

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING  
NATÁLIA CAETANO DE CARVALHO**

**A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO  
PÚBLICO ADOLESCENTE EM UMA ESCOLA PARTICULAR NO MUNICÍPIO  
DE FORMIGA-MG**

**FORMIGA - MG**

**2017**

NATÁLIA CAETANO DE CARVALHO

A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO  
PÚBLICO ADOLESCENTE EM UMA ESCOLA PARTICULAR NO MUNICÍPIO  
DE FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, do Centro Universitário de Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida.

FORMIGA - MG

2017

Natália Caetano de Carvalho

A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO  
PÚBLICO ADOLESCENTE EM UMA ESCOLA PARTICULAR NO MUNICÍPIO  
DE FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Marketing, do Centro  
Universitário de Formiga, como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Tecnólogo em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Isaac D' Leon de Almeida  
Orientador

---

Profa. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira  
UNIFOR-MG

Formiga, 26 de maio de 2017.

## **AGRADECIMENTOS**

Obrigada, meu Deus! A Ele todo meu agradecimento.

Agradeço a minha mãe Weida Moura Caetano Silva por ser minha amiga e companheira, por me ajudar e dedicar seu tempo para minhas atividades e por estar ao meu lado sempre que precisei. Agradeço ao meu pai Adriano Natale Silva por me dar a oportunidade de estudar nesta instituição e sempre apoiar e estar ao meu lado para realizar todos os meus sonhos. Agradeço ao meu irmão e colega de sala, meu companheiro de todas as batalhas. Sem vocês, não conseguiria realizá-los.

Agradeço ao meu filho Lucas Natale Caetano Câmara, presente de Deus, que me motiva, impulsiona cada dia mais a ser e dar o melhor de mim.

Agradeço a todos os meus colegas de curso pela amizade e carinho nesses dois anos e meio de convivência e, em especial, a Karine Scarli, por sempre me ouvir e estar ao meu lado sempre.

Agradeço aos meus professores, em especial, ao Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida, pela orientação, por sempre partilhar seus conhecimentos para a realização deste trabalho e pela amizade que conquistamos ao longo desse curso. Agradeço também à Profa. Dra. Jussara Maria Silva por aceitar com muito carinho e atenção participar da minha banca.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

## RESUMO

A internet, atualmente, é, sem dúvida, o meio de comunicação mais cativante e inovador, que possibilita maior interatividade e contato social amplo e irrestrito. Este trabalho tem como objetivo geral analisar a influência da internet no comportamento de compra do público adolescente em uma escola de ensino particular em Formiga-MG, com os seguintes objetivos específicos: apresentar o perfil do público adolescente de uma escola particular, obter resposta sobre a influência da internet no comportamento de compra do adolescente e desenvolver uma campanha para seu uso consciente. A metodologia aplicada conta com uma população de 215 alunos do Ensino Médio e do Ensino Fundamental de uma escola particular da cidade de Formiga-MG, de ambos os sexos, com idade média de 9 a 16 anos. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, a fim de apresentar os conceitos básicos da influência no comportamento de compra dos adolescentes, e de uma pesquisa de campo quantitativa com um tema complexo de resultado interessante e relevante. Pode-se observar, por meio dos resultados, que a maior parte dos alunos entrevistados faz compras on-line; apesar de não terem autonomia econômica, os adolescentes são influenciadores no consumo familiar e se disseram satisfeitos com suas compras pela internet. É nesse panorama sem fronteiras que está inserido o profissional de marketing que deve estar atento aos gostos e prazeres desses jovens consumidores, para que possam maximizar seus desejos. Por outro lado, constata-se que os responsáveis por esses adolescentes não estão atentos ao tempo médio diário que permanecem conectados e tão pouco ao conteúdo acessado. Educadores, pais e os próprios interessados devem ficar atentos quanto à influência que a internet exerce na vida desses adolescentes, pois estão expostos a uma relação muitas vezes danosa à sua formação moral.

Palavras-chave: Marketing. Decisão de compra. Internet. Adolescentes.

## **ABSTRACT**

The internet today is undoubtedly the most captivating and innovative means of communication, which enables better interactivity, broad and unrestricted social contact. The objective of this project was to analyze the influence of the Internet on the behavior of the adolescent public in a private school in Formiga-MG, with the specific objective of obtaining a response on the influence of the internet on the adolescent's buying behavior and to develop a campaign for their conscious use. The methodology was applied on a population of 215 middle and high school students from a private school in the city of Formiga-MG of both genders with an average age between 9 and 16 years old. It was used bibliographic, exploratory and descriptive research in order to present the basic concepts of influence on the buying behavior of adolescents, and a quantitative field research with a complex theme of interesting and relevant results. It was possible to observe through the collected results that the majority of the interviewed students make purchases online although they do not have economic autonomy, they are influencers in the family consumption and they said to be satisfied with their purchases through the internet. And in this panorama without borders that is inserted the marketing professional, who must be attentive to the tastes and pleasures of these young consumers, so that they can maximize their desires. On the other hand it was verified that those responsible for these adolescents are not attentive to the average daily time they stay online nor the contents they access. Educators, parents and adolescents themselves should be aware of the influence that the Internet has on the lives of these teenagers, because they are exposed to a relationship that often damages their moral formation.

Keywords: Marketing. Buying decision. Internet. Adolescents.

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Etapas do processo de decisão de compra.....	23
Tabela 2 - Gênero.....	34



## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Perfil da geração Z.....	29
Figura 2 - Uso consciente da internet na adolescência.....	54

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária.....	35
Gráfico 2 - Série cursada.....	36
Gráfico 3 - Recebimento de mesada.....	36
Gráfico 4 - Média dos valores recebidos como mesada.....	37
Gráfico 5 - A vida sem a internet.....	38
Gráfico 6 - Consideração da internet com um hobby para os adolescentes.....	39
Gráfico 7 - Compras pela internet.....	40
Gráfico 8 - Nível de satisfação com compras pela internet.....	41
Gráfico 9 - O que mais influencia no ato da compra.....	42
Gráfico 10 - Onde é buscada informação sobre produtos nunca comprados.....	43
Gráfico 11 - A influência das publicidades da internet nas compras.....	44
Gráfico 12 - O que mais é usado no tempo de uso da internet.....	45
Gráfico 13 - Critério para compras pela internet.....	46
Gráfico 14 - Controle dos pais com o tempo de uso da internet.....	47
Gráfico 15 - Tempo médio de uso da internet por dia.....	48
Gráfico 16 - Dispositivo mais utilizado para se conectar à internet.....	49
Gráfico 17 - Controle de acesso dos pais.....	50
Gráfico 18 - Se a internet possui pontos negativos.....	51
Gráfico 19 - Pontos negativos da internet.....	52

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	OBJETIVOS.....	13
2.1	Objetivo geral .....	13
2.2	Objetivos específicos.....	13
3	JUSTIFICATIVA.....	14
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
4.1	Internet, sua história, conceito e definição.....	16
4.1.1	Vantagens e desvantagens da internet .....	17
4.2	Comportamento do consumidor .....	20
4.2.1	Processo de decisão de compra.....	23
4.3	Influência da internet no comportamento de compra .....	25
4.4	A relação do público adolescente com a internet .....	27
4.4.1	Geração Z.....	28
5.1	Tipo de pesquisa .....	30
5.2	Pesquisas quantitativas.....	31
5.2.1	Objeto de estudo .....	31
5.2.2	Amostragem .....	32
5.2.3	Coleta de dados.....	32
5.2.4	Análise e interpretação de dados .....	33
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	34
6.1	Perfil do público adolescente de uma escola particular.....	34
6.2	Comportamento do consumidor adolescente na internet.....	39
6.3	Campanha de uso consciente da internet para o público adolescente...52	
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	55
	REFERÊNCIAS.....	57
	ANEXO A - Contrato de cessão de licença de uso de imagem a título gratuito.....	61
	ANEXO B - Contrato de cessão de licença de uso de imagem a título gratuito.....	64
	ANEXO C - Contrato de cessão de licença de uso de imagem a título gratuito.....	67
	APÊNDICE A - Questionário.....	70

## 1 INTRODUÇÃO

A internet é um meio de comunicação que possibilita o desenvolvimento social e humano. Os adolescentes, que já vivem uma etapa de mudança bem característica de sua fase, são atraídos a se inserirem em um mundo virtual cada vez mais cativante e inovador.

Os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às diversas oscilações e alterações do mercado, incluindo conhecimento profundo do seu público-alvo, fator primordial para conseguirem alcançar suas metas na tendência de uma aproximação maior com os consumidores e, também, a relação dos adolescentes na aquisição de produtos e serviços e a importância que exercem na tomada de decisão de compras pela internet. (LAS CASAS, 1997).

Diariamente, depara-se com as transformações sociais e todos os aspectos envolvidos, com maior atenção aos novos conceitos que vem surgindo em toda esfera social.

Isso está intrinsecamente ligado aos meios de comunicação e, com a invenção da internet, aumentou substancialmente o número de pessoas com possibilidade de interagirem, havendo, portanto uma oportunidade maior de troca de conhecimento e experiências, enriquecendo a relação entre elas, suas famílias, em especial, os adultos, os jovens e os adolescentes em fase escolar.

Em uma compra, os pais querem satisfazer as vontades de seus filhos, pois eles trabalham e, na maior parte do tempo, não se encontram em casa. Com isso, pensam estar suprimindo a sua ausência, porém, acabam extrapolando suas economias e fazendo com que seus filhos adolescentes possuam um padrão de vida superior aos dos outros integrantes da família. (DOMINSKI et al., 2013).

A escola e a família têm um papel fundamental, pois são a base para a formação de sua personalidade e desenvolvimento de suas qualificações. Embora ambas ofereçam experiências diferentes e diversas ao aluno e ao filho trata-se da mesma pessoa, dessa forma, são necessários alguns critérios estáveis que servirão para a construção de uma personalidade única. É interessante que pais e professores trabalhem em conjunto para que informações e troca de experiências ocorram em prol do desenvolvimento do adolescente e, assim, possibilite um melhor conhecimento de seu comportamento mesmo frente às novas tecnologias.

Por ser a adolescência um período de diversas mudanças sociais, emocionais, cognitivas e biológicas, há de se ter uma preocupação real com os relacionamentos físicos e virtuais que possam alterar o desempenho positivo na vida social e estudantil. Depara-se com a importância do uso consciente e educativo da internet, podendo ser um transformador e/ou modificador de identidade.

O adolescente, hoje, convive com um novo espaço virtual que propicia o relacionamento com outros adolescentes estabelecidos em qualquer parte, o que contribui para seu progresso social e humano, da mesma forma, cria discussão a respeito de eventuais transformações através desse contato virtual.

Com a finalidade de entender melhor a interferência que a mídia virtual exerce sobre os adolescentes, questiona-se: a internet exerce alguma influência na compra do público adolescente?

O objetivo desta pesquisa é analisar a influência da internet no comportamento de compra do público adolescente em uma escola particular da cidade de Formiga-MG.

A pesquisa tem como proposta um estudo sobre todos os aspectos que envolvem o adolescente, o impacto causado pela família, escola e grupos diversos, que ocorre na interação dos mesmos diante da compra de produtos e serviços oferecidos on-line.

## **2 OBJETIVOS**

Nesta sessão, estão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa, com o intuito de responder o problema de pesquisa proposto.

### **2.1 Objetivo geral**

- Analisar a influência da internet no comportamento de compra do público adolescente em uma escola de ensino particular em Formiga-MG.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Apresentar o perfil do público adolescente de uma escola particular;
- Apontar o comportamento do consumidor adolescente na internet;
- Desenvolver uma campanha de uso consciente da internet para o público adolescente.

### 3 JUSTIFICATIVA

O consumismo dos séculos anteriores e desta geração tem uma diferença: as pessoas consumiam para viver, hoje, elas vivem para consumir. O consumo não é provocado por necessidades reais, mas pelo simples prazer e expectativa de ser aceito pela sociedade. (MANCEBO et al., 2002).

Com o passar dos anos e com o avanço tecnológico, em especial a chegada da internet nos anos 90, é notório o quanto os consumidores estão cada vez mais conectados em busca de informações e de tendências sobre marcas, produtos e serviços, fato que influencia o comportamento do consumidor. Dando, assim, início à mídia requisitada, em que os consumidores vão em busca de assuntos e produtos de seu interesse e requisitam aquele serviço ou produto que melhor atenda às suas necessidades, diferente da linearidade da mídia transmitida em que a mensagem era destinada para uma audiência em massa. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

O adolescente é influenciado pelo ambiente onde vive e, na maioria das vezes, ele tem por referência seu grupo de amigos, as pessoas que ele admira ou sua família, como, por exemplo, ídolos do esporte, cantores de rock, artistas ou representantes religiosos. Seu grupo de referência indicará suas preferências de compra e assuntos que consideram mais relevantes.

Os adolescentes, por exemplo, costumam usar seus amigos como grupo de referência para decidir sobre suas roupas ou se é bom frequentar determinado lugar de lazer. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Mas, “não basta introduzir tecnologias – é fundamental pensar em como elas são disponibilizadas, como seu uso pode efetivamente desafiar as estruturas existentes em vez de reforçá-las.” (BLIKSTEIN; ZUFFO, 2001, p. 25).

Justifica-se este estudo por considerar que o público adolescente está cada vez mais conectado à internet, conhecer o perfil e o comportamento desse público contribui significativamente para a compreensão do mercado-alvo, desenvolvimento de uma campanha, bem como, criar alerta para o uso saudável e consciente das tecnologias.

Para o meio acadêmico, este trabalho contribuirá com revisões bibliográficas, pesquisas do perfil e comportamento do público adolescente, além de proporcionar subsídios para novas pesquisas com essa temática. Também traz como proposta as

considerações dos pontos que invade o processo do adolescente e o abalo que pode ser causado na família, escola e nos espaços diversos.

Com o uso da internet, por meio dos diversos meios de interação disponíveis no espaço virtual, o desafio é observar o mundo em que vivemos, já que as ligações estão carregadas da presença da mídia, também avaliando a relação dos adolescentes – internet e de que forma essas relações influenciam em suas ações no cotidiano.

A adolescência é o período em que ocorrem diversas mudanças sociais, emocionais, mentais e biológicas na vida dos seres humanos e isso pode levar a uma preocupação dos pais e professores quanto ao rendimento do aluno em sala de aula, assim como a socialização com os colegas e com a família em geral.

A questão não é nos posicionarmos contra ou a favor do uso da internet, pois, assim como os demais meios de comunicação, “está presente em nossas vidas.” (SETTON, 2002, p. 1).



## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, são apresentados os fundamentos teóricos que conduzem à compreensão do tema central do trabalho, análise para o uso consciente da internet no comportamento de compra do adolescente.

Dessa forma, apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre a internet: história, conceito e definição; vantagens e desvantagens da internet; comportamento do consumidor; processo de decisão de compra, a influência da internet no comportamento de compra; a relação do público adolescente com a internet.

### 4.1 Internet, sua história, conceito e definição

O nome internet deriva da junção de duas palavras de origem inglesa, *International Network*. Esta palavra em português significa rede internacional. A internet é uma rede mundial de computadores interligados que, por meio dela, as informações e dados que precisamos são transmitidos para qualquer usuário que esteja conectado nessa rede. Assim, segundo Castells (2003, p. 13):

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.

Já que o propósito de criação foi militar, por algum tempo, a internet foi usada apenas com essa finalidade de transmitir dados e informações, até que, em 1967, a ARPA resolveu compartilhar a tecnologia. Para isso, conforme os escritos de Sinkos (2008, p. 38), “reuniu universidades e institutos de pesquisa com o objetivo de integrá-los à rede.” Sinkos (2008, p. 38) ressalta ainda que:

A ideia era criar um sistema de informações não hierárquico, em que todos os pontos tivessem a mesma importância, sem um comando central, e por onde os dados fossem transmitidos em qualquer sentido (sem uma ordem definida). A Advanced Research Projects Agency (ARPA), Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, realizou o projeto idealizado. Foi, então, criada a ARPAnet.

É uma junção de roteadores e circuitos que são conectados em computadores, que se comunicam através de uma mesma linguagem e por isso conseguem distribuir várias informações que podem ser edificadas e transformadas por um maior número de pessoas. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

A internet conecta universidades, empresas e pessoas que estejam on-line em todo mundo. Em 1998, esse sistema global conectou cerca de cem milhões de usuários e mais de cem países estavam interligados para compartilhar informações e dados, em grande parte sem nenhum custo para o usuário. (REEDY, 2007).

Logo, a internet é um tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é, hoje, o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época, a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua grandeza ao distribuir a força da informação por qualquer pessoa que nela esteja conectada.

À medida que novas tecnologias e distribuição de energia tornaram possíveis a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. Uma das virtudes da era virtual é que ela tem o poder de se transformar no que você quiser que ela seja. Esse foi o encanto da internet. (CASTELL, 2003).

A internet não é feita só de vantagens que facilitam os meios de comunicação e informação, ela possui algumas desvantagens significativas que necessitam serem estudadas para que os internautas sintam-se seguros.

#### **4.1.1 Vantagens e desvantagens da internet**

A internet, a princípio, tinha um propósito único de criação para militares, mas viu-se que poderia ser utilizada por pessoas comuns para se comunicarem entre si em qualquer parte do mundo.

O tema retrata que existem muitos que admiram e consideram importante o fenômeno de mundialização que a internet teve sobre a sociedade, havendo, por outro lado, aqueles críticos que consideramos fenômeno prejudicial. Fala-se, portanto, da existência de vantagens e desvantagens da internet, embora a definição do que seria cada um desses “lados” dependa de quem promove a sua análise. (PENA, 2016).

Na internet a informação é provavelmente a maior vantagem a ser oferecida. Ela nos proporciona diversas aplicações virtuais a respeito de qualquer assunto por meio dos motores de busca que são disponibilizados, bastando apenas digitarmos as palavras-chave e teremos ao nosso alcance todas as publicações disponíveis. (MORAN, 1997).

Podemos contar com assuntos ligados a todas as disciplinas conhecidas pelo homem, informações de mercado, novas ideias, apoio técnico, até mesmo sobre o uso da internet por estudantes e adolescentes. Ela permite o acesso a fontes inesgotáveis de informações, servindo de estímulo para outros alunos na realização de suas pesquisas. (MORAN, 1997).

Pelo fato de a internet possibilitar que os adolescentes se conectem a várias pessoas de diversas etnias, tal comportamento colabora no desenvolvimento da juventude no que se refere à comunicação, liderança, socialização, informação e aprendizagem em escala internacional. Os adolescentes usam a internet como fonte de informações de saúde, com o intuito de obterem as informações necessárias no âmbito sexual e problemas de saúde, que eles provavelmente não têm liberdade de comunicarem com seus familiares sobre assuntos mais íntimos. (DOMINSKI et al., 2013).

Quando uma escola conecta-se à internet, um novo mundo de possibilidades se abre diante de alunos e professores. Não mais falamos, a partir daí, dos instrumentos didáticos como um livro ou uma enciclopédia; falamos de uma infinidade de livros e de sites que o aluno pode visitar; de uma realidade de conceitos, representações e imagens com as quais o aluno passa a lidar e ou vão ajudar a desenvolver outras habilidades, capacidades, comportamentos, os conteúdos que chegam pela internet tornam-se mais interessantes e atraentes do que quando apresentados em livros ou apostilas, material já tão conhecido pelos alunos; aprender pode tornar-se algo divertido, realístico e mais significativo. (ALMEIDA, 2010).

A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação promove o empenho dos alunos pelos conteúdos, já que discorrendo sobre diversas tecnologias digitais, conseqüentemente de novas linguagens, essas estão incluídas no dia a dia dos alunos e das escolas. Dessa forma, aderir e empregar novas tecnologias possibilita uma aproximação com as gerações presentes nas escolas. (ALMEIDA, 2010).

Ressalta também que o contínuo progresso tecnológico provê cada vez mais facilidade de acesso à Internet, por meio de diferentes suportes, como aparelhos celulares, notebooks, tablets, ipad, iphone e outros. Estes suportes eletrônicos portáteis permitem ao usuário se conectar à internet a qualquer hora e qualquer lugar, tornando cada vez mais intensa a relação que se estabelece entre tecnologia e comunicação, permitindo a ele entrar em contato com novas formas de ação pela linguagem, como as listas de discussão e chat aberto, associadas ao contexto da cultura eletrônica. (EISENKRAEMER, 2006).

Outra vertente que pode ser considerada positiva da Internet é a dedução do preço médio dos produtos, se bem que essa não seja uma característica constante. Através da maior agregação política mundial, entre outros elementos, muitos produtos acabaram ficando mais baratos e também mais numerosos, sendo amplamente conhecido em todo o planeta. (PENA, 2016).

Em muitos casos, produtos industrializados têm seus processos produtivos fabricados da mesma forma em várias partes do mundo, o que ajuda para a diminuição dos custos. (PENA, 2016).

A internet também possui desvantagens, pessoas podem ficar famosas ou serem difamadas em questão de minutos, a cada dia mais estamos perdendo nossa privacidade e, com isso, nossa segurança constantemente pode estar sendo ameaçada e nos tornarmos vítimas de criminosos inescrupulosos.

Então, a internet diminui muito as trocas interpessoais, que só podemos adquirir com o contato direto. Principalmente os jovens, que são os que mais utilizam as redes sociais, trocando tardes de conversas com seus pais e amigos por horas em frente aos seus computadores ou similares. Também empobrece a língua, pelo fato de as pessoas não poderem perder tempo, as abreviações se tornaram constantes e os erros também. (CIRIMBELLI, 2013).

A escola precisa se atualizar, principalmente a sua formação em matéria de espírito crítico, de autonomia, de respeito à vida privada, de cidadania etc. “A escola não pode ignorar o que se passa no mundo.” (PERRENOUD, 2000, p. 125).

Há a necessidade de os discentes serem preparados e instruídos nesse domínio da cibercultura, no sentido de reforçar sua identidade, sua capacidade de tomar distância, de resistir às manipulações, de proteger sua esfera pessoal, de não embarcar em qualquer aventura duvidosa.

Além disso, vem ocorrendo, mundialmente, como uma desvantagem da utilização das tecnologias de informação, o *Cyberbullying* entre adolescentes, a prevalência e características dos agressores, juntamente com as formas tradicionais de intimidação, entre iguais, vêm surgindo e aumentando no mundo todo, uma nova forma de intimidação e maus tratos entre adolescentes. (DOMINSKI et al., 2013).

Essas ocorrências vêm sendo realizadas por meio das novas tecnologias de informação e de comunicação que pressupõe a utilização, por parte de um grupo ou sujeito, por meios eletrônicos. (DOMINSKI et al., 2013).

Tais como telefones móveis, blogs e páginas da web, e-mails, redes sociais para intimidar de forma deliberada, com ataques pessoais, difamações e /ou outros tipos de intimidação. Com o aumento da disponibilidade de telefones móveis, o acesso à internet proporciona novos caminhos que alguns adolescentes utilizam para causar danos e angústia a seus pares. (DOMINSKI et al., 2013).

Entendendo melhor sobre as vantagens e desvantagens que a internet pode oferecer, é necessário compreender que, apesar das vantagens serem bastante significativas, há a necessidade de instruções para o uso consciente.

Para tanto, precisamos entender melhor sobre quem são esses consumidores e seu comportamento para que, além de ajudá-los no uso correto e saudável da internet, em contrapartida, empresários, donos de lojas on-line, consigam criar estratégias atraentes para alavancarem o consumo de seus produtos entre o público adolescente.

## **4.2 Comportamento do consumidor**

No tópico anterior, foram apresentadas as vantagens e as desvantagens da internet, tem-se a necessidade de saber quem são essas pessoas que ficam por trás dos computadores. Este estudo pode facilitar para empresas que possuem lojas online que hoje em dia são muitas, a conhecerem quem são seus consumidores e o que desejam.

A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores. Não é possível antecipar e reagir às necessidades e os desejos dos

clientes sem um estudo bem completo do comportamento do consumidor. (KOTLER, 1998).

Entender e descobrir as verdadeiras necessidades dos consumidores pode ser um processo complicado, mas que pode ser conseguido por meios de pesquisas de mercado. Para conhecer o consumidor, tem-se que compreender o que o levou a consumir tais produtos ou serviços, o que o influencia a tais hábitos de consumo. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O processo de entender o comportamento do consumidor, mesmo tendo feito pesquisas de mercado, nunca será 100% correto. Os consumidores podem declarar suas necessidades e desejos nesses questionários, mas podem agir de uma maneira totalmente diferente, suas respostas vão depender muito do que desejam no momento. O fator cultural influencia muito no comportamento de cada consumidor. Esse papel representado pela cultura, subcultura e classe social é um fator extremamente significativo. (KOTLER, 1998).

Numerosas concepções da cultura exigem explicações: em primeiro lugar, cultura é um conceito englobante. Inclui quase tudo que influencia no comportamento de um consumidor. Em segundo lugar, a cultura é adquirida; boa parte do comportamento humano é descoberta por pessoas ao invés de instintivo. Em terceiro lugar, a diversidade das sociedades modernas é tamanha que a cultura infreqüentemente fornece conceitos detalhados para o real comportamento do consumidor que seja correto. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Em vez disso, a cultura fornece limites dentro dos quais a maioria dos indivíduos pensa e age, a natureza das influências culturais é tal que raramente nos tornamos conscientes dela. As pessoas se comportam, pensam e sentem de maneira adequada com outros componentes da mesma cultura só por achar “natural” ou “certo” agir dessa maneira. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Os consumidores vivem em um ambiente complicado. A cultura afeta a forma como os consumidores podem adquirir informações. Em algumas culturas, o ‘boca a boca’ entre os membros da família sobre a possível escolha de produto, marca e serviço é mais significativo do que publicidades vistas em televisão, rádio e revistas. E algumas culturas serão mais prováveis de usar a internet como meio de compra ou para buscar as informações sobre esses produtos, marcas e serviços. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

A cultura é o mais relevante dos desejos e do comportamento de um consumidor. O adolescente adquire um aglomerado de valores, percepções, preferências e comportamentos pela vida familiar e de outras instituições básicas. As pessoas são bastante influenciadas por seus grupos de ligação, que são conhecidos como grupos primários, como família, amigos, vizinhos colegas de escola, tais quais convivem constantemente e recebem informações que as influenciam. (KOTLER, 1998).

Existe também um grupo que se intitula grupo secundário; que é composto por religiosos e profissionais que tendem a ser mais formais e exigentes e com relações menos contínuas. Esses grupos de referência retratam o consumidor a novos comportamentos e estilo de vida, também influenciam as atitudes e o autoconceito das pessoas e criam pressões para o conformismo que podem afetar as suas escolhas quando forem comprar produtos e contratar serviços. (KOTLER, 1998).

Além de que, os consumidores, normalmente, passam por sete estágios maiores de tomada de decisão, são eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Apesar de os livros-texto de marketing e os pesquisadores de consumo empregarem nomenclaturas um pouco distintas para cada estágio, este estudo do comportamento do consumidor está evidenciado, primeiramente, nesses sete estágios. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Baseado em tudo que se foi estudado sobre o comportamento do consumidor, a cultura é um dos principais culpados pela mudança comportamental. Decifrado melhor o comportamento do consumidor, é necessário entendermos sobre o processo de decisão de compra e a influência do marketing para a otimização do consumo.

Lembrando que o objetivo do marketing não se remete apenas à venda do produto em si, mas também se ressalta ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores.

#### 4.2.1 Processo de decisão de compra

Por trás do feito de comprar, encontra-se um importante processo decisório que merece ser estudado, tal como já realizado por renomados autores. Aqui, vamos denominar as etapas percorridas por um consumidor ao fazer escolhas sobre produtos e serviços como processo de decisão de compra.

Para entender melhor sobre esse processo de decisão de compra, existem cinco etapas, apresentadas na TAB. 1.

Tabela 1 - Etapas do processo de decisão de compra

<b>Reconhecimento de uma necessidade</b>	<b>Demanda de informações</b>	<b>Avaliação de alternativas</b>	<b>Decisão de compra</b>	<b>Avaliação da compra</b>
Relacionada à fome, cansaço ou desejo do consumidor. Busca pelo atendimento à suas necessidades internas.	Fontes: internas, de grupos, de marketing, públicas. Podem identificar as marcas que melhor atendem às suas necessidades de consumo	O consumidor identifica e avalia o que melhor atende às suas necessidades. De acordo com a classe social, grau de instrução e a idade.	O consumidor, de posse das alternativas e avaliações, incluindo preço, sortimento, a escolha da loja e nível de serviços disponibilizados, é levado à aquisição do produto que melhor atenda às suas expectativas.	Se o consumidor tiver uma boa experiência, ele tenderá a buscar o mesmo produto diante da mesma necessidade. Caso o produto não atenda às suas expectativas, ele buscará novas marcas e/ou locais diferentes para aquisição.

Fonte: Churchill e Peter (2000).

Um dos fatores que influenciam muito no processo da decisão de compra de um consumidor é a questão cultural, um dos mais amplos causadores para um consumidor no processo de decisão, portanto, é importante que as empresas entendam-na.



Os valores culturais são profundamente sólidos. Cada cultura inclui diversas subculturas-agregações com seus próprios modos de comportamento. (MINADE, 2008).

A cultura de um país como o Brasil, por exemplo, é formada de significativas subculturas que influenciam muito na decisão do consumidor, como raça, nacionalidade, idade, religião, localização urbana e rural. As influências familiares se constituem na experiência primária de consumo de um ser humano, a começar desde o grupo básico, quando se inicia o extenso processo de desenvolvimento da personalidade de um consumidor. Com a mudança de família “ideal” que a sociedade estabelecia, houve uma transformação no processo por ter passado por uma evolução nas últimas décadas. (DIAS, 2003).

A introdução da mulher na vida profissional alterou os papéis desempenhados na vida familiar, ocasionando a ser a provedora a quem os filhos iriam seguir e, assim, ela influencia de uma maneira diferenciada dentro de um ambiente familiar. Essa evolução significou um aumento da renda familiar, portanto, capaz de possibilitar a compra de diversos novos itens, aumentando, inclusive, as compras on-line, em que se pode comprar a qualquer hora, pois tanto os pais quanto as mães desempenham atividades profissionais e não teriam tantas horas livres. (BERTOLINI, 2001).

As pesquisas têm revelado como esse papel assumido pela mulher tem repercutido na dinâmica familiar, nas questões conjugais, bem como na educação dos filhos. (BERTOLINI, 2001).

Com essa mudança, os filhos participam de modo crescente nas responsabilidades domésticas, que inclui a compra de inúmeros artigos, antes normalmente comprados pelas mães, assim, há maiores chances também de o marketing interferir e ter resultados mais satisfatórios em relação ao consumo de novos produtos inseridos no mercado.

A influência social é um fator muito importante na adolescência quando pretendem buscar informações sobre uma marca, produto ou serviço, recorrem a suas redes sociais onde está a maioria do círculo de relacionamento, onde a influência social deve partir do fato de que pessoas, no mesmo campo, alteram as ideias, os sentimentos, as intenções e as ações umas das outras. (ASH, 1960).

Nesse meio digital que nos consome, a maior parte dos usuários confere a reputação da marca por postagens (posts) de seus contatos ou de outros perfis e é

exatamente esse feito interpessoal que exerce uma influência na decisão de escolha ou de visão perante a marca que os usuários têm em mente. Hoje, já é moda pronunciar a opinião pessoal sobre determinada marca nas redes sociais. (HOLANDA, 2013).

Comumente tomamos decisões sem parar para pensar sobre como e o que por trás disso nos influencia. Quando um consumidor faz a escolha entre fazer ou não fazer uma compra, a escolha entre um produto ou marca X e Y ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, esse consumidor está em posição de tomada de decisão. (SCHIFFMAN, 2012).

Em contrapartida, se o consumidor não tem opções entre as quais fazer uma escolha e é literalmente forçado a fazer uma deliberada compra ou agir de modo intrínseco (por exemplo, usar um medicamento prescrito), então esse caso de “sem opção” não constitui uma decisão, perfaz com que o consumidor se sinta obrigado e assim com um sentimento de limitação. (SCHIFFMAN, 2012).

Estudar, assessorar, pesquisar (pois os dados são de suma importância), investigar, verificar e planejar sobre o processo de decisão de compra do público é o que forma o alicerce necessário para aplicar esse método que, hoje, vem se tornando cada vez mais relevante. (HOLANDA, 2013).

Entender esse processo de decisão sempre será o propósito, pois, com o uso da internet, ele vem se modificando muito e afetando a todos, inclusive jovens que ficam mais conectados e utilizam computadores para escolher (com opiniões do seu círculo social) e comprar produtos, portanto, o processo de decisão de compra se renova e mantém o marketing sempre em alta, abastecendo nossos espíritos como pioneiros da comunicação. (HOLANDA, 2013).

### **4.3 Influência da internet no comportamento de compra**

Sabe-se que a influência da internet já se tornou em um novo comportamento para consumidores contemporâneos. Com uma infinidade de opções a um clique, eles se tornaram mais exigentes, atentos e perspicazes.

O consumidor está menos fiel aos canais tradicionais de venda. Cada vez mais, os compradores de todo o mundo utilizam os meios digitais – internet, celular e TV interativa – para conhecer produtos e serviços e comparar qualidade e preço antes da compra.

As novas características do consumidor afetam diretamente o varejista, que precisa se adaptar aos canais digitais de venda e relacionamento para atender às exigências da clientela. Os consumidores brasileiros já ficam incomodados se suas lojas preferidas não venderem também pela internet. (TAMBELINI, 2013).

A comunicação digital dá oportunidade para que os usuários possam dizer e serem ouvidos em um mesmo instante por diversas pessoas. Por ser comum postarem suas opiniões a respeito do que está presente na mídia digital, também possibilita e influencia na escolha ou reprovação de produtos e serviços. (SODRÉ, 2012).

A princípio, pode ser negativo quando se depara com críticas depreciativas, mas essas podem se tornar positivas quando aproveitadas para aperfeiçoamento desse produto ou serviço que, para Lobos (1993, p. 13), “[...] quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente.”

“Implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida.” (SODRÉ, 2012, p. 23).

Além disso, muitas pessoas, antes de comprar um produto, entram nas redes sociais para ver o que seus amigos comentaram sobre a marca, sendo que essas informações adquiridas podem ser decisivas para outras pessoas efetuarem ou não a compra.

Uma empresa que queira de fato continuar no mercado deverá inserir, obrigatoriamente, seus produtos no mercado virtual. Devido ao crescimento e à eficiência das redes sociais no mercado, as empresas estão cada vez mais utilizando dessa estratégia de marketing para multiplicarem os canais de comunicação e venda, tornando-os mais abertos e diretos ao público. (CASTRO, 2000).

Há uma interação muito grande de consumidor para consumidor e é exatamente o que eles esperam das empresas, ou seja, que comuniquem com eles, que esclareçam suas dúvidas no mesmo instante que elas foram apresentadas. O consumidor está cada vez mais exigente.

Para o mercado, este espaço estratégico serve para criar uma relação de admiração e respeito para com os consumidores, cativá-los, ter propósitos mais claros, responder as questões de uma forma atenciosa, atender as opiniões,

considerar críticas e sugestões que devem ser tratadas com a mesma sutileza sem nenhum tipo de preconceito. (SOARES et al., 2010). Enfim, o mundo digital realmente mudou o comportamento do consumidor e, agora, as empresas precisam se adaptarem e se atualizarem diante desse novo cenário.

#### **4.4 A relação do público adolescente com a internet**

Atualmente, os adolescentes do mundo todo não apenas tendem a se vestir de modo semelhante, como se parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Isso ocorre devido à influência singular da mídia de massa mundial, a qual todos os jovens estão expostos.

Os profissionais atentos de marketing estão utilizando as semelhanças entre adolescentes para lançar marcas globais ou, então, reposicionar marcas atuais com apelos a esse enorme mercado.

Na adolescência, a necessidade de independência em relação aos pais conduz a uma maior dependência dos colegas, que são considerados como grupos de referência.

Apesar de conviverem menos com os pais, estes continuam a ser a influência principal a afetar as decisões de compra do jovem, porém, as influências familiares no comportamento de compra variam de acordo com o tipo de produto. (GUNTER; FURNHAM, 1998).

Os colegas também formam uma fonte de influência significativa sobre os jovens que, segundo Gunter e Furnham (1998, p. 53); “tal influência inclui os comentários que os colegas possam realizar acerca dos próprios produtos ou marcas e sobre a forma como são utilizados.”

Na interação com os colegas, em relação a assuntos acerca do consumo, os jovens passam a conhecer os produtos desejados do grupo e podem levar esses aspectos em consideração na avaliação de compra para si.

Mesmo assim, é difícil encontrarmos nos adolescentes de hoje uma continuidade com as experiências adolescentes dos pais como podia ver antes. O enunciado básico é de que o tempo das crianças e dos adolescentes hoje é muito mais rápido do que o tempo dos adultos. De acordo com Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013, p. 71):

[...] as gerações mais jovens - diante das novas tecnologias e linguagens - parecem responder (em muitos casos) de forma bastante diferente das maneiras tradicionais que serviram de base para a maioria das teorias, técnicas e práticas de comunicação.

Portanto, os adolescentes vivem em função de suas transformações psíquicas e há um afastamento do tempo cronológico. A globalização fez, por meio das comunicações rápidas e mais fáceis, em tempo *fast*. Hoje, qualquer acontecimento no mundo, fatos nos noticiários de televisão e informações adicionais pela internet, receberemos em nossas casas, em tempo real. (SOUZA; REIS, 2010).

A internet e os demais meios de comunicação “estão presentes em nossas vidas.” (SETTON, 2002, p. 1). Deve-se buscar uma maior compreensão dos sujeitos no mundo digital e, para isso, é fundamental aproximar os estudos, com matérias multidisciplinares, e usar a internet de forma educativa. Considerando-se o exposto, é preciso entender o perfil desse novo usuário e a melhor maneira de atendermos às suas necessidades imediatistas.

#### **4.4.1 Geração Z**

O Z vem de zapear, que quer dizer, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. O termo *Zap*, que vem do inglês, significa fazer algo muito rapidamente e também energia ou entusiasmo. Formado por crianças e adolescentes, esse grupo já desenha algumas tendências que devem despertar a atenção do mercado. (PRENSKY, 2001).

O que vem mantendo algumas características dos jovens da geração Y, a Z aparece cada vez mais preocupada com a sustentabilidade e disposta a não pagar por produtos e serviços que podem ser encontrados gratuitamente na internet. (SÁ, 2010).

Ainda de acordo com Sá (2010): “a geração Y quer as coisas rápidas, a Z as quer muito mais rápidas, ela não sabe o que é o mundo sem tecnologia [...], então, selecionar segmentos de pessoas que tenham um comportamento de consumo semelhante.”

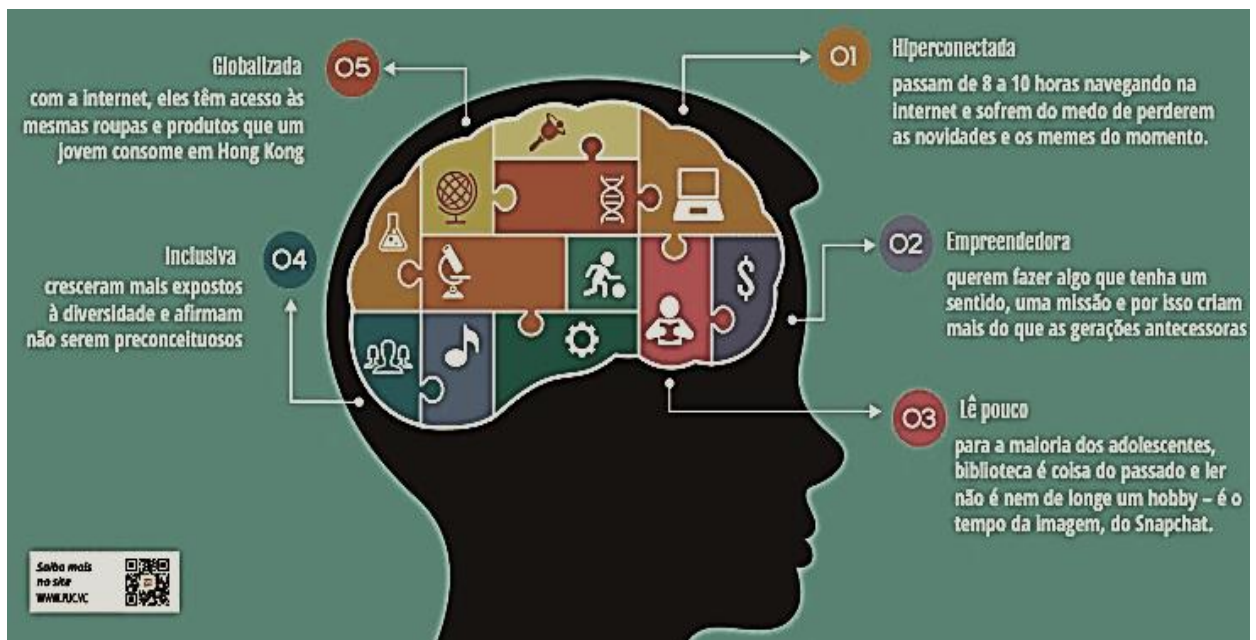
As gerações estão cada vez mais próximas. Se falar da geração X, por exemplo, sempre viveu com um pé atrás em relação às compras pela internet. Mas,

com o desenvolvimento do serviço, hoje, essas pessoas estão se sentindo mais confiantes na hora de comprar. Atuar em um mercado de massa é uma estratégia de marketing que tem se tornado cada vez mais trabalhoso para as organizações.

Os consumidores são incontáveis, dispersos e variados em termos de exigência na hora da compra. Isso dispõe de estratégias voltadas a um tipo específico de grupo que se deseja atingir, ou seja, é necessário, então, segmentar o mercado para que o consumidor fique satisfeito. (OLIVEIRA, 2010).

A FIG. 1 mostra certas características presentes na geração Z.

Figura 1 - Perfil da geração Z



Fonte: PUC VC - Jornal da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2015).

## 5 METODOLOGIA

Neste tópico, são apresentados os procedimentos metodológicos usados para o desenvolvimento da pesquisa que está segmentada em: tipo de pesquisa; objeto de estudo; amostragem; técnica e coleta de dados e, por fim, análise de dados.

### 5.1 Tipo de pesquisa

Este estudo foi classificado como uma pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, descritiva e exploratória.

A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, periódicos, revistas e outros, tendo como estudo as diversas teorias que abordam as estratégias de marketing e a influência que a internet exerce no público adolescente. (MARTINS, 2000).

Podemos somar a esse acervo consultas a base de dados, periódicos e artigos indexados com o objetivo de enriquecer a pesquisa. Esse tipo de pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em uma ligação direta com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto. (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Dessa forma, segundo os autores acima, a pesquisa bibliográfica não é apenas uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre, mais sim, proporciona a abordagem sobre a influência que a internet exerce no público adolescente sob um novo enfoque, chegando a conclusões inovadoras.

Adquire-se conhecimento de um público adolescente por meio de perguntas direcionadas, a fim de obter informações precisas sobre suas necessidades básicas, em todas as esferas de atividades humanas em sociedade. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

A pesquisa descritiva foi utilizada para apontar e descrever a influência da internet no comportamento do adolescente. Uma pesquisa descritiva se ocupa em descrever as características de uma determinada população, fenômeno ou estabelecer relação entre as variáveis. (GIL, 2008).

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Também estabelece ligações entre variáveis e define sua natureza. Não tem obrigação de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 1998).

Com a finalidade de maior aproximação da pesquisadora à realidade local foi realizada uma pesquisa descritiva em uma escola particular da cidade de Formiga-MG.

## **5.2 Pesquisas quantitativas**

Para a coleta de informações mais precisas e respostas para os problemas estudados foram aplicados questionários fechados.

As questões foram de perguntas fechadas, relacionadas de acordo com os objetivos específicos do trabalho. O questionário representa o método mais popular, pois visa a uma padronização no processo de coleta de dados. (MARCONI; LAKATOS, 2007).

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. (RICHARDSON, 1999).

De acordo com Demo (2002, p. 7), “a ciência prefere o tratamento quantitativo porque ele é mais apto aos aperfeiçoamentos formais: a quantidade pode ser testada, verificada, experimentada, mensurada [...]”

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. (RICHARDSON, 1999).

Logo, a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados. (MATTAR, 2001).

### **5.2.1 Objeto de estudo**

A população deste estudo foi composta por adolescentes de nove a dezesseis anos de idade. Os alunos selecionados são os matriculados da 6ª série ao 1º ano dos Ensinos Fundamental e Médio, pertencentes a uma escola particular, localizada no Município de Formiga - MG, com ano base 2017.



### **5.2.2 Amostragem**

Por mais que o estudo de todos os elementos da população possibilite um preciso conhecimento das variáveis que estão sendo pesquisadas, nem sempre é possível obter as informações de todos os elementos da população. Limitações de tempo, custo e vantagens do uso de técnicas de inferência justifica o uso de amostras. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. (GIL, 2010).

Torna-se claro que a representatividade da amostra dependerá do seu tamanho e da forma como é coletada, visando obter uma amostra significativa e que, de fato, represente toda a população. (GONÇALVES, 2009).

A amostra levantada no estudo foi caracterizada como não probabilística selecionada por conveniência. O presente caso de amostragem não probabilística pode ocorrer quando, embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retiramos a amostra de uma parte que seja prontamente acessível. (COSTA NETO, 1977).

Os 215 alunos pesquisados foram selecionados por conveniência, em que, como o próprio nome implica, a amostra é identificada primeiramente por conveniência. Elementos são incluídos na amostra sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas de eles serem selecionados. (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

Por exemplo, um professor que faz pesquisas em uma universidade pode utilizar estudantes voluntários para representar uma amostra, simplesmente porque eles estão disponíveis e participarão como objetos de experiência por pouco ou nenhum custo.

O critério foi escolhido uma vez que os alunos pesquisados foram os de mais fácil acesso, ou seja, compareceram na escola nos dias em que o questionário foi aplicado. (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

### **5.2.3 Coleta de dados**

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado. Para Cervo e Bervian (1996, p. 138) “a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma formula que o próprio informante preenche.”

O questionário é uma técnica estruturada para a coleta de dados, formado por um conjunto de perguntas, escritas ou verbais, respondidas por um entrevistado. (MALHOTRA, 2001).

Tratam-se de questões fechadas, cujo objetivo é compreender o comportamento de consumo dos respondentes em relação à influência da internet e quais as variáveis interferem em suas escolhas durante o processo de compra dos adolescentes que são consumidores on-line.

Assim, o questionário foi autoaplicado, no sentido de que o próprio entrevistado registra suas respostas ou aplicado por entrevista orientada por perguntas, cujo registro das respostas fica a cargo do entrevistador. (GIL, 1999).

#### **5.2.4 Análise e interpretação de dados**

A análise dos dados quantitativos coletados por meio dos questionários aplicados na instituição particular em questão e os resultados estão apresentados por meio de gráficos, figuras e tabelas.

Em síntese, o procedimento metodológico que foi utilizado nesta pesquisa teve por base a construção teórica, momento em que foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema.

De acordo com Gil (2010), a análise dos dados deve ser minuciosamente planejada, com uma definição prévia dos procedimentos de codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos, executando conseqüentemente a interpretação dos dados com o objetivo de dar um significado mais amplo às respostas e demonstrar a conexão entre os resultados obtidos com os já existentes.

A interpretação dos dados ocorreu inicialmente pela tabulação das informações e os resultados obtidos por meio do programa Excel, criando gráficos e tabelas por intermédio das respostas do questionário aplicado aos alunos de uma escola particular na cidade de Formiga-MG, a fim de transcrever a influência da internet no comportamento de compra dos adolescentes. (GIL, 2010).

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O intuito foi realizar um estudo aprofundado sobre a influência da internet no comportamento de compra do adolescente de uma escola particular na cidade de Formiga-MG.

### 6.1 Perfil do público adolescente de uma escola particular

Neste tópico, foi analisado o perfil do público adolescente com perguntas pessoais. Dos alunos entrevistados, 110, o que representa 51%, responderam ser do sexo feminino e 105 alunos entrevistados, que correspondem a 49%, responderam ser do sexo masculino. A diferença percentual não foi significativa, podendo conceituar o percentual quantitativo relativo do gênero igualitário como é mostrado pela TAB. 2.

Tabela 2 - Gênero

Feminino	Masculino
51%	49%

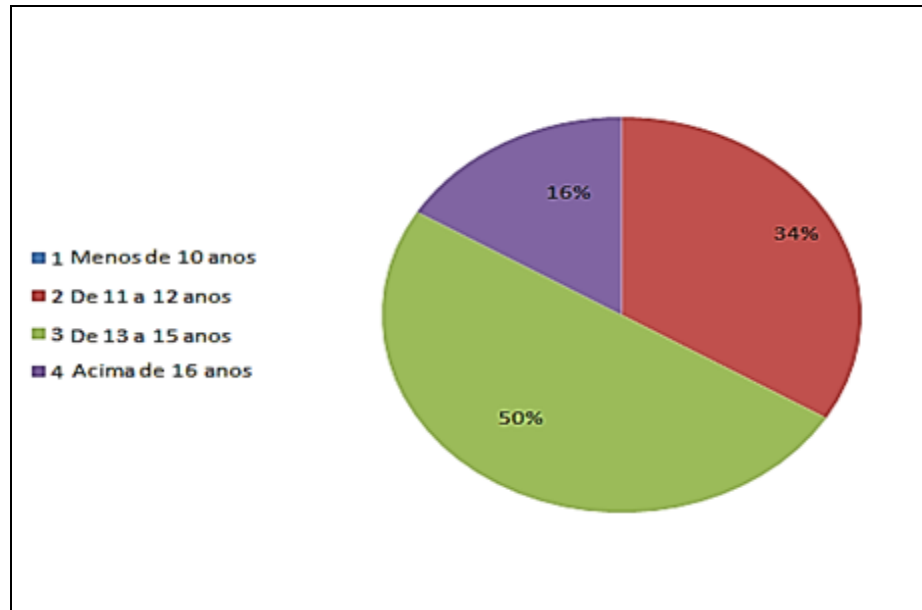
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A TAB. 2 mostra a idade dos alunos entrevistados, sem levar em conta o gênero se masculino ou feminino ou série pertencente.

Como pode ser observado, prevalecem os adolescentes com idade de 13 a 15 anos, em porcentagem de 59%; alunos com menos de 10 anos não responderam; de 11 a 12 anos, um percentual de 39% e, acima de 16 anos, 2%.

Pode-se visualizar no GRAF. 1 que a maioria dos alunos entrevistados pertence à faixa etária de 13 a 15 anos.

Gráfico 1 - Faixa etária



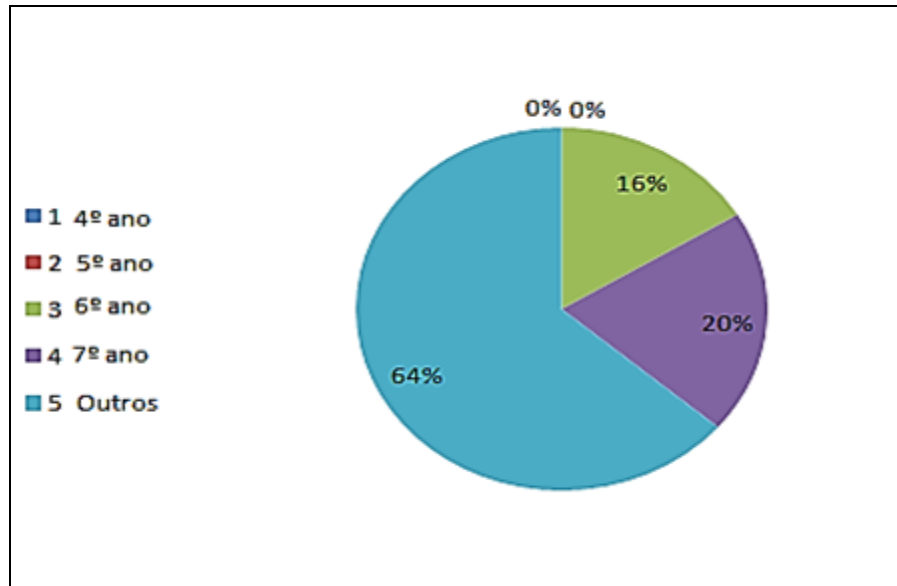
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Já no GRAF. 2, são apresentadas as series que os alunos entrevistados estão cursando, sem levar em consideração gênero ou idade, conforme pode ser observado.

O gráfico representa a escolaridade dos alunos entrevistados, sendo que o 4º e o 5º ano do Ensino Fundamental não puderam participar da pesquisa. Os alunos do 6º ano do Ensino Fundamental, no total de 35, representam 16%; os alunos do 7º ano, com o total de 43, representam 20%; os outros 137 alunos, que são do 8º e do 9º ano do Ensino Fundamental e do 1º ano do Ensino Médio, representam 64% dos entrevistados.

Pode-se observar no GRAF. 2 que a maioria dos alunos entrevistados pertence ao 8º, 9º e 1º ano.

Gráfico 2 - Série cursada

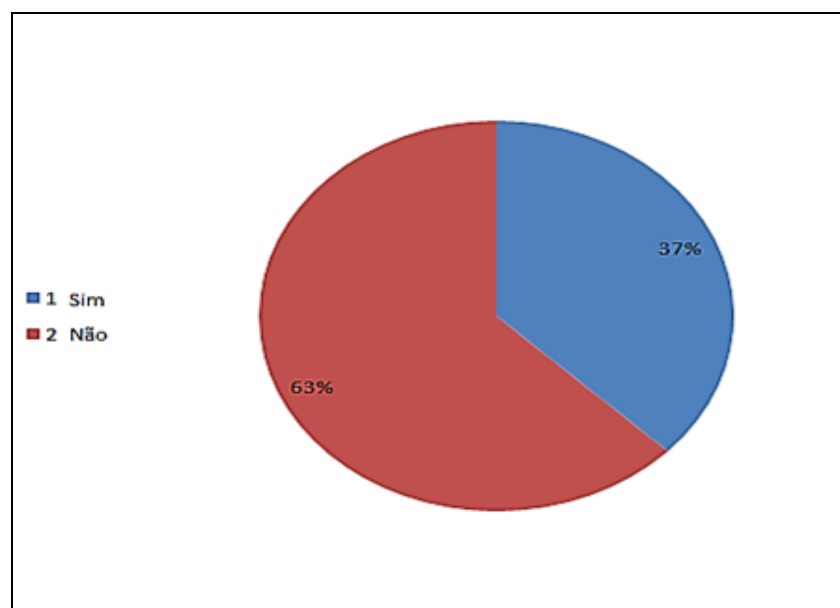


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No questionário aplicado aos alunos, foi perguntado se recebiam mesada ou não, sem levar em consideração gênero ou série. Dos alunos entrevistados, 80, o que corresponde a 37%, disseram que sim e 135, que representam 63%, responderam que não recebem mesada.

Pelos resultados expostos no GRAF. 3, constata-se que a grande maioria não é possuidora de autonomia econômica.

Gráfico 3 - Recebimento de mesada



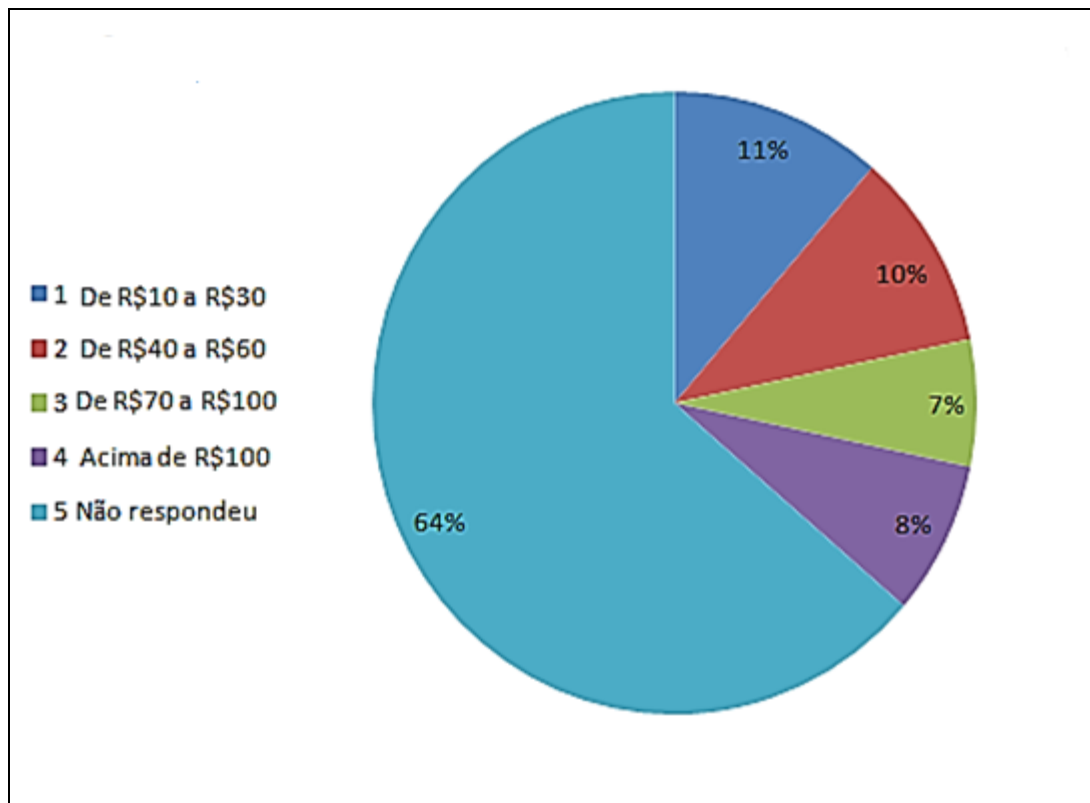
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O GRAF. 4 mostra o valor da mesada recebida pelos alunos entrevistados que responderam sim na pergunta apresentada.

Dos alunos entrevistados, 24, o que representa 11% no gráfico, recebem de 10 a 30 reais; 22 alunos, que são 10%, recebem de 40 a 60 reais, 19 entrevistados, que representam 7%, recebem de 70 a 100 reais, 17 alunos, ou seja, 8%, recebem acima de 100 reais e 135 alunos, que correspondem a 64%, não responderam, porque, como demonstrado no GRAF. 3, não recebem mesada.

Compreende-se que a maioria dos alunos entrevistados não tem autonomia de compra, rendimento fixo mensal e os que possuem, em sua maior parte, recebem de 10 a 60 reais, em média.

Gráfico 4 - Média dos valores recebidos como mesada



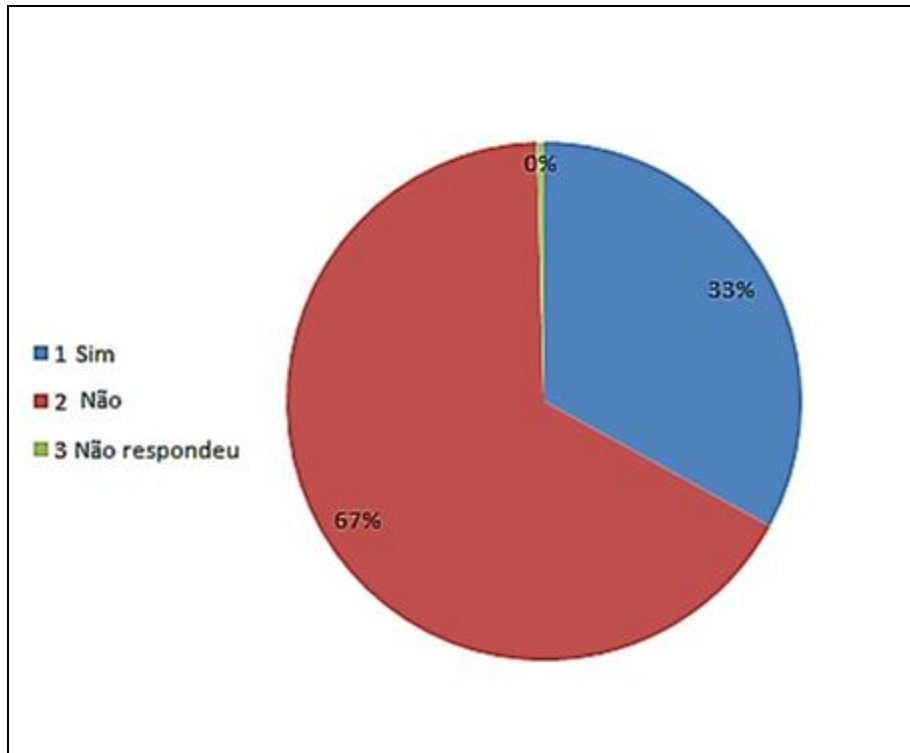
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

E no GRAF. 5, os alunos entrevistado foram questionados se imaginariam suas vidas sem internet ou não.

Dos alunos entrevistados 73 que corresponde a 33% responderam que sim, que imaginava sua vida sem internet, 144 alunos entrevistados que corresponde a 67% responderam que não imaginavam sua vida sem internet.

No GRAF. 6, a seguir, está registrado que 93% dos alunos entrevistados consideram a internet um hobby, uma atividade exercida com prazer. No GRAF. 5, afirmam que não imaginavam sua vida sem ela.

Gráfico 5 - A vida sem a internet



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como ponto positivo, a internet traz diversão e conforto, facilitando a vida do estudante tanto na parte pedagógica quanto nos seus relacionamentos sociais, intelectuais, entre outros. Porém, conforme o gráfico 15, os alunos entrevistados responderam não ter controle exercido pelos pais quanto ao que eles veem e o GRAF. 17 comprova que a maior parte dos pais não controla o tempo que os filhos navegam.

Diante do exposto, os jovens estão cada dia mais “viciados” pelas facilidades oferecidas, o que pode ser prejudicial, dependendo da forma que é utilizada a internet e do conteúdo que podem ter acesso, necessitando de orientação para não se isolarem socialmente e fiquem viciados devido à fácil acessibilidade, como demonstrado no GRAF. 17, uma vez que a conexão geralmente é feita pelo smartphone, dispositivo de fácil conectividade.

## 6.2 Comportamento do consumidor adolescente na internet

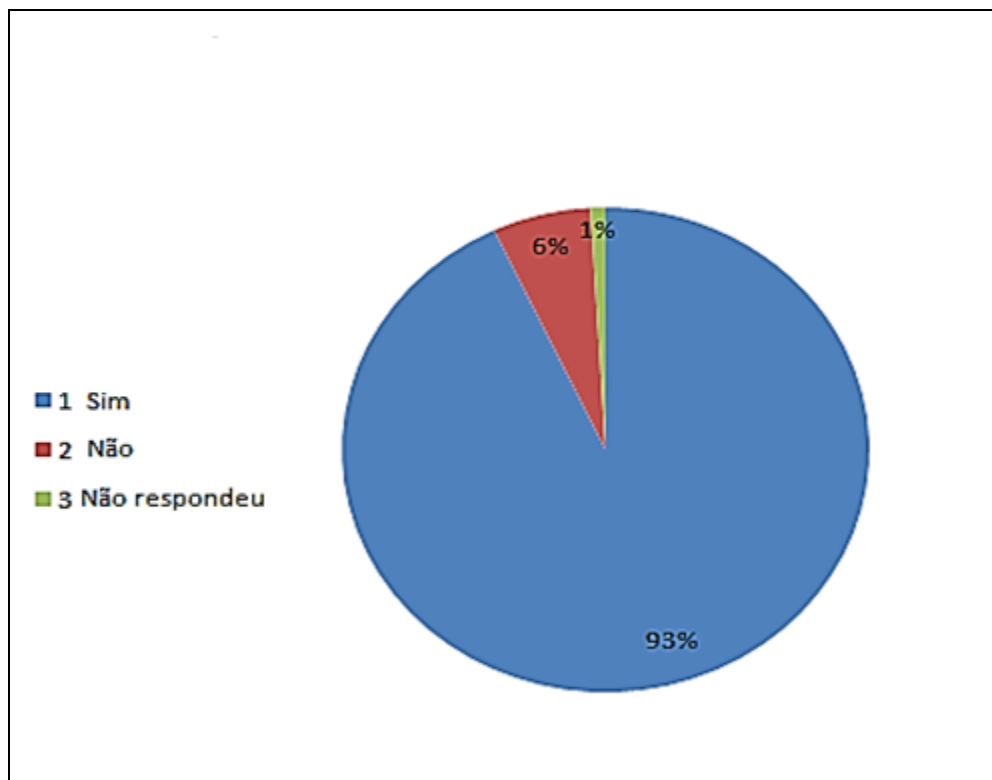
Estudar o comportamento que antecede o consumo objetiva delimitar ações anteriores à aquisição, que estimulam o indivíduo a adquirir um determinado produto ou serviço. (CAMARGO, 2013).

Para entender sobre o comportamento do consumidor adolescente foi questionado aos alunos se eles já fizeram compras on-line, quem os influencia a comprar, grau de satisfação com a compra e onde pesquisam quando desejam adquirir algum produto.

O GRAF. 6 mostra se os alunos consideram a internet um hobby ou não. Os 200 entrevistados, o que representa 93%, responderam que sim, 13 alunos, que correspondem a 6%, responderam que não e 2 alunos; isto é, 1%, não responderam.

A maioria afirmou que sim, a internet é considerada um hobby entre os adolescentes por ser um veículo de socialização, de pesquisa para consumo e diversão.

Gráfico 6 - Consideração da internet com um hobby para os adolescentes



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

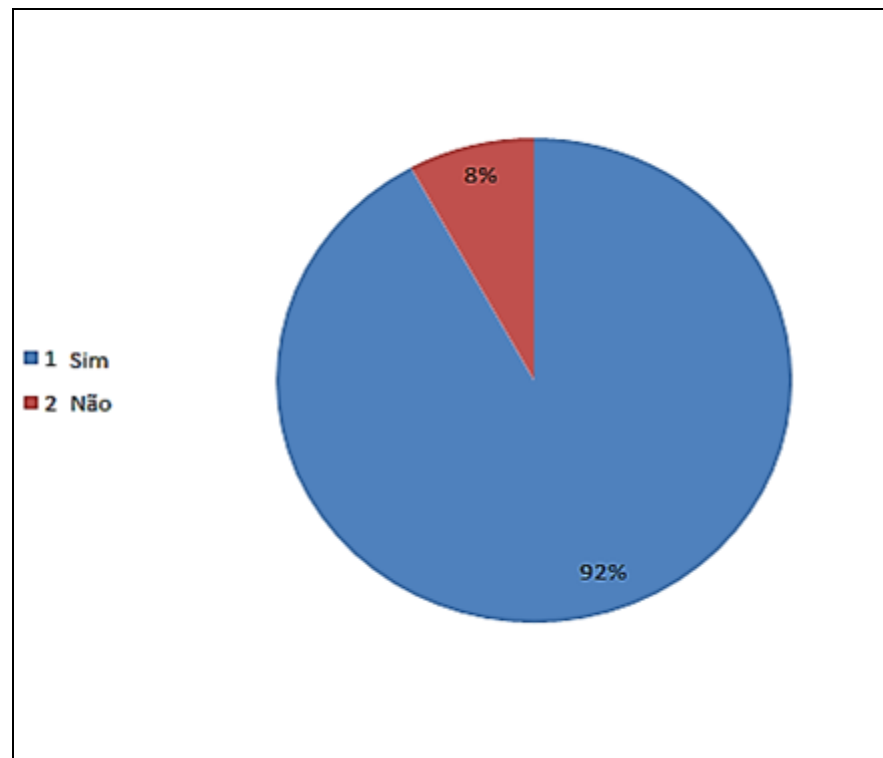


No GRAF. 7, é retratado se os alunos já fizeram compras on-line ou não. Do total de entrevistados, 17 responderam que nunca fizeram compras pela internet, o que representa 8%, e 198, que correspondem a 92%, responderam que já fizeram alguma compra on-line.

Nota-se que as compras on-line são uma experiência comum entre os adolescentes e que, apesar de o GRAF. 3 registrar que a maioria dos alunos não tem um poder de compra autônomo, esses exercem influência em relação aos níveis de consumo de seus pais ou parentes que possam financiar suas compras.

Já o GRAF. 8 aborda o grau de satisfação com a última compra pela internet, caso tenham respondido positivamente ao questionamento representado no GRAF. 7.

Gráfico 7 - Compras pela internet

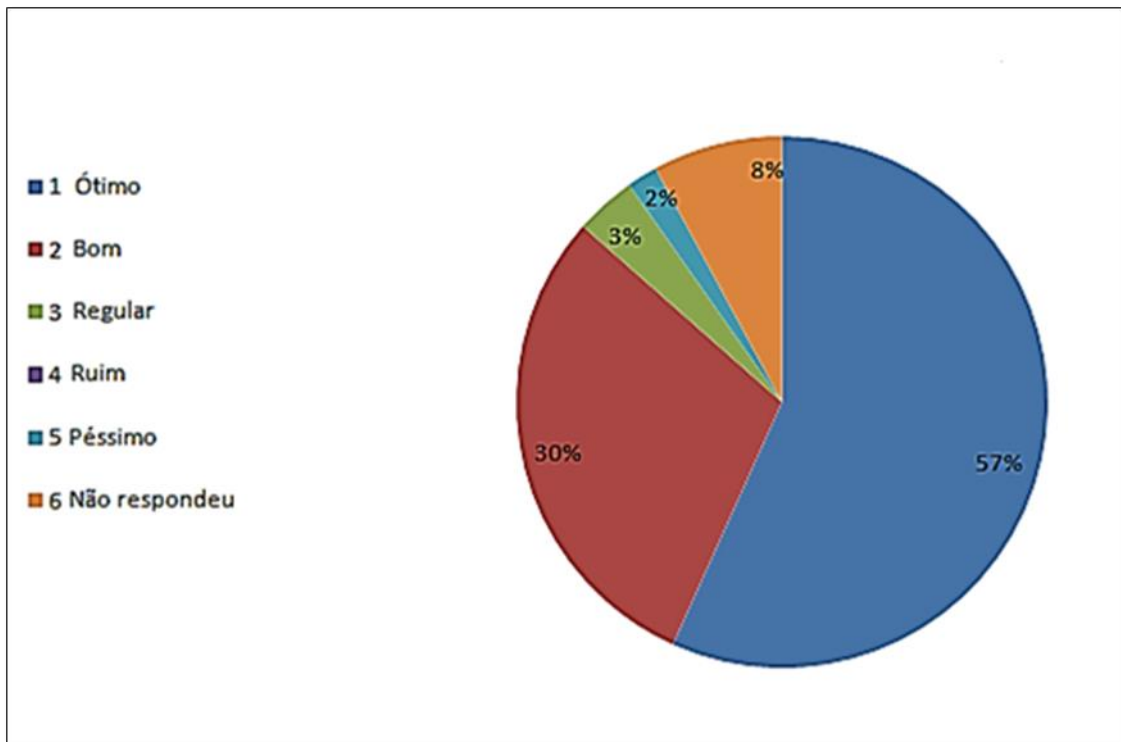


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dos alunos entrevistados, 64 responderam que o produto é “bom”, representando 30%; 8 alunos, que correspondem a 3%, responderam ser “regular” a satisfação com a compra; 5 deles, ou seja, 2%, responderam ser “péssimo”; 16 entrevistados, que correspondem a 8%, não responderam. Não houve escolha pela opção “ruim” e 122 alunos, que totalizam 57%, responderam que o nível de satisfação pela compra foi “ótimo”.

A maioria dos alunos disse ter sentido satisfação pelo produto adquirido. De acordo com o resultado do GRAF. 11, os entrevistados elegeram as lojas virtuais a melhor maneira para pesquisarem sobre produtos de seu interesse, por possibilitar a visualização do grau de satisfação dos consumidores sobre determinado produto, o que possibilitou mais chance de o produto estar adequado ao desejo do jovem consumidor, como demonstrado no GRAF. 8.

Gráfico 8 - Nível de satisfação com compras pela internet



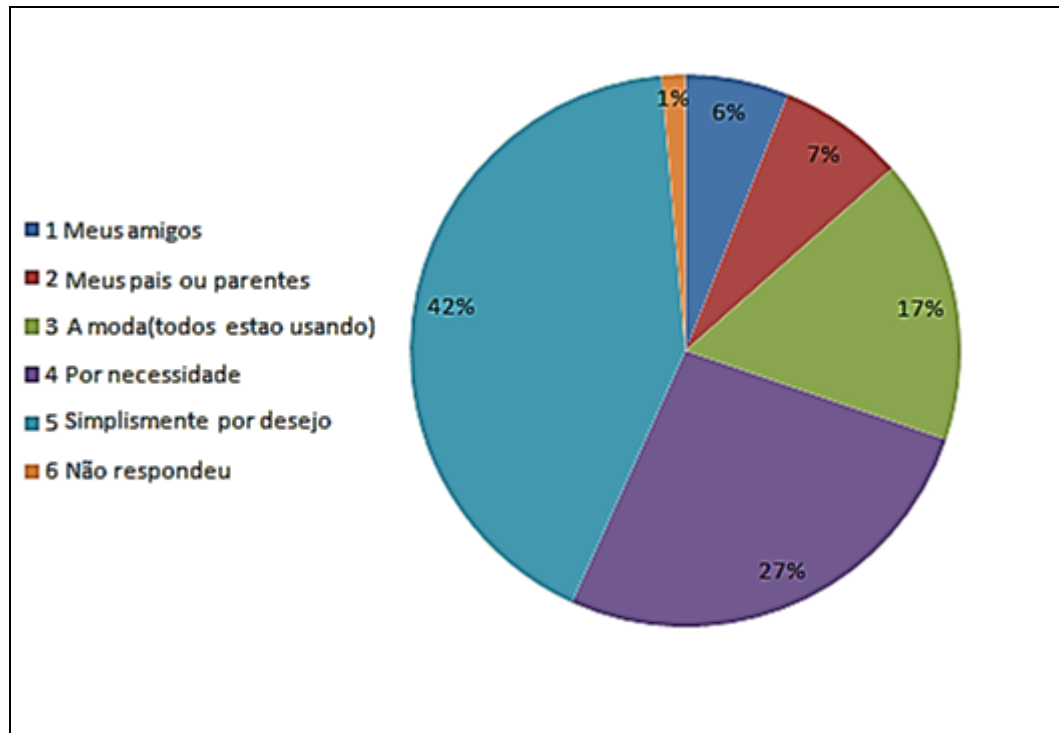
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme o GRAF. 9, os alunos foram questionados sobre o que mais os influencia no ato da compra. Dos entrevistados, 13, que correspondem a 6%, disseram serem os amigos; 16 alunos, o que representa 7%, responderam serem os pais ou parentes; 36, o que significa 17%, responderam ser a moda (o que todos estão usando); 57 alunos, ou seja, 27%, responderam ser por necessidade; 3 deles, isto é, 1%, não responderam e 90, o que totaliza 42%, responderam ser simplesmente por desejo.

Pode-se observar, pelos resultados expostos, que os adolescentes são movidos pelo simples desejo de posse e não motivados por amigos, pais e parentes

e nem por necessidades reais, não estando devidamente orientados ao consumo consciente.

Gráfico 9 - O que mais influencia no ato da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

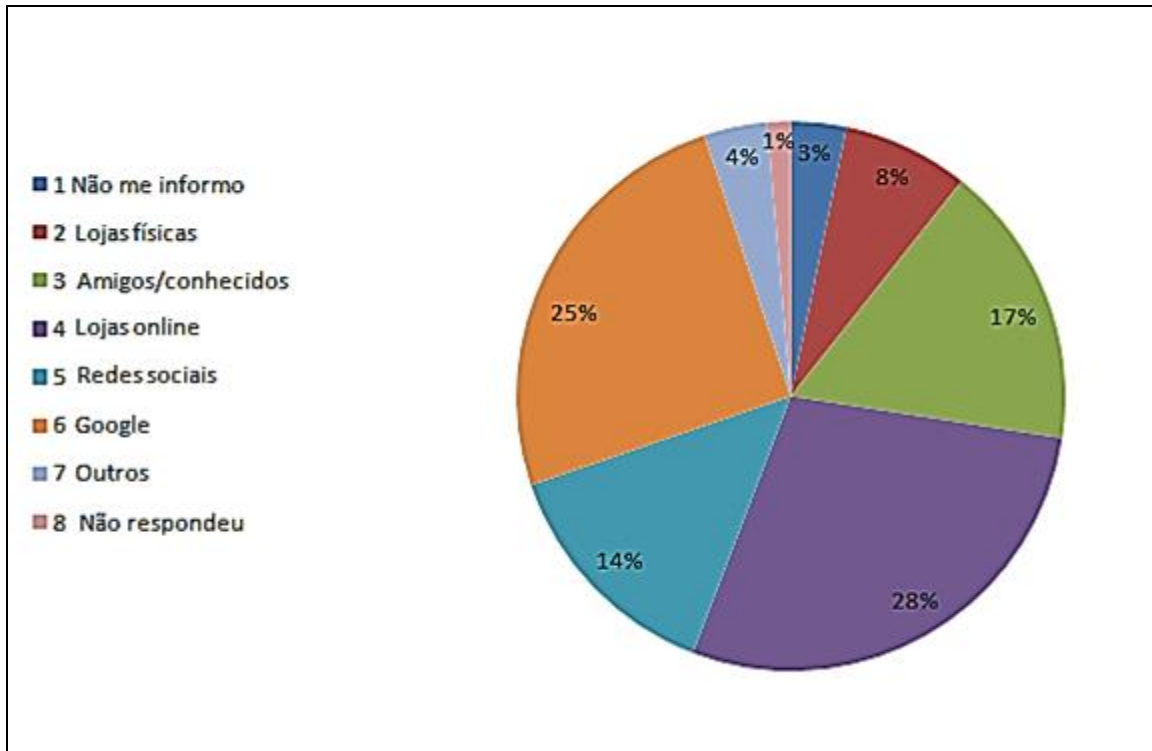
De acordo com o GRAF. 10, os alunos foram questionados onde costumam pesquisar, em primeiro lugar, algum produto novo, que nunca compraram antes.

Alunos que responderam não obter informações antes da compra foram 7, que correspondem a 3%; 16, o que representam 8%, responderam buscar informações em lojas físicas; 36 entrevistados, no total de 17%, responderam obter informações pelos amigos e conhecidos; 30, que somam 14%, responderam pesquisar em redes sociais; 54 alunos, no total de 25%, responderam buscar informações no site de busca Google; 8, que contabilizam 4%, disseram ser em outros canais de venda e no YouTube para assistirem a avaliação do produto; 3, ou seja, 1%, não responderam e 61 entrevistados, 28%, responderam obter informações em lojas on-line por ser possível visualizar comentários e avaliações de pessoas que já compraram o produto.

Nota-se que, como demonstrado no GRAF. 9, apesar de os adolescentes, em sua maioria, serem influenciados pelo desejo de consumir, sem necessariamente ser

por algo que necessite, eles buscam produtos que aperfeiçoem o seu desejo. O produto tem de atender a todas as prerrogativas para o consumo, levando-se em conta o grau de satisfação de outros compradores.

Gráfico 10 - Onde é buscada informação sobre produtos nunca comprados



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

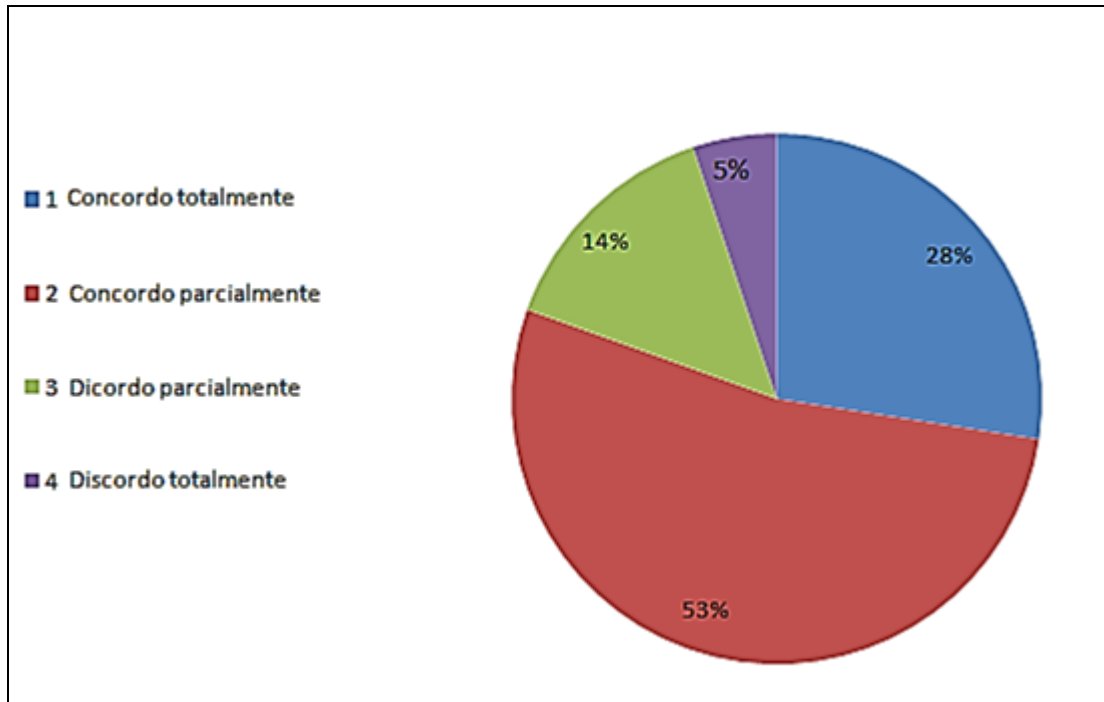
No GRAF. 11, é apresentado o resultado se a publicidade na internet influencia o aluno entrevistado a comprar algum produto ou serviço.

De acordo com o GRAF. 11, 59 alunos, que correspondem a 28%, responderam que concordam totalmente; 31, que representam 14%, responderam que discordam parcialmente; 11, o que corresponde a 5%, responderam que discordam totalmente e 114, que totalizam 53%, responderam que concordam parcialmente.

Analisando o GRAF. 9, em que a maioria dos alunos respondeu que compra simplesmente por desejo, pode-se entender que as publicidades mais eficazes são as que incitam o desejo de posse de um determinado produto ou serviço, tornando-os mais atraente e moldado ao perfil do jovem consumidor.

Segundo o GRAF. 12, os alunos entrevistados foram questionados sobre o que mais utilizavam na maior parte do tempo em que estão conectados à internet.

Gráfico 11 - A influência das publicidades da internet nas compras

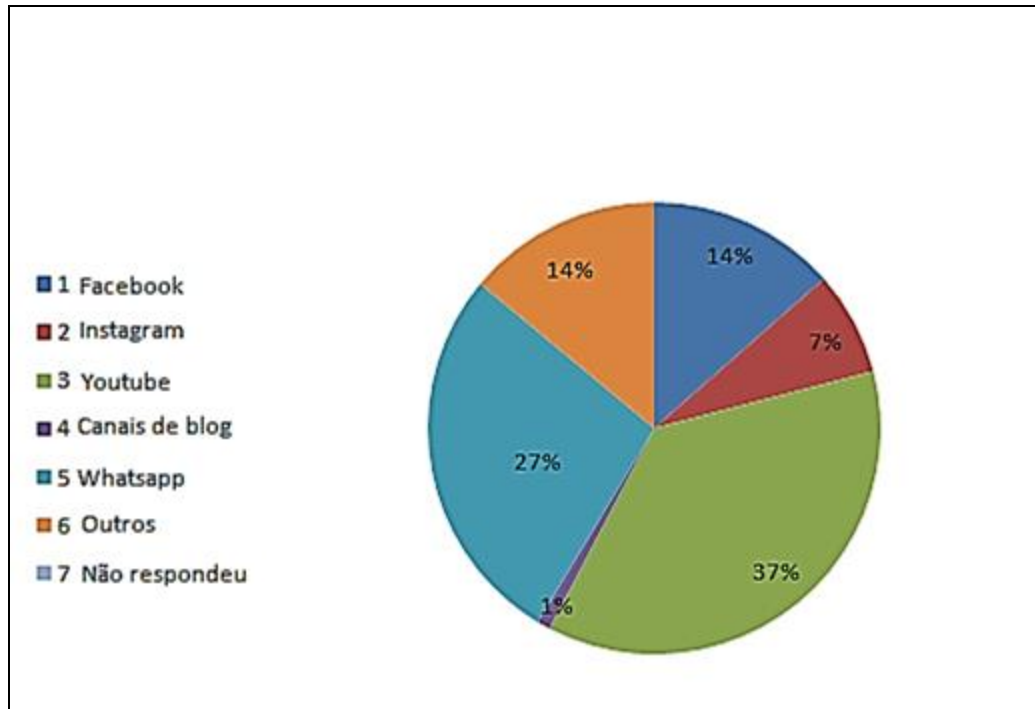


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O GRAF. 12 traz as respostas do questionamento a respeito do que mais utilizam na maior parte do tempo que estão conectados à internet. Dos alunos entrevistados, 29, que correspondem a 14%, usam o Facebook; 16, que representam 7%, usam o Instagram; 2, isto é, 1%, usam os canais de blog; 59, que somam 27%, usam o Whatsapp; 30, que correspondem a 14%, usam outros, como sites de pesquisa e jogos on-line, e 79 alunos, o que representa 37%, responderam usar o YouTube.

Pelos resultados descritos, a maioria dos alunos respondeu utilizar o YouTube, sendo, portanto melhor canal para vinculação de ações publicitárias para lojas on-line.

Gráfico 12 - O que mais é usado no tempo de uso da internet



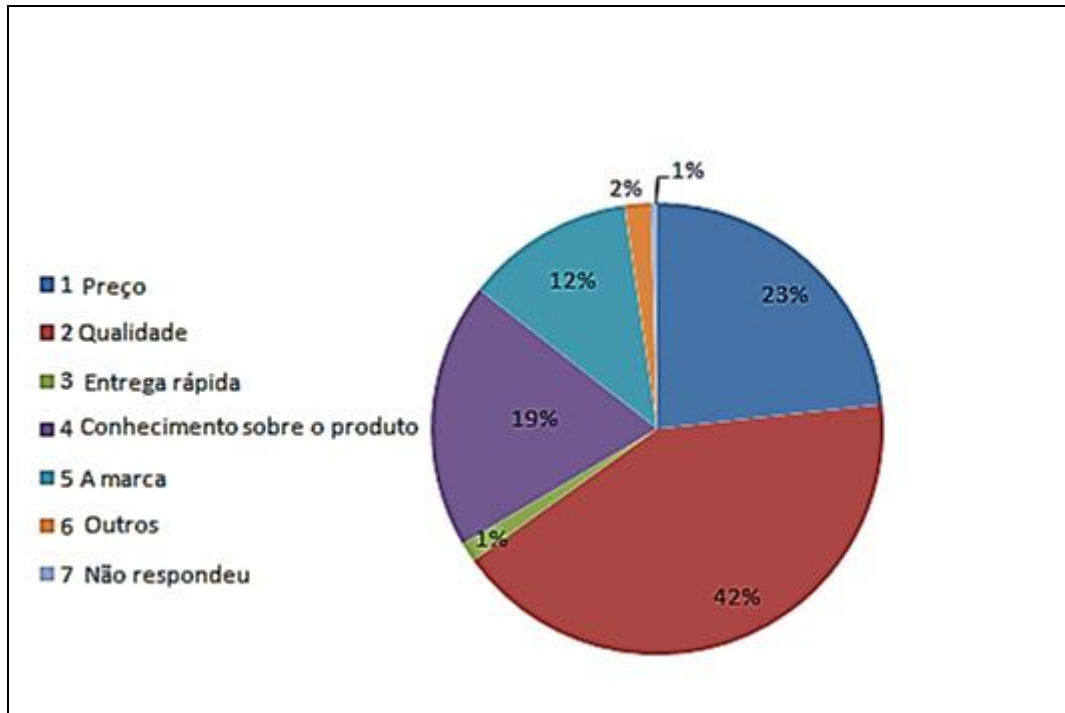
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme o GRAF. 13, os alunos foram questionados quanto aos aspectos que levam em consideração na hora de escolher um produto na internet. Dos entrevistados, 50, que representam 23%, responderam que é o preço; 3 deles, o que corresponde a 1%, responderam a entrega rápida; 41 alunos, que correspondem a 19%, responderam que é o conhecimento sobre o produto; 26, que totalizam 12%, responderam a marca; 4 entrevistados, que representam 2%, responderam ser outros aspectos; 1 entrevistado, ou seja, 1%, não respondeu e 90, que somam 42%, responderam a qualidade.

Assim como no GRAF. 10, em que a maioria dos alunos entrevistados respondeu ser nas lojas on-line o melhor lugar para a pesquisa de algum produto novo, por meio das opiniões dos consumidores quanto à satisfação, no GRAF. 13, a maioria confirma ser a qualidade o ponto mais relevante para a aquisição do produto ou serviço.

Os jovens consumidores estão mais exigentes quanto à qualidade do produto ou serviço que adquirem. Por existir uma facilidade de comunicação com maior número de pessoas e maior concorrência entre as lojas on-line, é possível atingir um maior grau de satisfação por suas escolhas, como demonstrado no GRAF. 8.

Gráfico 13 - Critério para compras pela internet

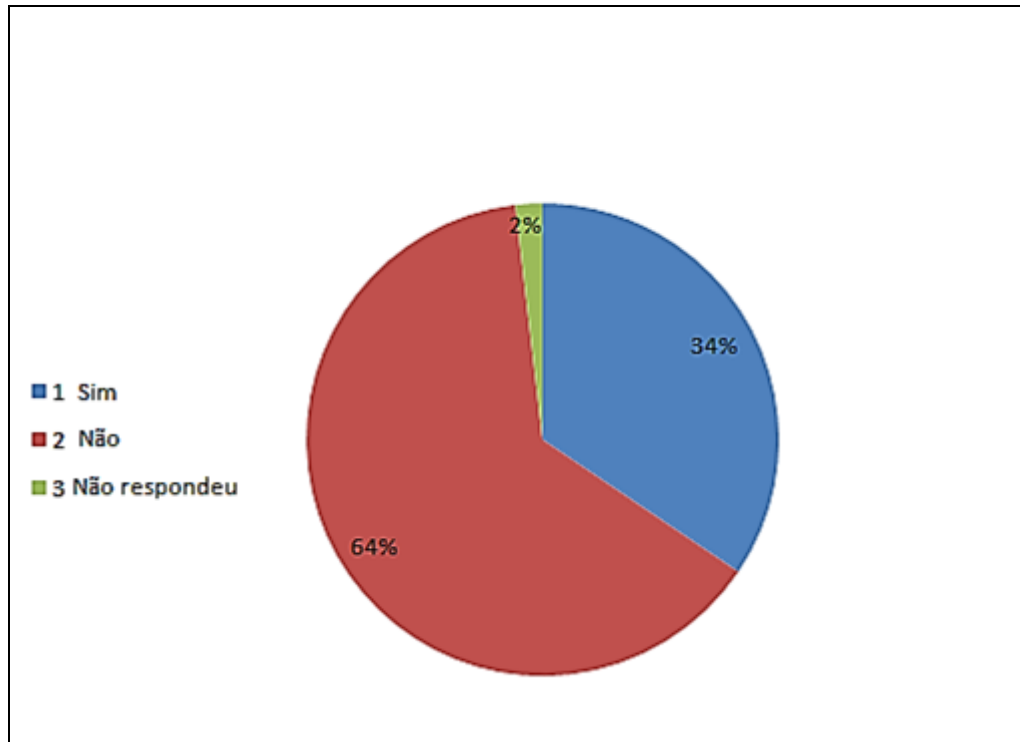


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com o GRAF. 14, foi questionado aos entrevistados se os pais controlam o tempo que navegam na internet. Do total, 74 alunos, que correspondem a 34%, responderam que sim; 4 alunos, o que significa 2%, não responderam e 137 alunos, o correspondente a 64%, responderam que os pais não controlam o tempo que navegam na internet.

Nota-se que os pais, em sua maioria, como pode ser visualizado no GRAF. 14, não controlam o tempo que seus filhos navegam na internet.

Gráfico 14 - Controle dos pais com o tempo de uso da internet



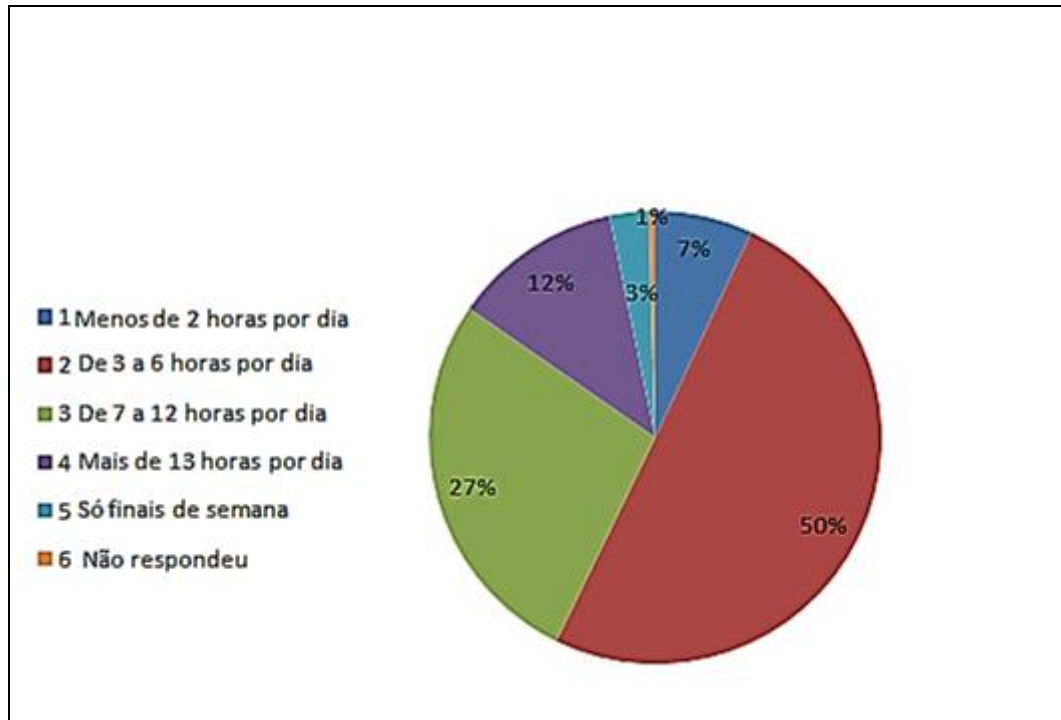
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Já no GRAF. 15, é exibido sobre o tempo médio que os alunos ficam na internet, diariamente. Dos entrevistados, 15, que correspondem a 7%, responderam que ficam menos de duas horas; 59, o que representa 27%, responderam que ficam de 7 a 12 horas; 26 alunos, no total de 12%, responderam que ficam mais de 13 horas; 6, ou seja, 3%, responderam que ficam apenas nos finais de semana; 1 entrevistado, 1%, não respondeu e 108, que somam 50%, responderam que ficam de 3 a 6 horas por dia.

Metade dos entrevistados responderam ficar conectados à internet no tempo médio de 3 a 6 horas. Levando-se em conta que a carga horária de um aluno dos Ensinos Fundamental e Médio é de 4 a 5 horas, há de se ter uma maior preocupação quanto à disponibilidade do jovem adolescente para direcioná-lo a prática de atividades físicas para melhor qualidade de vida e a outras formas de lazer.



Gráfico 15 - Tempo médio uso da internet por dia

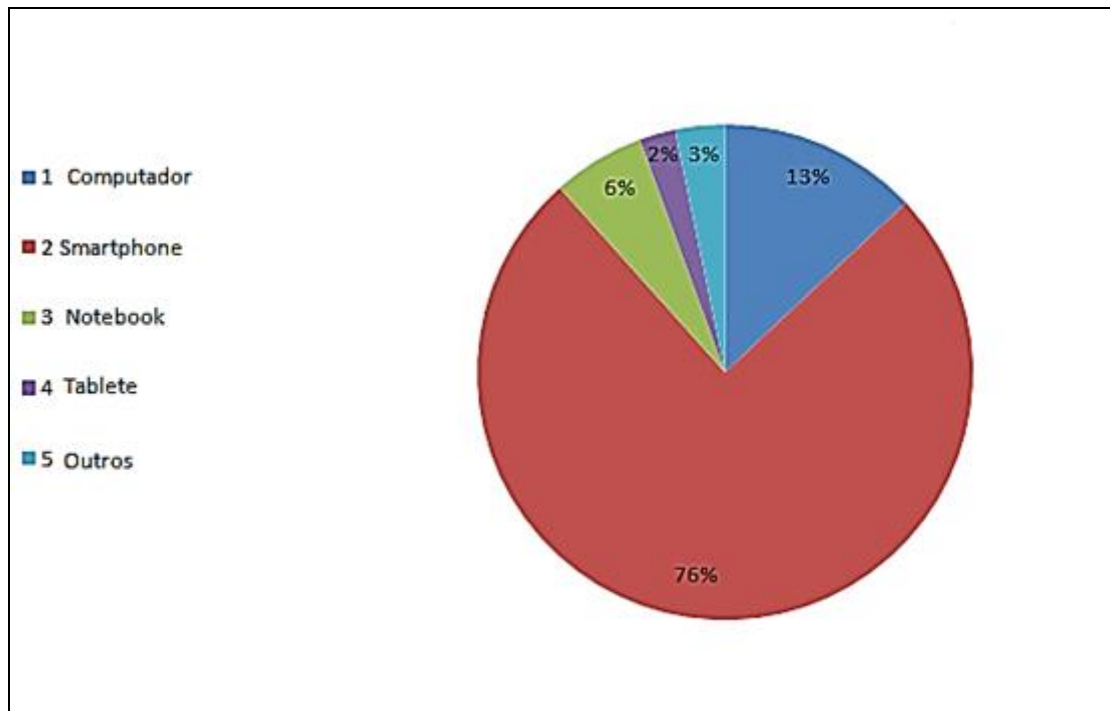


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No GRAF.16, o questionamento é sobre o dispositivo mais utilizado pelos alunos entrevistados para se conectarem à internet. Entre os participantes da pesquisa, 28, que correspondem a 13%, responderam se conectarem pelo computador; 13, o que significa 6%, se conectam à internet pelo notebook; 5, ou seja, 2%, responderam que se conectam pelo tablet; 7 alunos, o correspondente a 3%, responderam que se conectam à internet por outros dispositivos, como ipad, e 162, que totalizam 76%, responderam se conectarem pelo smartphone.

Pode-se observar, com esse resultado, que os alunos entrevistados podem ficar expostos a conteúdos prejudiciais à sua formação moral por terem a possibilidade de se conectarem a qualquer momento, em qualquer lugar, sem que os responsáveis possam ter conhecimento e controle, como demonstram o GRAF. 14 e o GRAF. 17.

Gráfico 16 - Dispositivo mais utilizado para se conectar à internet

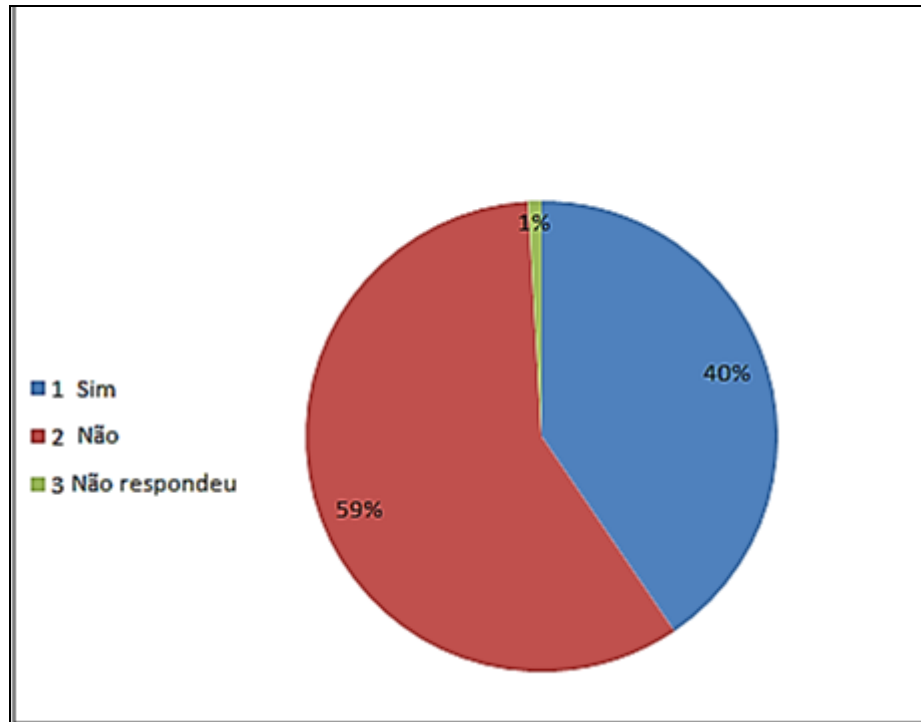


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O GRAF. 17 mostra se os pais controlam o que os filhos veem na internet. Dos entrevistados, 87, que correspondem a 40%, afirmaram que os pais controlam; 2 alunos, o que representa 1%, não responderam e 126, que totalizam 59%, responderam que os pais não controlam o que eles veem na internet.

Os pais, em sua maioria, não exercem controle sobre os conteúdos acessados, as diversas formas de relacionamentos virtuais, deixando seus filhos vulneráveis a ações destrutivas e maliciosas, descritas no GRAF. 19.

Gráfico 17 - Controle de acesso dos pais

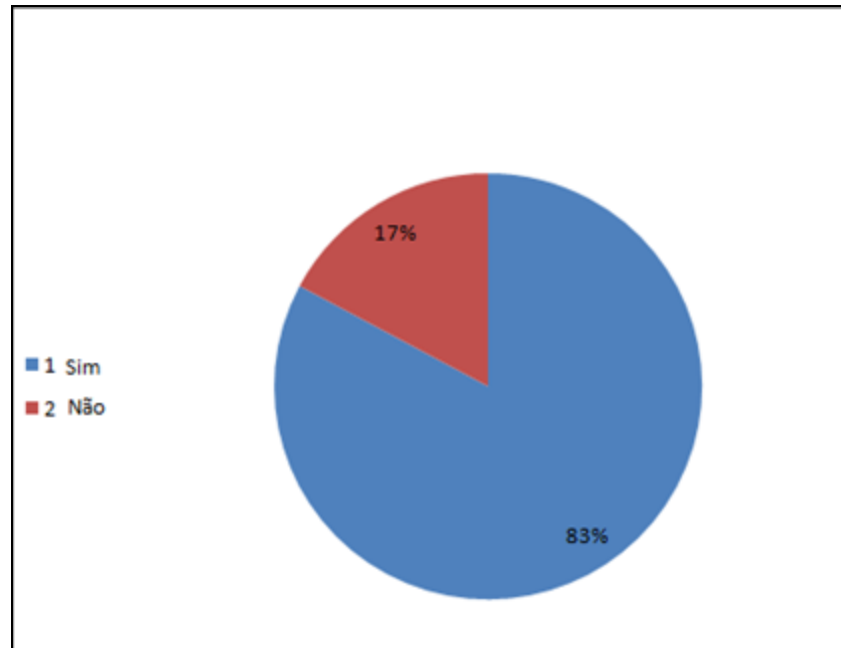


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com o GRAF. 18, foi questionado se a internet tem pontos negativos ou não, sendo que 37 entrevistado, que correspondem a 17%, responderam que a internet não possui muitos pontos negativos e 178 alunos, que representam 83%, responderam que sim, a internet tem muitos pontos negativos.

No GRAF. 17, a maioria dos alunos entrevistados respondeu que seus pais não controlam o conteúdo que eles têm acesso. No GRAF. 19, os alunos entrevistados sinalizam a necessidade de orientação pelos responsáveis ao admitirem os muitos pontos negativos a que estão expostos.

Gráfico 18 - Se a internet possui pontos negativos

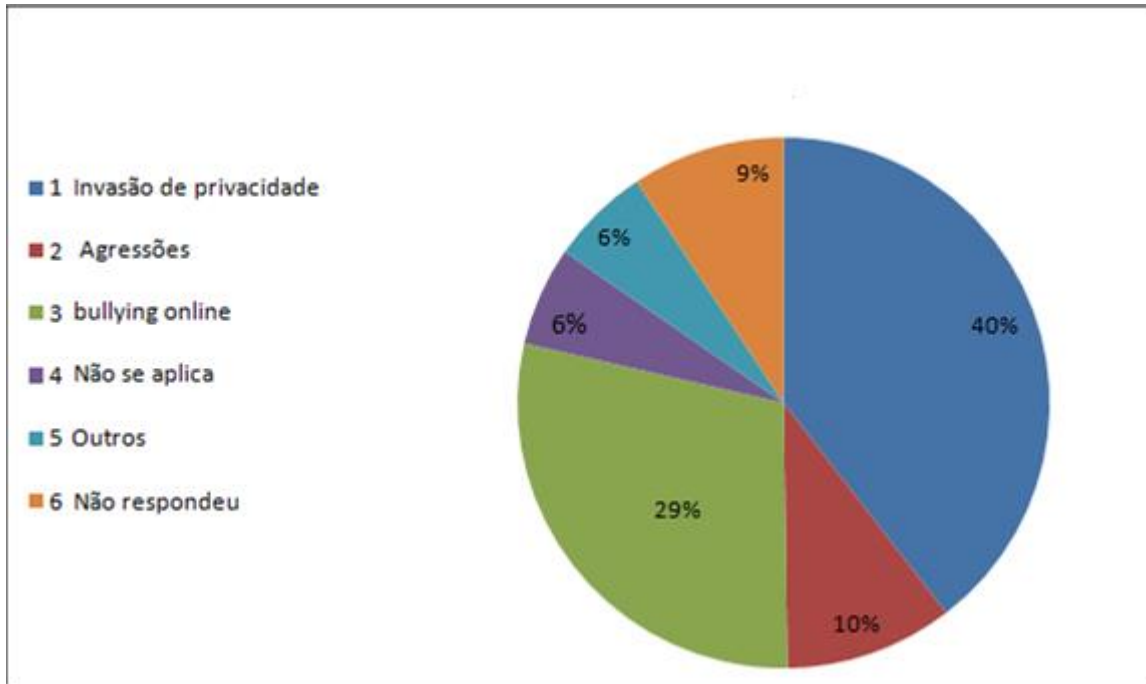


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo o GRAF. 19, os entrevistados que responderam afirmativamente foram questionados qual ponto negativo que mais estão expostos. Do total, 22, o que corresponde a 10%, responderam que é a agressão; 62, que correspondem a 29%, responderam que é o bullying on-line; 13 alunos, isto é, 6%, responderam não se aplica; 13 alunos, que correspondem a 6%, responderam outros, como pornografia e vício; 20, no total de 9%, não responderam e 85, o equivalente a 40%, responderam a invasão de privacidade.

No GRAF. 19, 83% dos alunos confirmam que a internet tem muitos pontos negativos. Nos itens do gráfico abaixo e seu percentual, invasão de privacidade, agressões, bullying e outros (referindo a pornografia e vício) se destacam por serem pontos negativos mais expressivos e presentes nas relações virtuais dos entrevistados, necessitando maior atenção dos pais e educadores para restringir determinados conteúdos e atitudes virtuais.

Gráfico 19 - Pontos negativos da internet



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

### 6.3 Campanha de uso consciente da internet para o público adolescente

De acordo com os resultados apresentados, este trabalho propõe o desenvolvimento de uma campanha chamada de: Uso Consciente da Internet na Adolescência, e será entregue à diretora do colégio onde foi aplicado o questionário para que possa ser apresentada aos pais como forma de conscientização. O vídeo também está disponível para acesso livre no canal YouTube, no link: [www.youtube.com/watch?v=9RpETiH9Dfw](http://www.youtube.com/watch?v=9RpETiH9Dfw)

A imagem abaixo retrata o vídeo da campanha postado no YouTube. Começa com uma música calma, aparece um pai no quarto do seu filho e os dois assentados, o filho em uma cadeira menor, com um caderno de dever e um lápis, o pai ao lado, em uma cadeira maior, vendo se o filho está escrevendo certo. Logo após essa imagem, aparece o filho chegando perto de uma tomada com uma chave de fenda e tentando colocá-la na tomada. O filho vê seu pai chegando e leva um susto, o pai retira a chave de fenda da mão do menino e começa a corrigi-lo, dando o sentido de que o que ele está fazendo é errado. O filho então concorda, mexendo a cabeça, e sai pela porta.

A próxima imagem retrata um carro passando na rua e logo que o carro vai embora o pai e o filho atravessam de mãos dadas, mostrando o cuidado do pai com o filho ao ensiná-lo a atravessar a rua. Em seguida, mostra o menino em uma bicicleta verde, na rua, e seu pai segurando atrás, dando o sentido de que o menino estava sendo apoiado pelo pai para se equilibrar.

Na outra cena, aparece o filho e o pai assentados no sofá da sala, o filho está segurando um smartphone, tentando fazer uma compra em um site on-line e seu pai assistindo à TV, sem olhar o que o filho está fazendo.

Logo após essa imagem, aparece uma frase: “Você sempre esteve ao lado do seu filho em todos os momentos”, afirmando que o pai sempre está por perto para apoiar e ensinar tudo que o filho precisa. A música muda e é colocada uma de suspense, então, aparece uma sombra de um homem digitando no celular e escrevendo um: “olá” para o garotinho, a criança ainda assentada no sofá com seu pai recebe o chamado pelo Whatsapp.

Em seguida, aparece a mensagem da campanha: “Mas em casa você deixa ele sozinho com mais de 3.637.283.291 de pessoas”, mostrando que, mesmo ele protegendo a criança e o alertando para todos os perigos, como visualizado nas imagens anteriores, o pai não se preocupa com o perigo maior que é a internet. O vídeo termina com o pai passando a mão em um gato, mostrando tranquilidade, fazendo parecer que nada de perigoso está acontecendo ao seu filho que está assentado próximo, enquanto a criança está comunicando com criminosos on-line sem que seu pai perceba nada. Finaliza com a mensagem: “Campanha de Uso Consciente da Internet”. O vídeo todo tem a duração de 01m22s.

O mundo hoje é digital e o adolescente convive com um novo espaço virtual de mudanças constantes e o que se imagina é que esses jovens estejam habilitados à essa interação tecnológica.

Figura 2 - Uso consciente da internet na adolescência



Fonte: O autor (2017).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de entender melhor a influência que a internet exerce sobre os adolescentes, foi questionado se ela exerce alguma influência na compra do público adolescente.

O objetivo geral do trabalho foi analisar a influência da internet no comportamento de compra do público adolescente em uma escola particular da cidade de Formiga-MG. A pesquisa teve como objetivos específicos: apresentar o perfil do público adolescente de uma escola particular, o comportamento do consumidor adolescente na internet e o desenvolvimento de uma campanha para o uso consciente desse meio de comunicação transformador.

Foi possível um estudo sobre todos os aspectos que envolvem o adolescente, o impacto causado pela família, escola e grupos diversos, que ocorre na interação deles diante da compra de produtos e serviços oferecidos on-line. Para tanto, foi aplicado um questionário junto a 215 alunos de uma escola particular da cidade de Formiga-MG, com idade média predominante de 9 a 16 anos, de ambos os sexos,

No questionário, foi possível constatar que a maioria dos entrevistados não possui autonomia econômica, como pôde ser observado no GRAF. 3, em que 63% não têm uma renda fixa mensal, porém, exercem grande influência no consumo dos próprios pais, o que explica o fato de, como representado no GRAF. 7, 92% dos entrevistados já terem efetuado alguma compra pela internet.

Os jovens consumidores responderam terem ficado satisfeitos com os produtos recebidos e que suas compras são permeadas pelo simples desejo de possuir, o *status* de ter, são atraídos pelos conteúdos que existem na internet. Assim, destaca-se a importância do profissional de marketing no sentido de tornar o produto mais atraente e moldado ao gosto desse novo consumidor. Vivenciam suas aquisições antes de concretizarem, na maioria das vezes, por meio de pesquisas feitas a lojas on-line e sites de busca, onde visualizam a experiência que outros consumidores tiveram quando adquiriram determinado produto ou serviço.

Os adolescentes carecem de orientação para o consumo consciente e supervisão, por estarem expostos aos vários conteúdos e relações virtuais, muitas vezes prejudiciais e comprometedoras à sua educação moral.



Dos alunos entrevistados, 64% responderam que seus pais não controlam o tempo que ficam conectados e 59% desses mesmos alunos afirmaram que seus pais não controlam o conteúdo acessado.

Eles afirmaram que, quando conectados, estão vulneráveis a diversos pontos negativos presentes na internet. Não imaginam sua vida sem internet e fazem dela um hobby, passando a maior parte de seu tempo livre conectados por meio de dispositivos que garantam maior praticidade ao acesso à internet.

Este trabalho teve uma pesquisa de tema complexo com resultados interessantes e relevantes, devendo ser o início de um estudo que merece atenção.

Foi realizada uma campanha de uso consciente da internet, não servindo de alerta somente aos adolescentes e sim também aos pais, que fiquem atentos aos perigos que ela pode trazer e para que possam educar os jovens não para que parem de utilizar a internet, mas sim ao uso responsável, ao consumo consciente e a manterem relações virtuais saudáveis e que agreguem à sua personalidade valores positivos.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. E. A tecnologia precisa estar na sala de aula. **Gestão Escolar**, n. 233, jun./jul. 2010.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- ASH, S. **Psicologia Social**. São Paulo: CEN, 1960.
- AUSUBEL, D. P. **Psicologia educacional**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1978.
- BERTOLINI, L. B. A. Relações entre o trabalho da mulher e a dinâmica familiar. In: CONGRESSO DE PSICOLOGIA CLÍNICA, 1., 2001. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MENEAR, J; ENGEL, F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BLIKSTEIN, P.; ZUFFO, M. K. **As sereias do ensino eletrônico**. 2001. Disponível em: <<http://eproinfo.mec.gov.br/webfolio/Mod83219/BliksteinZuffo-MermaidsOfE-Teaching-OnlineEducation.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2016.
- CAMARGO, Pedro Celso J. de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CARVALHO, Natália Caetano de. **Uso consciente da internet na adolescência**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9RpETiH9Dfw>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTRO, Álvaro. **Propaganda e mídia digital a web como grande mídia do presente**. São Paulo: Qualitymark, 2000.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHARLAB, S. **Você e a internet no Brasil: o guia para navegar no ciberespaço**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CIRIMBELLI, J.de V. **Os dois lados da internet**. 2013. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/reflex%C3%A3o-sobre-rede-internet-e-o-mundo-digital-x-mundo-anal%C3%B3gico>>. Acesso em: 15 out. 2016.

- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.
- DEMO, P. **Avaliação qualitativa**. 7. ed. Campinas: Autores Associados, 2002.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOMINSKI, D.K. et al. Reflexões sobre a tecnologia e adolescentes: mitos e verdades. **Revista de Psicologia**, [S. l.], v. 1, n. 20, p.22-32, jul. 2013.
- EISENKRAEMER, R. R. Leitura digital e linguagem cifrada dos internautas. **Texto Digital**, Florianópolis, ano. 2, n. 2, Dez. 2006.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnica de pesquisa social**. São Paulo: 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, J. B. **Amostragem conceitos básicos**. 2009. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAACsAA/amostragem>>. Acesso em: 20 maio 2012.
- GUNTER, B.; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras**: uma análise psicológica do Mercado Juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- HAWKINS, D.L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.
- HOLANDA, M. **Marketing de influência social**: a decisão de compra no círculo social. 2013. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/11/11/marketing-de-influencia-social-a-decisao-de-compra-no-circulo-social/>>. Acesso em: 05 nov. 2016.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997.
- LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. 7. ed. São Paulo: [s. n], 1993.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANCEBO, D. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2016.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Hucitec, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINADE, R. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MORAN, José Manuel. Relatos de experiências: como utilizar a internet na educação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 2, maio/ago. 1997.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrate Editora, 2010.

OUTEIRAL, J. O. **Adolescer: estudos sobre adolescência**. Rio de Janeiro: Revinter, 2008.

PENA, R. F. A. **Vantagens e desvantagens da globalização**. 2016. Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/pos-contras.htm>>. Acesso em: 13 set. 2016.

PERRENOUD, P. **10 novas competências para ensinar: convite à viagem**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

PRENSKY, M. Nativos Digitais Imigrantes Digitais. **De on the horizon NCB University Press**. [S. l.], v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em: <[http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2\\_intencoes/nativos.pdf](http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2016.

PUCVC Jornal da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. **Geração Z: os hiperconectados**. 2015. Disponível em: <<http://puc.vc/comportamento/geracao-z-os-hiper-conectados/>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

REEDY, J. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, S. Geração Z: quem são os consumidores do futuro. **Exame.com**. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163/>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2013.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2012.

SETTON, M. da G. J. Em foco: educação e sociedade midiática. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11659.pdf>>. Acesso em 06 nov. 2016.

SINKOS, Antônio André. **Estudo sobre as aplicações dos Blogs como ferramenta para publicidade e propaganda**. Foz do Iguaçu, 2008. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/14043233/ESTUDO-SOBRE-AS-APLICACOES-DOS-BLOGS-COMO-FERRAMENTA-PARA-PUBLICIDADE-E-PROPAGANDA>>. Acesso em: 14 out. 2009.

SOARES, A. T. et. al. **Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em 17 de out. 2016.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOUZA, A. da S.; REIS, F. V. dos. **A influência da internet na vida dos adolescentes**. 2010. 48 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Psicologia) - Universidade Vale do Rio Doce-UNIVALE, Governador Valadares, 2010. Disponível em: <<http://www.pergamum.univale.br/pergamum/tcc/Ainfluenciadainternetnavidadadosadol escntes.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

TAMBELINI, F. **Conheça o comportamento do consumidor na internet**. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI93332-17185,00-CONHECA+O+COMPORTAMENTO+DO+CONSUMIDOR+NA+INTERNET.html>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

## **ANEXO A - Contrato de cessão de licença de uso de imagem a título gratuito**

As partes a seguir qualificadas têm justo e contratadas entre si, a Cessão de Licença de Uso de Imagem por Tempo Indeterminado, a título gratuito, pelo que se convencionará no presente instrumento, conforme se segue.

### **I - DAS PARTES**

a) **NATÁLIA CAETANO DE CARVALHO**, brasileira, solteira, estudante, nascida aos 26 de setembro de 1989, filha de Adriano Natale Silva e Weida Caetano Moura Silva, portadora de identidade sob o nº MG-16.568.564, inscrita no CPF sob o nº 099.169.786-38, moradora da cidade de Formiga, MG, na Rua Neném Belo, nº486, Quinzinho, CEP 35570-000, “**CESSIONÁRIA**”;

b) **ERNESTO MACIEL SOARES**, brasileiro, menor impúbere, neste ato representado por seu genitor **VLADMYR SOARES DE SOUZA**, brasileiro, comerciante, casado, portador do RG nº MG-38.670.15 SSPMG, inscrita no CPF sob o nº 515.295.486.91, residente e domiciliado na cidade de Formiga/MG, na Rua Carlos Gomes, nº 212A, bairro Santo Antônio, CEP: 35570-000, telefone celular (37) 9-9846-7096, aqui denominada simplesmente como “**CEDENTE**”;

### **II - DO OBJETO**

**Cláusula Primeira:** O objeto do presente contrato é a licença de uso de imagem da “**CEDENTE**”, pela “**CESSIONÁRIA**”, em vídeos ou fotos, por meio de mídia impressa e/ou eletrônica, sem limitação geográfica, para fins de campanha publicitária referente à divulgação da sua imagem na campanha de “Uso consciente da internet” pela “**CESSIONÁRIA**”.

**Parágrafo Primeiro:** Por mídia eletrônica, entende-se material publicitário no site YouTube, na Internet, e cópias de DVD para diretora de uma instituição escolar.

**Parágrafo Segundo:** A “**CEDENTE**” autoriza, expressamente, a elaboração e divulgação do vídeo pela “**CESSIONÁRIA**”, sendo que, a assinatura, neste ato, importará em aprovação e autorização da divulgação/publicação de todo o material.

### III - DA GRATUIDADE DA CESSÃO:

**Cláusula Segunda:** Não haverá retribuição pecuniária, ou qualquer outra forma de contribuição, para a Cessão da Licença para o Uso de Imagem ora ajustada, a qual dar-se-á de forma **GRATUITA**, nenhum ônus podendo ser imputado à “**CESSIONÁRIA**”, seja a que título for.

### IV- DO PRAZO

**Cláusula Terceira:** O prazo da presente cessão é por tempo indeterminado, ou, mais precisamente, pelo período e/ou períodos de utilização do material pela **CESSIONÁRIA**, sem limitação.

### V- DA UTILIZAÇÃO E DA GUARDA DO MATERIAL:

**Cláusula Quarta:** A “**CESSIONÁRIA**” fica autorizada a executar, livremente, a montagem do material publicitário, ficando o respectivo uso limitado aos fins do contrato, responsabilizando-se, ainda, pela utilização das obras finais produzidas.

**Parágrafo Primeiro:** O material proveniente da presente estipulação, mesmo aquele não utilizado, ficará sob a guarda única e exclusiva da “**CESSIONÁRIA**”, ficando essa responsável pela sua conservação, bem como pela proteção do mesmo, para que não seja feito uso estanho à contratação.

**Parágrafo Segundo:** A “**CESSIONÁRIA**”, livre de quaisquer ônus para com a “**CEDENTE**”, poderá utilizar-se da imagem para a campanha “Uso consciente da internet” bem como para fins exclusivos de divulgação, podendo, para tanto, reproduzi-la junto à Internet, jornais, revistas, televisão e todos os demais meios de comunicação públicos ou privados, escritos ou eletrônicos.

**Parágrafo Terceiro:** Em nenhuma hipótese poderá a imagem ser utilizada de maneira contrária à moral ou aos bons costumes ou à ordem pública.

### VI - DAS DEMAIS OBRIGAÇÕES

**Cláusula Quinta:** Compete à “**CESSIONÁRIA**” providenciar, se necessário, por sua exclusiva responsabilidade, os alvarás expedidos pelas repartições

competentes, tais como: Prefeitura, Departamento de Censura Federal e Entidades de Direitos Autorais.

**Parágrafo Primeiro:** As partes declaram que o presente contrato tem caráter irrevogável e irretratável, obrigando as partes e seus sucessores, em todos os seus termos.

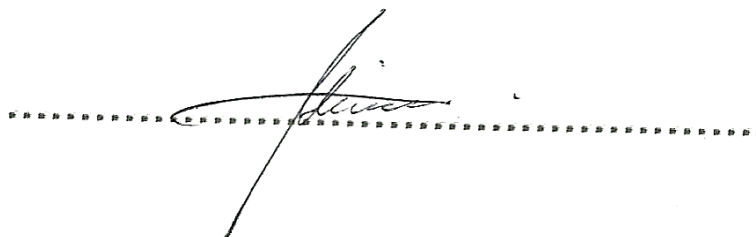
**Parágrafo Segundo:** A “CEDENTE” compromete-se a confirmar sempre que questionado em público, as mesmas referências elogiosas que serão inseridas pela “CESSIONÁRIA” na campanha objeto da presente Cessão, a menos que fique provada a não idoneidade da referida campanha e das referências nela inseridas.

## VII - DO FORO

**Cláusula Sexta:** As partes elegem o foro da Comarca de Formiga/MG, com expressa renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir quaisquer dúvidas ou controvérsias relativas ao presente contrato.

E, por estarem de pleno acordo, depois de lido e achado conforme ambas as partes assinam este instrumento em 02 (duas) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo.

Formiga (MG), ... 22 ... de ..... maio ..... de 2017. .

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and appears to be a name, possibly 'Flávia'.



## **ANEXO B - Contrato de cessão de licença de uso de imagem a título gratuito**

As partes a seguir qualificadas têm justo e contratadas entre si, a Cessão de Licença de Uso de Imagem por Tempo Indeterminado, a título gratuito, pelo que se convencionará no presente instrumento, conforme se segue.

### **I - DAS PARTES**

a) **NATÁLIA CAETANO DE CARVALHO**, brasileira, solteira, estudante, nascida aos 26 de setembro de 1989, filha de Adriano Natale Silva e Weida Caetano Moura Silva, portadora de identidade sob o nº MG-16.568.564, inscrita no CPF sob o nº 099.169.786-38, moradora da cidade de Formiga, MG, na Rua Neném Belo, nº486, Quinzinho, CEP 35570-000, “**CESSIONÁRIA**”;

b) **VLADMYR SOARES DE SOUZA**, brasileiro, comerciante, casado, portador do RG nº MG-38.670.15 SSPMG, inscrita no CPF sob o nº 515.295.486.91, residente e domiciliado na cidade de Formiga/MG, na Rua Carlos Gomes, nº 212A, bairro Santo Antônio, CEP: 35570-000, telefone celular (37) 9-9846-7096, aqui denominada simplesmente como “**CEDENTE**”;

### **II - DO OBJETO**

**Cláusula Primeira:** O objeto do presente contrato é a licença de uso de imagem da “**CEDENTE**”, pela “**CESSIONÁRIA**”, em vídeos ou fotos, por meio de mídia impressa e/ou eletrônica, sem limitação geográfica, para fins de campanha publicitária referente à divulgação da sua imagem na campanha de “Uso consciente da internet” pela “**CESSIONÁRIA**”.

**Parágrafo Primeiro:** Por mídia eletrônica, entende-se material publicitário no *site* YouTube, na Internet, e cópias de DVD para diretora de uma instituição escolar.

**Parágrafo Segundo:** A “**CEDENTE**” autoriza, expressamente, a elaboração e divulgação do vídeo pela “**CESSIONÁRIA**”, sendo que, a assinatura, neste ato, importará em aprovação e autorização da divulgação/publicação de todo o material.

### **III - DA GRATUIDADE DA CESSÃO:**

**Cláusula Segunda:** Não haverá retribuição pecuniária, ou qualquer outra forma de contribuição, para a Cessão da Licença para o Uso de Imagem ora ajustada, a qual dar-se-á de forma **GRATUITA**, nenhum ônus podendo ser imputado à **“CESSIONÁRIA”**, seja a que título for.

#### **IV - DO PRAZO**

**Cláusula Terceira:** O prazo da presente cessão é por tempo indeterminado, ou, mais precisamente, pelo período e/ou períodos de utilização do material pela **CESSIONÁRIA**, sem limitação.

#### **V- DA UTILIZAÇÃO E DA GUARDA DO MATERIAL:**

**Cláusula Quarta:** A **“CESSIONÁRIA”** fica autorizada a executar, livremente, a montagem do material publicitário, ficando o respectivo uso limitado aos fins do contrato, responsabilizando-se, ainda, pela utilização das obras finais produzidas.

**Parágrafo Primeiro:** O material proveniente da presente estipulação, mesmo aquele não utilizado, ficará sob a guarda única e exclusiva da **“CESSIONÁRIA”**, ficando essa responsável pela sua conservação, bem como pela proteção do mesmo, para que não seja feito uso estanho à contratação.

**Parágrafo Segundo:** A **“CESSIONÁRIA”**, livre de quaisquer ônus para com a **“CEDENTE”**, poderá utilizar-se da imagem para a campanha “Uso consciente da internet” bem como para fins exclusivos de divulgação, podendo, para tanto, reproduzi-la junto à Internet, jornais, revistas, televisão e todos os demais meios de comunicação públicos ou privados, escritos ou eletrônicos.

**Parágrafo Terceiro:** Em nenhuma hipótese poderá a imagem ser utilizada de maneira contrária à moral ou aos bons costumes ou à ordem pública.

#### **VI - DAS DEMAIS OBRIGAÇÕES**

**Cláusula Quinta:** Compete à **“CESSIONÁRIA”** providenciar, se necessário, por sua exclusiva responsabilidade, os alvarás expedidos pelas repartições

competentes, tais como: Prefeitura, Departamento de Censura Federal e Entidades de Direitos Autorais.

**Parágrafo Primeiro:** As partes declaram que o presente contrato tem caráter irrevogável e irretratável, obrigando as partes e seus sucessores, em todos os seus termos.

**Parágrafo Segundo:** A “CEDENTE” compromete-se a confirmar sempre que questionado em público, as mesmas referências elogiosas que serão inseridas pela “CESSIONÁRIA” na campanha objeto da presente Cessão, a menos que fique provada a não idoneidade da referida campanha e das referências nela inseridas.

## VII - DO FORO

**Cláusula Sexta:** As partes elegem o foro da Comarca de Formiga/MG, com expressa renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir quaisquer dúvidas ou controvérsias relativas ao presente contrato.

E, por estarem de pleno acordo, depois de lido e achado conforme ambas as partes assinam este instrumento em 02 (duas) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo.

Formiga (MG), ..... 20 de ..... MISTO ..... de 2017.

  
.....  
VLADIMYR SOARES DE SOUZA

## **ANEXO C - Contrato de cessão de licença de uso de imagem a título gratuito**

As partes a seguir qualificadas têm justo e contratadas entre si, a Cessão de Licença de Uso de Imagem por Tempo Indeterminado, a título gratuito, pelo que se convencionará no presente instrumento, conforme se segue.

### **I - DAS PARTES**

a) **NATÁLIA CAETANO DE CARVALHO**, brasileira, solteira, estudante, nascida aos 26 de setembro de 1989, filha de Adriano Natale Silva e Weida Caetano Moura Silva, portadora de identidade sob o nº MG-16.568.564, inscrita no CPF sob o nº 099.169.786-38, moradora da cidade de Formiga, MG, na rua neném belo, nº486, quinzinho, CEP 35570-000, **“CESSIONÁRIA”**;

b) **ADRIANO CAETANO DE CARVALHO**, brasileiro, estudante, solteiro, portador do RG nº MG-17.262.929, inscrita no CPF sob o nº106.455.476.89, residente e domiciliado na cidade de Formiga/MG, na rua neném belo, nº486, quinzinho, CEP: 35570-000, telefone celular (37) 9-9967-6406, aqui denominada simplesmente como **“CEDENTE”**;

### **II - DO OBJETO**

**Cláusula Primeira:** O objeto do presente contrato é a licença de uso de imagem da **“CEDENTE”**, pela **“CESSIONÁRIA”**, em vídeos ou fotos, por meio de mídia impressa e/ou eletrônica, sem limitação geográfica, para fins de campanha publicitária referente à divulgação da sua imagem na campanha de “Uso consciente da internet” pela **“CESSIONÁRIA”**.

**Parágrafo Primeiro:** Por mídia eletrônica, entende-se material publicitário no *site* YouTube, na Internet, e cópias de DVD para diretora de uma instituição escolar.

**Parágrafo Segundo:** A **“CEDENTE”** autoriza, expressamente, a elaboração e divulgação do vídeo pela **“CESSIONÁRIA”**, sendo que, a assinatura, neste ato, importará em aprovação e autorização da divulgação/publicação de todo o material.

### **III - DA GRATUIDADE DA CESSÃO:**

**Cláusula Segunda:** Não haverá retribuição pecuniária, ou qualquer outra forma de contribuição, para a Cessão da Licença para o Uso de Imagem ora ajustada, a qual dar-se-á de forma **GRATUITA**, nenhum ônus podendo ser imputado à **“CESSIONÁRIA”**, seja a que título for.

#### **IV - DO PRAZO**

**Cláusula Terceira:** O prazo da presente cessão é por tempo indeterminado, ou, mais precisamente, pelo período e/ou períodos de utilização do material pela **CESSIONÁRIA**, sem limitação.

#### **V- DA UTILIZAÇÃO E DA GUARDA DO MATERIAL:**

**Cláusula Quarta:** A **“CESSIONÁRIA”** fica autorizada a executar, livremente, a montagem do material publicitário, ficando o respectivo uso limitado aos fins do contrato, responsabilizando-se, ainda, pela utilização das obras finais produzidas.

**Parágrafo Primeiro:** O material proveniente da presente estipulação, mesmo aquele não utilizado, ficará sob a guarda única e exclusiva da **“CESSIONÁRIA”**, ficando essa responsável pela sua conservação, bem como pela proteção do mesmo, para que não seja feito uso estanho à contratação.

**Parágrafo Segundo:** A **“CESSIONÁRIA”**, livre de quaisquer ônus para com a **“CEDENTE”**, poderá utilizar-se da imagem para a campanha “Uso consciente da internet” bem como para fins exclusivos de divulgação, podendo, para tanto, reproduzi-la junto à Internet, jornais, revistas, televisão e todos os demais meios de comunicação públicos ou privados, escritos ou eletrônicos.

**Parágrafo Terceiro:** Em nenhuma hipótese poderá a imagem ser utilizada de maneira contrária à moral ou aos bons costumes ou à ordem pública.

#### **VI - DAS DEMAIS OBRIGAÇÕES**

**Cláusula Quinta:** Compete à **“CESSIONÁRIA”** providenciar, se necessário, por sua exclusiva responsabilidade, os alvarás expedidos pelas repartições competentes, tais como: Prefeitura, Departamento de Censura Federal e Entidades de Direitos Autorais.

**Parágrafo Primeiro:** As partes declaram que o presente contrato tem caráter irrevogável e irretratável, obrigando as partes e seus sucessores, em todos os seus termos.

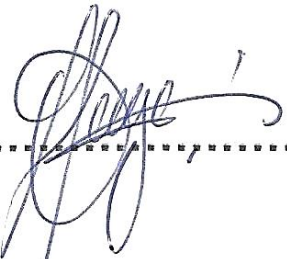
**Parágrafo Segundo:** A “CEDENTE” compromete-se a confirmar sempre que questionado em público, as mesmas referências elogiosas que serão inseridas pela “CESSIONÁRIA” na campanha objeto da presente Cessão, a menos que fique provada a não idoneidade da referida campanha e das referências nela inseridas.

## VII - DO FORO

**Cláusula Sexta:** As partes elegem o foro da Comarca de Formiga/MG, com expressa renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir quaisquer dúvidas ou controvérsias relativas ao presente contrato.

E, por estarem de pleno acordo, depois de lido e achado conforme ambas as partes assinam este instrumento em 02 (duas) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo.

Formiga (MG), 20 de maio de 2017.

  
.....  
VLADMYR SOARES DE SOUZA

## APÊNDICE A - Questionário

### CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Você está convidado(a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa “A influência da internet no comportamento de compra do público adolescente em uma escola particular no município de Formiga-MG.”

As informações adquiridas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Ressaltando ainda, que a identidade do entrevistado será mantida em absoluto sigilo.

Marque a alternativa que corresponde com sua resposta.

**1. Sexo**

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino

**2. Qual a sua idade?**

- ( ) Menos de 10 anos
- ( ) De 11 a 12 anos
- ( ) De 13 a 15 anos
- ( ) Acima de 16 anos

**3. Qual série você está cursando?**

- ( ) 4 ano
- ( ) 5 ano
- ( ) 6 ano
- ( ) 7 ano
- ( ) Outro: Qual? \_\_\_\_\_

**4. Você recebe mesada?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**5.** Se sim, qual o valor médio mensal?

- ( ) De R\$10 a R\$30
- ( ) De R\$40 a 60
- ( ) De R\$70 a R\$100
- ( ) Acima de R\$100

**6.** Das opções abaixo o que mais te influencia no ato da compra? (Marque uma opção).

- ( ) Meus amigos
- ( ) Meus pais ou parentes
- ( ) A moda (todos estão usando)
- ( ) Por necessidade
- ( ) Simplesmente por desejo

**7.** Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar? (Marque uma opção).

- ( ) Não me informo
- ( ) Lojas físicas
- ( ) Amigos/Conhecidos
- ( ) Lojas online
- ( ) Redes sociais
- ( ) Google
- ( ) Outro: Qual? \_\_\_\_\_

**8.** Você concorda que a internet é considerada um hobby entre adolescentes?

- ( ) Sim
- ( ) Não

**9.** Seus pais controlam o tempo que você navega na internet?

- ( ) Sim
- ( ) Não

**10.** Seus pais controlam o que você vê na internet?



- ( ) Sim
- ( ) Não

**11.** Qual dispositivo você mais utiliza para se conectar a internet?

- ( ) Computador
- ( ) Smartphone
- ( ) Notebook
- ( ) Tablete
- ( ) Outro: Qual? \_\_\_\_\_

**12.** Você já comprou alguma coisa pela internet?

- ( ) Sim
- ( ) Não

**13.** Caso a pergunta anterior tenha sido sim, marque seu nível de satisfação com sua última compra.

- ( ) Ótimo
- ( ) Bom
- ( ) Regular
- ( ) Ruim
- ( ) Péssimo

**14.** Você acha que as publicidades na internet influenciam a sua comprar?

- ( ) Concordo totalmente
- ( ) Concordo parcialmente
- ( ) Discordo parcialmente
- ( ) Discordo totalmente

**15.** Você imagina sua vida sem internet?

- ( ) Sim
- ( ) Não

**16.** Você acha que a internet tem muitos pontos negativos?

- ( ) Sim

( ) Não

**17.** Se você respondeu “sim” na questão anterior, escolha qual opção a baixo se aplica. (Marque uma opção).

- ( ) Invasão de privacidade
- ( ) Agressões
- ( ) Bullying online
- ( ) Não se aplica
- ( ) Outro: Qual? \_\_\_\_\_

**18.** Quanto tempo médio você fica na internet por dia?

- ( ) Menos de 2 horas por dia
- ( ) De 3 a 6 horas por dia
- ( ) De 7 a 12 horas por dia
- ( ) Mais de 13 horas por dia
- ( ) Só finais de semana

**19.** Na maior parte do tempo que você está na internet o que você mais utiliza? (Marque uma opção).

- ( ) Facebook
- ( ) Instagram
- ( ) YouTube
- ( ) Canais de blog
- ( ) Watts App
- ( ) Outro: Qual? \_\_\_\_\_

**20.** O que você leva em consideração na hora de escolher um produto na internet? (Marque uma opção).

- ( ) Preço
- ( ) Qualidade
- ( ) Entrega rápida
- ( ) Conhecimento sobre o produto
- ( ) A marca
- ( ) Outro: Qual? \_\_\_\_\_