

Workshop

Sociedade da Informação Balanço e Implicações

11 e 12 Dezembro 2003

Universidade Fernando Pessoa

Paulo Ribeiro Cardoso

Universidade Fernando Pessoa

A utilização da internet pelos jovens universitários
valores, atitudes e comportamento

Enquadramento

A uma velocidade assinalável os consumidores estão a integrar a Internet no seu quotidiano.

Em concreto os jovens universitários constituem um dos segmentos da população que mais utiliza este meio, seja como fonte de informação e de entretenimento, seja como plataforma de comunicação.

Este trabalho tem, como objectivo geral reflectir sobre os valores, atitudes e comportamento dos jovens universitários face à Internet.

Valores

O que valorizam os consumidores?

O que valorizam os consumidores?
O que motiva os consumidores?

Quando falamos da utilização da internet, podemos considerar dois grandes tipos de valores (Park, 2001):

Valores utilitários

Valores hedónicos

Valores utilitários

Valores relacionados com a utilidade, com a eficácia, com a aplicação racional do material visionado/lido, recolhido ou consultado.

Estão patentes na pesquisa de informação para objectivos específicos, com a redução da incerteza em relação a uma compra, ou com a actividade profissional do indivíduo.

Valores hedónicos

Valores relacionados com o divertimento, com a experimentação.

Estão patentes na utilização lúdica da internet, na utilização de jogos, no contacto social online com outros indivíduos ou com o acesso a materiais artísticos ou culturais.

Num trabalho de pesquisa realizado por Park (2001) sobre os valores patentes na utilização da internet foram encontradas essas duas dimensões.

Elas surgiram do agrupamento de afirmações colocadas perante os entrevistados:

Valores utilitários

(Afirmações agrupadas)

Eu recorro aos sites web porque é uma forma rápida de conseguir informação

Eu posso recolher muita informação pesquisando através da Internet

Eu posso facilmente conseguir informação através da Internet

Acho que não é caro conseguir informação através da Internet

Eu posso desempenhar o meu trabalho com eficácia através da Internet

Valores hedónicos

(Afirmações agrupadas)

A Internet ajuda-me a esquecer os problemas e dá-me oportunidade de me concentrar em outras coisas

A procurar informação na Internet, eu não dou conta do tempo passar

A procurar informação na Internet, normalmente eu consigo muita informação preciosa e nova (novidade)

Sinto-me contente e entusiasmado ao usar a Internet.

Algumas motivações gerais têm sido ligadas à utilização da internet

Korgaonkar and Wolin (1999); Joines, Scherer e Scheufele (2003)

Escape

Informação

Interactividade

Socialização

Economia

Algumas motivações têm sido também apresentadas como a valorização de funcionalidades da internet

“Os Portugueses e as Compras na Internet” - Estudo Unicre / Vector 21 (2003)

Actualidade da informação

Possibilidade de realizar coisas úteis, que poupem tempo

Quantidade de informação contida num site

Possibilidade de relacionamento com o site

Possibilidade de relacionamento com os outros utilizadores

Valores e atitudes

Uses and Gratifications Theory

A teoria da utilização e recompensa tenta explicar o uso contínuo de um determinado meio.

Têm que existir motivações e recompensas pelo uso de determinado meio. Caso contrário este não seria “consumido” por um determinado público.

Partindo do conceito de motivações e freios podemos sintetizar três ítems essenciais na utilização da internet:
(Luo, 2002)

Partindo do conceito de motivações e freios podemos sintetizar três itens essenciais na utilização da internet:
(Luo, 2002)

Entretenimento

Até que ponto a web é divertida e proporciona entretenimento aos seus utilizadores. O valor do entretenimento de um media baseia-se na sua capacidade de satisfazer as necessidades de escape, de hedonismo, prazer estético, ou desprendimento emocional.

Partindo do conceito de motivações e freios podemos sintetizar três itens essenciais na utilização da internet:
(Luo, 2002)

Entretenimento

Até que ponto a web é divertida e proporciona entretenimento aos seus utilizadores. O valor do entretenimento de um media baseia-se na sua capacidade de satisfazer as necessidades de escape, de hedonismo, prazer estético, ou desprendimento emocional.

Informação

Pode ser definida como a capacidade da Web fornecer informação útil aos utilizadores.

Partindo do conceito de motivações e freios podemos sintetizar três itens essenciais na utilização da internet:
(Luo, 2002)

Entretenimento

Até que ponto a web é divertida e proporciona entretenimento aos seus utilizadores. O valor do entretenimento de um media baseia-se na sua capacidade de satisfazer as necessidades de escape, de hedonismo, prazer estético, ou desprendimento emocional.

Informação

Pode ser definida como a capacidade da Web fornecer informação útil aos utilizadores.

Irritação

Até que ponto a Web é confusa e irritante para os consumidores. Particularmente algum tipo de publicidade na web pode ser bastante irritante para os utilizadores.

Um estudo levado a cabo por Luo (2002) agrupava uma série de afirmações nestes três ítems.

Navegar na Web entretém-me

Acho que a Web é divertida de usar

Sinto-me entusiasmado quando estou a navegar na Web

Gosto de navegar na Web

Acho que a Web é *cool*

A Web dá-me acesso rápido e fácil a um grande volume de informação

A informação obtida na Web é útil

Aprendi muito com a utilização da Web

Eu acho que a informação obtida na Web ajuda-me

A Web torna gratuita a aquisição de informação

Acho a Web irritante

A Web é incomodativa

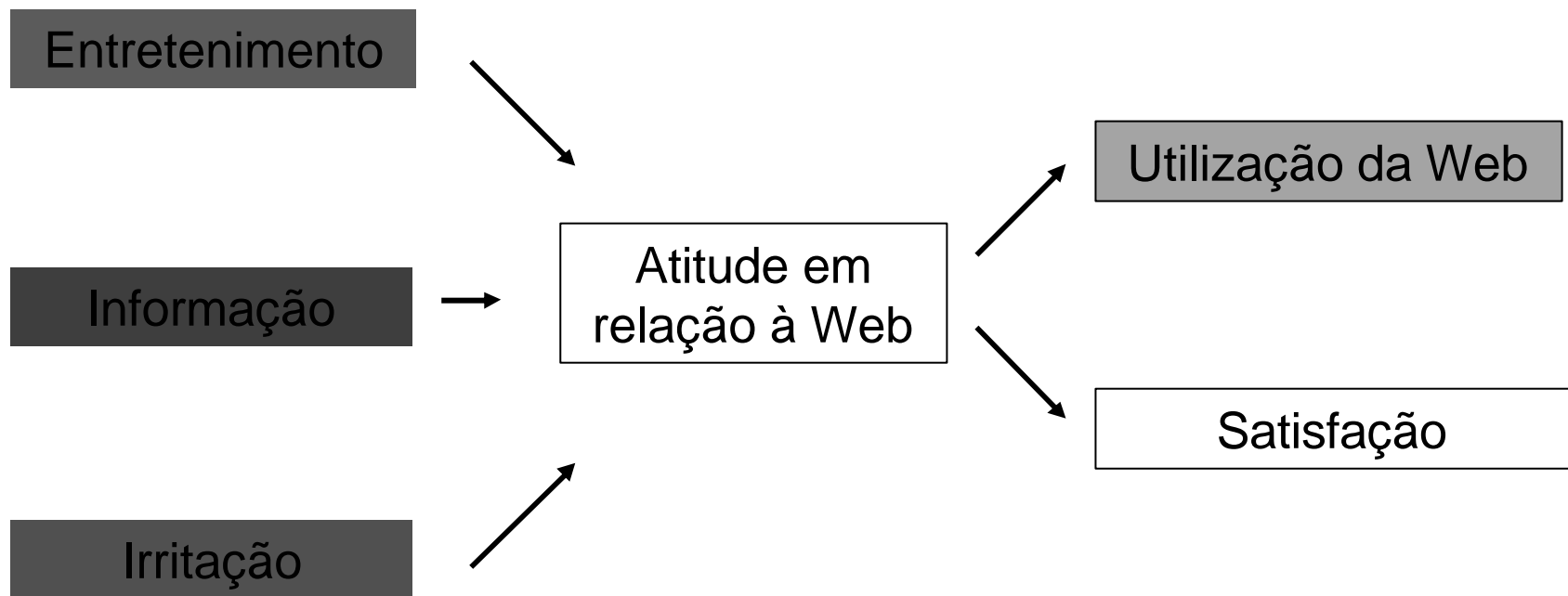
A Web é confusa

A Web é desordenada

A Web é enganosa

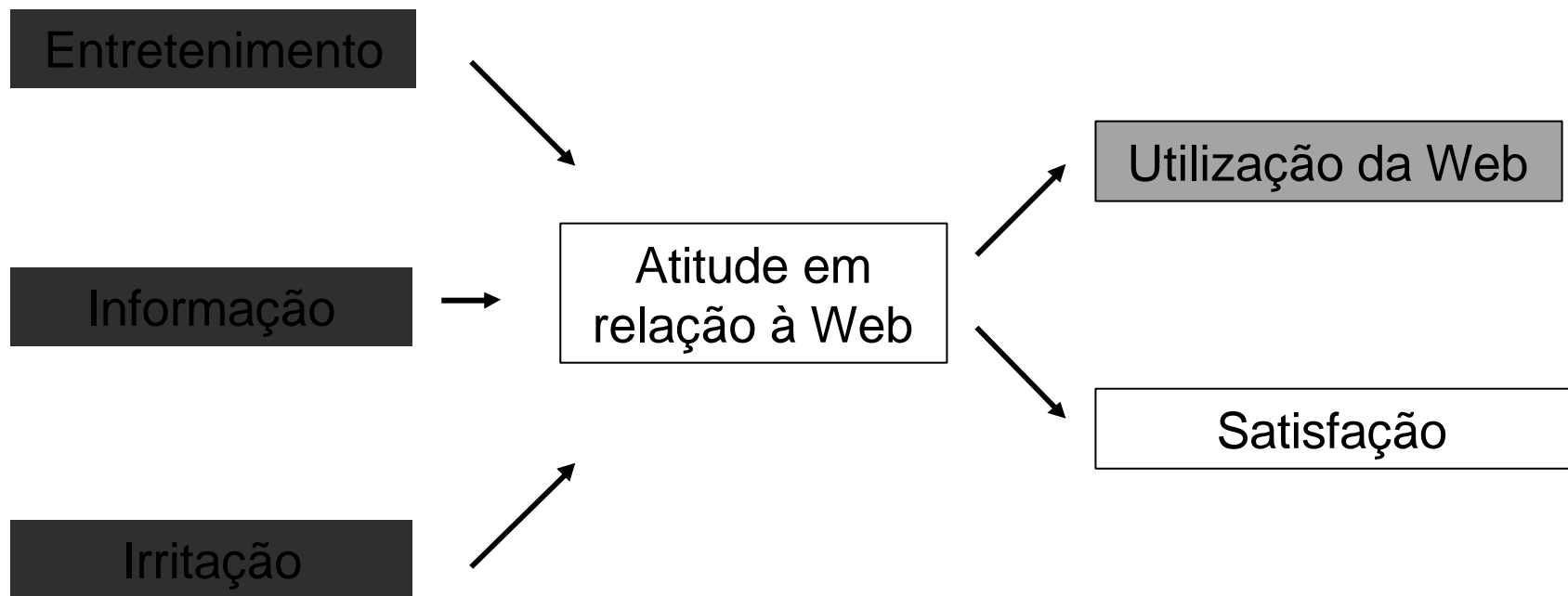
Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors

Xueming Luo (2002)



Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors

Xueming Luo (2002)



Comportamento

Utilização da Web

- Envio / recepção email
- Divertimento e lazer
- Pesquisa académica / Formação pessoal
- Fins profissionais
- Leitura de jornais
- Chats
- Consulta de sites do estado
- Obter software
- Participar em comunidades de interesses
- Compras

“Os Portugueses e as Compras na Internet” - Estudo Unicre / Vector 21 (2003)

Utilização da Web

58 actividades diferentes

Send e-mail

Use a search engine to find information

Get news

Surf the Web for fun

Check the weather

Research a product or service before buying it

Play a game

Download music files to your computer

Compras online

No âmbito da utilização da Web, surge um novo paradigma para o desenvolvimento de negócios e para o desenvolvimento de estratégias publicitárias.

No âmbito da utilização da Web, surge um novo paradigma para o desenvolvimento de negócios e para o desenvolvimento de estratégias publicitárias.

Os consumidores têm a possibilidade de comprar a partir das suas próprias casas e escritórios uma grande quantidade de produtos e serviços de todo o mundo.

No âmbito da utilização da Web, surge um novo paradigma para o desenvolvimento de negócios e para o desenvolvimento de estratégias publicitárias.

Os consumidores têm a possibilidade de comprar a partir das suas próprias casas e escritórios uma grande quantidade de produtos e serviços de todo o mundo.

Têm a possibilidade de ver os produtos nos monitores dos seus computadores e visualizar como os produtos podem satisfazer as suas necessidades.

No âmbito da utilização da Web, surge um novo paradigma para o desenvolvimento de negócios e para o desenvolvimento de estratégias publicitárias.

Os consumidores têm a possibilidade de comprar a partir das suas próprias casas e escritórios uma grande quantidade de produtos e serviços de todo o mundo.

Têm a possibilidade de ver os produtos nos monitores dos seus computadores e visualizar como os produtos podem satisfazer as suas necessidades.

Podem também participar em discussões online com outros consumidores sobre produtos e serviços que estão à procura.

No âmbito da utilização da Web, surge um novo paradigma para o desenvolvimento de negócios e para o desenvolvimento de estratégias publicitárias.

Os consumidores têm a possibilidade de comprar a partir das suas próprias casas e escritórios uma grande quantidade de produtos e serviços de todo o mundo.

Têm a possibilidade de ver os produtos nos monitores dos seus computadores e visualizar como os produtos podem satisfazer as suas necessidades.

Podem também participar em discussões online com outros consumidores sobre produtos e serviços que estão à procura.

Nenhum outro meio de comunicação possui estas características, conjugadas desta forma.

Compras Online

Valorização de funcionalidades

(por ordem de importância)

Segurança no envio dos dados do cartão de crédito

Transmitir confiança

Quantidade e variedade dos produtos e serviços disponíveis

Rapidez do processo

Preços mais baixos do que os canais de compras tradicionais

Possibilidade de colocar questões obtendo respostas online

Forma de apresentação dos produtos e serviços no site

Facilitar a comparação de preços

Ter links para outros sites relacionados

Possibilidade de partilhar informação com outros utilizadores

“Os Portugueses e as Compras na Internet” - Estudo Unicre / Vector 21 (2003)

A utilização da internet pelos jovens universitários
valores, atitudes e comportamento

A utilização da internet pelos jovens universitários valores, atitudes e comportamento

Estudo exploratório realizado na Universidade Fernando Pessoa

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do utilizador português

Distribuição etária

Menos de 19 anos – 27%

20 – 29 anos – 34%

30 – 39 anos – 17%

40 – 49 anos – 14%

50 – 64 anos – 8%

48% - sexo masculino

52% - sexo feminino

“Os Portugueses e as Compras na Internet” - Estudo Unicre / Vector 21 (2003)

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do utilizador português

Distribuição etária

Menos de 19 anos – 27%

20 – 29 anos – 34%

30 – 39 anos – 17%

40 – 49 anos – 14%

50 – 64 anos – 8%

48% - sexo masculino

52% - sexo feminino

“Os Portugueses e as Compras na Internet” - Estudo Unicre / Vector 21 (2003)

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do utilizador português

Distribuição etária

Menos de 19 anos – 27%

20 – 29 anos – 34%

30 – 39 anos – 17%

40 – 49 anos – 14%

50 – 64 anos – 8%

48% - sexo masculino

52% - sexo feminino

Profissão / actividade

Estudantes – 43,2%

Dos quais:

Ensino básico – 4,8%

Ensino secundário – 22,2%

Ensino superior – 13,9%

Professores – 9,7%

Quadros médios – 7,9%

Empreg de comérc, serv admin – 5,7%

Funcionários públicos – 4,8%

“Os Portugueses e as Compras na Internet” - Estudo Unicre / Vector 21 (2003)

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do utilizador português

Distribuição etária

Menos de 19 anos – 27%

20 – 29 anos – 34%

30 – 39 anos – 17%

40 – 49 anos – 14%

50 – 64 anos – 8%

48% - sexo masculino

52% - sexo feminino

Profissão / actividade

Estudantes – 43,2%

Dos quais:

Ensino básico – 4,8%

Ensino secundário – 22,2%

Ensino superior – 13,9%

Professores – 9,7%

Quadros médios – 7,9%

Empreg de comérc, serv admin – 5,7%

Funcionários públicos – 4,8%

“Os Portugueses e as Compras na Internet” - Estudo Unicre / Vector 21 (2003)

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do utilizador português

Distribuição etária

Menos de 19 anos – 27%

20 – 29 anos – 34%

30 – 39 anos – 17%

40 – 49 anos – 14%

50 – 64 anos – 8%

48% - sexo masculino

52% - sexo feminino

Profissão / actividade

Estudantes – 43,2%

Dos quais:

Ensino básico – 4,8%

Ensino secundário – 22,2%

Ensino superior – 13,9%

Professores – 9,7%

Quadros médios – 7,9%

Empreg de comérc, serv admin – 5,7%

Funcionários públicos – 4,8%

“Os Portugueses e as Compras na Internet” - Estudo Unicre / Vector 21 (2003)

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do comprador online

Distribuição etária dos compradores

Menos de 19 anos - 16%

20 – 29 anos - 35%

30 – 39 anos – 16%

40 – 49 anos – 18%

50 – 64 anos – 14%

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do comprador online

Distribuição etária dos compradores

Menos de 19 anos - 16%

20 – 29 anos - 35%

30 – 39 anos – 16%

40 – 49 anos – 18%

50 – 64 anos – 14%

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do comprador online

Distribuição etária dos compradores

Menos de 19 anos - 16%

20 – 29 anos - 35%

30 – 39 anos – 16%

40 – 49 anos – 18%

50 – 64 anos – 14%

Por profissões

Do total dos compradores ..

24,4% são estudantes

15,6% são professores

11,1% são quadros superiores

Porquê a escolha dos jovens universitários?

Perfil do comprador online

Distribuição etária dos compradores

Menos de 19 anos - 16%

20 – 29 anos - 35%

30 – 39 anos – 16%

40 – 49 anos – 18%

50 – 64 anos – 14%

Por profissões

Do total dos compradores ..

24,4% são estudantes

15,6% são professores

11,1% são quadros superiores

Amostra utilizada

Alunos da Universidade Fernando Pessoa – 110 indivíduos
Amostra de conveniência

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	4	3,6	3,6	3,6
	20	4	3,6	3,6	7,3
	21	12	10,9	10,9	18,2
	22	22	20,0	20,0	38,2
	23	24	21,8	21,8	60,0
	24	8	7,3	7,3	67,3
	25	7	6,4	6,4	73,6
	26	11	10,0	10,0	83,6
	27	13	11,8	11,8	95,5
	28	3	2,7	2,7	98,2
	29	1	,9	,9	99,1
	30	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Amostra utilizada

Alunos da Universidade Fernando Pessoa

Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	71	64,5	64,5	64,5
Masculino	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Amostra utilizada

Alunos da Universidade Fernando Pessoa

Curso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Psicologia	35	31,8	31,8	31,8
Ciências da Comunicação	36	32,7	32,7	64,5
Eng. Publicitária	9	8,2	8,2	72,7
Eng Civil	6	5,5	5,5	78,2
Economia e Finanças	4	3,6	3,6	81,8
Engenharia Civil	7	6,4	6,4	88,2
Outros cursos	13	11,8	11,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Questionário

Com perguntas fechadas

Escalas de likert – 5 pontos

Questionário

Com perguntas fechadas

Escalas de likert – 5 pontos

Aplicação

Aleatoriamente

Recinto da Universidade Fernando Pessoa

Questionário

Com perguntas fechadas

Escalas de likert – 5 pontos

Aplicação

Aleatoriamente

Recinto da Universidade Fernando Pessoa

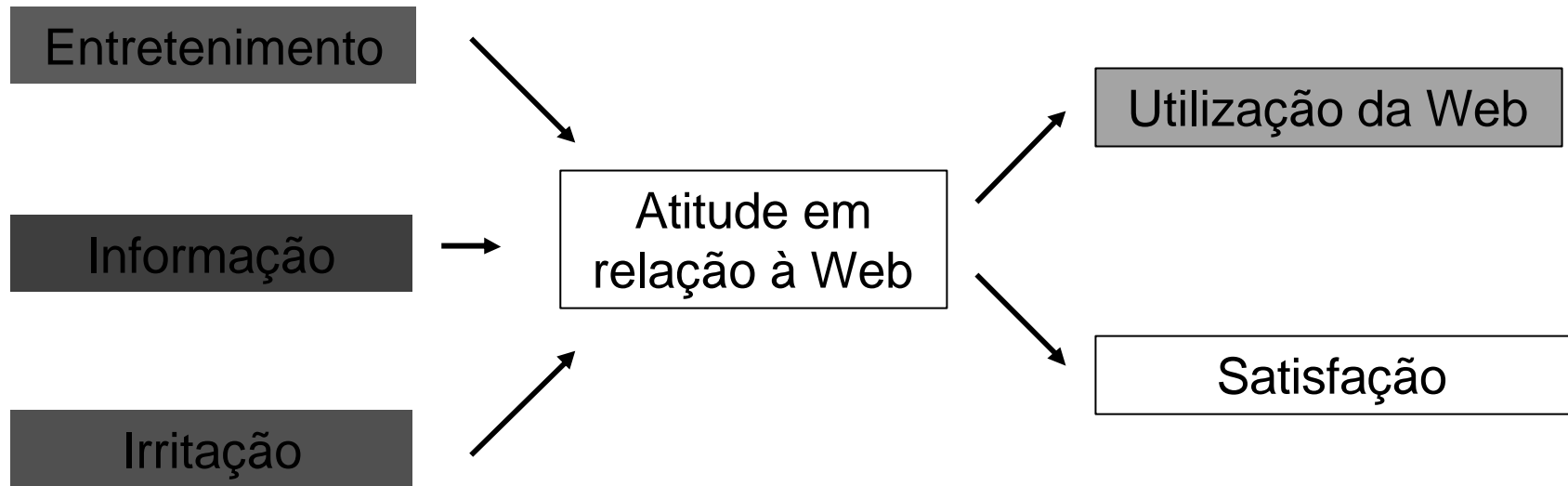
Tratamento de dados

Statistical Package for Social Sciences

Perguntas de Partida

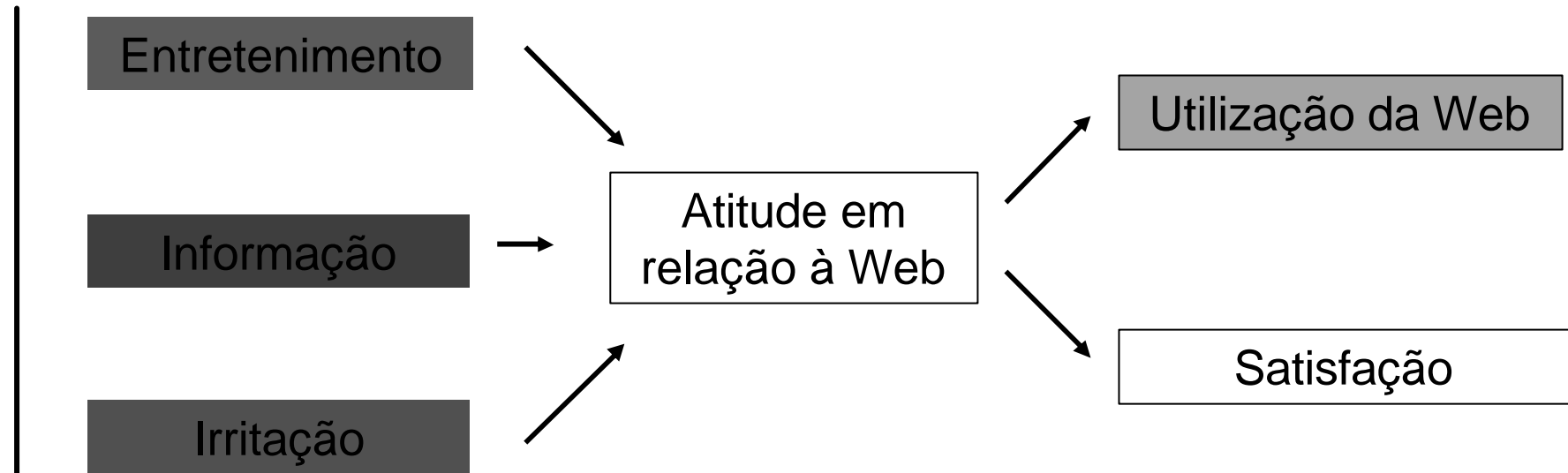
Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors

Xueming Luo (2002)



Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors

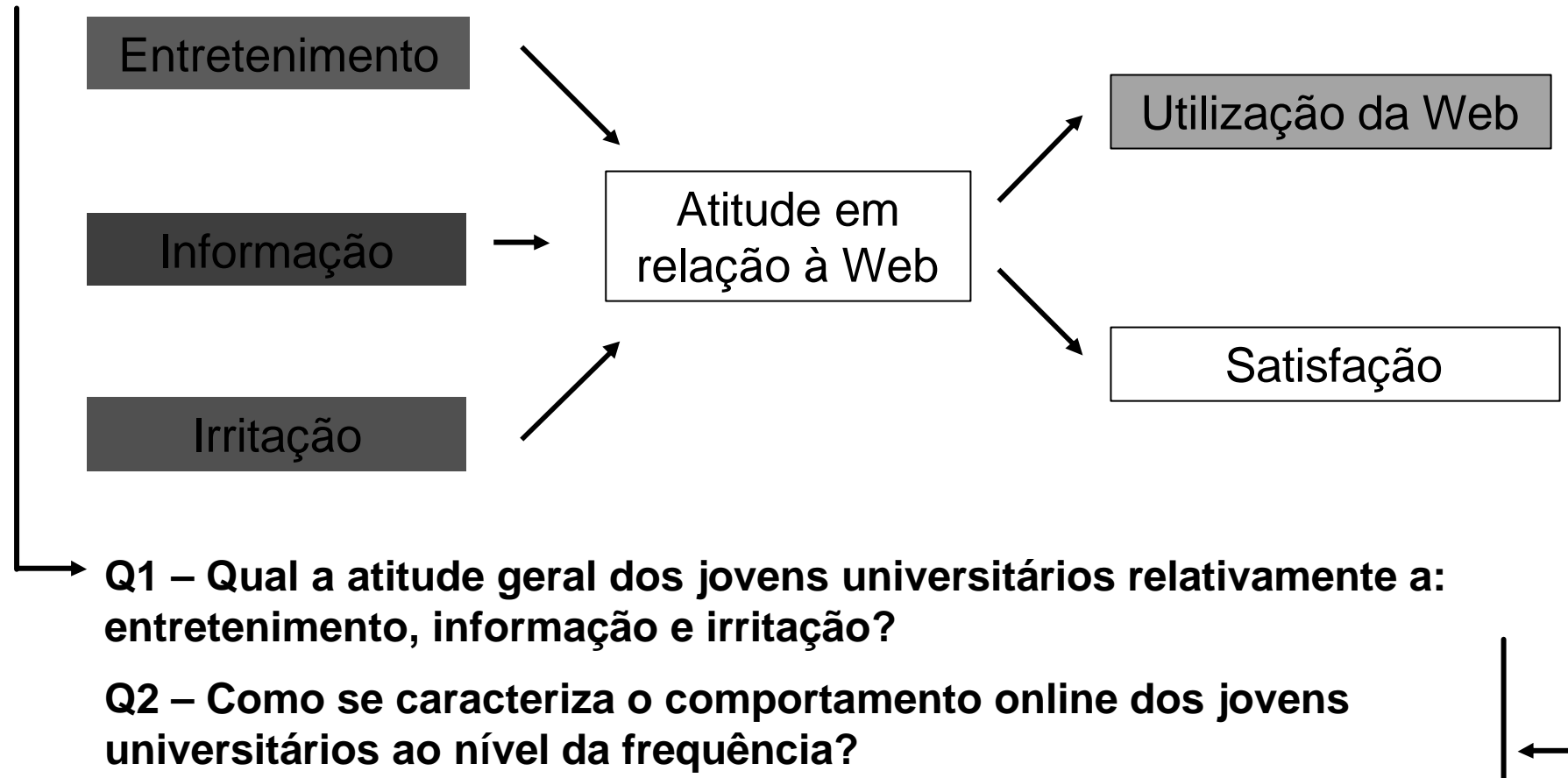
Xueming Luo (2002)



Q1 – Qual a atitude geral dos jovens universitários relativamente a: entretenimento, informação e irritação?

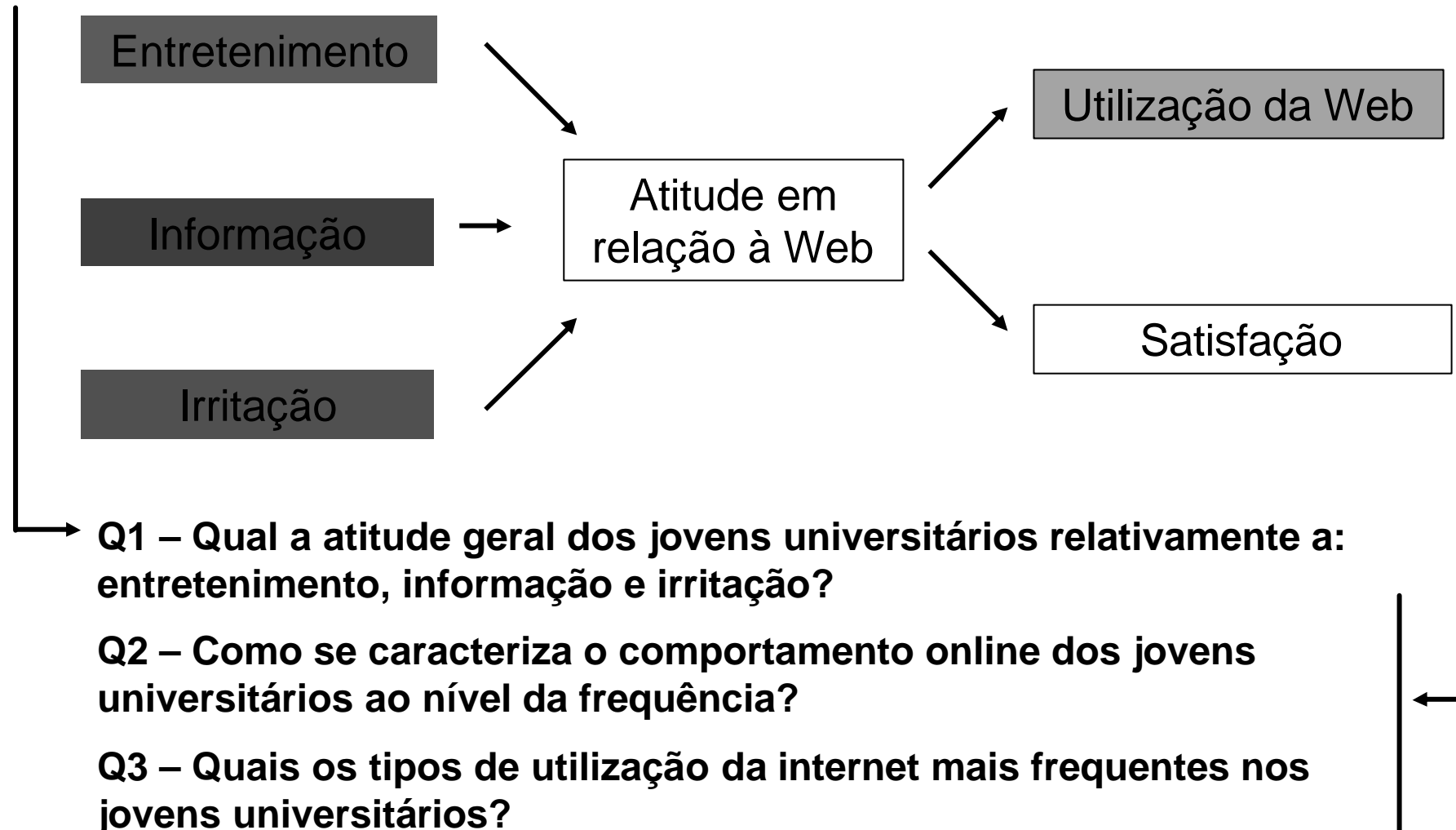
Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors

Xueming Luo (2002)



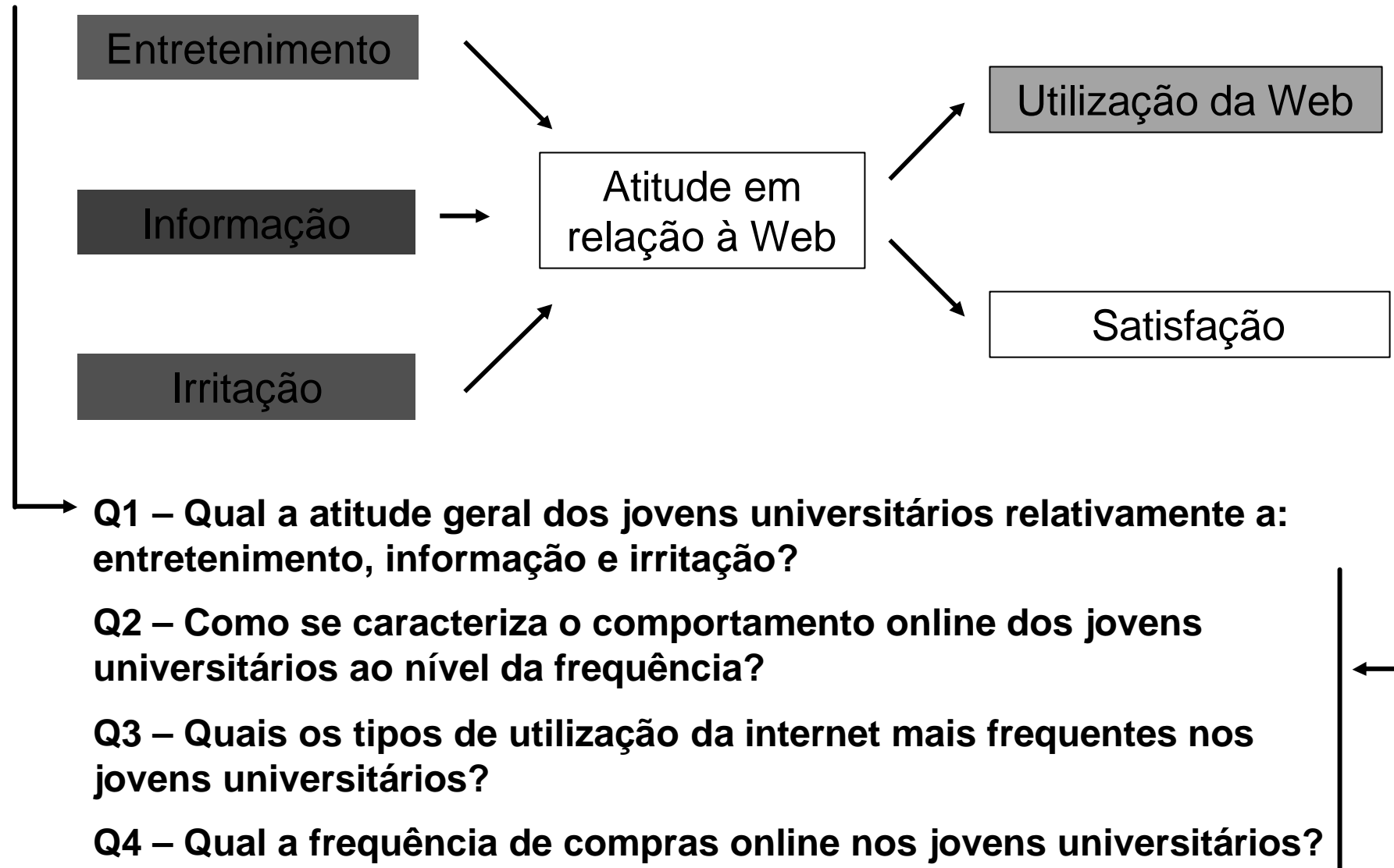
Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors

Xueming Luo (2002)



Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors

Xueming Luo (2002)



Resultados e Discussão

Q1 – Qual a atitude geral dos jovens universitários relativamente a: entretenimento, informação e irritação?

Q1 – Qual a atitude geral dos jovens universitários relativamente a: entretenimento, informação e irritação?

A Web é divertida de usar

A informação obtida na Web é útil

Acho a Web irritante

1 = Discordo Totalmente;

2 = Discordo;

3 = Nem concordo nem discordo;

4 = Concordo;

5 = Concordo totalmente

Q1 – Qual a atitude geral dos jovens universitários relativamente a: entretenimento, informação e irritação?

	N	Mean	Std. Deviation
Web é divertida de usar	108	3,76	,695
A infor obtida na Web é útil	109	4,28	,542
Acho a Web irritante	109	2,25	,973
Valid N (listwise)	107		

1 = Discordo Totalmente

5 = Concordo totalmente

Entretenimento **Concordo**

Informação **Concordo (+)**

Irritação **Discordo**

Q1 – Qual a atitude geral dos jovens universitários relativamente a: entretenimento, informação e irritação?

	N	Mean	Std. Deviation
Web é divertida de usar	108	3,76	,695
A infor obtida na Web é útil	109	4,28	,542
Acho a Web irritante	109	2,25	,973
Valid N (listwise)	107		

Entretenimento

Concordo

Informação

Concordo (+)

Irritação

Discordo

Os indivíduos têm uma atitude mais intensa relativamente ao valor utilitário da internet.

Em geral consideram a internet mais útil do que divertida.

Q1 – Qual a atitude geral dos jovens universitários relativamente a: entretenimento, informação e irritação?

Q2 – Como se caracteriza o comportamento online dos jovens universitários ao nível da frequência?

Com que frequência usa internet

1 = Nunca

2 = Raramente (1 x mês)

3 = Às vezes (1 x semana)

4 = Com alguma frequência (3 x semana)

5 = Frequentemente (todos os dias)

Q2 – Como se caracteriza o comportamento online dos jovens universitários ao nível da frequência e dos períodos de utilização?

			Sexo		Total
			Feminino	Masculino	
Frequência de utilização	Raramente (1 x mês)	Count	2	0	2
		% within Sexo	2,8%	,0%	1,8%
	Às vezes (1 x semana)	Count	12	3	15
		% within Sexo	16,9%	7,7%	13,6%
	Com alguma frequência (3 x semana)	Count	32	13	45
		% within Sexo	45,1%	33,3%	40,9%
	Frequentemente (todos os dias)	Count	25	23	48
		% within Sexo	35,2%	59,0%	43,6%
Total		Count	71	39	110
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Com que frequência usa internet

1 = Nunca

2 = Raramente (1 x mês)

3 = Às vezes (1 x semana)

4 = Com alguma frequência (3 x semana)

5 = Frequentemente (todos os dias)

Q2 – Como se caracteriza o comportamento online dos jovens universitários ao nível da frequência e dos períodos de utilização?

			Sexo		Total
			Feminino	Masculino	
Frequência de utilização	Raramente (1 x mês)	Count	2	0	2
		% within Sexo	2,8%	,0%	1,8%
	Às vezes (1 x semana)	Count	12	3	15
		% within Sexo	16,9%	7,7%	13,6%
	Com alguma frequência (3 x semana)	Count	32	13	45
		% within Sexo	45,1%	33,3%	40,9%
	Frequentemente (todos os dias)	Count	25	23	48
		% within Sexo	35,2%	59,0%	43,6%
Total	Count	71	39	110	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Os jovens Universitários usam a internet com bastante frequência (a maioria entre 3 x por semana e diariamente).

Os indivíduos do sexo masculino têm, eventualmente, uma utilização mais frequente.

Q3 – Quais os tipos de utilização da internet mais frequentes nos jovens universitários?

Q3 – Quais os tipos de utilização da internet mais frequentes nos jovens universitários?

Exemplos:

Ver agenda cultural

Fazer download de programas e músicas

Chat

1 = Nunca

2 = Raramente (1 x mês)

3 = Às vezes (1 x semana)

4 = Com alguma frequência (3 x semana)

5 = Frequentemente (todos os dias)

Q3 – Quais os tipos de utilização da internet mais frequentes nos jovens universitários?

	N	Mean	Std. Deviation
Enviar / consultar e-mail	110	4,12	1,020
Procurar inf. p. trabalho universidade	108	3,69	,922
Ver as notícias	108	3,30	1,146
Saber inf. sobre produtos/serviços a adquirir	110	2,94	1,206
Ver agenda cultural	109	2,83	1,151
Saber inf. sobre produtos/serviços d q é cliente	109	2,74	1,134
Navegar sem destino específico	110	2,69	1,081
Fazer download de programas, música, filmes	108	2,65	1,376
Chat	106	2,07	1,289
Procurar trabalho	109	2,05	1,197
Serviço bancário	108	1,83	1,123
Jogar jogos	105	1,82	1,142
Ver o tempo	108	1,70	,988
Outro tipo de visitas	45	1,64	,981
Conhecer pessoas	108	1,46	,858
Visitar sites eróticos / pornográficos	108	1,35	,660
Comprar produtos e serviços	106	1,27	,640
Valid N (listwise)	42		

1 = Nunca

2 = Raramente (1 x mês)

3 = Às vezes (1 x semana)

4 = Com alguma frequência (3 x semana)

5 = Frequentemente (todos os dias)

Q3 – Quais os tipos de utilização da internet mais frequentes nos jovens universitários?

	N	Mean	Std. Deviation
Enviar / consultar e-mail	110	4,12	1,020
Procurar inf. p. trabalho universidade	108	3,69	,922
Ver as notícias	108	3,30	1,146
Saber inf. sobre produtos/serviços a adquirir	110	2,94	1,206
Ver agenda cultural	109	2,83	1,151
Saber inf. sobre produtos/serviços d q é cliente	109	2,74	1,134
Navegar sem destino específico	110	2,69	1,081
Fazer download de programas, música, filmes	108	2,65	1,376
Chat	106	2,07	1,289
Procurar trabalho	109	2,05	1,197
Serviço bancário	108	1,83	1,123
Jogar jogos	105	1,82	1,142
Ver o tempo	108	1,70	,988
Outro tipo de visitas	45	1,64	,981
Conhecer pessoas	108	1,46	,858
Visitar sites eróticos / pornográficos	108	1,35	,660
Comprar produtos e serviços	106	1,27	,640
Valid N (listwise)	42		

O envio e consulta de mails é a a utilização mais frequente

Outras utilizações frequentes ...

Jogar jogos e chat não surgem entre as mais frequentes (*raramente*)

1 = Nunca

2 = Raramente (1 x mês)

3 = Às vezes (1 x semana)

4 = Com alguma frequência (3 x semana)

5 = Frequentemente (todos os dias)

Q4 – Qual a frequência de compras online nos jovens universitários?

Q4 – Qual a frequência de compras online nos jovens universitários?

Com que frequência faz compras online?

1 = Nunca

2 = Raramente (1 x trimestre)

3 = Às vezes (1 x mês)

4 = Com alguma frequência (1 x semana)

5 = Frequentemente (3 x semana)

Q4 – Qual a frequência de compras online nos jovens universitários?

			Sexo		Total
			Feminino	Masculino	
Frequências compras na internet	Às vezes (1 x mês)	Count	1	1	2
		% within Sexo	1,4%	3,0%	2,0%
	Raramente (1 x trimestre)	Count	7	7	14
		% within Sexo	10,1%	21,2%	13,7%
	Nunca	Count	61	25	86
		% within Sexo	88,4%	75,8%	84,3%
Total	Count	69	33	102	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Q4 – Qual a frequência de compras online nos jovens universitários?

			Sexo		Total
			Feminino	Masculino	
Frequências compras na internet	Às vezes (1 x mês)	Count	1	1	2
		% within Sexo	1,4%	3,0%	2,0%
	Raramente (1 x trimestre)	Count	7	7	14
		% within Sexo	10,1%	21,2%	13,7%
	Nunca	Count	61	25	86
		% within Sexo	88,4%	75,8%	84,3%
Total	Count	69	33	102	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

A grande maioria dos jovens universitários não fazem compras online.

Só o fazem raramente (1 x trimestre).

Os indivíduos do sexo masculino fazem compras com mais frequência.

Implicações

Jovens destacam valor utilitário da internet

Os jovens universitários têm uma atitude mais intensa relativamente ao valor utilitário da internet.

Em geral consideram a internet mais útil do que divertida.

Este facto parece-nos uma razão para que as empresas anunciantes apostem fortemente em sites de carácter informativo quando pretendem atingir este público.

Estratégias de atracção destes jovens para sites de carácter lúdico pode ser outro meio de ampliar a abrangência da comunicação.

Jovens universitários são *heavy users* da internet

Os jovens Universitários usam a internet com bastante frequência (a maioria entre 3 x por semana e diariamente).

Os indivíduos do sexo masculino têm, eventualmente, uma utilização mais frequente.

Este segmento de consumidores, especialmente o masculino, parece-nos um alvo interessante quando falamos de marketing e comunicação via internet.

A atracção do público feminino, no sentido, de equiparar níveis de consumo pode constituir um caminho a seguir no futuro.

Valor utilitário da internet destaca-se também ao nível da utilização

O envio e consulta de mails e ver notícias é a a utilização mais frequente.

A utilização destes sites para publicidade dirigida a este público é, naturalmente, uma estratégia a explorar.

Além disto, os jovens também tentam saber informação sobre produtos e serviços através da internet.

Apostar na comunicação de produtos (via sites e publicidade) e facilitar a compra online são caminhos a tomar em conta.

Jovens universitários não compram online

A grande maioria dos jovens universitários não fazem compras online.

Só o fazem raramente (1 x trimestre).

Os indivíduos do sexo masculino fazem compras com mais frequência.

Como já foi referido, o incremento do marketing e da comunicação, além, obviamente de uma conquista de confiança ao nível dos métodos de pagamento são aspectos a tomar em conta pelos profissionais de marketing.

Limitações e sugestões

O carácter da amostra (dimensão e desequilíbrio ao nível do género) limitou a extrapolação de resultados.



Futuras investigações deverão usar amostras de maiores dimensões.

A utilização do método quantitativo consegue analisar as atitudes e comportamentos, mas não permite analisar o porquê.



A utilização de metodologia qualitativa (focus groups) poderá fornecer uma maior compreensão deste segmento de consumidores.

Obrigado pela vossa atenção.