMPRA \ PERFIL	fazer compra me dá uma verdadeira sensação de prazer e excitação	embora as vezes seja uma obrigação, fazer as compras, na maioria das vezes eu gosto	ainda, que de tempos em tempos seja um prazer, na maioria das vezes é algo que eu faço por obrigação	não tenho prazer com fazer compras	TOTAL
masculino	9,09%	40,91%	45,45%	4,55%	100%
feminino	13,04%	73,91%	13,04%	0,00%	100%
TOTAL	11,11%	57,78%	28,89%	2,22%	100%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 45 observações.

GRÁFICO 70 - SEXO X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA



Para 86,95% das mulheres comprar desperta uma sensação agradável contra apenas 50% dos homens afirmaram o mesmo.

2. ENVOLVIMENTO x 5. PROCESSO DE COMPRA

-Grau de envolvimento dos pais/responsáveis:

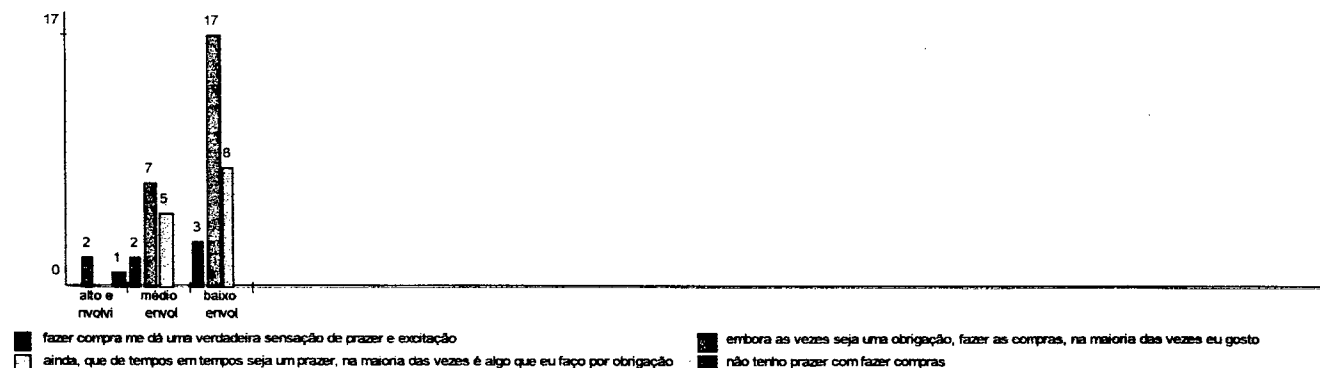
-Qual destas frases melhor descreve como você se sente em relação a fazer compras:

TABELA 80 – ENVOLVIMENTO X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA

PROCESSO DE COMPRA \ ENVOLVIMENTO	fazer compra me dá uma verdadeira sensação de prazer e excitação	embora as vezes seja uma obrigação, fazer as compras, na maioria das vezes eu gosto	ainda, que de tempos em tempos seja um prazer, na maioria das vezes é algo que eu faço por obrigação	não tenho prazer com fazer compras	TOTAL
alto envolvimento	0,00%	7,69%	0,00%	100%	6,67%
médio envolvimento	40,00%	26,92%	38,46%	0,00%	31,11%
baixo envolvimento	60,00%	65,38%	61,54%	0,00%	62,22%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 45 observações.

GRÁFICO 71 - ENVOLVIMENTO X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA



2. ENVOLVIMENTO x 8. CONHECIMENTO

- Grau de envolvimento dos pais/responsáveis:

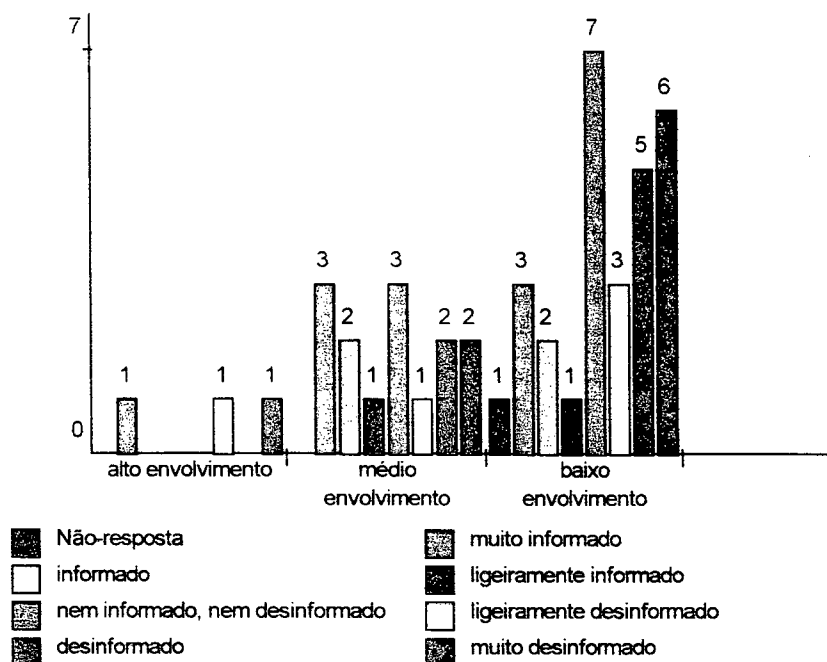
- Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet

TABELA 81 – ENVOLVIMENTO X INFORMAÇÃO / PAIS

CONHECIMENTO \ ENVOLVIMENTO	Não resposta	muito informado	informado	ligeiramente informado	nem informado, nem	ligeiramente desinformado	desinformado	muito desinformado	TOTAL
alto envolvimento	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	11,11%	6,67%
médio envolvimento	0,00%	42,86%	50,00%	50,00%	30,00%	20,00%	28,57%	22,22%	31,11%
baixo envolvimento	100%	42,86%	50,00%	50,00%	70,00%	60,00%	71,43%	66,67%	62,22%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 45 observações.

GRÁFICO 72 - ENVOLVIMENTO X INFORMAÇÃO / PAIS



Apesar de informados não apresentam um alto índice de envolvimento.

## 2. ENVOLVIMENTO x 17. INFLUÊNCIA

- Grau de envolvimento dos pais/responsáveis:

- Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

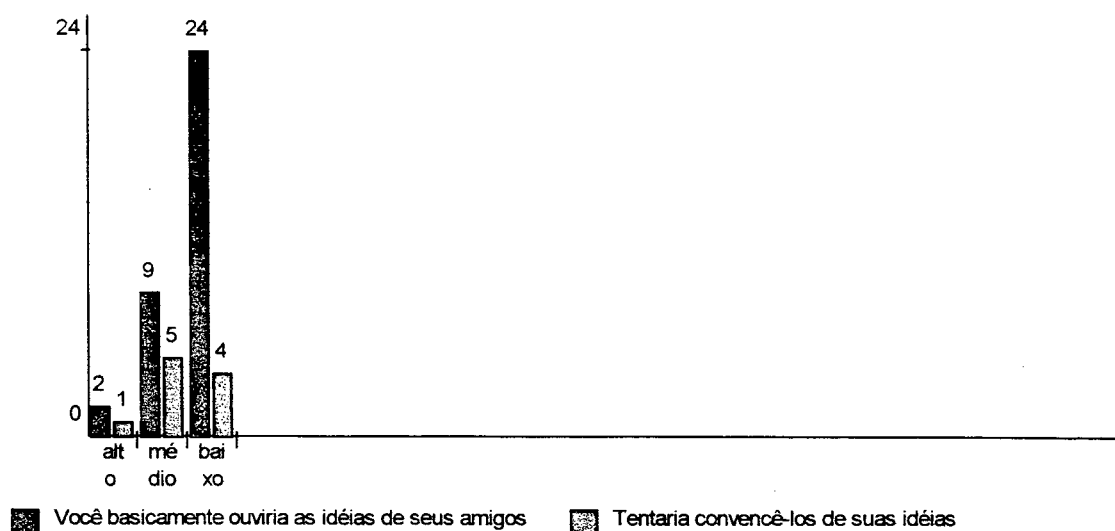
TABELA 82 – ENVOLVIMENTO X INFLUENCIA / PAI

INFLUÊNCIA \ ENVOLVIMENTO	Você basicamente ouviria as idéias	Tentaria convencê los de suas idéias	TOTAL
alto envolvimento	5,71%	10,00%	6,67%
médio envolvimento	25,71%	50,00%	31,11%
baixo envolvimento	68,57%	40,00%	62,22%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 45 observações.

## GRÁFICO 73 - ENVOLVIMENTO X INFLUENCIA / PAI





Aqueles que influenciam apresentam maiores índices de envolvimento que aqueles que representam um papel mais passivo, porém o número de influenciadores é menor que os influenciados.

## 12. ATITUDE x 5. PROCESSO DE COMPRA

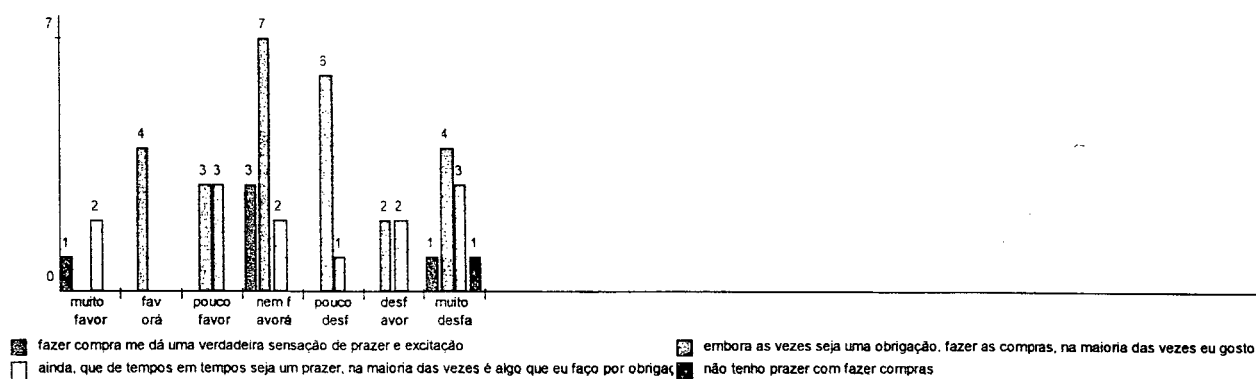
- Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?
- Qual destas frases melhor descreve como você se sente em relação a fazer compras:

TABELA 83 – ATITUDE X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA

PROCESSO DE COMPRA \ ATITUDE	fazer compra me dá uma verdadeira sensação de prazer e excitação	embora as vezes seja uma obrigação, fazer as compras, na maioria das vezes eu gosto	ainda, que de tempos em tempos seja um prazer, na maioria das vezes é algo que eu faço por obrigação	não tenho prazer com fazer compras	TOTAL
muito favorável	20,00%	0,00%	15,38%	0,00%	6,67%
favorável	0,00%	15,38%	0,00%	0,00%	8,89%
pouco favorável	0,00%	11,54%	23,08%	0,00%	13,33%
nem favorável, nem desfavorável	60,00%	26,92%	15,38%	0,00%	26,67%
pouco desfavorável	0,00%	23,08%	7,69%	0,00%	15,56%
desfavorável	0,00%	7,69%	15,38%	0,00%	8,89%
muito desfavorável	20,00%	15,38%	23,08%	100%	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 45 observações.

GRÁFICO 74 - ATITUDE X SENTIMENTO AO FAZER COMPRA



Quanto mais prazer com a compra menor a predisposição a comprar na Internet pois estas pessoas tem na compra um ato de satisfação.

## 8.CONHECIMENTO x 12.ATITUDE

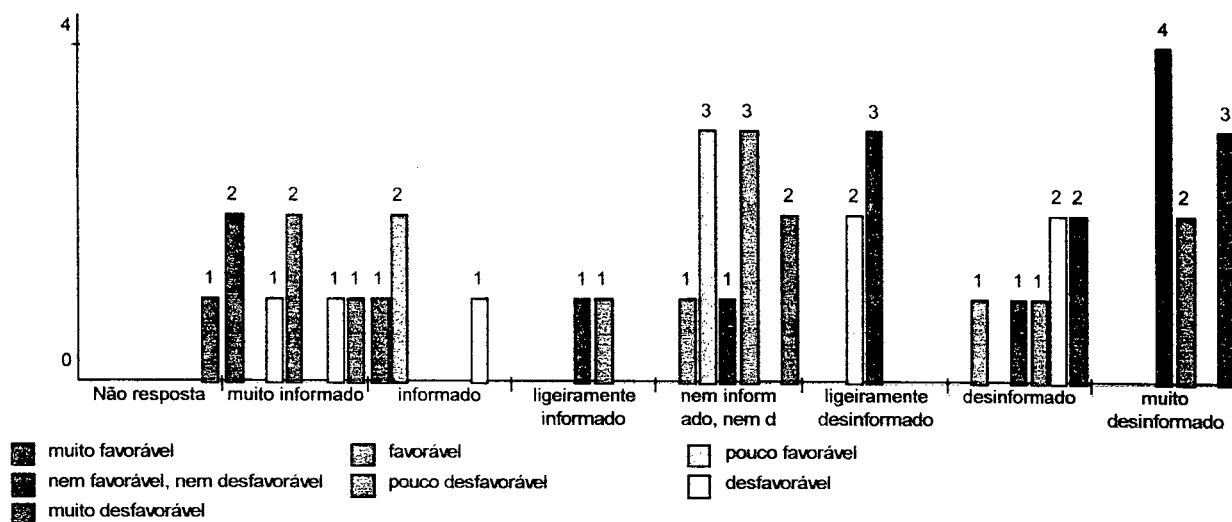
- Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet
- Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?

TABELA 84 – INFORMAÇÃO X ATITUDE

CONHECIMENTO \ ATITUDE	ATITUDE							TOTAL
	muito favorável	favorável	pouco favorável	nem favorável, nem	pouco desfavorável	desfavorável	muito desfavorável	
Não-resposta	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%	100%
muito informado	28,57%	0,00%	14,29%	28,57%	0,00%	14,29%	14,29%	100%
informado	25,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	100%
ligeiramente informado	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100%
nem informado, nem desinformado	0,00%	10,00%	30,00%	10,00%	30,00%	0,00%	20,00%	100%
ligeiramente desinformado	0,00%	0,00%	40,00%	60,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
desinformado	0,00%	14,29%	0,00%	14,29%	14,29%	28,57%	28,57%	100%
muito desinformado	0,00%	0,00%	0,00%	44,44%	22,22%	0,00%	33,33%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>6,67%</b>	<b>8,89%</b>	<b>13,33%</b>	<b>26,67%</b>	<b>15,56%</b>	<b>8,89%</b>	<b>20,00%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 45 observações.

GRÁFICO 75 - INFORMAÇÃO X ATITUDE



Quanto mais informado mais predisposto a comprar na Internet.

## 8.CONHECIMENTO x 17.INFLUÊNCIA

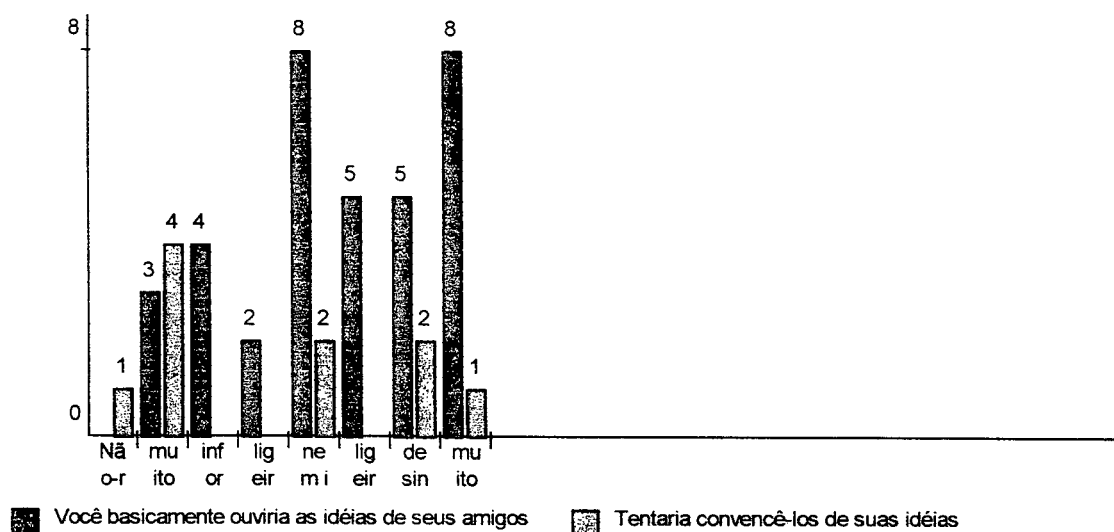
- Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet
- Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

TABELA 85 – INFORMAÇÃO X INFLUENCIA

INFLUÊNCIA \ CONHECIMENTO	Você basicamente ouviria as idéias	Tentaria convencê los de suas idéias	TOTAL
Não-resposta	0,00%	10,00%	2,22%
muito informado	8,57%	40,00%	15,56%
informado	11,43%	0,00%	8,89%
ligeiramente informado	5,71%	0,00%	4,44%
nem informado, nem desinformado	22,86%	20,00%	22,22%
ligeiramente desinformado	14,29%	0,00%	11,11%
desinformado	14,29%	20,00%	15,56%
muito desinformado	22,86%	10,00%	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 45 observações.

GRÁFICO 76 - INFORMAÇÃO X INFLUENCIA



Quanto mais informado mais influenciador. Apesar dos pais e filhos terem uma percepção de conhecimento muito próximos o filho consegue selecionar as informações de forma mais rápida.

## 12. ATITUDE x 17. INFLUÊNCIA

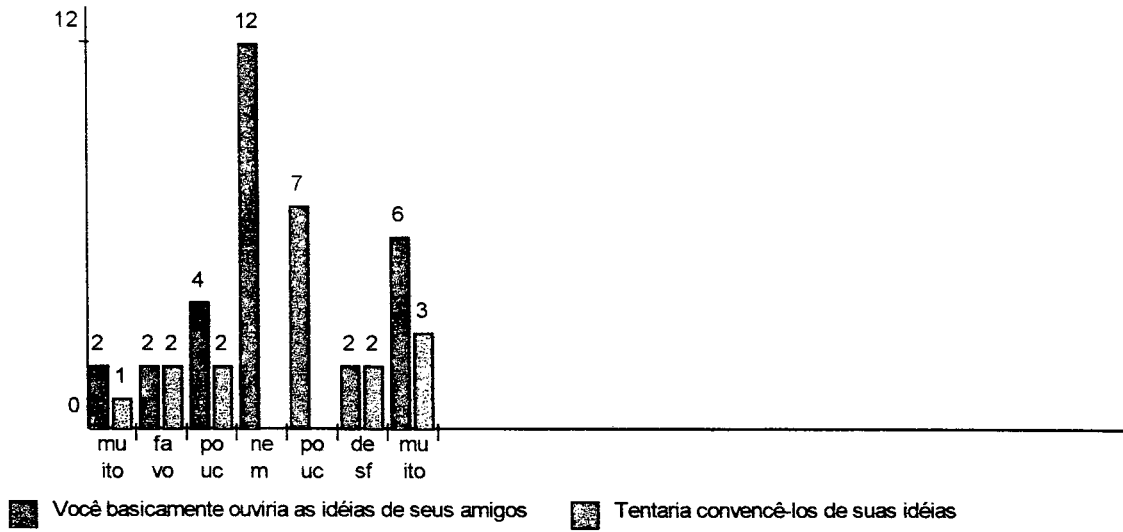
- Qual a seu sentimento sobre comprar na Internet?
- Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

TABELA 86 – ATITUDE X INFLUENCIA / PAI

INFLUÊNCIA \ ATITUDE	Você basicamente ouviria as idéias	Tentaria convencê los de suas idéias	TOTAL
muito favorável	5,71%	10,00%	6,67%
favorável	5,71%	20,00%	8,89%
pouco favorável	11,43%	20,00%	13,33%
nem favorável, nem desfavorável	34,29%	0,00%	26,67%
pouco desfavorável	20,00%	0,00%	15,56%
desfavorável	5,71%	20,00%	8,89%
muito desfavorável	17,14%	30,00%	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 45 observações.

GRÁFICO 77 - ATITUDE X INFLUENCIA / PAI



Aqueles que não são influenciadores tem uma predisposição negativa.

#### 4.4 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Após a tabulação dos questionários devolvidos, foi enviado para todos aqueles que deixaram o e-mail e conseqüentemente autorizaram o envio, um convite para participarem da segunda etapa da pesquisa. A segunda etapa da pesquisa contou com 6 duplas constituídas de pais e filhos que aceitaram o convite. A experimentação através de grupo focal, foi realizada no dia 08 de julho de 2000 as 10h00 no laboratório de informática do Unicenp.

O objetivo desta etapa foi verificar através de uma situação de compra como as variáveis desta pesquisa interagiam. Para controlar a experiência algumas variáveis foram minimizadas:

- todos os computadores tinham a mesma configuração,
- os participantes não sofreram a pressão do tempo,
- todos que aceitaram o convite já tinham trabalhado com a Internet,
- todos faziam parte da mesma classe social e
- ninguém pode usar seu Bookmark (Netscape) ou Favoritos (Explorer) , ou seja, ninguém pode utilizar uma memória digital dos sites que normalmente navega.

A experiência constituiu-se na compra de um objeto de uso pessoal para o pai através da Internet. Cada dupla (pai/filho) ficou com um computador que já estava conectada a Internet e na homepage do Unicenp, a qual não oferece nenhum link para sites de compra. Não foi estabelecido nem o produto a ser adquirido, nem o valor mínimo ou máximo. A dupla não era obrigada a comprar o produto porem deveria chegar até a última etapa antes da efetivação da compra. Não foi limitado o tempo de uso para os indivíduos, porem o pesquisador controlou o tempo necessário para o termino da tarefa. As duplas não puderam consultar outras duplas durante a realização da tarefa. Cada dupla deveria escrever em formulário próprio todos os sites visitados, para esta tarefa existe uma ferramenta chamada PROXY que armazena na memória do computador todos os sites visitados, porem não estava disponível no laboratório do Unicenp. Ao final da tarefa a dupla deveria levantar-se e entregar o formulário contendo o

produto escolhido, o preço e os sites que visitou até encontra-lo. Enquanto os participantes aguardavam que todos terminassem a tarefa para darmos início a próxima etapa foi servido um coffee break.

## **RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA DA SIMULAÇÃO**

- Das 6 duplas cinco optaram pela compra de livros e uma pela compra de CD's.
- O valor médio das prováveis compras, tendo em vista que ninguém efetivou a compra, ficou em R\$ 34,84 (trinta e quatro reais e oitenta e quatro centavos)
- A primeira dupla terminou a tarefa em dezoito minutos, e última em trinta e oito minutos, ficando a média entre vinte e cinco e trinta minutos.
- A média de sites consultados foi de 8 sites e quatro duplas iniciaram por sites de procura como Cade, Yahoo e Alta Vista, uma iniciou por um portal de conteúdo o Universo on-line e a outra pelo site da livraria virtual Amazon.
- Em três duplas os filhos operaram o computador e em três delas foi operado pelo pai.

Com estas informações pudemos identificar o grau, a direção e a seqüência da busca.

## **RESULTADOS DA SEGUNDA ETAPA DA SIMULAÇÃO**

A segunda etapa foi realizada em uma sala ao lado do laboratório, com as cadeiras preparadas em círculo onde foi feito uma entrevista coletiva com os participantes da primeira etapa. Nesta etapa foram abordadas as seguintes questões:

- **Quem foi o responsável pelo reconhecimento inicial da necessidade?**

A grande maioria disse ter sido o pai quem falou qual era a sua pretensão de compra. Alguns discutiram com o filho o que poderiam comprar e outro seguiu o conselho do filho e optou pelo livro.

*“... eu disse pra ele ( o pai) que ele deveria escolher alguma coisa que fosse fácil pra gente achar na Internet né.... eu disse, quem sabe um livro ou alguma coisa assim... e ele concordou”* (declaração do filho)

**- Por que optaram por produtos como livro e cd?**

Citaram a facilidade e a experiência anterior, pois eram produtos e sites já buscados anteriormente.

*“... apesar de você ter dito que poderia ser qualquer coisa, sem limite de valor e de tempo pra comprar, eu acabei escolhendo o que era mais fácil...eu podia ter escolhido um carro...a gente acaba indo sempre pelo mais fácil...e eu já tinha comprado livro pela Internet e já sabia como fazer..”* (declaração de um pai)

**- Quem escolheu o primeiro site a ser visitado?**

Todos citaram o filho como aquele que escolheu o primeiro site.

*“eu nem tinha escolhido o que comprar e ele (o filho) já tava mexendo na Internet”* (declaração de um pai)

*“ de computador eu entendo mais que ele .. enquanto ele pensava eu agia”* (resposta do filho a afirmação do pai)

**- Quem foi o responsável por buscar informações sobre as alternativas de compras?**

Muitos afirmaram que foram em sites que já conheciam, porém o filho apresentava alternativas mais fáceis para alcançar o site desejado.

*“...sempre acho o que quero na Internet ... acho que eles (os filhos) fazem isso mais fácil...”* (declaração de pai)

*“... também eles tã o dia todo na Internet... eu uso só na empresa e mais para abrir e-mail.”* (declaração de outro pai)



*“... a gente conhece as manhas...”* (declaração de um jovem)

- **Quem tomou a decisão final sobre qual alternativa devia ser comprada?**

Todos os pais afirmaram que foram eles que escolheram o título do livro ou CD, apesar de não saberem quando começaram a navegar o nome do livro ou CD. Escolheram enquanto navegavam. Alguns ressaltaram que após escolhido o nome do livro buscaram o menor preço.

*“... eu fui escolhendo o livro no site... o meu filho me mostrou um site com a cotação de preço de várias livrarias ao mesmo tempo ... eu não conhecia ... assim é mais fácil escolher ...”* (declaração de um pai)

- **Por que não foi efetivada a compra?**

A resposta unânime foi a falta de segurança, eles preferem fazer de suas casas ou empresas

*“... a Internet não decolou ainda por que não inventaram um meio seguro para usar o cartão de crédito...”*

*“... eu já ouvi falar que tudo que você digita no computador fica armazenado ... mesmo que você apague na tela os números ficam na memória...”*

## 5. CONCLUSÕES

Serão apresentadas as conclusões deste estudo baseado nos objetivos traçados no início do trabalho.

### 5.1 Perfil da geração digital.

É a primeira geração on-line, que cresceu manipulando meios digitais, começando com o vídeo game e se desenvolvendo no computador, CD-Rom e finalmente na Internet. É um enorme segmento da população mundial com alto poder de compra que tem entre 6 e 21 anos. Nos Estados Unidos, são 78 milhões de pessoas e no Brasil segundo o Ibope há 67 milhões de indivíduos entre 0 e 19 anos, 14 milhões dos quais nas classes de alto poder aquisitivo (classe A/B) e pelo menos 10 milhões têm mais de 6 anos, idade que a criança começa a ler e se torna consumidor de fato. No Brasil eles teriam um vigor financeiro na base de 15 bilhões de dólares. Ainda segundo pesquisas 41% deles tem videogame em casa, 60% possuem computador, 23% com acesso a Internet, 84% possuem videocassete, 54% tem televisão no quarto e 22% possuem telefone no quarto.

Apresentam um perfil psicológico diferenciado de gerações anteriores. São autoconfiantes, procuram menos os exemplos dos outros inclusive dos pais. Apesar de mais autônomos, dedicam-se mais a família e é nítido o desejo de ajudar os pais. Tendem a assumir mais cedo algumas tarefas e responsabilidades. O resultado é que amadurecem de maneira precoce e tornam-se mais independentes. Os integrantes da geração digital querem ser entendidos como indivíduos. Suas ações são sempre pessoais, portanto não tomam partido. Eles não querem fazer parte de um rebanho. Tendem a respeitar as diferenças individuais. Nasceram na era da diversidade e cresceram abastecidos por informações que vêm de fontes múltiplas e muitas vezes contraditórias. Sentem-se globais. Pensam com naturalidade em conseguir emprego em outros países. São capazes de assistir televisão, escutar música e estudar, tudo ao mesmo

tempo. O domínio dos meios digitais dá a sensação maior de controle sobre o conhecimento. Para eles trabalhar, aprender e se divertir é uma coisa só. Entende a mídia digital como um brinquedo que permite aprender e se divertir sozinho. O computador em alguns casos faz as vezes de um amigo. Na grande maioria das vezes começaram a trabalhar com a Internet antes que seus pais.

Este perfil o teria tornado um consumidor mais exigente e questionador, saudosistas do que as gerações anteriores. O relativo desapego da geração digital por marcas líderes de mercado pode abrir espaço para marcas menores e mais focadas nos interesse de pequenos nichos de consumidores. Enquanto a geração anterior pedia uma marca em que pudesse confiar, esta geração solicita uma marca que a entenda e não lhe diga o que fazer. Porém não desejam mudar de idéia facilmente. A aposta em novas mídias é ponto pacífico para capturar este consumidor. A Internet deve ser uma ferramenta de aproximação, interativa, atraente e interessante. A comunicação deve deixar que o consumidor brinque, manuseie e até use uma oferta. Os meios de massa estão sendo substituídos por veículos mais segmentados como as revistas, canais de televisão a cabo, FM's. A linguagem utilizada também deverá ser transformada pois não aceitam erro nos códigos particulares de informação. Gostam da comunicação que desafie a inteligência. Faz parte de uma geração que teve uma metodologia construtivista como base de aprendizado e não aceitam o tom Professoral, prefere descobrir a ser ensinada. Eles querem ocupar uma função ativa no processo de comunicação e sentirem-se no comando. Buscam sempre produtos individualizados e fogem de grandes promoções.

## 5.2 Reconhecer o processo de decisão de compra na Internet dos pais.

O processo de decisão na Internet e através de meios tradicionais é absolutamente idêntico seguindo todas as etapas propostas no modelo de Engel, Blackwell e Miniardi.

Utilizam o seu tempo livre para atividades com a família e confirmam que esta geração foi moldada pela televisão. Estão gastando menos tempo no processo de compra e utilizam o cheque como forma de pagamento. A grande maioria sente-se inseguro para utilizar o cartão de crédito na Internet.

### 5.3 Medir o grau de envolvimento do pai e do filho para compra na Internet.

Envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo dentro de uma situação específica. O envolvimento, então, é uma reflexão de forte motivação na forma da alta relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto especial, e também assume a forma de uma escala de baixo a alto. O envolvimento do jovem apresentou-se maior que o dos pais. Para 70,50% do jovens o envolvimento é de médio para baixo e 93,33% dos pais apresentaram um grau de envolvimento de médio para baixo sendo 62,22% baixo.

### 5.4 Medir o grau de conhecimento do pai e do filho sobre compra na Internet.

Foi levantado o grau de conhecimento subjetivo do jovem e dos pais onde foram solicitados que indicassem o quanto que se percebem informados. Nos dois casos não houve muita diferença entre a percepção dos pais e dos filhos com relação ao conhecimento referente a compra na Internet. Sentem-se ainda pouco confortável e familiarizados com a compra na Internet, porem em graus muito próximos.

### 5.5 Verificar a predisposição do pai e do filho sobre a compra na Internet.

Atitude é uma predisposição interna subliminar das pessoas, resultante de experiências anteriores, da cognição e da afetividade, na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou

situação. O jovem apresentou uma predisposição positiva com relação a compra na Internet, porém os pais apresentaram uma predisposição negativa.

#### 5.6 Verificar a influência dos jovens e dos pais para compras na Internet.

Pudemos observar que a Internet faz parte das conversas dos jovens e não faz parte da conversa de seus pais com seus amigos. Mais de 81% dos jovens gostam de falar sobre Internet com seus amigos, enquanto 57,78% dos pais não gostam de falar sobre Internet. Apenas 8,33% dos jovens dizem não repassarem nenhum tipo de informação sobre Internet e 42,22% de seus pais afirmam o mesmo. O jovem é mais influenciador que seus pais pois quando questionados se fossem discutir com seus amigos sobre Internet, qual papel teria mais probabilidade de representar, 41,67% dos jovens tentariam convencer seus amigos de sua idéias contra 22,22% de seus pais. 35,42% dos jovens tem a sensação que são considerados uma boa fonte de conselho sobre Internet contra apenas 15,56% de seus pais assim o acham. Com todas estas informações fica evidenciado o poder de influência do jovem.

#### 5.7 Identificar a etapa do processo de decisão de compra que é mais influenciada.

Na pesquisa qualitativa, fica clara que os pais são influenciados pelos filhos no processo de decisão de compra, porém os pais ainda mantêm uma independência no reconhecimento das necessidades, na avaliação das alternativas pré-compra. A influência fica muito evidenciada no processo de Busca das informações antes do processo de decisão de compra. Apesar do nível de conhecimento de pai e filho estarem muito próximos, a seleção da informação é mais rápida e adequada a um ambiente rico em informações.

5.8 Verificar se existe a influência do jovem da geração digital no processo de decisão dos seus pais para as compras realizadas na Internet.

Com as indicações e evidências apresentadas anteriormente, podemos dizer que existe a influência do jovem no processo de decisão das compras de seus pais na Internet. O jovem tem uma predisposição positiva com relação a compra na Internet, tem um maior envolvimento que seus pais, são mais influenciadores, porém não conhecem mais que seus pais, a diferença é que conseguem selecionar as informações de uma forma mais adequada

## 5.9 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Nã presente pesquisa, estudamos apenas uma das inúmeras questões sobre comportamento do consumidor na Internet. Sugere-se, portanto, algumas idéias para futuras pesquisas neste campo.

- Os jovens buscam benefícios hedônicos ou utilitários no processo de navegação e compra na Internet.
- Quais as características de um site para atingir o jovem da geração digital.
- Como podemos desenvolver as habilidades necessárias para selecionarmos as informações de forma mais adequada.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. McGraw-Hill, São Paulo, 1977.
- CHUCK, Martin. **O futuro da Internet**. Makron Books, São Paulo; 1999.
- ENGEL, F. James, BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. LTC, Rio de Janeiro; 2000.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. EPU; São Paulo; 1998.
- JANAL, Daniel S.. **Como fazer Marketing na Internet**. Infobook; Rio de Janeiro; 1996.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Atlas, São Paulo; 2000.
- KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. EPU, São Paulo, 1980.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Atlas; São Paulo; 1994.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice-Hall do Brasil; Rio de Janeiro; 1991
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol. 1 e 2. Atlas, São Paulo; 1992.
- MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra: um estudo no Shopping Leste Av. Aricanduva**. Tese de doutorado, São Paulo, 1994
- MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Hábitos de uso do cartão de crédito como instrumento de pagamento**. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, 1988.
- RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. RR&CA; São Paulo; 1996.
- SALLAS, Ana Luísa Fayet. **Os jovens de Curitiba: desencantos e esperanças, Juventude, violência e cidadania**. Unesco, Brasília; 1999.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do**

**conhecimento.** DP&A, Rio de Janeiro;1999.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net.** Makron Books, São Paulo; 1999.

#### **COMPLEMENTAR**

CATTEL, R.. **Personality: a systematic, theoretical and factual study.**  
McGraw-Hill, New York, 1950.

FREUD, Sigmund. **The standard edition of the complete psychological works.**  
Hoggarth Press, London; 1953.

KATZ, D.. **The functional approach to the study of attitudes.** POQ, 1960

LÉVI-STRAUSS, C. **A família, origem e evolução.** Editorial Villa Martha, Porto Alegre; 1980.

MASLOW, A. H.. **Motivation and Personality.** Harper and Row, New York, 1970.

McGUIRE, Willian J.. **Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice.** Journal of Consumer Reserch, 1976 (p.302-319).

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. **Urbanização e Tribalismo.** Zahar Editores, Rio de Janeiro; 1981.

PAVLOV, I.P.. **Conditioned Reflexs.** Oxford University Press, London; 1927.

ROGERS, C. R.. **Terapia centrada no paciente.** Martins Fontes, Santos; 1974.

SKINNER, B.F. **The Behavior of Organisms: an experimental analysis.**



Appleton-Century-Crofts, New York; 1938.

SMITH, M.B., Bruner, J. S., e White, R. W.. **Opinions and Personality**. Wiley, New York, 1956

WARNER, W.L.. **Social Class in America**. Harper & Row, New York; 1960.

## SITES

[www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br)

[www.vendamais.com.br](http://www.vendamais.com.br)

[www.intermanagers.com.br](http://www.intermanagers.com.br)

[www.ltol.com.br](http://www.ltol.com.br)

[www.radarvm.com.br](http://www.radarvm.com.br)

[www.mmonline.com.br](http://www.mmonline.com.br)

**ANEXOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**QUESTIONÁRIO PARA (O/A) JOVEM**

Este questionário será utilizado para a defesa de dissertação do Curso de Pós-Graduação – Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – sobre o tema comportamento do consumidor na Internet. Responda com atenção e devolva ao seu professor o quanto antes.

- 1) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_
  - 2) Quem fica mais tempo na frente do computador em sua casa?
    - Meus pais     Meus Irmãos     Eu     Outros
  - 3) Para que você usa o Computador?
    - Trabalhar     Comprar     Aprender     Brincar     Comunicar-se
  - 4) Como seus pais vêem sua interação com o computador:
    - Desconfiados     Ameaçados     Contentes     Orgulhosos     Indiferentes
  - 5) Quem começou a trabalhar primeiro com a Internet na sua casa?
    - Meus pais     Meus Irmãos     Eu     Outros
  - 6) Você considera seu pai mãe ou responsáveis atualizados em relação: (admite mais de uma resposta)
    - Computação     Música     Esporte     Moda
  - 7) Quais assuntos/temas/coisas seus pais/responsáveis gostariam de conhecer e/ou fazer mas é você quem conhece e/ou faz melhor?
- 
- 
- 8) Para você a opinião dos seus pais sobre bebida, dinheiro, sexo, drogas é importante?
    - Sim     Não
  - 9) Alguém na sua Família tem algum preconceito a respeito da utilização de computadores?
    - Sim     Não
  - 10) Se você encontra uma informação na Internet que considera incorreta, você:
    - Questiona     Não questiona     Duvida da sua visão
    - Procura outros pontos de vista     Simplesmente desconsidera
  - 11) Quando você sente-se poderoso(a) na Internet?
    - Transmitindo informações     Compartilhando informações     Interagindo com comunidades
    - Criando conteúdos     Não sinto-me poderoso(a)



15) Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet?

Muito informado  Muito desinformado

16) Classifique seu conhecimento sobre compra na Internet comparando-se com o consumidor médio:

Um dos mais informados  Um dos menos informados

17) Você está familiarizado com a compra na Internet?

Muito familiarizado  Pouco familiarizado

18) Se você fosse comprar na Internet, você se sentiria à vontade, com base no que você conhece?

Muito à vontade  Pouco à vontade

19) Qual a sua opinião geral sobre comprar na Internet?

Muito favorável  Muito desfavorável

20) Indique até que ponto você concorda com a seguinte declaração:

“Eu realmente gosto de comprar na Internet.”

<input type="checkbox"/> Concordo plenamente	<input type="checkbox"/> concordo um pouco	<input type="checkbox"/> concordo ligeiramente	<input type="checkbox"/> Não Concordo nem discordo	<input type="checkbox"/> Discordo ligeiramente	<input type="checkbox"/> Discordo um pouco	<input type="checkbox"/> Discordo fortemente
--	--	--	--	--	--	--

21) Em geral você gosta de falar sobre Internet com os seus amigos?

Sim  Não

22) Você diria que repassa informações sobre Internet para seus amigos?

- Muito pouca informação  
 Uma quantidade média de informação  
 Uma boa dose de informação

23) Durante os últimos 2 meses, você contou a alguém sobre algum site na Internet?

Sim  Não

24) Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

Você basicamente ouviria as idéias de seus amigos  Tentaria convencê-los de suas idéias

25) Comparando com seu círculo de amigos, qual a probabilidade de ser procurado para conselhos sobre Internet?

Menos provável  Tão provável quanto qualquer outro  Mais provável de ser perguntado

26) Você tem a sensação de que geralmente é considerado por seus amigos como uma boa fonte de conselho sobre a Internet?

Sim             Não

**27) Qual destas situações acontecem com mais frequência:**

Você conta a seus amigos sobre algo da Internet             Eles contam a você sobre algo da Internet

MUITO OBRIGADO, Deixe seu e-mail para posterior contato            E-MAIL: \_\_\_\_\_

**QUESTIONÁRIO PARA (O/A) PAI/MÁE/RESPONSÁVEL**

Este questionário será utilizado para a defesa de dissertação do Curso de Pós-Graduação – Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – sobre o tema comportamento do consumidor na Internet. Responda com atenção e devolva ao seu filho o quanto antes.

1) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

2) Indique na escala o que significa para você:

**COMPRAR NA INTERNET**

Importante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não é importante
Não me preocupa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Me preocupa
Irrelevante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Relevante
Representa muito para mim	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não representa nada para mim
Inútil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Útil
Valioso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sem valor
Trivial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Fundamental
Benéfico	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não traz benefícios
Faz diferença para mim	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não faz diferença para mim
Não provoca interesse	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Provoca interesse
Significativo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Insignificante
Vital	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Supérfluo
Chato	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Interessante
Não estimulante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Estimulante
Atraente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sem atrativos
Comum	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Fascinante
Essencial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não é essencial
Indesejável	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Desejável
Querido	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não querido
Desnecessário	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Necessário

3) Comparando com cinco anos atrás você pessoalmente sente que tem?

- Mais tempo livre       Cerca do mesmo tempo       Menos tempo livre       Não sabe

4) Quais dessas atividades você gosta mais para seu tempo livre? (admite mais de uma resposta)

- Assistir TV     Passar tempo com a família     Ir ao cinema     Atividades ao ar livre  
 Fazer compras     Apenas relaxar em casa     Navegar na Internet     Outras

5) Comparando com cinco anos atrás, você está gastando com as compras?

- Mais tempo     Cerca do mesmo tempo     Gastando menos tempo     Não sabe

6) Qual destas frases melhor descreve como você se sente em relação a fazer compras?

- Fazer compra me dá uma verdadeira sensação de prazer e excitação  
 Embora às vezes seja uma obrigação, fazer compras, na maioria das vezes eu gosto.  
 Ainda, que de tempos em tempos seja um prazer, na maioria das vezes é algo que eu faço por obrigação.  
 Não tenho prazer com fazer compras  
 Não sabe

7) Quanto você sente-se informado sobre comprar na Internet?

Muito informado  Muito desinformado

8) Classifique seu conhecimento sobre compra na Internet comparando-se com o consumidor médio:

Um dos mais informados  Um dos menos informados

9) Você está familiarizado com a compra na Internet?

Muito familiarizado  Pouco familiarizado

10) Se você fosse comprar na Internet, você se sentiria à vontade, com base no que você conhece?

Muito à vontade  Pouco à vontade

11) Qual a sua opinião geral sobre comprar na Internet?

Muito favorável  Muito desfavorável

12) Indique até que ponto você concorda com a seguinte declaração:

“Eu realmente gosto de comprar na Internet.”

<input type="checkbox"/> Concordo plenamente	<input type="checkbox"/> concordo um pouco	<input type="checkbox"/> concordo ligeiramente	<input type="checkbox"/> Não Concordo nem discordo	<input type="checkbox"/> Discordo ligeiramente	<input type="checkbox"/> Discordo um pouco	<input type="checkbox"/> Discordo fortemente
--	--	--	--	--	--	--

13) Em geral você gosta de falar sobre Internet com os seus amigos?

Sim  Não

14) Você diria que repassa informações sobre Internet para seus amigos?

- Muito pouca informação  
 Uma quantidade média de informação  
 Uma boa dose de informação

15) Durante os últimos 2 meses, você contou a alguém sobre algum site na Internet?

Sim  Não

16) Se você e seus amigos fossem discutir sobre Internet, qual o papel que você teria mais probabilidade de representar?

Você basicamente ouviria as idéias de seus amigos  Tentaria convencê-los de suas idéias

17) Comparando com seu círculo de amigos, qual a probabilidade de ser procurado para conselhos sobre Internet?

Menos provável  Tão provável quanto qualquer outro  Mais provável de ser perguntado

18) Você tem a sensação de que geralmente é considerado por seus amigos como uma boa fonte de conselho sobre a Internet



Sim       não

**19) Qual destas situações acontecem com mais frequência:**

Você conta a seus amigos sobre algo da Internet     Eles contam a você sobre algo da Internet

MUITO OBRIGADO, Deixe seu e-mail para posterior contato

E-MAIL: \_\_\_\_\_