

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**ADOLESCENTES E COMPRA ONLINE: COMO SE COMPORTAM OS
ESTUDANTES DAS ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS EM RELAÇÃO AO
COMÉRCIO ELETRÔNICO?**

**TEENAGERS AND SHOPPING ONLINE: HOW STUDENTS OF PUBLIC AND
PRIVATE SCHOOLS BEHAVE IN RELATION TO E-COMMERCE?**

Vinícius Gomes Maciel, Kathiane Benedetti Corso, Bibiana Giudice Da Silva Cezar e Marina Valim
Bandeira

RESUMO

O comércio eletrônico tornou-se uma importante ferramenta para as relações de compra e venda, podendo ser utilizado por diversos públicos, independentemente de classe social, idade, raça ou outras variáveis. Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar o comportamento do consumidor adolescente das escolas públicas e privadas de Santana do Livramento em suas compras on-line. Através da abordagem quantitativa e caráter descritivo, foi adotado o método survey e aplicado, mediante termos de autorização dos alunos e dos responsáveis, questionários em 11 escolas públicas e 2 escolas privadas, resultando em 145 respondentes. Os resultados foram analisados através de dados estatísticos com auxílio dos softwares Excel e SPSS. Foram constatadas algumas diferenças entre o comportamento dos consumidores adolescentes de escolas públicas e privadas em suas compras online.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Comportamento do Consumidor, Adolescentes, Estudantes.

ABSTRACT

E-commerce has become an important tool for buying and selling products and can be used by different public, regardless of social class, age, race or other variables. Therefore, the present research has as general aim to identify the teenager's behavior in online shopping. Through the quantitative approach and descriptive character, the survey method was adopted and questionnaires were applied in 11 public schools and 2 private schools, resulting in 145 respondents. The results were analyzed through statistical data using Excel and SPSS software. There were small differences between the behavior of teen consumers of public and private schools in their online purchases. The means of the two types of students did not present a sufficient level of significance to explain the behavior of the adolescents.

Keywords: E-Commerce, Consumer Behavior, Teenagers, Students.

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet, as relações de compra e venda foram modificadas. As atividades comerciais que antes ocorriam somente em locais físicos, passaram a ocorrer também em ambientes virtuais, através do Comércio Eletrônico ou *e-business* (TURBAN E KING, 2004). A facilidade, a comodidade e a otimização do tempo são algumas das características que tornam essa nova forma de venda atraente aos consumidores. Assim, o comércio eletrônico tem um papel fundamental para a realização de tal processo, pois permite o acesso às compras em qualquer local e horário.

Ao longo do tempo, o comércio eletrônico tem revolucionado o jeito como costuma-se comprar, gerando impactos no estilo de vida das famílias bem como em seus hábitos de compra (COBRA, 2009). Sua importância para o marketing é grande, visto que, segundo dados do E-bit Webshoppers (2016) o faturamento do comércio eletrônico no Brasil tem crescido com valores próximos a 41,3 bilhões de reais tendo atingido sua melhor marca nos últimos cinco anos. Além disso, tem-se observado que os adolescentes estão se inserindo no mercado de consumo, apesar de representarem apenas 8% dos consumidores online do país (WEBSHOPPERS, 2016). Pode-se dizer então que o comércio eletrônico está modificando as relações de mercado em grandes proporções, assim como a inserção dos adolescentes no mercado de consumo.

Estes, por vezes, influenciam a escolha nos produtos que suas famílias irão consumir, assim as empresas percebendo o poder de decisão dessa geração, os tornam alvo de estímulos para consumir cada vez mais, seja com ofertas de cartões de crédito ou propagandas (RIBEIRO, 2005). O comportamento é observado em qualquer adolescente independentemente da classe social, do lugar de moradia e até mesmo do país de origem (KARSAKLIAN, 2012). Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) considera-se criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Além disso, considerando os nascidos entre o fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, tem-se a chamada geração Z (VAZ, 2011).

Baseado neste cenário, surge a problemática deste trabalho: *Qual o comportamento de compra on-line dos adolescentes de escolas públicas e privadas de Santana do Livramento?* Para responder a questão, tem-se como objetivo geral identificar o comportamento do consumidor adolescente das escolas públicas e privadas de Santana do Livramento em suas compras on-line. Para o alcance do mesmo delinearam-se os seguintes objetivos específicos: (a) identificar o perfil do consumidor adolescente de compras on-line das escolas públicas e privadas de Santana do Livramento; (b) analisar como a idade, o gênero e a renda dos adolescentes de escolas públicas e privada de Santana do Livramento se relacionam com o comportamento de compra on-line.

O estudo se justifica pelo interesse em verificar o comportamento de compra online dos adolescentes na cidade de Santana do Livramento, pois esta possui características econômicas particulares devido à ausência de grandes empresas físicas; por questões geográficas visto a proximidade com o comércio exterior (na cidade vizinha, Rivera- ROU) e, ainda, a distância dos grandes centros comerciais do Estado e do país. Outro ponto é a contribuição para a área de pesquisa do comportamento do consumidor online, visto que não foram encontrados estudos nacionais que verificassem a diferença de consumo online de adolescentes de escolas públicas e privadas

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ADOLESCENTE

O comportamento do consumidor é um tema muito relevante e vem atraindo a atenção de pesquisadores desde seu surgimento que, de acordo com Limeira (2007), ocorreu no século XVIII com os estudos de economistas clássicos, como Adam Smith. Na visão de Kotler e Keller (2012, p.164) “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e

organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Esse comportamento é fruto de uma combinação de diversos aspectos particulares ao indivíduo como fatores sociais e a cultura em que se encontra imerso, sua renda, entre outros. De acordo com Boone e Kurtz (2009) e Kotler e Keller (2012), o autoconceito, os grupos de referência, princípios, motivações, crenças, inclinações e experiências durante a vida, histórias passadas de geração em geração estão diretamente ligados ao comportamento dos indivíduos formando-se na infância e persistindo ao longo de sua vida.

De acordo com Cobra (2009, p.85), “À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, define preferências e molda o seu comportamento com base no seu aprendizado”. Sendo assim, pode-se dizer que a adolescência é uma fase importante na vida dos indivíduos no que diz respeito ao desenvolvimento de seu comportamento, o que inclui seu comportamento como consumidor.

Os adolescentes contemporâneos, indivíduos de doze a dezoito anos de idade que nasceram entre 1999 e 2005 fazem parte da geração que cresceu com a evolução da tecnologia. Essa geração pode ser classificada diferentes formas. Las Casas (2009) conceitua como “jovens-jovens” ou teenagers, os adolescentes com idade entre 13 e 19 anos. Strauss e Howe (2000) caracterizam essa geração como Nova Geração Silêncio, que iniciou em 1999 e deve durar até 2019. Tapscott (2010) classifica como “Geração Next” os nascidos desde janeiro de 1998. Já para Vaz (2011) a geração nascida entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 é chamada de “Geração Z”.

Independente da nomenclatura da geração, uma das características mais marcantes dos adolescentes é a grande facilidade em utilizar os meios eletrônicos. “Eles instintivamente procuram a internet para se comunicar, entender, aprender, achar e fazer muitas coisas” (TAPSCOTT, 2010, p.19). Sendo assim, pode-se dizer que o comportamento do consumidor adolescente é influenciado pelo desenvolvimento da tecnologia e seu constante contato com ela.

Além do avanço tecnológico, outro aspecto que molda o comportamento do adolescente é o sentimento de querer ser aceito socialmente. “O comportamento do jovem frente ao consumo é bastante influenciado, principalmente, pelo aspecto social (status), que tem relação direta com a aceitação pelo grupo à qual pertence” (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009, p.10). De acordo com Bertoncello e Crescitelli (2009) essa influência social cria uma necessidade nos adolescentes de consumir produtos que reproduzam determinada marca, mesmo que os produtos não sejam os originais.

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

Sendo assim, a identidade da criança e do adolescente é construída hoje numa cultura caracterizada pela existência de uma indústria da informação, de bens culturais, de lazer e de consumo onde a ênfase está no presente, na velocidade, no cotidiano, no aqui e no agora, e na busca do prazer imediato (SALES, 2005, p.35). De acordo com Limeira (2007), essas questões tornaram grande parte dos jovens brasileiros individualistas. Ferreira (2003) reforça que o comportamento dos adolescentes no mercado de consumo é de um ser individualista que está sempre bem informado, possui liberdade dentro de casa, consegue realizar várias coisas ao mesmo tempo e busca resolver tudo rapidamente. O autor relata também que é um público que

está muito preocupado com o seu ego, e consome com o intuito de minimizar suas frustrações e também para obter status.

2.1 CONSUMO ONLINE

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

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

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

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

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

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

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva visto que se objetivou conhecer e interpretar a realidade ou objeto estudados, estudantes adolescentes, a partir de conceitos já consolidados na literatura: comportamento do consumidor e comércio eletrônico

(CHURCHILL, 1987). Como abordagem, foi delimitada a quantitativa uma vez que se definiu o comportamento dos consumidores adolescentes entrevistados através de dados estatísticos e numéricos para analisar a relevância dos itens propostos (SAMPIERI, 2006).

Em relação ao método, adotou-se o survey visto que, objetivando identificar o comportamento de adolescentes em suas compras online, envolve uma coleta de dados com uma grande amostra de respondentes (HAIR et al., 2005). “As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2012, p.50).

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o questionário que, de acordo com Hair et al. (2005), é um conjunto predeterminado de perguntas fechadas ou abertas, do qual os respondentes preenchem sem a presença do pesquisador. Nesta pesquisa, o questionário tem a função de indagar e descrever o comportamento dos adolescentes na realização de suas compras on-line e os fatores que giram em torno dessa ação.

O questionário foi elaborado pelos autores incluindo perguntas fechadas, algumas de múltipla escolha e outras de escala Likert de 5 pontos (de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente). No quadro 1 apresentam-se os autores do referencial teórico que embasaram a elaboração do questionário:

Quadro 1 – Embasamento teórico da elaboração das perguntas do questionário

Bloco	Assunto	Questão	Tipo de Questão	Base Teórica
Bloco 1	Perfil do Aluno	Qual escola você estuda?	Múltipla escolha	Elaborado pelos autores
		Em qual série você estuda?		
		Em que turno você estuda?		
Bloco 2	Perfil do Adolescente	Qual sua idade?	Múltipla escolha	Gil (2008)
		Qual seu gênero?		
		Qual sua ocupação?		
		Com quem você mora?		
		Qual sua fonte de renda?		
Bloco 3	Perfil do e-consumidor	Com que frequência você realiza compras online?	Múltipla escolha	Malhotra (2006)
		Quais produtos você costuma comprar pela internet com maior frequência?		
		Qual a média de valor gasto em reais nas suas compras online?		Limeira (2007)
		Qual a forma de pagamento utilizada com mais frequência nas suas compras pela internet?		
		Quem é o responsável pelo pagamento das suas compras na internet?		
		Por quais motivos você realiza compras pela internet?		
Bloco 4	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	Compro somente produtos que não afetem as minhas crenças religiosas.	Escala Likert	Dias et al. (2003)
		Compro somente produtos que fazem parte da cultura local em que estou inserido.		Boone e Kurtz (2009)
		Compro produtos por indicação de amigos e familiares.		
		Antes de realizar minhas compras, procuro saber se o produto é de alto custo para quem irá pagar.		Dias et al. (2003)
		As compras que realizo são apenas para satisfazer as minhas necessidades.		Kotler e Keller (2012)
		Compro somente os produtos que estão de acordo com o meu estilo de vida		Kotler e Armstrong (2007)

		As experiências passadas são importantes para escolher o produto que irei comprar		Boone e Kurtz (2009)
		Realizo minhas compras apenas quando a minha situação financeira familiar está boa.		Cobra (2009)
		Me satisfaço por um bom tempo com as coisas que compro.		
		Costumo desejar algum produto que quero por olhar, ouvir, sentir, cheirar ou tocar.		
Bloco 5	Comportamento dos adolescentes em relação ao consumo online	Faço pesquisas de preços para escolher o produto que vou comprar na internet.	Escala Likert	Las Casas (2010)
		A marca do produto é fundamental nas compras que realizo na internet.		Bertoncello e Crescitelli (2009)
		Realizo compras na internet para meus pais e familiares.		Boone e Kurtz (2009)
		As propagandas da televisão e da internet influenciam nos produtos que vou comprar.		Turban e King (2004)
		Utilizo sempre o mesmo site para comprar determinado produto.		Limeira (2007)
		Personalizo os produtos antes de comprá-los na internet conforme a disponibilidade do site.		Strauss e Frost (2012)
		O prazo de entrega dos sites é muito importante nas minhas decisões de compra.		Turban e King (2004)
		Costumo curtir as páginas das empresas onde realizo minhas compras on-line.		Torres (2009)
		Costumo avaliar os sites depois que recebo meus produtos.		Turban e King (2004)
		Costumo relatar aos meus amigos sobre as experiências negativas que tive com alguma empresa on-line.		Torres (2009)
		Estipulo limites de preços para realizar a compra dos produtos na internet.		Turban e King (2004)
		Procuro saber a confiabilidade dos sites através das avaliações feitas por outros compradores.		Torres (2009)
		Costumo relatar aos meus amigos sobre as experiências positivas que tive com alguma empresa on-line.		Strauss e Frost (2012)
		Já fiz uma compra na internet influenciado por propagandas por e-mail, Facebook ou outra rede social.		Strauss e Frost (2012)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os questionários para a coleta de dados foram entregues impressos pessoalmente aos alunos através de duas visitas em cada uma das escolas. A primeira visita foi para apresentar o trabalho e entregar o questionário aos alunos para que pudessem levar para casa e preencher junto de seus responsáveis. A segunda visita foi para recolhê-los.

Foram anexados ao questionário duas vias do Termo de Consentimento Livre Esclarecido para que os responsáveis pelos menores tivessem conhecimento sobre as práticas que seriam realizadas e duas vias do Termo de Assentimento para que o aluno concordasse com a sua participação, sendo que cada envolvido ficaria com sua via do termo e a outra via ficaria com os pesquisadores.

Como grupo de respondentes tem-se os adolescentes de 12 a 18 anos, estudantes das 15 escolas de ensino médio de Santana do Livramento, 12 públicas e 3 privadas. Tendo em vista a ampla população, realizou-se um estudo por amostra que, conforme Hair et al. (2005), trata-se da pesquisa de um subconjunto da população, para inferir conclusões sobre o todo. Para

melhores resultados, a pesquisa foi feita através da amostragem probabilística aleatória simples estratificada, calculada com um nível específico de segurança, atribuindo a cada indivíduo da população estudada a mesma probabilidade de ser selecionado dividindo a população em estratos com critérios predeterminados (HAIR et al., 2005).

Para o cálculo dessa amostra, foi somado o número total de alunos das escolas públicas e privadas e feito um cálculo amostral, a uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 90%, que totalizou uma amostra de 66 alunos para aplicação de questionários. O quadro 2 apresenta, conforme dados fornecidos pela 19ª Coordenadoria Regional de Educação de Santana do Livramento, a quantidade de alunos matriculados em 2016 nas 12 escolas públicas de ensino médio do município e nas 3 de ensino privado, juntamente com o número de respondentes necessários à pesquisa para cumprir com as margens de erro e a confiabilidade.

Quadro 2 – População e Amostra da pesquisa

Escola	Tipo de Escola	Alunos Matriculados no Ensino Médio	Amostra Desejada	Amostra Obtida
A	Pública	342	9	29
B	Pública	339	9	27
C	Pública	365	10	16
D	Privada	93	3	14
E	Pública	197	5	12
F	Pública	208	5	11
G	Pública	216	6	7
H	Pública	121	3	6
I	Privada	55	2	6
J	Pública	151	4	4
L	Pública	63	2	3
M	Pública	49	1	2
N	Pública	55	2	0
O	Privada	68	2	0
Total		2425	66	145

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados fornecidos pela 19ª CRE de Santana do Livramento.

Para a aplicação do questionário, foram entregues 400 questionários e foram obtidas 145 respostas dos alunos divididos em 13 escolas do município. Das 15 escolas que estavam programadas a aplicação dos questionários, em duas não foram obtidas respostas, pois a direção da escola privada “O” recusou-se a aplicar o questionário com os alunos e a escola estadual “N”, que se localiza na zona rural do município não possui alunos que realizam compras na internet.

Para a análise foi utilizado o software Excel para a tabulação dos dados e o software SPSS para obter as estatísticas da pesquisa. Para avaliar se há distinção entre o comportamento de cada grupo (escola pública e escola privada) foi utilizado o método de tabulação cruzada. Também foi utilizada a técnica de análise fatorial exploratória para analisar a estrutura das relações entre as variáveis do comportamento do consumidor on-line, buscando identificar quais as dimensões que definem tal comportamento. Com isso, foram criados fatores, que tiveram suas médias comparadas através da utilização do Teste T. Para testar as diferenças estatísticas entre as médias das variáveis de comportamento de compra entre diferentes grupos de respondentes, foi usada a ANOVA.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico apresentam-se os o perfil dos respondentes juntamente com os dados coletados na pesquisa para poderem ser analisados e interpretados.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dentre as 145 respostas obtidas, a maior parte dos respondentes possui entre 16 e 17 anos e são do gênero feminino. São alunos de escolas públicas, estudam pela manhã e cursam o 2º e 3º ano do Ensino Médio. Não trabalham e moram com os pais, que são a principal fonte de renda da família. Vale ressaltar que a média da renda familiar dos alunos respondentes foi de R\$ 2.732,50. A maior parte dos adolescentes (29,7%) não soube ou não quis responder. A renda familiar mais citada foi a de R\$ 2.000,00, correspondendo a 8,3% da amostra.

4.2 COMPORTAMENTO DOS ADOLESCENTES EM SUAS COMPRAS ONLINE

Tendo em vista o perfil previamente apresentado, a seguir, no quadro 3, demonstra-se o comportamento de compras online dos adolescentes respondentes, ou seja, seu perfil como um e-consumidor. As variáveis mais representativas entre a amostra são apresentadas a seguir no quadro 3:

Quadro 3 – Perfil do E-consumidor

Frequência de Compras Online	Uma vez por ano	25%
	Uma vez no mês	15%
	A cada seis meses	15%
Produtos Comprados Online	Eletrônicos (Celulares, informática, eletrodomésticos...)	67,6%
	Moda e Acessórios	52,4%
	Livros e Revistas	30,3%
Forma de Pagamento das Compras Online	À vista com boleto	41%
	Parcelado com cartão de crédito	37%
	Parcelado com boleto	9%
Motivos para Compras Online	Preços mais baixos	40%
	Variadas opções de produtos	39,3%
	Forma barata e rápida de comprar	20,7%
	Poder de comparação entre produtos e preços	20%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Portanto, dentre a amostra coletada, pode-se dizer que a maioria dos adolescentes respondentes realiza suas compras online uma vez por ano, para comprar eletrônicos ou artigos de moda e acessórios e utilizam como forma de pagamento o boleto à vista e o parcelamento com cartão de crédito. Esses adolescentes são influenciados pelos preços mais baixos e a diversificada gama de produtos oferecidos pelo comércio eletrônico. Com relação ao valor gasto com compras on-line, a pesquisa apontou que os adolescentes gastam em média R\$ 309,88. Dentre os valores com representatividade, R\$200,00 obteve maior percentual, com cerca de 13,8%. Vale ressaltar que 9,7% dos respondentes não souberam ou não quiseram descrever o valor que gastam.

4.3 VARIÁVEIS DE PERFIL e VARIÁVEIS DE CONSUMO ONLINE

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

refere-se a todos os respondentes, e a segunda divide os respondentes por tipo de escola, pública e privada.

4.3.1 Gênero e comportamento de compra online

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

Quadro 4 – Cruzamento do gênero com a frequência de compras

Frequência de compras on-line		Masculino (%)	Feminino (%)
Pública	Uma vez ao mês	20,5	12,7
	Uma vez por ano	18,2	30,4
Privada	Uma vez ao mês	33,3	0
	A cada três meses	11,1	45,5
	A cada seis meses	22,2	0
	Uma vez por ano	11,1	27,3

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

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

Quadro 5 – Cruzamento do gênero com os produtos mais comprados

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

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

As afirmações de Kotler e Keller (2012) de que as mulheres realizam com muita

frequência compras para itens da casa, foram confirmadas apenas nas escolas públicas, apesar de a pesquisa limitar-se ao comportamento de adolescentes. A pesquisa mostrou que as meninas de escolas públicas realizam compras de produtos de casa e decoração com maior frequência do que os meninos. Já nas escolas privadas, os meninos afirmaram comprar produtos de casa e decoração com maior frequência do que as meninas. Kotler e Keller (2012) também afirmaram que os homens compram mais produtos de ação e competição, o que foi confirmado pela pesquisa, pois nos dois tipos de escola os meninos afirmaram comprar produtos de esporte e lazer e brinquedos e games, que são produtos que envolvem competição, com maior frequência do que as meninas.

Quadro 6 – Cruzamento do gênero com o valor gasto com compras

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

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

Quadro 7 – Cruzamento do gênero com os motivos que os levam a comprar

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

Privada	Lojas 24 horas	14,3	0,0
	Preços baixos	14,3	23,5
	Total	100,0	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

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

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

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

Quadro 8 – Cruzamento da idade com os produtos mais comprados

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

	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
--	--------------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Os achados demonstrados no quadro 8 podem ser relacionados com a teoria abordada por Dias et al (2003), que aborda sobre os reflexos que a mudança de idade exerce sobre comportamento do consumidor e transforma os seus hábitos devido à maturidade. No caso dos adolescentes, a teoria não se confirma totalmente, pois, ao dividir o cruzamento por tipo de escola, pode-se afirmar que os alunos das escolas públicas nas diferentes faixas de idade preferem, em sua maioria, a compra de produtos de moda e acessórios, exceto os de 15 anos, que preferem, em sua maioria, produtos de informática e telefonia/celulares. Já nas escolas privadas, as diferentes faixas de idade preferem, em sua maioria, livros e assinaturas de revistas, exceto na faixa de 15 anos, que preferem comprar produtos de moda e acessórios.

Quadro 9 – Cruzamento da idade com o valor gasto em compras

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar os resultados do quadro 9 podemos verificar que os alunos de escolas públicas de todas as idades, exceto os de 15 anos, gastam, em sua maioria, um valor médio de R\$ 200,01 a R\$ 500,00 em compras na internet. Os de 15 anos afirmaram gastar, em sua maioria, um valor médio de 100,01 a 200,00. Já os alunos de escolas privadas com 15 e 17 anos, afirmaram comprar, em sua maior, até R\$ 50,00 em compras on-line. A maior parte dos alunos de 16 anos afirmaram comprar, em sua maioria, de R\$ 100,01 a R\$ 200,00, e nenhum aluno de 18 anos respondeu à questão.

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

4.3.2 Renda Familiar e Comportamento de compra online

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

Conforme os achados, os alunos de escolas públicas apresentam uma grande divisão de frequências de compras quando separados por renda familiar. Nas faixas salariais mais

baixas, as frequências são maiores, e nas faixas salariais maiores, as compras ocorrem com maior frequência. Já nas escolas privadas, a renda com maior percentual foi a frequência a cada três meses, exceto nos que possuem renda familiar de até 1 salário mínimo e na de 7 a 9 salários mínimos que não obtiveram nenhuma resposta, e na de 3 a 5 salários mínimos que apresentaram um empate entre as frequências uma vez por mês e a cada três meses.

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

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

Quadro 10 – Cruzamento da renda familiar com os motivos que levam a comprar

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

Privada	Poder de comparação entre produtos e preços	0,0	100,0	16,7	0,0	0,0	16,7
	Forma barata e rápida de comprar	0,0	0,0	16,7	20,0	0,0	33,3
	Lojas 24 Horas	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0
	Preços baixos	0,0	0,0	16,7	20,0	0,0	16,7
	Total	-	100,0	10	100,0	-	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

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

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELOS, R. H. O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: um estudo exploratório

de motivações e influências. In: Anais do XXXIV ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, 2010.

BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, n. 3, set/2009.

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

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 2005. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990.

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

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

DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, A. C. A. S. O comportamento do consumidor jovem. In: Anais do VI SEMEAD - Seminário de Administração. São Paulo. 2003.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

KOTLER, P; KELLER, K. Administração de Marketing. 14º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2007.

RIBEIRO, Paulo Cesar Pinho. O adolescente e os consumos. Adolescência & Saúde, vol.2, nº3, julho-setembro 2005. Disponível em:
http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=163 Acesso em: 30 de Abril de 2017.

SALLES, L. M. F. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. Estud. psicol. (Campinas), Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-41, mar. 2005.

SAMPIERE, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia de pesquisa, 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

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

Books, 2000

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

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

TURBAN, E.; KING, D. Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, C. A. Os 8 Os do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WEBSHOPPERS, O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. Disponível em: http://www.ebit.com.br/webshoppers?urlDownloadType=pt_BR. Acesso em: 30 de Abril de 2017.