

Utilização das novas tecnologias na comunicação interpessoal dos pré-adolescentes

Por

Joana Gaspar

Tese de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Professor Doutor Pedro Quelhas Brito e Professora Doutora

Belém Barbosa

2014

Nota Bibliográfica

Joana Sofia André Gaspar licenciou-se em Economia em 2012 na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Em setembro de 2012, iniciou o Mestrado em Marketing na mesma instituição de ensino.

Deu início ao seu percurso profissional no ano 2012 no Departamento Financeiro da empresa adidas Business Services, cargo que ocupa atualmente.

Agradecimentos

Dedico esta tese às pessoas mais importantes da minha vida.. Àquelas pessoas que deram o possível e o impossível para que eu chegasse um dia até aqui... Obrigado pais, Fernando Gaspar e Fátima André, por tudo o que me deram, pelo esforço incansável, dedicação e principalmente pelo amor. À minha irmã, Inês Gaspar, pessoa igualmente importante na minha vida, pelo apoio, motivação e pela ajuda na distribuição e recolha dos questionários nas várias turmas que frequentámos.

Ao Filipe Ribeiro, um agradecimento muito especial: por nunca me ter deixado baixar os braços nem desistir, pela persistência, pela compreensão, pela ajuda e apoio incondicional.

À Professora Doutora Belém pela ajuda, motivação, persistência, disponibilidade e ao Professor Doutor Quelhas Brito por todo o conhecimento, apoio e aposta desde o primeiro minuto em mim.

À Joana Campos, Vânia Faria, Rita Machado, José Miranda, Viviana Ferreira, Diogo Nogueira e Carlos Silva por toda a ajuda e apoio.

Aos colegas da faculdade que tive o prazer de conhecer, e principalmente aos amigos que fiz nesta mui nobre casa, pela amizade e companheirismo ao longo desta vida académica.

À Dr^a Lurdes Costa, em representação do Conselho Executivo do Agrupamento de Escolas de Mira, pela rápida resposta e interesse neste questionário e distribuição nesta dissertação, bem como a todos os alunos e professores que cooperaram no preenchimento dos questionários.

Resumo

Quem consegue imaginar um pré-adolescente sem novas tecnologias? Que pré-adolescente se consegue imaginar sem acesso a novas tecnologias? Os pré-adolescentes utilizam as novas tecnologias para comunicar, socializar, dar a sua opinião e mostrar a todos o que pensam sem que isso lhes seja questionado, dar a conhecer os seus gostos e ideias sobre determinado assunto ou marca e, além disso, também como forma de entretenimento.

Neste estudo foi feito um levantamento dos principais contributos teóricos sobre a pré-adolescência, utilização das novas tecnologias e comunicação entre os pares, mais propriamente a influência recebida e a atitude em relação à publicidade na Internet, tendo servido de base à construção de um questionário, aplicado a uma amostra de 150 pré-adolescentes, entre os 10 e os 13 anos de idade com vista ao estudo da comunicação interpessoal entre os utilizadores das novas tecnologias. Através dos dados recolhidos, foi possível o estudo de várias variáveis de influência interpessoal, como a comunicação passa palavra, observação e interação, e da atitude em relação à publicidade na Internet.

Com os resultados obtidos, foi possível observar que existem diferenças entre rapazes e raparigas para a variável Credibilidade na Atitude em relação à publicidade na Internet e que os pré-adolescentes que têm computador e ligação à Internet há mais tempo têm também uma atitude mais negativa em relação à Internet. Verificou-se também que não existem diferenças entre rapazes e raparigas na utilização da *Web*, mas que existem diferenças entre as idades estudadas na utilização das novas tecnologias e que existem diferenças significativas entre as idades estudadas quanto ao número de contactos no telemóvel e o número de amigos no Facebook.

Ainda foi possível apurar que as intenções comportamentais estão positivamente correlacionadas com a observação e com a comunicação passa palavra solicitada, eletrónica solicitada e eletrónica não solicitada.

Palavras-chave: Novas Tecnologias, Telemóvel, Computador, Redes Sociais, Pré-Adolescentes, Comunicação Interpessoal, Influência, Atitude, Publicidade, Comunicação passa palavra, Interação, Observação, Recomendação, Diversão, Credibilidade, Intenções Comportamentais

Abstract

Who can imagine a preteen without new technologies? Which preteen can imagine themselves without new technologies? Preteens use the new technologies to communicate, socialize and give their opinion and show everybody what they think without any of this being questioned, let everyone know their tastes and ideas on a certain matter or brand, and besides that, also as a way of entertainment.

In this study, we collected the main theoretical contributions about preteen, the usage of the new technologies and the communication between pairs, most specifically the influence received and the attitude towards publicity on the internet, thus serving as our base to the construction of the questionnaire, applied to a sample of 150 preteens, with ages between 10 to 13 years old, to provide data for the study of interpersonal communication between users of the new technologies. Through the data collected, it was possible to study several variables of interpersonal influence, such as word of mouth, observations and interaction and attitude regarding the Internet advertising.

The results provided allowed to observe that there are differences between boys and girls for the variables Credence in attitude regarding the Internet advertising and that preteens who have longer computer and access to the Internet have also a more negative attitude in what takes to Internet. We also observed that there are no differences between boys and girls when it comes to *Web* usage, but there are differences in the ages studied when using the new technologies and that there are significant differences in ages regarding the number the contacts on the phone and friends on Facebook.

It was still possible to observe that the behavioral intentions have a positive relation with the observation and with the solicited word-of-mouth communication, solicited electronic communication and non-solicited communication.

Keywords: New technologies, Cell phone, Computer, Social Networks, Preteens, Interpersonal Communication, Influence, Attitude, Publicity, Communication, Word-of-mouth, Interaction, Recommendation, Entertainment, Credence, Behavioral-Intentions

ÍNDICE

Nota Bibliográfica.....	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivos do Estudo.....	2
1.2. Relevância do Estudo.....	3
1.3. Método de Estudo	3
1.4. Organização	4
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
2.1. Pré-adolescência	5
2.2. Novas Tecnologias.....	7
2.2.1. Internet.....	8
2.2.1.1. E-mail.....	9
2.2.1.2. Skype	10
2.2.1.3. Redes sociais.....	11
2.2.1.3.1. Facebook	12
2.2.2. Telemóveis	13
2.3. Utilização das novas tecnologias pelos pré-adolescentes	14
2.3.1. Utilização da Web.....	15
2.3.1.1. Utilização das Redes Sociais	17
2.3.2. Utilização dos telemóveis.....	18
2.4. Comunicação Interpessoal	20
2.4.1. Relações de Amizade.....	20
2.4.2. Influência dos pares	21
2.4.2.1. A comunicação passa palavra	22
2.4.2.1.1. Comunicação Passa palavra eletrónica	23
2.4.2.1.1.1. Comunicação passa palavra eletrónica e os pré-adolescentes.....	24
2.5. Exposição dos pré-adolescentes à publicidade	24

2.5.1.	A atitude em relação à publicidade na Internet	25
2.5.1.1.	A atitude em relação à publicidade nas redes sociais	27
3.	METODOLOGIA	29
3.1.	Problemas e Questões de Pesquisa	29
3.2.	Hipóteses de Pesquisa	29
3.3.	Instrumento de Pesquisa	33
3.3.1.	Inquérito por Questionário.....	33
3.3.1.1.	A Construção do Questionário utilizado no estudo	34
3.3.1.2.	Pré-teste	35
3.3.1.3.	Preparação dos dados.....	36
3.3.1.4.	Variáveis	37
3.4.	Processo de Amostragem	43
3.4.1.	População	43
3.4.2.	Amostra de Estudo	45
3.4.2.1.	Caraterização da Amostra.....	45
3.5.	Técnicas de Análise Estatística.....	58
3.5.1.	Análise univariada	58
3.5.2.	Análise bivariada	58
3.5.2.1.	Alfa de Cronbach	59
3.5.2.2.	Correlações de Spearman.....	59
3.5.2.3.	Teste t-student.....	59
3.5.2.4.	Teste ANOVA	60
4.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	61
4.1.	Análise de Resultados	61
4.2.	Pressupostos para a Análise de Dados.....	61
4.3.	Análise de Consistência Interna.....	62
4.4.	Teste das Hipóteses.....	63
4.4.1.	Sexo e Internet	63
4.4.2.	Sexo e Atitude em relação à publicidade na Internet	65
4.4.3.	Idade e Utilização das Novas Tecnologias	67
4.4.4.	Idade e Atitude em relação à publicidade na Internet	74
4.4.5.	Utilização da Web e Atitude em relação à publicidade na Internet	74

4.4.6. Influência recebida (Observação, Interação e Comunicação passa palavra) e Atitude em relação à publicidade na Internet	76
4.5 Tabela de Hipóteses e Resultados.....	79
5. CONCLUSÃO	81
5.1. Implicações para a Gestão	85
5.2. Limitações e Sugestões para investigação futura	85
Bibliografia.....	87
ANEXOS	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico.1. – Representação gráfica da distribuição dos inquiridos por sexo.	46
Gráfico.2. – Representação gráfica da distribuição dos inquiridos por idade.	46
Gráfico.3. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes que tem computador em casa.	47
Gráfico.4. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes que tem ligação à Internet em casa.	47
Gráfico.5. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes que tem e-mail.	48
Gráfico.6. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes que tem MSN.	48
Gráfico.7. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes que tem Skype.	49
Gráfico.8. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes que tem Facebook.	49
Gráfico.9. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes que tem telemóvel.	50
Gráfico.10. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes com telemóvel que tem mensagens gratuitas.	50
Gráfico.11. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes com telemóvel que tem Internet com tráfego livre.	51
Gráfico.12. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes com telemóvel que tem Internet com mensalidade fixa.	51
Gráfico.13. – Representação gráfica da tecnologia de origem dos contactos entre os mais frequentes dos 150 inquiridos.	52
Gráfico.14. – Representação gráfica do tipo de contacto entre os mais frequentes dos 150 inquiridos.	53
Gráfico.15. – Representação gráfica da origem dos contactos entre os mais frequentes dos 150 inquiridos.	54
Gráfico.16. – Representação gráfica da relação de intimidade entre os contactos mais frequentes dos 150 inquiridos.	55

Gráfico.17. – Representação gráfica da frequência dos contactos entre os mais frequentes dos 150 inquiridos.	55
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tipo de atividades realizadas no telemóvel.....	20
Tabela 2: Processo de Design do Questionário (Malhotra, 2007).....	34
Tabela 3: Escala de D'Alessio et al. (2009) adaptada por Barbosa (2014).....	39
Tabela 4: Tabela WOM-OB-IN, original de Barbosa (2014)	41
Tabela 5: Frequência de utilização de meios informáticos.....	43
Tabela 6: Local de utilização de meios informáticos	44
Tabela 7: Modo de obtenção de competências (atividades no computador).....	44
Tabela 8: ANOVA-Contactos de telemóvel	56
Tabela 9: ANOVA-Amigos no Facebook	56
Tabela 10: Correlações de Spearman-Facebook e atitude em relação à publicidade na Internet.....	57
Tabela 11: ANOVA-Idade e Atitude em relação à publicidade na Internet.....	57
Tabela 12: Análise de Consistência Interna	63
Tabela 13: Estatística de Grupo-Sexo e Internet	64
Tabela 14: Teste T de amostra independentes-Sexo e Internet	64
Tabela 15: Estatística de Grupo-Sexo e Atitude em relação à publicidade na Internet..	65
Tabela 16: Teste T de amostras independentes-Sexo e Atitude em relação à publicidade na Internet.....	66
Tabela 17: ANOVA-Idade e Utilização das Novas Tecnologias	68
Tabela 18: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização de E-mail	69
Tabela 19: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização de Skype	70
Tabela 20: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização de Facebook.....	71
Tabela 21: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização de mensagens gratuitas	72
Tabela 22: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização da Internet Livre no telemóvel	73

Tabela 23: Correlações de Spearman-Idade e Atitude em relação à publicidade na Internet	74
---	----

Tabela 24: Correlações de Spearman- Utilização da <i>Web</i> e Atitude em relação à publicidade na Internet	75
---	----

Tabela 25: Correlações de Spearman- Influência Recebida e Atitude em relação à publicidade na Internet	77
--	----

Tabela 26: Resumo das Hipóteses em análise	79
--	----

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de comunicação, permitindo a interação entre diferentes pessoas, distantes ou próximas, que partilham, muitas vezes, dos mesmos interesses, levaram ao aparecimento de comunidades virtuais (S. Wilson e Peterson, 2002) e grupos sociais mais variados que estabelecem relações novas e diferentes (Baym, 2006), partilham mais informação (Hoffman, 2000), etc. Num século onde as tecnologias aparecem como perspectiva de melhorar as condições de vida da população, vários investigadores como Campbell (2005) realçam nos seus estudos, a forma como a adopção destas tecnologias para o quotidiano das pessoas e a sua aplicação das mais diversas atividades do dia-a-dia permitem uma visível reinvenção das mesmas. A tecnologia, sendo a fundadora da globalização (Preston e Acs, 1997), permitiu a troca de informação na chamada aldeia global, levando mesmo, como descrevem Chung e Nam (2007), a uma constante mudança dos estilos de comunicação social e das relações interpessoais.

A pré-adolescência é um período de transição particularmente marcado por alterações físicas relacionadas com a puberdade, de relacionamento entre as partes e alterações psicológicas manifestadas pelo começo de interesse pela sexualidade, curiosidade do seu corpo e timidez (Rosen, 2007). De acordo com Rosen (2007), as amizades são preponderantes no desenvolvimento do pré-adolescente e além de surgirem entre amigos do mundo real, aparecem também no mundo virtual. Segundo este investigador, as tecnologias são vividas pelas crianças, e para elas não há fronteiras entre o mundo virtual e a realidade, mediando a sua vivência pessoal e experiências presenciais pelas tecnologias, nomeadamente no que respeita à comunicação com os seus pares. Este mesmo autor afirma ainda que cada vez mais os telemóveis, e-mails, e redes sociais - como o Facebook - são preferidos em detrimento dos relacionamentos pessoais (Rosen, 2007).

Sofowora (2011) salienta que para os pré-adolescentes o telemóvel é mais do que uma ferramenta tecnológica, é uma ferramenta social. Segundo Srivastava e Tiwari (2013), o telemóvel estimula as ideias dos adolescentes, produzindo avanços e informações interessantes, de que os adolescentes cultivam o hábito de passar muito tempo com o telemóvel referindo que os adolescentes que têm fortes laços afetivos na família,

geralmente, são mais resistentes à utilização excessiva destas tecnologias do que aqueles que não mantêm este tipo de relação. Do mesmo modo, a utilização da *Web* em geral e das redes sociais em particular, é fundamental na afirmação de identidade das crianças e no desenvolvimento comportamental individual e em grupo (Rosen, 2007). A vida dos pré-adolescentes dos dias de hoje conta com a presença frequente da Internet mas cada indivíduo apresenta as suas motivações e interesses para utilizar a Internet, sendo estas diferentes de indivíduo para indivíduo. Livingstone (2003) e Prensky (2004) referem que os pré-adolescentes usam a Internet para a realização, não só das suas tarefas escolares, mas também como meio de lazer e entretenimento e como forma de comunicação com os amigos (exemplo das redes sociais) e, muitas das vezes, além dos seus perfis nas redes sociais criam páginas pessoais e blogs onde podem partilhar experiências e histórias e discutir variados temas em fóruns e espaços de comentários.

Dada a crescente utilização do uso do telemóvel e do computador nestas idades, torna-se interessante tentar perceber o que fazem as crianças com estes objetos, como os utilizam, e de que forma esse uso se pode relacionar com a influência interpessoal e atitude em relação à publicidade na Internet. São estes os temas que esta dissertação pretende abordar.

1.1. Objetivos do Estudo

Este estudo tem como objetivo estudar o papel da utilização das novas tecnologias na comunicação interpessoal. Nesse âmbito, pretende-se explorar a utilização de telemóvel e Internet para comunicação com os amigos no dia a dia, considerando os pré-adolescentes enquanto consumidores. Este estudo reflete sobre os hábitos de consumo do uso do telemóvel, computador, Internet e redes sociais pelos pré-adolescentes dos 10 aos 13 anos, bem como a sua atitude em relação à publicidade na Internet, e a influência recebida dos seus pares sobre temas de consumo, nomeadamente sob a forma de comunicação passa palavra.

1.2. Relevância do Estudo

Na pré-adolescência, as capacidades cognitivas e motoras evoluem, as ideias organizam-se, a capacidade crítica e apreciativa altera-se e, por outro lado, há um abrandamento da taxa de crescimento. As novas tecnologias aguçaram a curiosidade dos pré-adolescentes e, ao mesmo tempo, modificaram a sua forma de viver, de interagir e de se relacionar, sendo que cada vez mais passam o tempo em contacto com os seus amigos ou conhecidos através dos meios tecnológicos em detrimento da família e do convívio em casa (Rosen, 2007). De acordo com McNeal (1998), as novas tecnologias podem ter uma maior influência no desenvolvimento social do que os pais e a escola nesta fase da pré-adolescência. Também Cotterell (2007) menciona no seu estudo que a principal razão para o contacto mais próximo com os amigos e consequente afastamento familiar são os interesses, gostos e preferências que têm em comum com os da mesma idade, com quem acabam por passar a maior parte do tempo livre quer online quer presencial, sendo que, de acordo com Rosen (2007) os pré-adolescentes passam aproximadamente 40% do seu tempo com os amigos e 60 % entre outras atividades, família e escola.

Nesse sentido, torna-se relevante este estudo de forma a perceber como é que os pré-adolescentes frequentam as novas tecnologias, de que forma comunicam e vêem a publicidade através da Internet. Heim et al. (2007) apontam para a necessidade de se estudar mais a utilização das novas tecnologias a fim de se aferir o impacto destas na vida das crianças e pré-adolescentes bem como a interação e influência dos familiares e amigos, para que o desenvolvimento emocional e social “possa encontrar o seu lugar natural” durante esta fase. Além de o uso excessivo das novas tecnologias nestas idades ser um tema muito em voga, é também relevante, atual, preocupante e interessante.

1.3. Método de Estudo

A metodologia adotada para esta dissertação contempla, por um lado, revisão bibliográfica em que se pretende sistematizar os principais contributos sobre o tema presente na literatura e, por outro, aplicação de inquéritos por questionário e respetiva análise dos dados obtidos para avaliar como é que os pré-adolescentes integram as novas

tecnologias na comunicação interpessoal, e testar um conjunto de hipóteses de pesquisa que são propostas no capítulo 3.

1.4. Organização

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo faz uma abordagem inicial, introduzindo de forma generalizada o tema, nomeadamente o objetivo, relevância e método de estudo. O segundo capítulo destina-se ao enquadramento teórico onde é apresentada a revisão de literatura que serve de suporte nesta dissertação. O terceiro capítulo referente à metodologia, integra as questões e hipóteses de pesquisa, definição de população e amostra do estudo, caracterização da amostra e descrição das técnicas de análise estatística utilizadas. No quarto capítulo serão apresentados e analisados os resultados, seguindo-se o quinto e último capítulo que integra, as conclusões, sugestões para investigação futura e limitações do estudo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo pretendo refletir os principais contributos presentes na literatura sobre o tema em estudo. Para enquadramento, começa-se por definir e caracterizar a pré-adolescência, já que é o grupo sobre o qual se debruça esta dissertação. Segue-se uma abordagem às novas tecnologias em estudo como a Internet, mais concretamente o e-mail, Skype, Redes sociais e o telemóvel. De seguida, foi estabelecida a ponte entre estes dois temas ou seja a utilização das novas tecnologias mencionadas pelos pré-adolescentes. Ainda neste capítulo é exposta a comunicação interpessoal, onde são referidas as relações de amizade e a comunicação passa palavra e, o último ponto deste capítulo será referente à exposição à publicidade pelos pré-adolescentes, onde é mencionada a atitude em relação à publicidade na Internet e nas Redes Sociais.

2.1. Pré-adolescência

Como uma fase de transição entre crianças e adolescentes, a pré-adolescência é marcada por alterações físicas, de relacionamento interpessoal e do foro psicológico. Além disso, e de acordo com Rosen (2007), nesta fase acontece a formação de identidade, definição de gostos, afirmação, planeamento, atitudes e o início da construção de personalidade.

Piaget e Inhelder (1972) estabelecem assim quatro estádios para o desenvolvimento cognitivo de acordo com o nível de maturidade de cada faixa etária, sendo eles: Sensório-motor, Pré-operatório, Operatório Concreto e Operatório Formal. O estágio Sensório-motor ocorre até aos dois anos, o estágio Pré-operatório ocorre dos 2 aos 6 anos, o estágio operatório concreto ocorre dos 6 aos 12 anos e o estágio operatório formal ocorre dos 12 anos à idade adulta. De acordo com Sprinthall e Sprinthall (1993), enquanto que a aprendizagem sensório-motora (0-2 anos) é lenta, passo a passo, concreta e ligada à experiência imediata, a aprendizagem no período Pré-operatório (2-6 anos) é rápida e flexível, iniciando-se aqui o pensamento simbólico, em que as ideias substituem a experiência concreta, pelo que a grande diferença entre estes dois estádios se revela fundamentalmente ao nível da comunicação. No estágio Pré-operatório, a criança pode partilhar socialmente as suas cognições, enquanto a experiência sensório-motora é muito

mais primitiva e não-comunicativa (Sprinthall e Sprinthall, 1993). Os pré-adolescentes entre os 10 e os 11 anos situam-se assim, de acordo com a teoria de Piaget, no estágio de “Pensamento Operatório Concreto”, uma fase que se define pela aquisição de conceitos e vocabulários, início de socialização em grupo, e o desenvolvimento de um pensamento lógico. O estágio das operações concretas representa uma reorganização fundamental da estrutura cognitiva (Sprinthall e Sprinthall, 1993), sendo que, se no estágio anterior, as crianças são sonhadoras, tem pensamentos mágicos e fantasias em abundância, no estágio das operações concretas, as crianças são positivistas lógicos que compreendem as relações funcionais e porque estas são específicas e porque podem testar os seus problemas (Sprinthall e Sprinthall, 1993). Os pré-adolescentes entre os 12 e 13 anos situam-se no estágio Operatório Formal onde há um desenvolvimento de um pensamento próprio. Desta forma, Sprinthall e Sprinthall (1993) descrevem que a transição para o estágio das operações formais é notória tendo em conta as diferenças substanciais que se evidenciam na estrutura do pensamento.

Em suma, na infância o pensamento é limitado ao aqui e agora, enquanto que na adolescência o pensamento é alargado ao domínio do possível e, além disso, na infância, a resolução de problemas é determinada pelos detalhes do problema, enquanto que, na adolescência, a resolução de problemas é realizada de acordo com um plano de testagem de hipóteses (Sprinthall e Sprinthall, 1993). Até à adolescência, o pensamento é, deste modo, limitado a objetos e situações concretas, e é, então, alargado ao mundo das ideias, para além da realidade concreta (Sprinthall e Sprinthall, 1993). Por fim, Sprinthall e Sprinthall (1993) defendem que, na infância, o pensamento é centrado na perspectiva do próprio, enquanto que, na adolescência, o pensamento abrange a perspectiva de outros, para além do próprio.

Berger (2006) salienta que neste estágio (operatório formal) se estabelece um pensamento mais lógico, mais próprio e sistemático incluindo também ideias abstractas, predominando, nestas idades, um raciocínio indutivo, apoiado nas suas experiências pessoais e ações mais elaboradas.

A delimitação etária do grupo pré-adolescentes não é unânime, existindo algumas diferenças de interpretação de autor para autor. Segundo Young (2004), os grupos etários de crianças são muitas vezes associados aos conceitos de preteen, teen, e tween, sendo

estes conceitos usados de forma diferente ao longo das últimas décadas do século XX (Cook e Kaiser, 2004).

Cook e Kaiser (2004) mencionam que todos estes conceitos derivam da palavra teen e que as delimitações destas faixas etárias têm vindo a ser alteradas ao longo dos tempos, fruto da evolução das características cognitivas e sociais de transição entre infância e adolescência e, assim, define que entre os 10 e os 12 anos são Preteen, e entre os 7/8 e os 13/14 são tween.

Em estudos recentes, alguns autores (e.g., Berger, 2006; Brito, 2012) têm estudado as idades entre os 10 e os 13 anos. De acordo com Berger (2006), é entre os 10 e os 13 anos em que a aprendizagem se desenvolve, há uma forte preocupação com os pensamentos, relacionamentos e sentimentos com os mais próximos e, de forma ansiosa, se preocupam com o futuro, com base nas suas experiências passadas. Estas idades, marcadas pelo egocentrismo dos pré-adolescentes, fazem-nos sentir como únicos e especiais, principalmente no que respeita ao seu círculo social, na qual se acham mais importantes do que os outros, o que pode levar à exclusão e a uma distorção da realidade (Berger, 2006). Para Brito (2012), os 11 e 12 anos são caracterizados pela falta de maturidade, tanto física como psicológica, especialmente entre o sexo feminino, já não sendo uma criança nesta faixa etária, mas que também não é ainda um adolescente. Por esse motivo, e tendo em conta a revisão de literatura estudada e mencionada, considero no meu estudo a faixa etária dos 10 aos 13 anos, que se refere aos pré-adolescentes.

2.2. Novas Tecnologias

As novas tecnologias fazem parte integrante das nossas vidas e têm contribuído significativamente na execução de diversas tarefas do nosso dia-a-dia influenciando assim a evolução social e humana. McLuhan (2001) define a tecnologia como uma componente da estrutura de vida de pessoas no que respeita às suas atividades e relações. Chung e Nam (2007) salientam a mudança que as novas tecnologias provocaram quer ao nível da comunicação pessoal e social, quer ao nível das relações entre os pares, enquanto Yadav e Varadarajan (2005) referem a alteração drástica que a implementação de uma nova tecnologia pode repercutir ao nível da comunicação.

As novas tecnologias são hoje ferramentas comumente utilizadas devido à sua natureza comunicacional, representando no contexto atual uma alternativa quase preferencial à comunicação presencial (Brito, 2012). Assim, as tecnologias devem ser vistas não só como um instrumento para fins lúdicos e de entretenimento mas principalmente como um instrumento capaz de desenvolver as capacidades académicas ou profissionais (McMillan e Morrison, 2006). Uma das características das novas tecnologias é a interatividade que permite o contacto bidirecional entre pessoas e organizações (Lister et al., 2009), criando a oportunidade de comunicação entre consumidores entre si, ou entre consumidores e empresas (Yadav e Varadarajan, 2005) seja através de um diálogo imediato (Hoffman, 2000) ou partilhas de conteúdos.

Nas próximas páginas serão abordadas as novas tecnologias em estudo como a Internet, com destaque para o e-mail, Skype e as redes sociais, e os telemóveis.

2.2.1. Internet

Moore (2004) realça que a Internet, apoiada no avanço tecnológico e na globalização dos meios de comunicação, traz ao mundo do Marketing inovadoras e criativas formas de comunicação que se tornam cada vez mais eficazes. Salientam-se, de acordo com Lim et al. (2011), várias técnicas de publicidade online como *pop-up's*, *hyperlinks*, *banners*. Nos dias de hoje é relativamente fácil e comum ter Internet em qualquer telemóvel, computador ou tablet, quer devido aos tarifários existentes que facilitam o uso da Internet, como pelo facto de haver cada vez mais pontos com Internet Wireless gratuita, o que torna os aparelhos móveis ainda mais atrativos.

De acordo com McMillan e Morrison (2006) tem havido uma crescente utilização da *Web*, nomeadamente pelos jovens, e uma consequente dependência da mesma, desde atividades diárias como a utilização das redes sociais. Também Gross et al. (2002) e Valkenburg e Peter (2007) apontam para uma crescente utilização da *Web* entre gerações referindo que os pré-adolescentes de hoje em dia utilizam com mais frequência e de forma mais independente a Internet do que as gerações anteriores.

A Internet foi preponderante na comunicação interpessoal, nomeadamente na comunicação passa palavra eletrónica que, permite mais informação, conselhos, trocas de experiência, ao nível da compra de produtos e marcas (Thurau et al., 2004) sendo que a

informação e produtos disponíveis na Internet têm educado o consumo de forma a que o utilizador não se cinja apenas aos anúncios publicitários (Strauss et al., 2006). Também Barbosa (2014) menciona a importância da Internet na opinião e troca de experiências entre consumidores e que são fruto da comunicação passa palavra eletrónica e Wang e Chang (2008) alertam para a importância relativa à procura de informações na Internet pelos pré-adolescentes, o que evidencia mais a importância da mesma e da comunicação passa palavra eletrónica no conhecimento e envolvimento com os produtos.

Sabendo que a geração atual passa grande parte do seu tempo livre na Internet (Dotson e Hyatt, 2005), a publicidade faz, conseqüentemente, parte da vida dos pré-adolescentes e é influenciada pela comunicação passa palavra (Hansen e Hansen, 2005). Wolin et al. (2002) mencionam a importância da Internet na atitude em relação à publicidade na escolha de produtos sem que os consumidores percam tempo à procura de informações sobre o produto publicitado, referindo ainda que, quanto mais atrativas forem essas informações, mais favorável será a atitude em relação à publicidade na Internet que irá desencadear. No entanto, nem sempre a publicidade na Internet é vista com bons olhos devido ao facto de criar uma entrave à sua navegação ou consulta (Gupta, 2013; Cho e Cheon, 2004).

2.2.1.1. E-mail

A popularização da utilização do computador e da Internet levou a população a adoptar e a usar o correio eletrónico, vulgo e-mail, no seu dia a dia (Kim et al., 2007). O e-mail permite o envio de longas mensagens de texto, a cópia integral das mesmas para múltiplos contactos, estando disponível também, atualmente, nos telemóveis ou tablets e não só via computador (Kim et al., 2007). Um aspeto interessante no que toca a esta tecnologia de comunicação é que, a utilização do e-mail via telemóvel, não afeta a utilização do e-mail via computador (Kim et al., 2007).

Kim et al. (2007) descrevem que o e-mail é, muitas vezes, utilizado para o envio de informações detalhadas, especialmente mensagens não urgentes, manter conversas ou seguir determinados assuntos/mensagens entre contactos e envio de ficheiros. Não obstante, nos dias correntes, o uso do e-mail para conversações diárias e regulares, nomeadamente pelas camadas etárias mais jovens, tem vindo a perder popularidade em

detrimento dos serviços de chats/mensagens instantâneas (Kim et al., 2007) e devido ao ganho de popularidade das redes sociais ou Skype, uma vez que permitem a troca de mensagens em tempo real e o envio de ficheiros. Kim et al. (2007) referem mesmo que os jovens recorrem ao e-mail como via de comunicação mais formal, ou seja, quando se dirigem a instituições ou adultos e para o envio de informações.

Os mesmos autores mencionam ainda que, em situações de ausência, viagens ou mudança de residência, o e-mail é uma forma prática de encurtar a distância entre familiares ou o círculo de amigos, permitindo uma comunicação mais frequente, verificando-se uma vasta utilização deste meio de comunicação no seio de relações mais próximas ou com laços mais fortes (Kim et al., 2007). O e-mail é também uma ferramenta importante para o registo dos utilizadores nas redes sociais, em websites e na utilização de algumas aplicações online (como os serviços de mensagens instantâneas, por exemplo), tal como nos dizem Kim et al. (2007).

2.2.1.2. Skype

O Skype foi fundado em 2003 e a partir de 2013 o MSN (Messenger) foi extinto e mudou para o Skype (Microsoft, s.d.). A Microsoft (s.d.) descreve o Skype como uma ferramenta/aplicação que permite aos seus utilizadores comunicar e colaborar com outras pessoas à distância, sendo as mensagens instantâneas e as chamadas (de voz e vídeo) uma forma fácil de partilhar experiências, onde quer que estejam. De acordo com Park, citado por Casarico (2013), o Skype está a alterar a forma de comunicação entre a sociedade, permitindo conversações “cara-a-cara” através da utilização de uma webcam. Além disso, o Skype é gratuito e pode ser instalado em qualquer dispositivo, desde telemóveis ou computadores, ou até mesmo a televisão ou o tablet. De acordo com a Microsoft (s.d.) há uma utilização crescente do Skype e já são centenas de milhões as pessoas que utilizam esta ferramenta para comunicarem umas com as outras, pelas mais variadas razões e de variadíssimas formas, constituindo assim um meio de comunicação particularmente usado em caso de longas distâncias, sendo assim importante para as relações interpessoais.

Nos seu estudo, Casarico (2013) cita vários autores que descrevem que o Skype facilita o diálogo emocional e os usuários que participam da conversa vão construindo

simultaneamente as suas próprias realidades sociais. Este diálogo, de acordo com Casarico (2013), envolve tanto a fala, como a interação e a comunicação facial em tempo real a longa distância oferecida pelo Skype, que proporciona uma riqueza de comunicação não proporcionada pela troca de mensagens de texto ou outras comunicações mediadas por computador (Casarico, 2013). De acordo com Barbosa (2014), o Skype é também importante nas relações interpessoais pois facilita a comunicação entre os pares pela sua capacidade de comunicação por voz, o que distingue o Skype das redes sociais.

2.2.1.3. Redes sociais

Foi em 1997 que surgiu o primeiro site de rede social e, atualmente, milhões de pessoas utilizam este tipo de sites no seu cotidiano (boyd e Ellison, 2008) podendo ser encarados como captadores da “economia do conhecimento” (Thrift, 2005). Kadushin (2012) definiu as redes sociais como uma série de relações que contem nós de ligação e uma descrição das mesmas, facilitando a troca de ideias e vontades. Já boyd e Ellison (2008) definem estas redes como serviços com base na Internet “únicos” que permitem a criação de um perfil que pode ser público ou privado e que, através dele, podem relacionar-se com outros utilizadores que partilham uma ligação e mostrar o seu desenvolvimento nestes sites. Estes investigadores referem ainda que as redes sociais estão a atrair cada vez mais estudantes e pesquisadores da indústria. Beer (2008) menciona que a definição de redes sociais usada por boyd e Ellison, significa algo bastante amplo e se destinam a muitas coisas. Em resposta a estes investigadores, Beer (2008) diz ainda que as redes sociais descrevem algo em particular e que devido às rápidas alterações culturais e dinamismo, é necessário fazer uma análise mais descritiva.

De acordo com Ellison et al. (2007), as redes sociais permitem que os utilizadores se relacionem, se dêem a conhecer e se interliguem com outros utilizadores, podendo ser orientadas para o trabalho (LinkedIn), para relacionamentos românticos (Friendster), interligando pessoas com os mesmos interesses, como a música (MySpace) ou até interligando estudantes universitários (original objetivo do Facebook).

As redes sociais têm diferentes características sendo que algumas funcionam para armazenar fotografias e vídeos, outras como blog e outras como mensagens instantâneas (boyd e Ellison, 2008) e além de permitirem a troca de informações, exibirem lista de

detalhes pessoais, contatos, amizades também permitem aos utilizadores estarem a par de eventos, publicidade e produtos (Beer, 2008). Campbell (2005) diz que, à medida que mais pessoas passam a fazer parte da cultura da Internet e a navegar através das redes sociais, há cada vez mais uma forte associação da Internet a um mundo de novas relações entre os consumidores, sendo, de acordo com Campbell (2005), um lugar viável para a apresentação das suas crenças e convicções, pelo que funciona como um espaço social e de informação sendo, concomitantemente, um “workshop de identidade” ou de mentalidades comuns, entre várias outras características da Internet. Boyd e Ellison (2008) mencionam que os utilizadores podem assim identificar outros com quem se relacionam como amigos, contatos e fãs, sendo que essa nomenclatura pode variar de site para site e que o público alvo de muitas redes sociais são pessoas de regiões específicas ou grupos linguísticos.

A utilização das redes sociais tem sido cada vez mais frequente, principalmente nas camadas mais jovens (Lenhart et al., 2007). Gross et al. (2002) e Valkenburg e Peter (2007) referem uma crescente utilização da *Web* pelos pré-adolescentes mais concretamente no que toca à comunicação interpessoal das redes sociais. Relativamente ao contacto com a marca, as redes sociais, permitem que sejam feitos anúncios publicitários e ainda que a criação das páginas promova junto dos consumidores uma publicidade mais customizada e adequada a cada tipo de clientes (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012). A sua utilização torna os pré-adolescentes mais susceptíveis à publicidade online, sendo que, podem ter um papel fundamental a nível da notoriedade da marca e na conquista de clientes (Tuten, 2008) tendo ainda um papel importante na comunicação em massa e permitindo um maior envolvimento e contacto com as marcas e os produtos (boyd e Ellison, 2007).

2.2.1.3.1. Facebook

Uma das redes sociais mais popular é o Facebook. Criado em 2004 por ex-estudantes da Universidade de Harvard, tinha como objetivo a partilha de informações apenas dentro do campus universitário. No entanto, a sua popularidade aumentou e em 2007 já se tinha alargado a todo o mundo. De acordo com Patterson (2011), o Facebook é a rede social principal na maioria dos países. Ellison et al. (2007) salientam que o Facebook é uma rica

fonte de pesquisa devido ao uso intensivo dos seus utilizadores e às capacidades tecnológicas que fazem uma ponte entre o mundo virtual e real. Na amostra do seu estudo, 94% dos alunos da universidade são utilizadores desta rede social, dedicando em média 10 a 30 minutos diários e tendo entre 150 a 200 amigos.

As redes sociais transformaram o modo de atuação das marcas de comunicação unilateral para bilateral dando origem a uma nova abordagem “você fala, nós ouvimos” (Patterson, 2011, p.1). e, no caso específico da rede social Facebook tem sido bastante chamativo para os consumidores (Logan, 2012) e a expansão ao nível das marcas e comerciantes tem aumentado significativamente (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012).

2.2.2. Telemóveis

O telemóvel é um meio de comunicação considerado imprescindível e indispensável na vida quotidiana da sociedade (Dhir, 2004). As funcionalidade dos telemóveis, tecnologia imprescindível para a sociedade de hoje, têm vindo a ser alteradas ao longo dos anos. Se antes o telemóvel era usado apenas para fazer chamadas telefónicas e depois para enviar SMS e MMS, mais recentemente é visto como um “computador” onde é possível aceder à Internet, às redes sociais e a inúmeras aplicações que existem para todo o tipo de interesses. Atualmente, os tarifários de qualquer rede permitem um uso livre de Internet e de SMS ilimitadas, o que facilita a comunicação e o grau de liberdade dos pré-adolescentes perante os adultos.

É sabido que as vantagens do telemóvel são inúmeras, pois garantem uma maior segurança pessoal, permitem melhores relações sociais, são convenientes e asseguram, de alguma forma, a provisão equitativa da educação (Sofowora, 2011). Por outro lado, um dos maiores desafios para a tecnologia móvel no mundo de hoje é a questão da “falta-de-educação”, pelo uso indiscriminado do telemóvel em locais públicos, como sendo hospitais, igrejas e até mesmo salas de aula (Sofowora, 2011).

Sofowora (2011) refere nos seus estudos que a taxa da utilização do telemóvel é sempre elevada entre os jovens, sendo que os telemóveis são facilitadores de comunicação interpessoal e evitadores de constrangimento pelo facto de permitirem alguns conversas que não seriam possíveis ou seriam difíceis cara a cara (Vykoukalova, 2007) e, desta forma, podem promover as relações sociais (Sofowora, 2011). No entanto, o isolamento

provocado pela utilização excessiva deste aparelho (Srivastava e Tiwari, 2013) podem influenciar negativamente as relações interpessoais no mundo real.

2.3. Utilização das novas tecnologias pelos pré-adolescentes

Os pré-adolescentes utilizam as novas tecnologias, como o telemóvel e o computador, de forma bastante frequente e mantém uma relação quase umbilical com estes meios de comunicação, vivendo, liderando e transformando desta forma as novas tecnologias (Rosen, 2007). As estatísticas sugerem que os pré-adolescentes passam muitas horas por dia usando as novas tecnologias, incluindo o computador e a Internet (Dotson e Hyatt, 2005), que em 2012, 98% dos jovens entre os 10 e os 15 anos utilizavam computador e 95% tinham acesso à Internet (Instituto Nacional de Estatística) e que estas alteraram a sua forma de se relacionarem e de conviver (Rosen, 2007).

Roberston e Rossiter (1974) afirmam que a capacidade de compreensão, raciocínio e apreensão da publicidade nos vários meios de comunicação se realiza de diferentes formas, de acordo com as faixas etárias das crianças, já que, diferentes idades são também sinónimo de diferentes graus de desenvolvimento cognitivo e maturidade social, com uma influência directa na percepção, no comportamento e na atitude face à publicidade. De acordo com Siegel et al. (1999), a pré-adolescência é uma fase de mudança de comportamento e de conflitos psicológicos que não são normalmente associados a crianças ou adolescentes.

Ao longo dos últimos anos, a utilização das novas tecnologias pelos pré-adolescentes tem mudado significativamente devido às inovações tecnológicas e às novas oportunidades, e tem sido comum entre ambos os sexos, eliminando assim o estereótipo popular de que eram apenas os rapazes *nerds* que utilizavam frequentemente os computadores (Heim et al., 2007). De Haan e Huysmans (2004) mencionam no seu estudo que, à exceção de dormir, as crianças dos países considerados desenvolvidos perdem mais tempo com as novas tecnologias do que com qualquer outra atividade de lazer, referindo ainda que as novas tecnologias representam, para estas, oportunidades para jogar, comunicar, apoiarem-se socialmente, aprenderem com outros da mesma idade o que, consequentemente, aumenta o bem-estar psicossocial. De acordo com estes autores, Heim

et al. (2007) referem que os fatores psicossociais se relacionam significativamente com certos meios de comunicação e que as novas tecnologias promovem a interatividade e comunicação interpessoal, influenciando os pré-adolescentes e facilitando o processo de experiências psicossociais, comparativamente a outros meios de comunicação tal como a televisão.

2.3.1. Utilização da Web

De acordo com Almeida, Alves e Delicado (2011), a utilização da *Web* em Portugal, é praticamente comum entre os adolescentes (cerca de 95%), apesar de, entre adultos, ser uma utilização mais comedida. Não obstante, os pré-adolescentes ocupam um lugar de destaque neste processo de inovação tecnológica, tal como descrevem Almeida, Alves e Delicado (2011). Mesmo assim, há investigadores que referem que o acesso à Internet a partir de casa, não é, nos dias de hoje, um dogma universal, sendo que a idade, o sexo, e a etnia das crianças são factores que condicionam a aquisição e utilização das novas tecnologias (Almeida, Alves e Delicado, 2011). Tendo-se tornado uma ferramenta tão marcante no quotidiano da sociedade em que vivemos, é de notar que as taxas mais elevadas de utilização incidem nas faixas etárias mais jovens, predominantemente, nos grupos mais escolarizados (Almeida, Alves e Delicado, 2011).

Segundo Heim et al. (2007) vários investigadores referiram que as crianças e jovens utilizam a Internet para aprendizagem, apoio social, para construírem a sua identidade, para ganhar status social entre os pares e aumentar a auto-estima por apresentarem conhecimentos informáticos, mas também para exporem os seus dramas. Estes autores expõem que as maiores taxas de utilização da *Web* estão relacionadas com crises no envolvimento social, solidão e até mesmo depressão, embora outros estudos contraponham e refiram que a Internet não isola e, pelo contrário, seja um forte instrumento de comunicação que interliga as crianças (Kraut et al., 2002). Tal como referem Heim et al. (2007), este é um assunto muito controverso no que toca ao efeito das novas tecnologias na identidade dos jovens e os seus relacionamentos.

A Internet está presente em todos os aspectos do quotidiano da nossa sociedade, sendo, de acordo com McMillan e Morrison (2006), transversal às suas vidas escolares, profissionais e sociais, fornecendo o seu estudo evidências de que as comunidades reais em que vivemos, são influenciadas pela Internet no trabalho e no lazer. Estes autores

descrevem que os jovens relatam uma crescente dependência da Internet para várias atividades diárias, que vão desde a sua rotina diária, à construção e manutenção de comunidades virtuais (as redes sociais).

Muitos jovens expressam a ideia de que sua geração foi definida pela tecnologia considerando que, se a rádio havia definido a geração dos seus avós e a televisão a geração dos seus pais, eles são definidos pelas novas tecnologias como a Internet (McMillan e Morrison, 2006). A Internet traduz-se assim num instrumento preponderante no desenvolvimento de competências quer pessoais quer académicas dos pré-adolescentes. De acordo com Jenkins (2006), através dos jogos por exemplo, podem desenvolver capacidades ao nível da interação eletrónica, gestão de tarefas, trabalho em equipa e aceitação das diferenças culturais. No entanto, a consciencialização e o olhar atento dos pais é fundamental na adopção de um comportamento defensivo destas possíveis ameaças acima mencionadas e, de acordo com Rosen (2007) é importante que os pais fiquem cientes da possibilidade da má utilização da *Web*, referindo ainda que quando um jovem prefere ficar no computador no mundo online em vez de sair com os amigos, pode ser um forte indício de isolamento social e de dependência das novas tecnologias. De acordo com o mesmo autor, à frente de um ecrã de computador, os pré-adolescentes sentem-se livres para tentar coisas que são difíceis para eles cara a cara, como expressar sentimentos ou conversar sobre determinado tema (Rosen, 2007).

Num estudo realizado em 2011 em Portugal, Barbosa (2014) verificou que entre pré-adolescentes dos 7 aos 11 anos a utilização de Skype não era muito frequente, e que era mais comum nos casos em que os entrevistados tinham familiares em outros países. Contudo, os pré-adolescentes reconheciam nessa ferramenta um facilitador de comunicação com os pares, que apresentava como conveniência principal a possibilidade de dispor de comunicação por voz, em comparação com os serviços de mensagens escritas, e o facto de ser gratuito. Dada a evolução recente do Skype, nomeadamente após a mudança do Messenger (MSN) para o Skype, será de esperar que a sua utilização entre pré-adolescentes seja agora maior sendo que, como esta mudança foi recente, ainda não existem estatísticas que revelem esta crescente utilização provocada pela extinção do Messenger (MSN).

2.3.1.1. Utilização das Redes Sociais

É do conhecimento geral que a Internet veio revolucionar a comunicação e a forma de se estabelecer relações sociais. Lenhart et al. (2007) afirmam que as redes sociais são um fenómeno cada vez mais comum entre os jovens, e, neste contexto de criação de perfis em redes sociais, os utilizadores divulgam informações pessoais sendo motivados por diferentes razões, como influência direta na quantidade de dados publicados nesse mesmo perfil. O perfil é desenhado pelo utilizador de acordo com a forma como este se quer apresentar à rede social. Normalmente, utilizam uma imagem positiva tentando cativar o público e aumentar a sua popularidade acabando, de acordo com Donath e Boyd (2004), por ignorar o risco de invasão da sua privacidade considerando a sua popularidade um benefício maior.

Muitos pré-adolescentes entram nas redes sociais para conhecer novas pessoas, fazer amizades, para se divertirem, dar *show-off*, ou mostrar que dominam determinado assunto, expressar várias opiniões e tudo o que lhes vai na alma, partilhar ideias ou gostos em comum, integrar grupos e tribos de fãs de grupos musicais, filmes, ou séries, acumular amigos ou simplesmente comentar o mundo dos eventos (Rosen, 2007). De acordo com Rosen (2007), o facto dos pré-adolescentes participarem em grupos ou tribos é fundamental na aprendizagem de cooperação, respeito por opiniões diferentes, desenvolvimento do sentido de intimidade, na afirmação da sua identidade e no desenvolvimento comportamental quer individual quer num ambiente de grupo. Resultado de algumas entrevistas sobre a utilidade das redes sociais, nomeadamente o Myspace, Rosen (2007, pp. 15-19) mencionou no seu livro alguns comentários:

“Eu estou online porque está toda a gente online. Os meus primos, os meus amigos, toda a gente. É a primeira coisa que eu faço ao chegar a casa e a última que faço antes de ir para a cama.”

“Se tu não tens Myspace então tu és um derrotado. As únicas pessoas que não têm Myspace na escola são os geeks ou nerds. Toda a gente com vida social tem que ter Myspace. Se não tiverem como vão ser convidados para as festas?”

“Eu tenho fotos em posições sexies. Eu sei que sou bonita porque recebo pedidos de amizades de homens mais velhos a toda a hora. Eu gosto quando as pessoas pensam que eu sou uma modelo. Faz-me sentir importante.”

“...Eu faço os trabalhos da escola e não me consigo imaginar a fazer isso sem falar com os meus amigos no Myspace ou sem ouvir música no meu iPod ao mesmo tempo”.

De acordo com Patterson (2011), os utilizadores das redes sociais partilham a sua vida privada e pessoal, além dos gostos e preferências, e, muitas das vezes escrevem momentos íntimos dos diários, o que permite ao amigo “virtual” um conhecimento extremo do seu perfil como pessoa. Além disso, um número elevado de crianças e pré-adolescentes que utilizam as redes sociais têm o seu perfil definido como "público", permitindo assim que qualquer estranho veja o seu perfil que, por sua vez, muitas das vezes indica a morada, a escola e/ou o número de telefone.

Relativamente ao Facebook, a idade mínima legal para usufruir da conta em Portugal é de 13 anos, tendo Barbosa (2014) verificado no seu estudo que a utilização do Facebook era frequente entre crianças até aos 11 anos.

2.3.2. Utilização dos telemóveis

A forma de comunicação eletrónica mais popular entre alunos em idade escolar é o telemóvel (Sofowora, 2011) e o dispositivo de comunicação mais importante nas vidas quotidianas dos jovens (Vykoukalova, 2007). Através dele, os adolescentes são capazes de gerir os seus assuntos e ancorar-se ao seu círculo social, incluindo os seus amigos, parceiros e familiares, começando, com a ajuda das comunicações móveis a construir as suas próprias redes sociais e a redefinir simultaneamente os limites das suas relações com os pais e parceiros (Vykoukalova, 2007).

Aos olhos dos adolescentes, o telemóvel é visto como um ponto de viragem que permite resolver a situação imediatamente, economiza tempo e evita também a "espera" para algumas situações (Vykoukalova, 2007). Além disso, evita, ao contrário das conversas presenciais/cara-a-cara, o contato visual e a comunicação não-verbal em geral, havendo, assim, mais tempo para pensar sobre a mensagem e o destinatário não pode tirar

conclusões a partir do tom de voz e /ou outros indicadores da linguagem corporal, durante as conversas, acabando por facilitar algumas conversas entre parceiros que, como se sentem menos constrangidos e restringidos pelas regras sociais, trocam conteúdos textuais mais abertos ou íntimos através de SMS (Vykoukalova, 2007).

Vykoukalova (2007) refere que, para os adolescentes, as mensagens de texto são uma forma tranquila e simples de manter contacto com o seu círculo social, sem o conhecimento dos pais. Esta investigadora realça ainda, o facto da maioria dos adolescentes armazenar algumas mensagens escritas importantes no telemóvel, para voltar a relê-las, ou reescrevê-las sendo, normalmente, armazenadas mais frequentemente as SMS de parceiros e colegas e, geralmente, com conotações românticas, positivas ou humorísticas, ou de ocasiões especiais (Vykoukalova, 2007). De acordo com o estudo levado a cabo por esta investigadora, as mensagens escritas podem invocar emoções (positivas), de incentivo ou encorajamento e podem também proporcionar uma sensação de proximidade entre os adolescentes e, portanto, ao mesmo tempo, diminuir a sensação de solidão.

No seu estudo, Sofowora (2011), salienta que, relatórios estatísticos sobre a taxa de utilização de telemóveis entre os jovens variam entre diferentes países e nações, mas são sempre consideravelmente elevados e faz referência a países europeus como o Reino Unido, onde, em 2001, a taxa de jovens na faixa etária de 19 anos a utilizar telemóvel era de 90%, a Itália, onde 56% das crianças entre as idades de 9 e 10 anos usavam telemóvel e a Noruega, por exemplo, onde, uma pesquisa realizada em 1999, revelou que 80% dos jovens na faixa etária de 13 e 20 anos tinham telemóvel próprio (Sofowora, 2011). Existem também outros estudos onde se verifica que 10-15% dos adolescentes chegam mesmo a desenvolver algum tipo de problemas mentais (com diagnóstico clínico) durante suas idades adolescentes, sendo que o isolamento causado pela utilização massiva das novas tecnologias de comunicação, como sendo o telemóvel, pode ter uma forte influência sobre a saúde mental do adolescente (Srivastava e Tiwari, 2013).

De acordo com um estudo, Brito (2012) refere que para os pré-adolescentes as SMS assumem o papel mais importante de entre os serviços de tecnologia digital por ser um serviço útil e económico.

Na tabela seguinte, podemos observar que a navegação na Internet tem ganho peso entre os jovens de 10 e 15 anos entre os anos de 2008 e 2012, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística.

Tabela 1: Tipo de atividades realizadas no telemóvel			
	2012	2010	2008
Efetuar chamadas	97,8	96,8	95,2
Enviar mensagens escritas	93,3	93,9	96,1
Enviar fotografias ou ficheiros de vídeo	36,3	35,8	48,7
Jogar (sem recorrer à Internet)	59,6	53,6	65,9
Navegar na Internet	18,5	9,4	9

Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizam telemóvel (%) por Tipo de atividades realizadas no telemóvel; Anual (1)

Nota(s): A partir de 2007 passou a recolher-se informação sobre a utilização de telemóvel.2) Até 2009, no texto da pergunta feita aos entrevistados, não foi indicado qualquer período de referência. Em 2010 passou a recolher-se informação sobre a utilização de telemóvel nos primeiros 3 meses do ano.

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias

Última atualização destes dados: 06 de novembro de 2012

2.4. Comunicação Interpessoal

Os adolescentes e pré-adolescentes dos nossos dias utilizam mais a Internet, com mais frequência e de forma mais autónoma para um variadíssimo conjunto de situações, do que as gerações dos nossos pais e mesmo de uns adultos mais jovens, sobretudo no que respeita à comunicação interpessoal nas redes sociais, quer com amigos, quer com desconhecidos (Gross, et al., 2002; Valkenburg e Peter, 2007). As relações de amizade são fulcrais na comunicação interpessoal, tal como se pode verificar no próximo ponto.

2.4.1. Relações de Amizade

Para Rubin et al. (2008), a amizade é uma relação recíproca que se traduz em mútuo afeto, sendo um relacionamento divertido e aprazível que resulta numa parceria entre as partes.

Esta é uma relação naturalmente voluntária sustentada pela reciprocidade, pelo afeto e pelo compromisso/cumplicidade. No entanto, e segundo Berndt (2002), nas relações de amizade também podem existir características negativas tais como a rivalidade, discussões e críticas destrutivas. Este autor defende ainda que, quanto maior a relação entre características positivas e negativas, ou seja, quanto mais valorizada estiver a intimidade, confiança e cooperação comparativamente com os conflitos acima descritos, mais elevada será a qualidade das relações de amizade. No sentido de manter um relacionamento de amizade e de haver menos competição recorre-se à negociação em vez da utilização do poder para a resolução de conflitos (Newcomb e Bagwell, 1995).

Segundo Parker et al., (2006), ao longo dos anos, as expectativas e sentimentos de uma amizade vão amadurecendo. No princípio da adolescência nota-se que as amizades se tornam cada vez mais profundas, pois o adolescente sente necessidade de estabelecer relações, contar tudo ao amigo, confiar nele, ter intimidade, influenciar e sentir-se influenciado com a opinião, crescer com experiências, orientar-se, apoiar (Parker et al., 2006). Nesta faixa etária, as relações de amizade ganham, então, mais peso, pois detona-se uma maior intimidade, servindo o amigo de base de apoio e orientação (Parker et al., 2006).

Relativamente ao desenvolvimento social dos pré-adolescentes no contexto de amizade, as amizades são ideais para aprenderem a resolver conflitos, cooperarem, partilharem, treinarem competências interpessoais e, por isso, constituem umas boas bases para o desenvolvimento de futuras relações (Newcomb e Bagwell, 1995). No que respeita à componente emocional, as amizades abrem portas para a aprendizagem na gestão de emoções e na conquista da intimidade, permitindo que aprendam também a expressar os seus sentimentos (Newcomb e Bagwell, 1995). Já ao nível cognitivo, as amizades proporcionam meios de cooperação na resolução dos problemas pessoais, tendo por base a troca de experiências entre os pares (Newcomb e Bagwell, 1995).

2.4.2. Influência dos pares

De acordo com Berger (2003), é na infância que as crianças se aproximam dos seus pares e, é na adolescência que esta influência aparece mais fortemente marcada. Este mesmo

autor refere ainda que na fase de infância e adolescência, a influência interpessoal tem um peso relevante no aconselhamento, companhia e amizade, opiniões, conquistas e na auto promoção (Berger, 2003). Barbosa (2014) faz referência a Brown et al. (2008) no seu estudo, mencionando que a influência dos pares segue duas abordagens que, ao mesmo tempo, se complementam: a força da influência dos pares num determinado indivíduo e o grau em que esse indivíduo é influenciado pelos pares.

No que diz respeito ao consumo, a influência e interação entre os pares tem um forte peso no desenvolvimento das crianças e adolescentes, enquanto consumidores (John, 1999), condicionando assim o seu comportamento antes, durante e no fim da compra, além de avaliarem os produtos e marcas (Mangleburg et al., 2004).

De acordo com Barbosa (2014), são vários os estudos que fundamentam a existência de uma relação entre a comunicação com os pares e o desenvolvimento de crianças e adolescentes enquanto consumidores, particularmente na preferência, reconhecimento e avaliação das marcas, atitude em relação à publicidade e na decisão da compra. De acordo com Moschis (1987), o valor simbólico dos produtos e o desenvolvimento das preferências dos mesmos que é transmitido pelos pares, manifesta-se em especial nos produtos com significado social. Childers e Rao (1992) mencionam ainda que a influência dos pares tem um maior peso em produtos de consumo público e de luxo em detrimento dos produtos de consumo privado e de necessidade básica.

2.4.2.1. A comunicação passa palavra

Harrison-Walker (2001) define a comunicação passa palavra como uma comunicação informal em relação a uma marca ou produto entre um comunicador não comercial e um receptor. A expressão comunicação passa palavra é geralmente usada para descrever o contacto mais verbal entre consumidores (Libai et al, 2010). Mangold e Brockway (1999) destacam o seu grande efeito no comportamento do consumidor relativamente às compras ou à análise dos produtos. Buttle (1998) refere também que a comunicação passa palavra influencia grandemente o que as pessoas pensam, sentem e fazem, tendo, assim, um efeito significativo nos comportamentos do consumidor. Este investigador refere que a comunicação passa palavra é, inclusivamente, mais influente no comportamento do consumidor do que propriamente a publicidade ou as estratégias de marketing adoptadas

pelo mercado, sugestionando a consciência, as expetativas, as percepções, as atitudes e as intenções comportamentais dos consumidores (Buttle, 1998). Por exemplo, a comunicação passa palavra influencia fortemente o processo de decisão de compra de novos produtos publicitados na Internet e na televisão (Hansen e Hansen, 2005). Através da comunicação passa palavra podem passar entre os consumidores comentários favoráveis ou desfavoráveis e novidades sobre determinada marca, produto ou empresa e, por esse facto, a comunicação passa palavra é bastante importante e necessita de atenção especial (Mazzarol e Soutar, 2007) e, no caso de ser positiva deve consciencializar e fazer recomendações positivas sobre determinado produto ou empresa. A comunicação passa palavra é assim um grande pilar no mercado de serviços e, quando positiva, mas mesmo extensa gera atitudes de marca favoráveis (Mangold e Brockway, 1999). No caso de haver reclamações, a comunicação passa palavra desfavorável surge ao invés da comunicação formal entre os consumidores e a própria marca, mas por outro lado, no caso de promoções, a comunicação passa palavra é favorável entre a empresa e os clientes (Mazzarol e Soutar, 2007).

2.4.2.1.1. Comunicação passa palavra eletrónica

De acordo com Thureau et al. (2004), o fenómeno da Internet foi um forte contributo para a comunicação passa palavra eletrónica ganhar peso, pois aumentou as opções de escolha dos consumidores, permitindo uma informação e aconselhamento imparcial com outros consumidores. A comunicação passa palavra eletrónica dirige-se a várias pessoas, está disponível por um período de tempo ilimitado, e dá-se através do compartilhamento de opiniões e experiências com uma infinidade de consumidores através de plataformas de opiniões, foruns de discussão, sites, redes sociais, entre outros (Thureau et al., 2004). No entanto, e, de acordo com os mesmos autores, na comunicação passa palavra eletrónica os consumidores merecem particular atenção pois os consumidores que comunicam eletronicamente não são todos iguais, devendo a empresa ou marca desenvolver estratégias para perceber o que motiva o comportamento dos consumidores, incentivando-os a tecerem comentários positivos (Thureau et al., 2004).

2.4.2.1.1.1. Comunicação passa palavra eletrônica e os pré-adolescentes

De acordo com Varadarajan e Yadav (2002) a comunicação passa palavra eletrônica está a tornar-se um fator determinante no processo de decisão de compra dos consumidores, quer pela sua propagação rápida e por tempo indeterminado, quer pela consecução de informação e recomendações. Segundo Barbosa (2014), os pré-adolescentes são um grupo relevante para estudar especificamente a comunicação passa palavra eletrônica, considerando a forma como utilizam e integram as tecnologias no seu dia a dia, podendo visitar, de forma rápida e fácil, páginas de Internet com recomendações e opiniões de outros consumidores fruto da sua experiência e no sentido de obter informação previamente à decisão da compra. Wang e Chang (2008) mencionam que, além do aconselhamento dos pares sobre determinado produto ou marca, o adolescente também procura informação na Internet, dando assim relevo à experiência das marcas, o que comprova a importância da Internet e da comunicação passa palavra eletrônica no conhecimento e envolvimento com o produto.

Segundo Barbosa (2014), o estudo da comunicação passa palavra, particularmente da eletrônica, tem vindo a ganhar interesse e desse modo direcionou o seu estudo para os jovens consumidores pelas suas características de participação ativa, interação e redescoberta das novas tecnologias como meio de comunicação e informação. Esta autora refere ainda que atualmente estudar a comunicação entre crianças implica forçosamente mencionar as novas tecnologias, designadas de *new media* no seu estudo.

2.5. Exposição dos pré-adolescentes à publicidade

De acordo com Strauss et al. (2006), a Internet está a educar a forma como os consumidores acedem à informação, produtos e tudo o que desejam, em vez de terem disponível apenas a informação que a marca disponibilizava através dos seus anúncios publicitários. Sabendo que “do outro lado” está um consumidor atento, nomeadamente, um pré-adolescente, a marca deve saber cativar o seu conhecimento, abordando-os de forma personalizada, estabelecendo diálogos com estes consumidores, informando-os e aumentando o nível de satisfação e consequente fidelização (Dionísio et al., 2009). Todavia, e apesar da exposição dos pré-adolescentes à publicidade, estes deparam-se com

algumas limitações nas compras como é o caso da não utilização do cartão de crédito pois necessitam da aprovação dos pais (Hill et al., 2013). Os pré-adolescentes são assim atraídos para sites comerciais, porque eles são projetados para serem "amigáveis", sendo normalmente coloridos e envolventes (Dotson e Hyatt, 2005).

2.5.1. A atitude em relação à publicidade na Internet

Wolin et al. (2002) mencionam que a atitude pode ser influenciada pela diversão ou irritação, pela informação ou experiências comportamentais, defendendo que as crenças relacionadas com o materialismo, falsidade, corrupção se associam a atitudes negativas e que as crenças relacionadas com a imagem social, informações sobre o produto, componente hedônica se associam a atitudes positivas. No caso das atitudes negativas, a publicidade online pode promover junto do consumidor uma subversão dos valores da sociedade, pelos quais, habitualmente se regem ou que sempre defenderam (Wolin et al., 2002). Vivendo numa sociedade cada vez mais materialista, a publicidade e o facilitismo gerado pelas compras na Internet permitem que estes consumidores, deslumbrados pela panóplia de anúncios publicitários de que são alvo, desenvolvam necessidades não reais de adquirir estes bens, quando estimulado este seu excessivo interesse de comprar e possuir coisas, tão marcadamente presente na sociedade atual (Wolin et al., 2002). Estes mesmo autores referem ainda que a publicidade muitas das vezes é persuasiva e enganosa, transmitindo ideias que nem sempre são de conteúdo verdadeiro com o intuito de cativar o público alvo a adquirir bens ou serviços sem conhecerem quais as reais condições do que é publicitado, visando apenas fascinar e seduzir os consumidores. São desenvolvidas atitudes positivas em relação à publicidade online quando estas ajudam na escolha de um determinado produto, sem que os consumidores precisem perder tempo à procura de informações ou necessitem de sair de casa para ver e adquirir o produto publicitado (Wolin et al., 2002). Desta forma, Wolin et al. (2002) estabelecem uma relação entre as informações sobre os produtos ou marcas e atitude em relação à publicidade que passa na Internet, havendo uma atitude tão mais positiva em relação a esta mesma publicidade quanto mais favorável e atrativa for a informação acerca do produto, nomeadamente quando esta apresenta características mais inovadoras e mais modernas. Para além destas informações atrativas que ajudam a vender a necessidade

deste produto, por parte dos consumidores, os agentes de Marketing implementam ainda designs que estimulam as experiências do público alvo (Wolin et al., 2002).

É fácil para o consumidor evitar os meios de comunicação tradicional, como sendo a rádio ou a televisão, mas, de acordo com alguns autores como Gupta (2013) e Cho e Cheon (2004), os consumidores vêm-se muitas vezes obrigados a fugir à publicidade na Internet, pois esta constitui um obstáculo à sua navegação online, consulta de informações, downloads ou instalação de aplicações. Verificando-se este excesso de publicidade, e assumindo experiências negativas anteriores, bem como pela tendência para evitar a publicidade inerente aos indivíduos, isto resulta numa atitude negativa face ao marketing na Internet e os consumidores fecham as janelas *pop-up's* ou fazem *scroll* para evitar as mesmas (Cho e Cheon, 2004). É por este motivo que estes autores defendem uma segmentação e personalização da publicidade de forma a que a mensagem chegue ao público alvo sem que estes a considerem um obstáculo às suas tarefas, ignorando-a (Cho e Cheon, 2004).

Os comerciantes e anunciantes de produtos infantis têm desenvolvido um largo espetro de estratégias para atingir o consumidor destas idades, pois há um maior poder económico e influência das crianças de hoje sobre as decisões de compra da família, a relação pai-filho tem por base uma espécie de negociação, os jovens de hoje têm uma quantidade considerável de dinheiro para gastar nos seus próprios desejos e necessidades, desenvolvem lealdade às marcas em tenra idade e são um mercado importante enquanto influências de opinião para as outras crianças (Valkenburg e Cantor, 2001). Esta lealdade que as crianças adquirem às marcas parecem, de acordo com Dotson e Hyatt (2005), resultar da interação entre dois factores, como sendo a familiaridade com a marca/produto e os estímulos do marketing.

Valkenburg e Cantor (2001) defendem que, embora as crianças e adolescentes de hoje tenham maior poder de compra para utilizar as suas habilidades de consumo, ainda têm falta de maturidade para pensar cuidadosamente sobre as decisões de compra e os comerciantes e, os agentes de marketing usam isso a seu favor para aumentar as pressões comerciais sobre as crianças, nomeadamente recorrendo a novas técnicas de marketing, como a utilização de publicidade na Internet. Contudo, de acordo com Dotson e Hyatt (2005), não é só a visitar sites, mas também usando o e-mail, entrando nas salas de chat, a fazendo downloads de músicas e com jogos interactivos que as crianças passam muito

do seu tempo na Internet, aliás, milhares de crianças e adolescentes criam os seus próprios sites pessoais, inclusivamente, e o foco principal dos profissionais de marketing é gerar vendas através do "poder de insistência" nestes locais. Os indivíduos com uma idade inferior apresentam uma atitude favorável em relação à publicidade relativamente aos mais velhos (Shavitt et al., 1998), ou seja, a atitude em relação à publicidade nos pré-adolescentes é tendencialmente positiva.

2.5.1.1. A atitude em relação à publicidade nas redes sociais

A utilização das novas tecnologias pelos pré-adolescentes, nomeadamente das redes sociais, torna-os mais expostos à publicidade. Cada vez mais as empresas utilizam as redes sociais de forma a aproximarem-se dos consumidores, através das suas campanhas de marketing online (Akar e Topçu, 2011), com vista à influência na compra (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012), o que permite uma melhor comunicação e, um consequente, relacionamento favorável entre a marca e o consumidor (Vries et al., 2012).

De acordo com Tuten (2008), a publicidade nos *media* tradicionais é unilateral e a falta de interatividade provoca no consumidor uma atitude negativa face à publicidade, e, já nas redes sociais, é o consumidor que escolhe o que quer e o que não quer ver. As redes sociais, no caso da satisfação do cliente poderão ajudar rapidamente na fidelização à marca mas, no caso de insatisfação, as suas queixas poderão ter amplas proporções (Kotler e Armstrong, 2006). De acordo com Tuten (2008), as redes sociais têm um papel preponderante no que concerne à notoriedade da marca e à conquista de clientes.

A publicidade através das redes sociais permite assim que as marcas criem a sua página e a promovam junto dos seus clientes, e permitem ainda que essa comunicação seja para determinado tipo de perfis de consumidor (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012), embora haja alguma dificuldade para as empresas na previsão da reação e comportamento do consumidor (Akar e Topçu, 2011). As marcas podem colocar publicidade no lado direito do perfil dos consumidores ou promover a página, na expectativa que os seus clientes coloquem um "gosto", permitindo à marca uma rápida percepção se o consumidor gostou (Logan, 2012).

As redes sociais integram de forma vinculada a vida dos milhões de utilizadores da Internet, fazendo parte das suas rotinas e permitindo que se liguem e troquem informações (boyd e Ellison, 2007). Ao longo dos últimos anos, o mundo da publicidade sofreu uma reviravolta devido à reestruturação por parte das empresas no seu orçamento relativo à publicidade. Atualmente as empresas investem cada vez mais na publicidade e na comunicação na Internet, adaptando-se assim ao comportamento do consumidor e, consequentemente, desinvestindo em campanhas publicitárias tradicionais como através da televisão, revistas ou jornais (Tuten, 2008). Boyd e Ellison (2007) descrevem que esta interação decorre de uma aceitação da ligação e da partilha de informação por parte de ambos os contactos, mas que há também uma marcada presença da publicidade nestas redes sociais, que impõe uma troca de informação unidirecional pois têm consciência que as redes sociais são um excelente meio para a comunicação com os consumidores que se encontram em elevado número e têm um grande grau de envolvimento entre si e com as marcas. Estes investigadores, referem mesmo que algumas empresas além de terem um site oficial, criaram também páginas no Facebook para se promoverem junto dos seus clientes, já que estas redes lhes proporcionam serviços rápidos e gratuitos (boyd e Ellison, 2007) e, é através da oferta e promoções de curto prazo, que as marcas captam e angariam os seus clientes (Gupta, 2013).

No entanto, quando o consumidor está a socializar nas redes sociais, não gosta de ser interrompido, o que leva à não visualização da publicidade nestas redes, a não ser que esta seja imposta no lado direito do seu perfil (Curran et al., 2011). Estes mesmos autores referem ainda que mesmo que o utilizador queira fechar ou minimizar, surgirá outro anúncio e que estas estratégias de marketing através das redes sociais acabam por criar uma maior aceitação e interação com os consumidores quando estes não têm percepção que estão constantemente a ser alvos de campanhas (Curran et al., 2011).

3. METODOLOGIA

No seguimento da revisão da literatura, este capítulo é dedicado à definição de problema, questões e hipóteses de pesquisa, bem como à apresentação das opções metodológicas tomadas para a realização desta dissertação.

3.1. Problemas e Questões de Pesquisa

O problema que a presente pesquisa pretende abordar é compreender como os pré-adolescentes integram as novas tecnologias na comunicação interpessoal. A partir da definição do problema de estudo são formuladas questões de pesquisa que traduzem a revisão de literatura e que constataam determinados fatores em estudo (McDaniel e Gates, 2003) e que pretendem interrogar as informações específicas que são necessárias para responder ao problema (Malhotra, 2007).

De acordo com os temas identificados na revisão de literatura e da problemática da pesquisa, surgem as seguintes questões complementares:

Q1: Qual a relação entre a utilização das novas tecnologias e as características sócio-demográficas?

Q2: Qual a relação entre a utilização das novas tecnologias e a influência interpessoal?

Q3: Qual a relação entre a utilização das novas tecnologias e a atitude em relação à publicidade?

Q4: Qual a relação entre a influência recebida dos pares e a atitude em relação à publicidade?

3.2. Hipóteses de Pesquisa

De acordo com Reis (2010) para responder a uma questão de investigação é fundamental e elementar a formulação de hipóteses. De acordo com Malhotra (2007), a hipótese é uma afirmação não comprovada sobre um fenómeno podendo ser testadas empiricamente e, vai além das questões de investigação sendo estas de carácter interrogativo e as hipóteses

de caráter declarativo. De acordo com este autor, o primeiro passo deve ser a formulação de hipóteses nulas e alternativas, sendo que a hipótese nula não traduz nenhum efeito ou diferença e, pelo contrário, a hipótese alternativa traduz uma diferença de efeito.

Com base na revisão de literatura efetuada, este estudo pretende estudar as seguintes hipóteses de pesquisa:

Sexo e Internet

H1: Existe uma diferença significativa na utilização da *Web* entre rapazes e raparigas.

H1.1: Existe uma diferença significativa na utilização de E-mail entre rapazes e raparigas.

H1.2: Existe uma diferença significativa na utilização de Skype entre rapazes e raparigas.

H1.3: Existe uma diferença significativa na utilização do Facebook entre rapazes e raparigas.

De acordo com Sieverding e Koch (2009), as mulheres de todas as faixas etárias utilizam menos o computador do que os homens e de acordo com Chou e Tasi (2007) os rapazes utilizam mais assiduamente e com mais frequência a Internet. No entanto, Gross (2004) refere que durante o período de adolescência as diferenças diminuem em termos da utilização da *Web* entre homens e mulheres.

Sexo e Atitude em relação à publicidade na Internet

H2: Existem diferenças significativas entre rapazes e raparigas relativamente à atitude em relação à publicidade na Internet.

Os rapazes tendem a ter uma atitude mais favorável face à publicidade relativamente às raparigas (Shavitt et.al, 1998; Bunz, Curry, e Voon, 2007). Assim, espera-se que essa relação se aplique também à publicidade na Internet.

Idade e Utilização das Novas Tecnologias

H3: Existem diferenças significativas entre os pré-adolescentes de diferentes idades na utilização das novas tecnologias.

De acordo com Valkenburg e Peter (2007), a intensidade da utilização da *Web* está associada aos amigos e esta proximidade aumenta com a idade. Desta forma, conjectua-se que a utilização da *Web* se enfatize na pré-adolescência.

Idade e Atitude em relação à publicidade na Internet

H4: Existe uma associação negativa entre a idade e a atitude em relação à publicidade na Internet.

De acordo com Shavitt et al. (1998), os indivíduos mais jovens apresentam uma atitude mais favorável face à publicidade relativamente aos mais velhos.

Utilização da Web e Atitude em relação à publicidade na Internet

H5: A atitude em relação à publicidade está negativamente associada com a utilização da *Web*.

Yang (2003) refere nos seus estudos que, quanto mais tempo o consumidor passa na Internet, menor será a probabilidade deste ter uma atitude favorável face à publicidade pois, durante o tempo que está online é invadido constantemente por publicidade. Também Li, Edwards, e Lee (2002) referem nos seus estudos que, geralmente os consumidores têm uma atitude desfavorável face à publicidade pois a interrupção de tarefas durante as pesquisas com o excesso de publicidade leva os indivíduos a terem uma atitude negativa face a publicidade e consequente evitamento de publicidade na Internet (Cho e Cheon, 2004). Em relação às redes sociais, Yang (2003) afirma que quanto mais

tempo o consumidor passa nas redes sociais, menos favorável é a atitude em relação à publicidade por considerar a publicidade uma intrusão à sua privacidade (Yang, 2003).

Influência recebida (Observação, Interação e Comunicação passa palavra) e Atitude em relação à publicidade

H6: Existe uma associação positiva entre a influência interpessoal e a atitude em relação à publicidade na Internet.

H6.1: Existe uma associação positiva entre Observação e a atitude em relação à publicidade na Internet.

H6.2: Existe uma associação positiva entre Interação e a atitude em relação à publicidade na Internet.

H6.3: Existe uma associação positiva entre a comunicação passa palavra recebida e a atitude em relação à publicidade na Internet.

De acordo com D'Alessio et al. (2009), verificou-se o efeito da influência interpessoal na atitude face à publicidade da televisão em crianças, nomeadamente na dimensão Diversão. Já Barbosa (2014) verificou que em algumas dimensões da comunicação passa palavra recebida se relacionava positivamente com as Intenções comportamentais e de Diversão, dimensões estas pertencentes à escala de atitude em relação à publicidade. Barbosa (2014) verificou também que a observação estava positivamente correlacionada com a atitude em relação à publicidade de adolescentes, mas não de pré-adolescentes. Também Chu e Kim (2011) refere nos seus estudos que quanto mais favorável for a comunicação passa palavra eletrónica, mais favorável será a atitude do consumidor face à publicidade.

Deste modo, pretende-se verificar se o efeito da influência interpessoal é extensível à atitude em relação à publicidade também na Internet.

3.3. Instrumento de Pesquisa

A metodologia usada nesta dissertação baseia-se no paradigma quantitativo, com caráter descritivo, tendo sido realizado um questionário de caracterização do pré-adolescente, frequência das novas tecnologias e comunicação interpessoal. Esta análise quantitativa pretende quantificar os dados e aplicá-los à análise estatística (Malhotra, 2007). O método que vamos seguir nesta dissertação é o método dedutivo, que parte da análise do geral para o particular, deduz hipóteses que serão testadas a posteriori a partir de considerações teóricas sobre um determinado tema/estudo (Bryman, 2008).

3.3.1. Inquérito por Questionário

Para testar as hipóteses propostas e responder às questões de pesquisa, conhecimento da frequência e tipo de utilização das novas tecnologias na comunicação interpessoal dos pré-adolescentes foi empregada como metodologia de investigação o inquérito por questionário. Segundo Malhotra (2007, p.299) um questionário é um conjunto formalizado de perguntas com o objetivo de obter informação dos inquiridos e "uma técnica estruturada para a recolha de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou verbais, que um entrevistado responde." Hill e Hill (2005) alertam o rigor necessário ao construir um questionário, para que o mesmo permita um teste adequado às hipóteses de pesquisa.

O questionário realizado neste estudo contém perguntas formalizadas, integrando questões não estruturadas/abertas e questões estruturadas/fechadas. O primeiro tipo refere-se maioritariamente à caracterização da amostra, sendo que é o inquirido a responder abertamente (Hill e Hill, 2005). Este tipo de questões tem a vantagem de apresentar mais detalhe, contudo, a análise estatística é mais morosa devido à codificação e análise das respostas (Hill e Hill, 2005). O segundo tipo são questões fechadas, ou seja, há um conjunto de respostas alternativas que o inquirido deve escolher e que seguem escalas de medida, tornando-se este tipo de questão vantajoso na análise estatística das respostas, mas ao mesmo tempo desvantajoso por não ser muito detalhada (Hill e Hill, 2005).

Na primeira parte do questionário foi utilizada a escala nominal, ou seja, esta integra um conjunto de respostas mutuamente exclusivas e qualitativamente diferentes (Hill e Hill,

2005). Tendo presentes as questões desta pesquisa, verifica-se que o inquérito por questionário se adequa a esta dissertação pela formulação de hipóteses feita e métodos estatísticos (Hill e Hill, 2005).

3.3.1.1. A Construção do Questionário utilizado no estudo

É fundamental, na produção dos questionários, utilizar uma linguagem simples e concisa, evitar a utilização de termos técnicos ou termos complexos que os respondentes podem não compreender, e ter uma boa organização de itens de forma a facilitar a leitura e resposta ao questionário.

Para a construção do questionário utilizado foram tidos em conta os passos que Malhotra (2007) desenvolveu no Processo de Design de Questionário:

Tabela 2: Processo de Design do Questionário (Malhotra, 2007)
1) Especificar as informações necessárias
2) Especificar o tipo de método de entrevista
3) Determinar o conteúdo das perguntas individuais
4) Design de perguntas para superar a incapacidade e falta de vontade de responder do entrevistado
5) Decidir sobre a estrutura de pergunta
6) Determinar a redação da questão
7) Organizar a questão na ordem correta
8) Identificar a forma e a disposição das questões
9) Reproduzir o questionário
10) Eliminar erros de pré-teste

Na construção do questionário e de acordo com Malhotra (2007), foram definidas em primeiro lugar as informações que seriam necessárias para a problemática em questão (uso das novas tecnologias, comunicação interpessoal, atitude em relação à publicidade,

influência recebida dos pares), o tipo de método de entrevista a ser feito (pessoal e através de inquéritos) e delineado o conteúdo das questões nos questionários (se usavam as tecnologias, de que forma, com que frequência e a influência do passa palavra, atitude). Depois procedeu-se à formulação das questões de forma a incentivar o entrevistado a responder com clareza e veracidade, estruturaram-se as mesmas e redigiram-se as questões de forma a serem claras para a população alvo, ou seja para os pré-adolescentes. Seguidamente as questões foram organizadas por dados demográficos, utilização das novas tecnologias, contactos mais frequentes que faziam e, em último, pelo questionário com as variáveis em estudo (observação, interação, atitude, comunicação passa palavra). Identificada a forma e estruturada a disposição das questões, o questionário foi elaborado e pré-testado em 20 pré-adolescentes previamente. Depois de se verificarem alguns erros ou questões que não sabiam responder, foi reformulado o questionário e procedeu-se à execução do mesmo por 150 pré-adolescentes.

Segundo o mesmo autor (Malhotra, 2007), todos os questionários têm três objetivos: primeiro, devem traduzir a informação necessária de um conjunto de questões específicas que os entrevistados podem e irão responder. Em segundo lugar, um questionário deve elevar, motivar e incentivar o entrevistado a se envolver na entrevista, a cooperar, e completar a entrevista. Em terceiro lugar, um questionário deve minimizar o erro de resposta.

Por questões de ética foram feitos pedidos formais aos Diretores das Escolas (Anexo I e IV) e respetivos encarregados de educação (Anexo III) para o preenchimento dos questionários e o desenvolvimento deste estudo.

3.3.1.2. Pré-teste

O pré-teste é um teste ao questionário realizado a um número reduzido de indivíduos, dentro da mesma população e cujo objetivo é verificar se é aplicável tendo em conta o problema, o tempo de preenchimento e detetar lacunas previamente, o que pretende o aperfeiçoamento do instrumento de pesquisa (Malhotra e Birks, 2007).

Malhotra e Birks (2007) defendem que em geral o tamanho da amostra para o pré-teste do questionário deve ser de reduzida dimensão, podendo variar entre 15 e os 30 entrevistados. A primeira parte do Questionário foi assim elaborado por mim e testado

previamente em 20 pré-adolescentes com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos. Com este pré-teste, foi testado o tempo e instruções de preenchimento do questionário, bem como a clareza das questões e a adequação do vocabulário. Além destas alterações, foi também alterado o *layout* para um mais preceituado e apelativo já que, de acordo com Hill e Hill (2005), um *layout* mais atraente pode aumentar a cooperação dos inquiridos. No pré-teste foram sugeridos, deste modo, alguns aperfeiçoamentos ao nível das instruções e do grafismo, que foram refletidos na versão final do questionário (Anexo II). A segunda parte do questionário foi pré-testado e retirado de Barbosa (2014) (Anexo V).

3.3.1.3. Preparação dos dados

Após recolhidos os dados, foi feita a análise dos questionários para aferir a qualidade dos mesmos (Malhotra e Birks, 2007). Segundo estes autores, nessa análise é importante identificar respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas para que se possam solucionar esses problemas ou através do retorno ao campo, repetição dos inquéritos aos mesmos inquiridos ou eliminação dos questionários com respostas em falta (Malhotra e Birks, 2007).

Após a examinação dos questionários, procedeu-se à codificação do questionário para inserir os dados no Excel e no programa estatístico SPSS, para a análise dos dados (Malhotra e Birks, 2007). No questionário usado para este estudo verificou-se reduzida frequência de dados omissos ou seja valores desconhecidos, respostas ambíguas ou registadas incorretamente (Malhotra e Birks, 2007). Devido ao facto de terem sido realizados com acompanhamento tutorial, a presença de respostas insatisfatórias ou dados omissos foi reduzido e na sua maioria deveram-se a falta de conhecimento como por exemplo os dados relativos ao ano de escolaridade do pai ou da mãe.

3.3.1.4. Variáveis

a. Variáveis relevantes do Questionário-Parte 1

O questionário inicial contém dados demográficos (idade e sexo) e dados comportamentais baseados num perfil de utilizador de tecnologia digital (Anexo II). Foi ainda solicitada a partilha da lista dos 20 contactos mais frequentes que os pré-adolescentes estabeleciam através dos meios de comunicação estudados e foram feitas questões relacionadas com a origem dos contactos, a frequência de comunicação, o nível de intimidade e o tipo de contacto.

b. Variáveis relevantes do Questionário-Parte 2

Este questionário pretende dar resposta de que forma os amigos influenciam os pré-adolescentes em relação aos produtos e marcas. Para isso, variáveis como a atitude em relação à publicidade na Internet, a observação, a comunicação passa palavra, recomendação e interação foram analisadas.

Com o objetivo de medir as variáveis em estudo, foi utilizado um questionário por Barbosa 2014 (Anexo V). Nesta parte do questionário foram utilizadas a escala de atitude em relação à publicidade da Internet, adaptada por Barbosa (2014) com base na escala original de D'Alessio et al. (2009) e a Escala WOM-OB-IN, original de Barbosa (2014) .

Escala de atitude em relação à publicidade na Internet

D'Alessio et al. (2009) construíram a escala "CAAS Children's Attitude toward Advertising Scale" de atitude em relação à publicidade na televisão, com três dimensões relativas a Enjoyment, Credence e Behavioral-intention, testando assim no seu estudo o efeito da influência dos pares na atitude em relação à publicidade da televisão em crianças.

a) Diversão

D'Alessio et al. (2009) mencionaram que o termo "Enjoyment" se refere ao gosto dos anúncios publicitários na televisão, levando à aceitação ou rejeição da publicidade na televisão.

b) Credibilidade

D'Alessio et al. (2009) referiram que o termo "Credence" se relaciona facilmente com o ceticismo em relação à publicidade na televisão em geral, pois níveis elevados de credibilidade revelam um nível baixo de ceticismo face aos anúncios publicitários. No entanto, optaram pela terminologia "credence" pois o ceticismo varia entre os indivíduos e está relacionado com a sua perseverança e com experiências.

c) Intenções Comportamentais

Já no termo "Behavioral-intention", D'Alessio et al. (2009) definiram como a percepção que o poder persuasivo da publicidade na televisão trazia, nomeadamente em relação ao efeito de "desejo" e no pedido de compra de produtos aos pais.

No seu estudo, Barbosa (2014) adaptou esta escala para a atitude em relação à publicidade na Internet, ao invés da atitude em relação à publicidade na televisão. No meu estudo, utilizo a adaptação de Barbosa (2014), presente na seguinte tabela. Esta escala, previamente testada em crianças dos 10 aos 13 anos por Barbosa (2014), é composta por 3 dimensões: Diversão, Credibilidade e Intenções Comportamentais. Nesta escala foram revertidos alguns itens pelo facto de serem negativos, sendo eles todos os itens da variável Credibilidade (C1, C2 e C3) e da variável Diversão foram invertidos os itens E2 e E5.

Tabela 3: Escala de D'Alessio et al. (2009) adaptada por Barbosa (2014)			
Original de D'Alessio et al. (2009) CAAS Children's Attitude toward Advertising Scale		Atitude em relação à publicidade na Internet	
Enjoyment		Diversão	
E1	<i>I never get tired of commercials</i>	E1	Nunca me canso de ver publicidade na Internet
E2	<i>When commercials are on, I change the channel</i>	E2	Quando aparece publicidade na Internet, fecho-a ou ignoro-a
E3	<i>Commercials are funny</i>	E3	A publicidade da Internet é divertida
E4	<i>I like watching commercials</i>	E4	Gosto de ver a publicidade da Internet
E5	<i>Commercials are boring</i>	E5	A publicidade da Internet é chata
Credence		Credibilidade	
C1	<i>I don't believe everything commercials tell me</i>	C1	Não acredito em tudo o que diz a publicidade da Internet
C2	<i>Nothing in commercials is true</i>	C2	Nada é verdade na publicidade da Internet
C3	<i>Commercials lie</i>	C3	A publicidade da Internet mente
Behavioral-Intention		Intenções Comportamentais	
B1	<i>I trust commercials</i>	B1	Confio na publicidade da Internet
B2	<i>I ask my parents to buy what I see in commercials</i>	B2	Peço aos meus pais para comprar coisas que vejo na publicidade da Internet
B3	<i>The things they buy me are as good as they look on TV</i>	B3	As coisas que me compram são tão boas como parecem nos anúncios da Internet
B4	<i>Commercials show me good things to buy</i>	B4	Na publicidade da Internet vejo coisas boas para comprar

Escala WOM-OB-IN

A escala WOM-OB-IN foi retirada de Barbosa (2014) e tem 7 dimensões e 26 itens. Segue-se uma breve descrição e posteriormente uma tabela com o resumo de todos os itens.

a) Observação (OB)

A dimensão observação representa a influência não verbal que é recebida através da observação dos pares (Barbosa, 2014). De acordo com Barbosa (2014), esta escala traduz as normas e exemplos de consumo que podem ser futuramente imitados em relação a determinados produtos ou marcas preferidas e contem quatro itens.

b) Comunicação Passa palavra solicitada (WS)

A dimensão comunicação passa palavra solicitada representa a comunicação verbal sobre produtos e marcas recebida dos pares em que foi o recetor a despoletar o processo de comunicação (Barbosa, 2014). De acordo com Barbosa (2014), esta escala contribui para o processo de decisão de compra e se estas surgem dentro das normas dos grupos, são propostos quatro itens que representam pedido de sugestões ou conselhos.

c) Comunicação Passa palavra não solicitada (WU)

A dimensão comunicação passa palavra não solicitada representa a comunicação verbal sobre produtos e marcas recebida dos pares por iniciativa do emissor (Barbosa, 2014). Segundo Barbosa (2014), esta escala com três itens representa as iniciativas de partilha por parte dos amigos sobre as suas intenções, experiências e preferências.

d) Recomendação não solicitada (WR)

A dimensão recomendação não solicitada representa a comunicação verbal sobre produtos e marcas recebida dos pares e que incide sobre recomendações de compra, e solicitação do recetor (Barbosa, 2014). Barbosa (2014) refere que esta escala representa as recomendações explícitas de compra ou partilhas de experiências com produtos ou marcas e contem três itens.

e) Interação (IN)

A dimensão interação representa comunicação sobre produtos e marcas em que há uma participação ativa dos intervenientes, que através do diálogo trocam informação e opiniões, e assumem alternadamente o papel de emissor e de recetor de comunicação passa palavra, e em que ambos os participantes exercem e recebem influência

interpessoal. (Barbosa, 2014). Esta escala contém quatro itens e representa troca de opiniões, experiências, preferências e informação.

f) Comunicação passa palavra eletrônica solicitada (ES)

A dimensão comunicação passa palavra eletrônica solicitada representa a comunicação sobre produtos e marcas recebida dos pares por via eletrônica e quando o recetor a solicita. (Barbosa, 2014) Esta escala representa o pedido de informações colocados aos amigos através da Internet sobre marcas e produtos e contém quatro itens.

g) Comunicação passa palavra eletrônica não solicitada (EU)

A dimensão comunicação passa palavra eletrônica não solicitada representa a comunicação sobre produtos e marcas recebida dos pares por iniciativa do emissor e através da Internet. (Barbosa, 2014). Segundo Barbosa (2014), esta escala representa recepção de comunicação eletrônica por parte dos amigos sobre as suas preferências, experiências e intenções de compra de determinados produtos ou marcas e contém quatro itens.

Tabela 4: Tabela WOM-OB-IN, original de Barbosa (2014)

Observação (OB)	OB1	É interessante ver as marcas que os meus amigos usam mais
	OB2	Sei que marcas os meus amigos aprovam porque os vejo usar
	OB6	Vejo o que os meus amigos têm para saber o que comprar
	OB8	Observo os meus amigos para saber que marcas eles gostam
Comunicação Passa palavra solicitada (WS)	WS3	Peço sugestões aos meus amigos sobre quais os produtos que devo escolher
	WS6	Peço conselhos aos meus amigos quando estou indeciso sobre qual marca comprar
	WS7	Falo com os meus amigos quando não sei qual o melhor produto para mim
	WS8	Peço a opinião dos meus amigos para ter a certeza que compro um produto bom para mim
Comunicação Passa palavra não solicitada (WU)	WU1	Os meus amigos falam-me sobre as coisas que gostavam de comprar
	WU2	Às vezes os meus amigos contam-me pormenores sobre compras que fizeram
	WU5	Os meus amigos costumam falar sobre as marcas que eles gostam mais

Recomendação não solicitada (WR)	WU10	Às vezes os meus amigos dizem-me que devia comprar uma coisa porque é mesmo o meu género
	WU11	Os meus amigos dizem-me quando vêem coisas que eu quero comprar
	WU12	Quando os meus amigos compram coisas que me interessam, contam-me
Interação (IN)	IN1	Eu e os meus amigos trocamos ideias sobre o que cada um gostava de comprar
	IN2	Às vezes eu e os meus amigos conversamos sobre coisas para comprar que vimos na publicidade ou em catálogos
	IN3	Se o tema da conversa é compras, os meus amigos falam das coisas deles e eu falo das minhas
	IN8	Quando os meus amigos falam das marcas que preferem, eu também falo das minhas preferidas
Comunicação passa palavra eletrónica solicitada (ES)	ES1	Antes de comprar algo novo procuro saber através dos meus amigos na Internet se é bom
	ES2	Falo com os meus amigos na Internet quando não sei qual marca escolher
	ES3	Quando quero conhecer melhor uma marca falo na Internet com os meus amigos que já a compraram
	ES6	Escrevo na Internet perguntas sobre uma marca para saber a opinião dos meus amigos
Comunicação passa palavra eletrónica não solicitada (EU)	EU2	Fico a saber que produtos e marcas os meus amigos preferem através do que escrevem na Internet
	EU3	Os meus amigos usam a Internet para falar sobre o que querem comprar
	EU7	Fico a saber novidades sobre marcas que gosto através do que os meus amigos escrevem na Internet
	EU8	Às vezes os meus amigos contam na Internet o que compraram

3.4. Processo de Amostragem

No processo de amostragem será apresentada a população alvo, a amostra e a sua respetiva caracterização.

3.4.1. População

População é uma soma de todos os elementos com um conjunto de características comuns e onde é pretendido que se possam retirar conclusões para o estudo (Malhotra e Birks, 2007, Hill e Hill, 2005).

Em conformidade com os objetivos estabelecidos, definiu-se que a população a estudar nesta pesquisa seriam indivíduos de ambos os sexos, de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 10 e os 13 anos devido ao facto de serem consumidores ativos e frequentes das novas tecnologias, terem grande capacidade e destreza na utilização dos meios de comunicação, maior facilidade de interpretação e preenchimento do questionário relativamente a idades menores.

Na tabela seguinte, pode-se observar que os jovens, neste caso entre os 10 e os 15 anos, são frequentadores assíduos das novas tecnologias, sendo que no primeiro trimestre de 2012, 62,7% dos indivíduos frequentavam a Internet todos os dias e apenas 5,7% frequentava menos de uma vez por semana, e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística.

Tabela 5: Frequência de utilização de meios informáticos			
	2012	2010	2008
Todos os dias ou quase todos os dias	62,7	74	54,5
Pelo menos uma vez por semana	31,7	22,2	34,4
Menos de uma vez por semana	5,7	3,8	11

Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano (%) por Frequência de utilização de meios informáticos; Anual

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias

Última atualização destes dados: 06 de novembro de 2012

Da utilização que os adolescentes fazem da Internet, nota-se um peso maior da comunicação deste meio de comunicação em casa, tal como se pode verificar na tabela seguinte, e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística.

Tabela 6: Local de utilização de meios informáticos					
	2012	2010	2008	2007	2006
Casa	90,1	92,1	64,4	54,4	47,7
Escola	64,7	69,2	83	83,5	80,9
Casa de familiares, vizinhos, amigos	48,6	43,8	48,4	44,2	35,7
Bibliotecas	9,4	12,1	12,3	16,2	12,7

Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano (%) por Local de utilização de meios informáticos; Anual

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias

Última atualização destes dados: 06 de novembro de 2012

O adolescente obtém competências ao nível das actividades que executa no computador, mais propriamente na Internet, na sua maioria com a ajuda de colegas, familiares e amigos, denotando-se assim cooperação entre os pares. Segue-se a auto-aprendizagem e só depois a escola e os cursos fora da mesma, tal como se pode verificar na seguinte tabela, e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística.

Tabela 7: Modo de obtenção de competências (atividades no computador)					
	2012	2010	2008	2007	2006
Escola	54,6	61	77,1	78,8	75
Cursos fora da escola	4,2	6,2	7	7,1	7,6
Ajuda de colegas, familiares, amigos	83,7	74,1	89,6	83,1	77,2
Auto-aprendizagem	80,7	69,3	85,1	66,3	60,9

Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que adquiriram competências para a utilização de computador ou Internet (%) por Modo de obtenção de competências (atividades no computador/ internet); Anual

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias

Última atualização destes dados: 06 de novembro de 2012

Ainda referente à caracterização da população, e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, os utilizadores de Internet entre os 10 e os 15 anos atuam em grande parte na pesquisa de informações para trabalhos escolares, comunicação em chats, envio ou recebimento de e-mails, bem como jogos ou downloads de jogos e filmes (Anexo VI).

3.4.2. Amostra de Estudo

A amostra é um subconjunto dos elementos da população (Hill e Hill, 2005; Malhotra, 2007, Malhotra e Birks, 2007; Marôco, 2011) e a sua seleção deve ser feita através de métodos formais de amostragem (Hill e Hill, 2005). Existe uma margem de erro associada à selecção da amostra, pelo que a “representatividade nunca é absoluta” (Quivy e Campenhoudt, 2003). Como tal, devemos eleger primeiro uma população alvo e é a partir desta que será efectuada a amostragem.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003) são aspetos fundamentais para a produção de um estudo adequado o rigor na escolha da amostra, a formulação clara das perguntas, o ambiente de confiança no momento da administração do questionário, a honestidade e a consciência profissional dos entrevistadores.

O estudo foi aplicado numa população de pré-adolescentes nascidos entre 2001 e 2004, englobando 150 inquiridos, do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 10 e os 13 anos, residentes em meios pequenos, na zona de Mira, Rio Tinto e Cantanhede, pertencentes a uma classe média e estudantes de escolas públicas.

Os jovens que participaram deste estudo estudavam no Agrupamento de Escolas de Mira (alunos das turmas do 5º, 6º e 7º anos) e outros ainda, frequentavam as Escolas de Música das Bandas Filarmónicas F.R.M., A.M.P. e B.S.C.R.T..

3.4.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é composta por 150 inquiridos sendo 46,67% destes crianças do sexo masculino (70 inquiridos) e os restantes 53,33% crianças do sexo feminino (80 inquiridos) – **Gráfico.1**

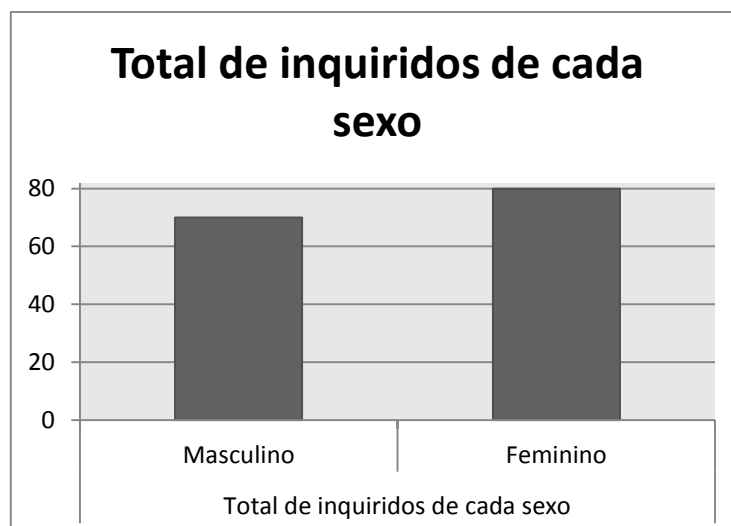


Gráfico.1. – Representação gráfica da distribuição dos inquiridos por sexo.

Como indicado no ponto 3.4.2 deste capítulo, a amostra deste estudo incide em pré-adolescentes com idades compreendidas entre os 10 e os 13 anos, sendo que apenas foram recolhidos inquéritos nas idades que se adequavam a este estudo.

Do total de inquiridos, a idade de 12 anos é a mais representativa com 56 inquiridos (37%), seguindo-se os 13 anos com 38 inquiridos (25%), os 11 anos com 31 inquiridos (21%) e os 10 anos com 25 inquiridos (17%).- **Gráfico.2.**

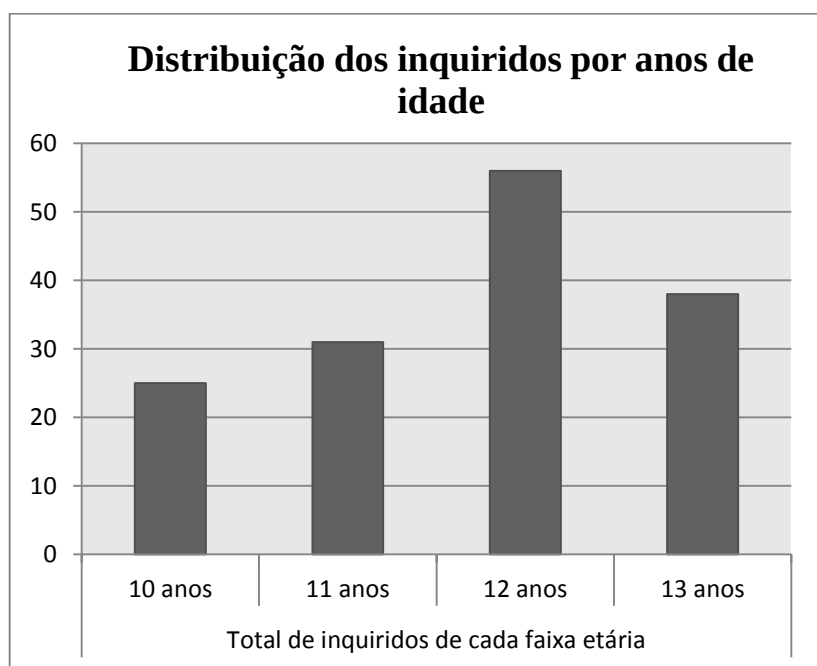


Gráfico.2. – Representação gráfica da distribuição dos inquiridos por idade.

De acordo com o gráfico seguinte podemos verificar que, dos 150 inquiridos, apenas 4 não tem computador em casa, representando assim 2,67%.**-Gráfico 3.**

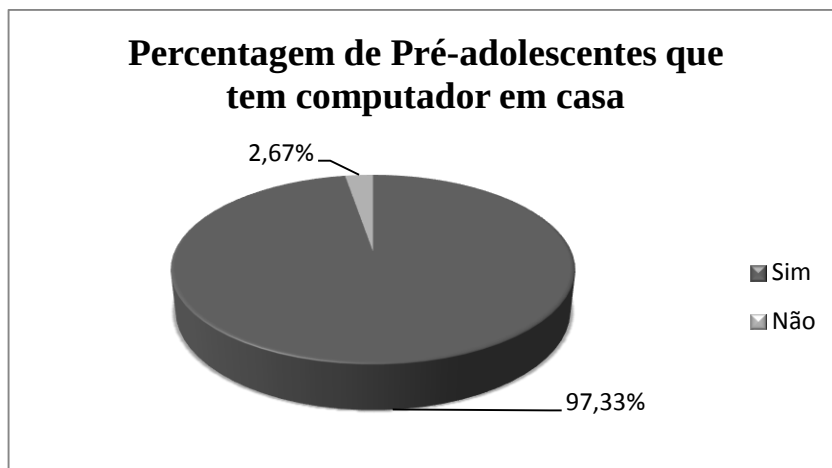


Gráfico.3. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes que tem computador em casa.

No gráfico seguinte podemos observar que 90,67% dos indivíduos tem ligação à Internet em casa, o que representa 136 inquiridos.**-Gráfico 4.**

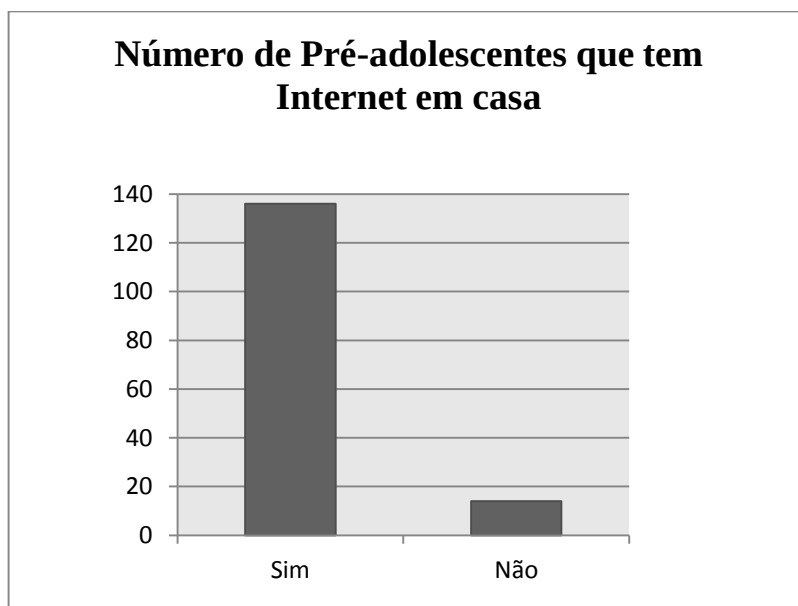


Gráfico.4. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes que tem ligação à Internet em casa.

O número de pré-adolescentes que tem e-mail é 94, representando assim 62,67% do total.-

Gráfico 5.

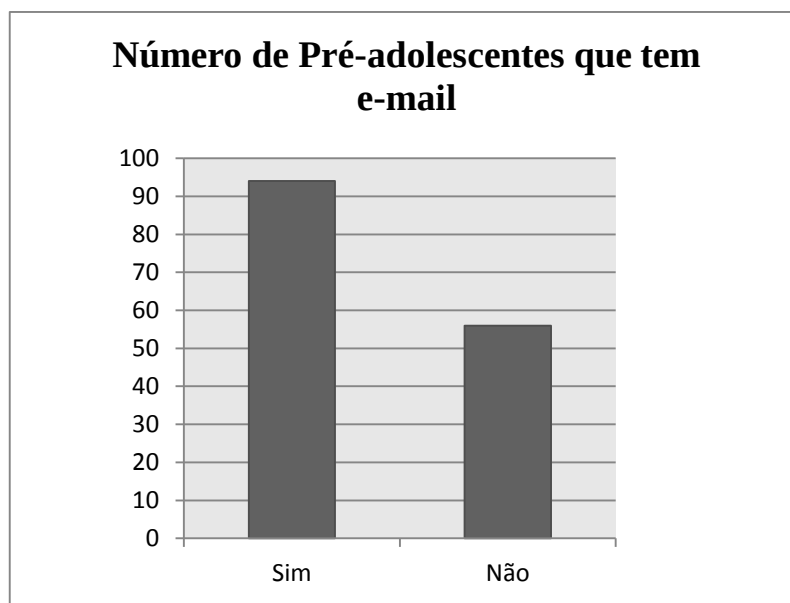


Gráfico.5. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes que tem e-mail.

Relativamente ao MSN, a percentagem de pré-adolescentes que não tem MSN é muito significativa, representando assim 135 inquiridos (90%)-**Gráfico 6.**

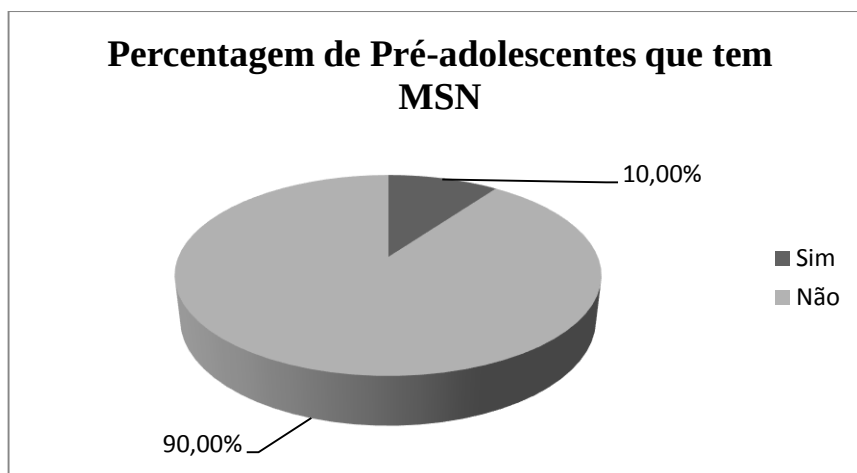


Gráfico.6. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes que tem MSN.

Na representação gráfica seguinte, verifica-se que da totalidade da amostra, 96 pré-adolescentes ainda não tem Skype-Gráfico 7.

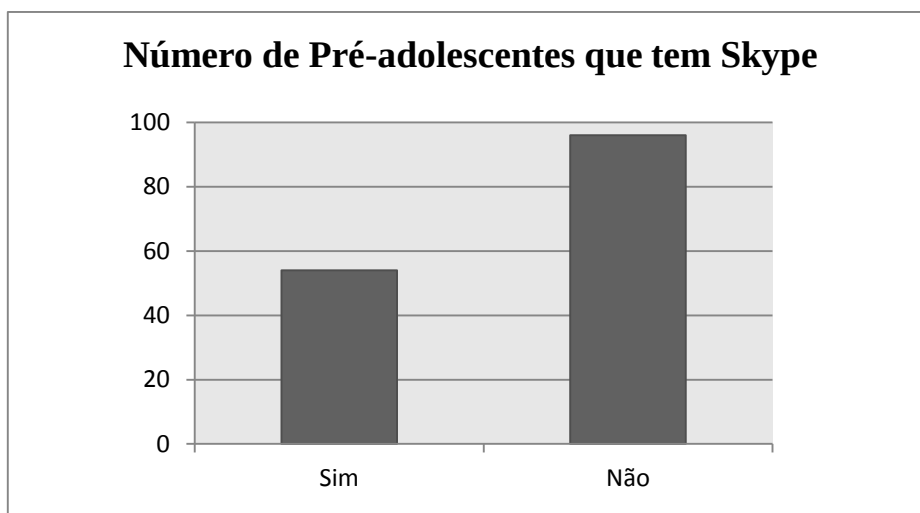


Gráfico.7. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes que tem Skype.

Quanto à rede social Facebook, 50 pré-adolescentes ainda não aderiu a esta rede social, representado assim um terço do total de inquiridos-Gráfico 8.

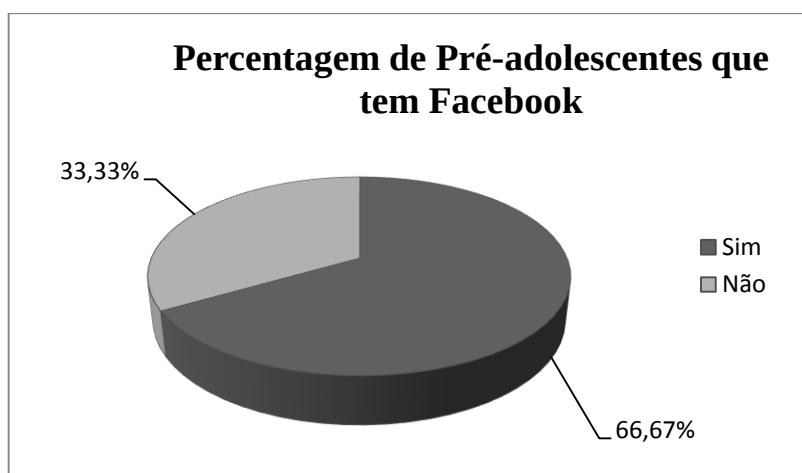


Gráfico.8. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes que tem Facebook.

Do gráfico seguinte, podemos verificar que apenas 14 dos pré-adolescentes que participaram do estudo ainda não tem telemóvel, representando assim 9,33% da amostra.-

Gráfico 9.

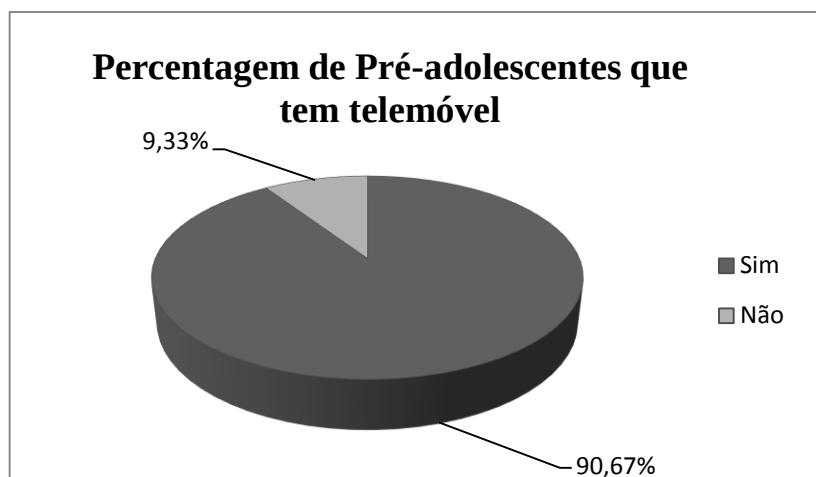


Gráfico.9. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes que tem telemóvel.

Relativamente aos tarifários do telemóvel, dos 136 pré-adolescentes que possuem telemóvel, 59,56% tem mensagens gratuitas o que representa 81 pré-adolescentes-

Gráfico 10.

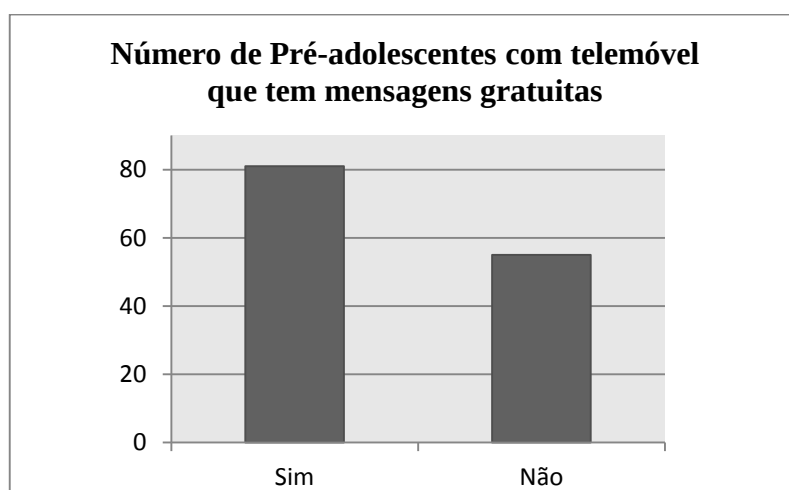


Gráfico.10. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes com telemóvel que tem mensagens gratuitas.

Em relação aos tarifários com tráfego livre de Internet, podemos observar que 24,67% navega “livremente” na Internet-**Gráfico 11.**

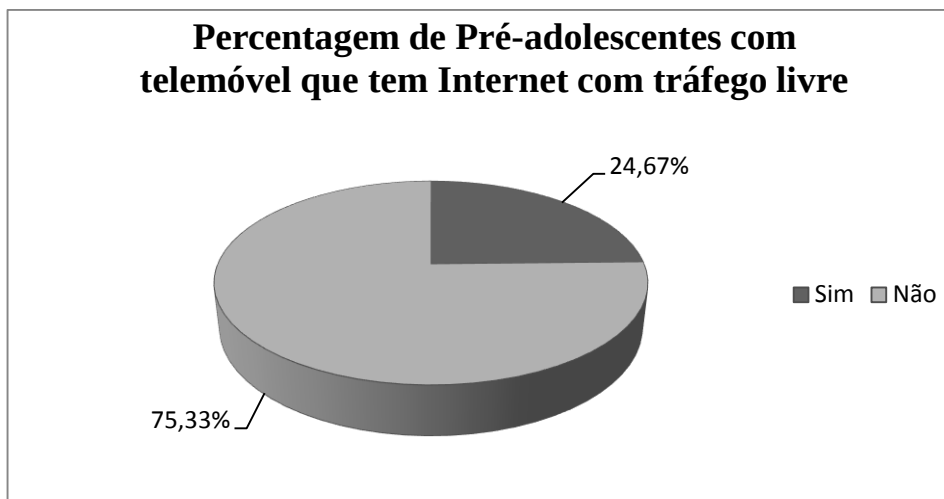


Gráfico.11. – Representação gráfica da percentagem de pré-adolescentes com telemóvel que tem Internet com tráfego livre.

Ainda em relação ao tarifário do telemóvel, aproximadamente 53% dos pré-adolescentes ou seja 72 pré-adolescentes não tem mensalidade fixa tal como podemos verificar no gráfico abaixo apresentado-**Gráfico 12.**

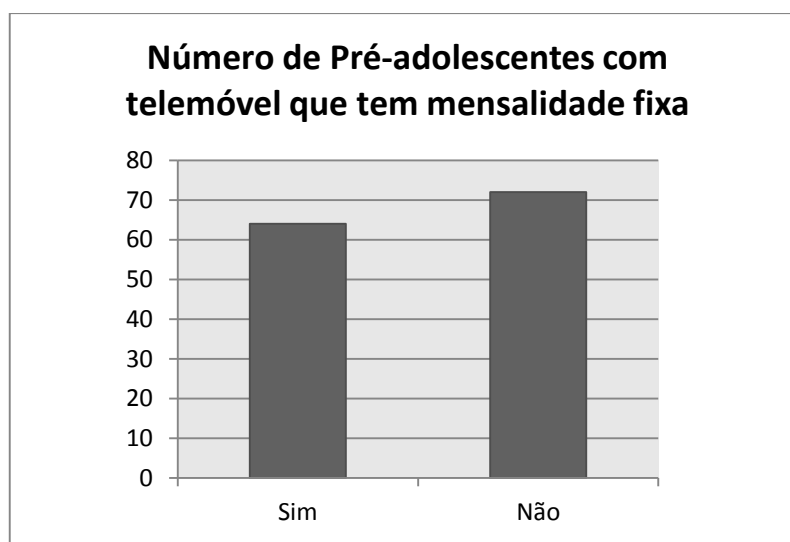


Gráfico.12. – Representação gráfica do número de pré-adolescentes com telemóvel que tem Internet com mensalidade fixa.

No gráfico seguinte podemos observar que no total dos contactos mais frequentes dos 150 inquiridos (1678 contactos), o maior peso foi para a origem no telemóvel (1323 contactos), seguindo-se o Facebook (898 contactos), o e-mail (160 contactos), o Skype (152 contactos) e por fim, o MSN (32 contactos). Note-se que, no presente questionário era possível que os inquiridos colocassem mais do que uma opção de origem e, por esse facto não é possível fazer um gráfico de percentagem com o peso de cada tecnologia como origem de contacto. –**Gráfico 13.**

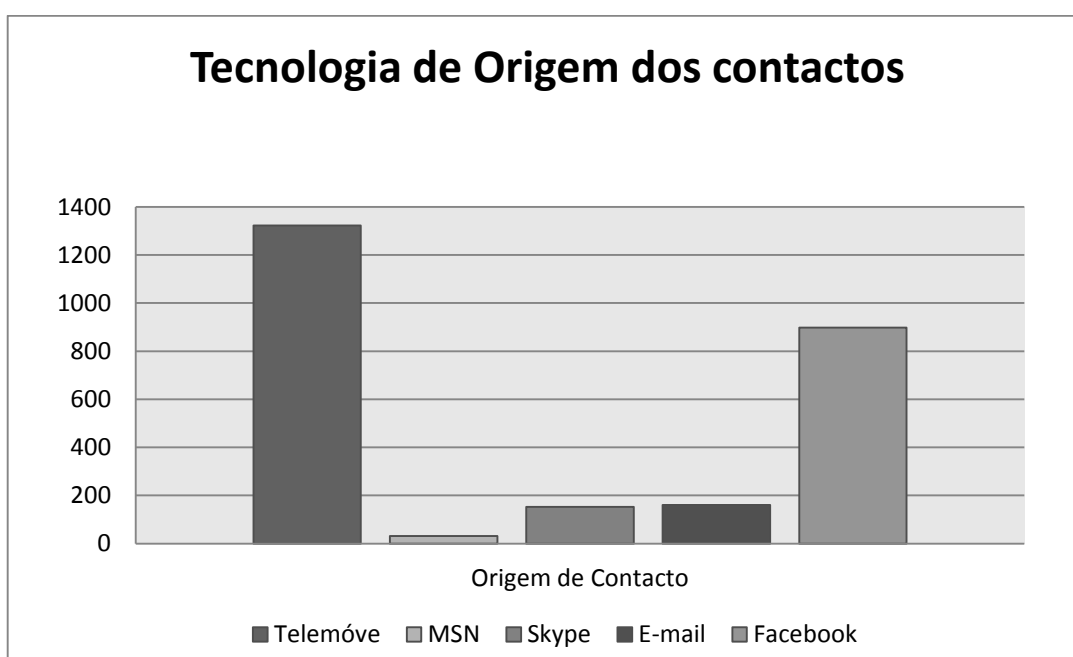


Gráfico.13. – Representação gráfica da tecnologia de origem dos contactos entre os mais frequentes dos 150 inquiridos.

Quanto ao tipo de contacto, podemos observar que dos 1678 contactos mais frequentes no total dos 150 inquiridos a grande maioria desse contacto é feito com os amigos, representando cerca de 62% (1038 contactos), seguindo-se o contacto com os pais com cerca de 12,2% (205 contactos) e outros familiares com 11,5% (194 contactos).–**Gráfico 14.**

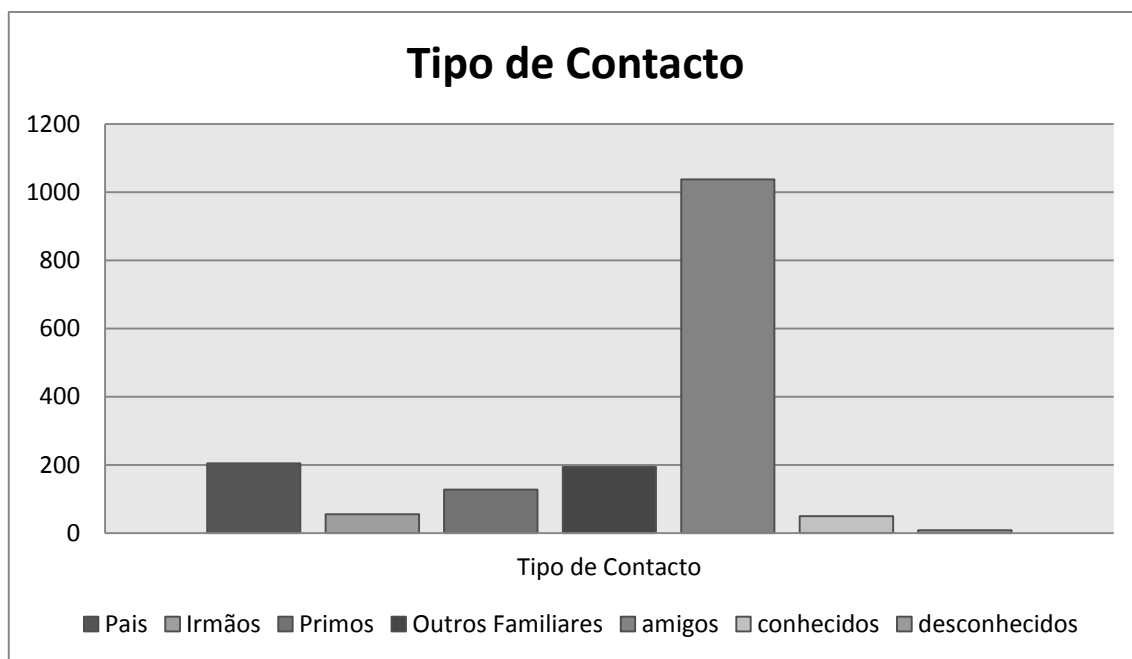


Gráfico.14. – Representação gráfica do tipo de contacto entre os mais frequentes dos 150 inquiridos.

A maior parte dos inquiridos refere que os contactos mais frequentes que fazem teve origem na família com 575 contactos feitos (34,3%), seguindo-se o contacto com os colegas de turma com 460 contactos (27,42%) e os colegas de outra turma e da mesma escola com 308 contactos (18,35%).—**Gráfico 15.**

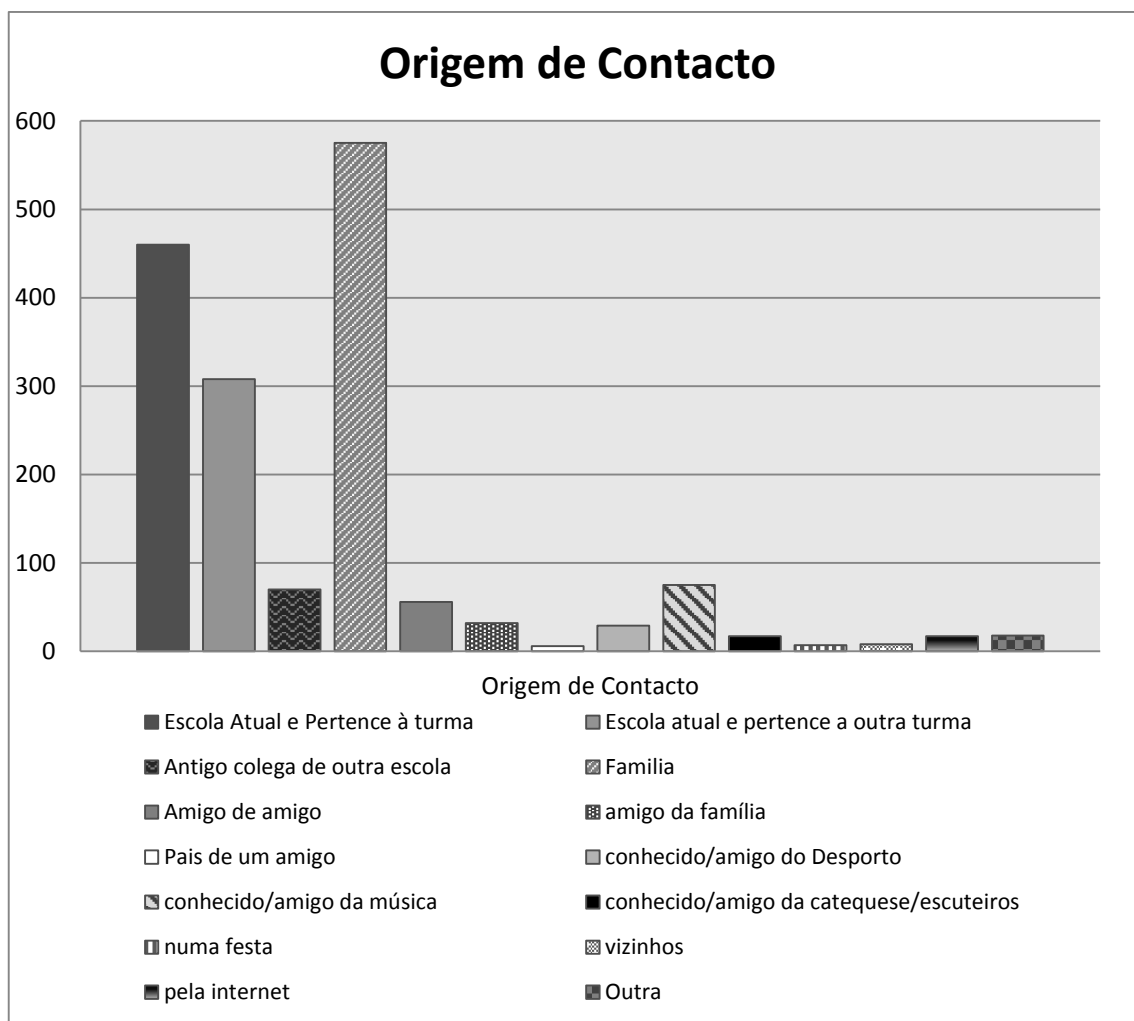


Gráfico.15. – Representação gráfica da origem dos contactos entre os mais frequentes dos 150 inquiridos.

À pergunta “Como classificas a relação? Qual o nível de intimidade? Até que ponto confias os teus segredos?”, os inquiridos podiam avaliar se não confiavam nada, muito pouco, só uma parte, quase tudo e tudo. Dos 1678 contactos totais, 33,5% dos contactos revelaram que confiam tudo (562 contactos), 28,54% confiam quase tudo (479 contactos) e 22,9% confiam apenas uma parte (383 contactos) -**Gráfico 16.**

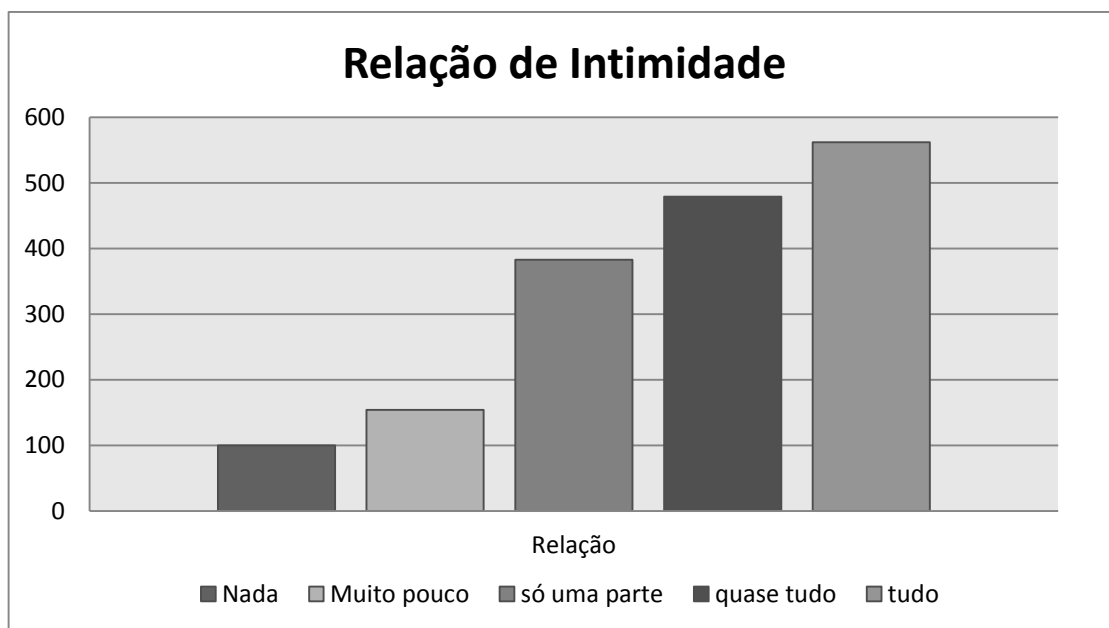


Gráfico.16. – Representação gráfica da relação de intimidade entre os contactos mais frequentes dos 150 inquiridos.

Dos 1678 contactos estabelecidos, 29% são feitos todos os dias (488 contactos), seguindo-se duas a três vezes por semana com 18% (303 contactos) e 17% faz o contacto dia sim, dia não (288 contactos)-**Gráfico 17.**

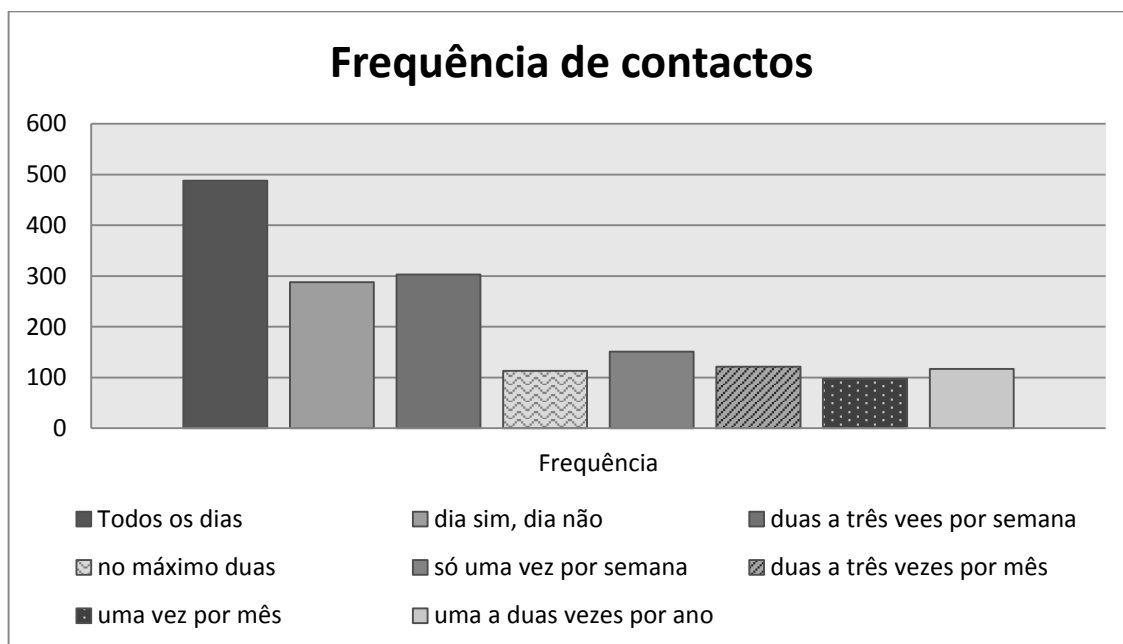


Gráfico.17. – Representação gráfica da frequência dos contactos entre os mais frequentes dos 150 inquiridos.

Tal como se pode verificar na tabela abaixo, existem diferenças significativas entre a idade e a quantidade de contactos existentes no telemóvel.

Tabela 8: ANOVA-Contactos de telemóvel					
	Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
Entre Grupos	32176,375	3	10725,458	3,263	0,023
Dentro dos grupos	479948,959	146	3287,322		
Total	512125,333	149			

Na tabela abaixo, podemos constatar que existem diferenças significativas entre a Idade e a quantidade de amigos no Facebook.

Tabela 9: ANOVA-Amigos no Facebook					
	Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
Entre Grupos	3393660,919	3	1131220,306	11,402	0,000
Dentro dos grupos	14485555,674	146	99216,135		
Total	17879216,593	149			

De acordo com a seguinte tabela, os resultados mostram que não existe qualquer relação entre possuir ou não possuir Facebook e a Atitude em Relação à Publicidade na Internet. Esta tabela mostra ainda que a Diversão está positivamente correlacionada com a Credibilidade ($r = 0,451$, $p < 0.01$), e que as intenções comportamentais se relacionam positivamente com a Diversão ($r = 0,568$, $p < 0.01$), e a Credibilidade ($r = 0,217$, $p < 0.01$).

Tabela 10: Correlações de Spearman-Facebook e atitude em relação à publicidade na Internet				
	FACEBOOK	Diversão	Credibilidade	Intenções Comportamentais
FACEBOOK	1,000			
Diversão	-0,039	1,000		
Credibilidade	-0,099681353	0,451**	1,000	
Intenções Comportamentais	-0,004	0,568**	0,217**	1,000

**Correlação significativa a 0,01

De acordo com a seguinte tabela, podemos observar que não há diferenças significativas entre a idade e a atitude em relação à publicidade na Internet.

Tabela 11: ANOVA-Idade e Atitude em relação à publicidade na Internet						
		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
Diversão	Entre Grupos	1,873	3	0,624	1,095	0,353
	Dentro dos grupos	83,278	146	0,570		
	Total	85, 151	149			
Credibilidade	Entre Grupos	0,573	3	0,191	0,280	0,840
	Dentro dos grupos	99,558	146	0,682		
	Total	100.130	149			
Intenções Comportamentais	Entre Grupos	0,370	3	0,123	0,178	0,911
	Dentro dos grupos	101,023	146	0,692		
	Total	101,393	149			

3.5. Técnicas de Análise Estatística

A melhor forma de se efectuar a análise dos dados recolhidos é a sua quantificação. Os dados obtidos neste estudo e as respostas obtidas nos inquéritos foram tratados estatisticamente no programa SPSS, versão 21 (Statistical Package for the Social Sciences).

Os dados recolhidos foram analisados através de dois métodos de análise estatística: métodos de análise univariada e análise bivariada.

3.5.1. Análise univariada

De acordo com Malhotra e Birks (2007), o método de análise univariada é adequado para a análise de cada variável isoladamente. Este método foi utilizado na caracterização da amostra e recorreu a técnicas de estatística descritiva como:

-Tabelas de frequência: indicam a percentagem de inquiridos que deu respostas possíveis a cada pergunta (McDaniel e Gates, 2003).

-Medidas de tendência central: a média aritmética foi usada na caracterização da amostra e foi calculada através da soma de todos os valores da variáveis e dividida pelo número de observações (Marôco, 2011).

-Medidas de dispersão: a utilização do desvio padrão e o intervalo de variação (mínimo e máximo) foi usado na caracterização da amostra. Segundo Marôco (2011), o desvio padrão calcula-se através da raiz quadrada da soma dos desvios ao quadrado, dividido pelo número de observações e subtraindo 1. O intervalo determina-se através da subtração entre o valor máximo de uma variável e o valor mínimo (McDaniel e Gates, 2003).

3.5.2. Análise bivariada

De acordo com Malhotra e Birks (2007), o método de análise bivariada determina o grau de associação e relacionamento entre duas variáveis e a sua utilização permite testar as hipóteses de investigação formuladas. Para este estudo foram utilizadas as seguintes técnicas de estatística bivariada:

3.5.2.1. Alfa de Cronbach

Malhotra (2007, p.285) define o alfa de Cronbach como a “média de todos os coeficientes resultantes das diferentes divisões da escala de itens em duas metades”.

Segundo Hill e Hill (2005) o valor de alfa aumenta com o número de itens no questionário e correlações mais elevadas entre as perguntas e, de acordo com Malhotra (2007) o alfa de Cronbach aumenta positivamente quando o número de itens de escala aumenta, o que significa que pode ser artificialmente inflacionado pela inclusão redundante do número de itens de escala.

A confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes (Malhotra, 2007) e o coeficiente alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade que varia entre 0 e 1 (Hair et al., 2002). De acordo com Hill e Hill (2005) um coeficiente acima de 0,9 representa uma fiabilidade excelente, entre 0,8 e 0,9 uma fiabilidade boa, entre 0,7 e 0,8 uma confiabilidade razoável e entre 0,6 e 0,7 uma confiabilidade fraca mas aceitável. Também segundo Hair et al. (2002), valores entre 0,6 e 0,7 significam o limite mais baixo de aceitabilidade. Um valor abaixo de 0,6 geralmente indica confiabilidade insatisfatória de consistência interna (Malhotra, 2007) e portanto inaceitável. (Hill e Hill, 2005).

3.5.2.2. Correlações de Spearman

O coeficiente de correlação Spearman rho indica a força da associação entre duas variáveis métricas e varia entre -1 e +1, sendo que o sinal indica a direção do relacionamento, ou seja 1 indica uma relação positivamente perfeita, 0 indica que não há relação e -1 indica um relacionamento negativamente perfeito (Hair et al., 2002). De acordo com o mesmo autor, quanto mais alto é o coeficiente de correlação mais forte é o relacionamento e mais forte é a precisão da previsão.

3.5.2.3. Teste t-student

O teste T é um teste de hipótese univariado usando a distribuição T, e é bastante utilizado no estudo das médias, podendo ser aplicado sobre a média de uma ou duas amostras (Malhotra, 2007).

Malhotra (2007) define ainda Distribuição T como uma distribuição simétrica em forma de sino e para uma amostra pequena ($n > 30$). Devido ao facto de neste estudo $n=150$, foi utilizado o Test T entre duas amostras independentes ou seja, vai ser possível comparar duas amostras independentes (variáveis independentes: sexo masculino e sexo feminino) e a comunicação passa palavra (variável dependente). De acordo com Hill e Hill (2005), por esta variável independente apresentar dois valores (masculino e feminino), estes valores permitem definir duas amostras independentes. A estatística t pressupõe que as variáveis são normalmente distribuídas, e a média é conhecida (ou assumida), e da variância da população é estimada a partir da amostra.

3.5.2.4. Teste ANOVA

De acordo com Malhotra (2007), o teste estatístico ANOVA pode ser aplicado sobre a média de duas ou mais populações com o intuito de se verificar se existe uma diferença significativa entre as médias das variáveis comparadas. De acordo com Laureano (2011), a técnica estatística ANOVA compara uma média de uma variável dependente (quantitativa) com dois ou mais grupos independentes (qualitativos). A hipótese nula refere que as médias são iguais entre os grupos e a sua rejeição afirma assim que pelo menos duas das médias diferem significativamente (Johnson e Christensen, 2008).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo procederemos à análise dos dados recolhidos através da aplicação do questionário por forma a testar as hipóteses de pesquisa e retirar conclusões relativamente às questões de pesquisa apresentadas.

4.1. Análise de Resultados

A análise dos dados foi iniciada com a utilização de técnicas de estatística descritiva. Assim, foram analisadas os valores máximo e mínimo de cada resposta, a mediana, e nos casos aplicáveis a média e desvio padrão (Anexo VIII). Foi também efetuada a visualização e análise dos histogramas de todas as variáveis.

4.2. Pressupostos para a Análise de Dados

No momento de escolha do teste estatístico mais adequado é necessário ter em conta alguns pressupostos para a análise de dados. Neste estudo será usado o teste T para amostra independentes e a ANOVA.

É necessário verificar antes se as amostras em estudo são independentes e se provêm de uma população normalmente distribuída (Laureano, 2011). Relativamente à independência das variáveis, por exemplo, se os indivíduos têm 13 anos não se relacionam com os que têm 12 anos e, por esse motivo essa condição verifica-se. Relativamente à distribuição normal, neste estudo todos os grupos apresentam uma amostra superior a 30 elementos.

Depois da verificação dos pressupostos é necessário analisar se os valores são bilaterais (Sig.2-tailed) e, quando forem unilaterais deve dividir-se o valor do Sig. por 2 para ser usado na decisão (Laureano, 2011). Além disso, também é necessário verificar o valor p do teste de Levene, sendo que o teste T apresenta o resultado para dois testes, um quando se assume a igualdade das variâncias (H_0) e outro quando se assume a diferença entre elas (H_1) (Laureano, 2011). Quando $p \leq 0,05$ rejeita-se a hipótese nula ou seja rejeita-se a hipótese de que as variáveis são iguais (Marôco, 2007).

Relativamente à ANOVA, e de acordo com Marôco (2007) e Laureano (2011) quando se rejeita a igualdade das variâncias, é necessário fazer um teste Post-Hoc de forma a verificar quais os pares na qual há diferenças significativas. Laureano (2011) refere ainda que o teste Tukey também é utilizado quando há diferenças significativas entre as médias e as dimensões dos grupos são semelhantes e são as comparações múltiplas de Tukey que serão utilizadas neste estudo.

4.3. Análise de Consistência Interna

De acordo com Pallant (2005), para medir a confiabilidade de determinada escala o coeficiente mais utilizado é o Alfa de Cronbach. O Alfa de Cronbach deve ser no mínimo de 0,70 e no caso de o número de itens que compõem a escala ser menor do que dez, é aconselhável que se calcule a correlação inter-itens tal como se pode observar no Anexo IX. Estes valores devem variar entre 0,20 e 0,40 para uma correlação média ótima inter-itens (Pallant, 2005). Relativamente às escalas utilizadas neste estudo, verificou-se que os coeficientes alfa se situam todos entre 0,624 e 0,926 (Anexo IX).

Analizando de acordo com Hill e Hill (2005), podemos verificar que os coeficientes Alfa de Cronbach para as várias dimensões das variáveis Passa palavra solicitada, passa palavra eletrónica solicitada, passa palavra eletrónica não solicitada apresentam valores acima de 0,9, ou seja confiabilidade excelente.

Em relação às variáveis Observação, Interação, Passa palavra não solicitada, verificou-se que os valores apresentados são superiores a 0,8 e inferiores a 0,9 o que significa que têm um grau de confiabilidade boa. Por sua vez, as variáveis Recomendação não solicitada e Intenções Comportamentais têm uma confiabilidade razoável e as variáveis Diversão e Credibilidade apresentam uma confiabilidade fraca, mas ainda assim aceitável, tal como se pode verificar na Tabela 12.

Tabela 12: Análise de Consistência Interna				
Variáveis	N	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Observação	150	2,7383	0,9634	0,865
Interação	150	3,4533	0,8948	0,809
Passa palavra solicitada	150	2,88	1,12167	0,926
Passa palavra não solicitada	150	3,4933	0,90464	0,805
Recomendação não solicitada	150	3,2578	0,98471	0,75
Eletrónica Solicitada	150	2,62	1,12392	0,913
Eletrónica Não solicitada	150	2,5883	1,06977	0,905
Diversão	150	2,0373	0,75596	0,679
Credibilidade	150	2,5956	0,81977	0,624
Intenções Comportamentais	150	2,2767	0,82492	0,771
Questionários válidos	150			

4.4. Teste das Hipóteses

4.4.1. Sexo e Internet

No sentido de verificar se há diferenças significativas entre rapazes e raparigas no que concerne à utilização da *Web* (**H1**) utilizou-se o Teste T de amostras independentes. Através deste teste, pretende-se responder se há diferenças na utilização de e-mail (**H1.1**), no Skype (**H1.2**) e no Facebook (**H1.3**). Na tabela seguinte (Tabela 13) estão descritas as estatísticas de grupo.

Tabela 13: Estatística de Grupo-Sexo e Internet					
Variável	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
E-MAIL	Masculino	70	0,56	0,500	0,060
	Feminino	80	0,69	0,466	0,052
SKYPE	Masculino	70	0,36	0,483	0,058
	Feminino	80	0,36	0,484	0,054
FACEBOOK	Masculino	70	0,67	0,473	0,057
	Feminino	80	0,66	0,476	0,053

A Tabela 14 descreve os dados obtidos no teste t de Student aplicados à variável sexo:

Tabela 14: Teste T de amostra independentes-Sexo e Internet						
		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
E-MAIL	Assumida a igualdade das variâncias	8,506	0,004	-1,651	148	0,101
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,643	142,084	0,103
SKYPE	Assumida a igualdade das variâncias	0,018	0,892	-0,068	148	0,946
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,068	145,458	0,946
FACEBOOK	Assumida a igualdade das variâncias	0,053	0,818	0,115	148	0,909
	Não assumida a igualdade das variâncias			0,115	145,587	0,909

Os resultados do Teste T de Student mostram que não há diferenças significativas entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino para as variáveis E-mail, Skype e Facebook, pelo que o presente estudo não suporta empiricamente a Hipótese 1.

4.4.2. Sexo e Atitude em relação à publicidade na Internet

Para se verificar se o género dos indivíduos afeta a atitude em relação à publicidade na Internet foi realizado um teste T de amostra independentes. Com esta análise pretende-se verificar se as variáveis diversão, credibilidade e intenções comportamentais são diferentes entre pré-adolescentes do sexo masculino e feminino (**H2: Há diferenças significativas no sexo relativamente à atitude em relação à publicidade.**).

Na tabela seguinte (Tabela 15) estão descritas as estatísticas de grupo.

Tabela 15: Estatística de Grupo-Sexo e Atitude em relação à publicidade na Internet					
Variável	Sexo	N	Média	Desvio-padrão	Erro padrão da média
Diversão	Masculino	70	2,1400	0,71046	0,08492
	Feminino	80	1,9475	0,78708	0,08800
Credibilidade	Masculino	70	2,7619	0,88673	0,10598
	Feminino	80	2,4500	0,73126	0,08176
Intenções Comportamentais	Masculino	70	2,3643	0,89249	0,10667
	Feminino	80	2,2000	0,75829	0,08478

A Tabela 16 descreve os dados obtidos no teste t de Student aplicados à variável sexo:

Tabela 16: Teste T de amostras independentes-Sexo e Atitude em relação à publicidade na Internet						
		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Diversão	Assumida a igualdade das variâncias	1	0,2726	1,56341	148,00000	0,12009
	Não assumida a igualdade das variâncias			1,57415	147,84850	0,11759
Credibilidade	Assumida a igualdade das variâncias	1	0,2604	2,36016	148,00000	0,01957
	Não assumida a igualdade das variâncias			2,33018	134,08327	0,02129
Intenções Comportamentais	Assumida a igualdade das variâncias	4	0,0612	1,21883	148,00000	0,22485
	Não assumida a igualdade das variâncias			1,20569	136,22548	0,23003

Os resultados do Teste T de Student mostram que não há diferenças entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino para as variáveis diversão e intenções comportamentais. Para a variável credibilidade, há diferenças entre crianças do sexo masculino ($M = 2.76$, $SD = 0.89$) e do sexo feminino ($M = 2.45$, $SD = 0.73$; $t(148) = 2.36$, $p = 0.02$). Em suma, a Hipótese 2 apenas se verifica para a variável credibilidade, ou seja, há diferenças entre a dimensão credibilidade da atitude em relação à publicidade da Internet entre rapazes e raparigas

Relembrando que os itens da Credibilidade são negativos, mas foram invertidos, podemos concluir que para os rapazes a publicidade na Internet é mais credível do que para as raparigas, pelo que ao nível desta dimensão "credence" a atitude dos rapazes em relação à publicidade é mais positiva do que a das raparigas.

4.4.3. Idade e Utilização das Novas Tecnologias

De modo a verificar se a utilização das novas tecnologias se processa da mesma forma para as idades estudadas, realizou-se uma ANOVA. Tal como se pode observar na tabela abaixo, rejeita-se a hipótese nula que defende a igualdade das médias na utilização das novas tecnologias para as idades em estudo.

Tabela 17: ANOVA-Idade e Utilização das Novas Tecnologias						
		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
E-mail	Entre Grupos	4.764	3	1.588	7.644	0.000
	Dentro dos grupos	30.329	146	0.208		
	Total	35.093	149			
MSN	Entre Grupos	1.274	3	0.425	5.073	0.002
	Dentro dos grupos	12.226	146	0.084		
	Total	13.500	149			
SKYPE	Entre Grupos	6.002	3	2.001	10.228	0.000
	Dentro dos grupos	28.558	146	0.196		
	Total	34.560	149			
FACEBOOK	Entre Grupos	10.026	3	3.342	20.934	0.000
	Dentro dos grupos	23.308	146	.160		
	Total	33.333	149			
Mensagens Gratuitas	Entre Grupos	8.252	3	2.751	13.843	0.000
	Dentro dos grupos	29.008	146	0.199		
	Total	37.260	149			
Internet Livre	Entre Grupos	4.162	3	1.387	8.543	0.000
	Dentro dos grupos	23.711	146	0.162		
	Total	27.873	149			

Deste modo, e através do teste Post-Hoc Tukey, vamos verificar quais os pares de idades que levaram à rejeição da hipótese nula para cada tipo de tecnologia.

Assim, podemos verificar que para a utilização de e-mail o par que se destaca são os 10 anos com os 12 anos ($p = 0,014 < p = 0,05$), os 10 com os 13 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$) e os 11 anos com os 13 anos ($p = 0,003 < p = 0,05$).

Tabela 18: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização de E-mail

Variável Dependente			Diferença das médias (I-J)	Desvio padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Limite inferior	Limite superior
E-mail	10 anos	11 anos	-0,092	0,123	0,877	-0,41	0,23
		12 anos	-0,336*	0,110	0,014	-0,62	-0,05
		13 anos	-0,482*	0,117	0,000	-0,79	-0,18
	11 anos	10 anos	0,092	0,123	0,877	-0,23	0,41
		12 anos	-0,245	0,102	0,082	-0,51	0,02
		13 anos	-0,390*	0,110	0,003	-0,68	-0,10
	12 anos	10 anos	0,336*	0,110	0,014	0,05	0,62
		11 anos	0,245	0,102	0,082	-0,02	0,51
		13 anos	-0,146	0,096	0,428	-0,39	0,10
	13 anos	10 anos	0,482*	0,117	0,000	0,18	0,79
		11 anos	0,390*	0,110	0,003	0,10	0,68
		12 anos	0,146	0,096	0,428	-0,10	0,39

*. A diferença das médias é significativa para um nível de 0.05.

Em relação à Utilização do Skype o par que se destaca são os 10 anos com os 12 anos ($p=0,000 < p=0,05$), os 10 com os 13 anos ($p=0,008 < p=0,05$), os 11 anos com os 12 anos ($p=0,000 < p=0,05$). e os 11 com os 13 anos ($p=0,018 < p=0,05$).

Tabela 19: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização de Skype

Variável Dependente			Diferença das médias (I-J)	Desvio padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Limite inferior	Limite superior
SKYPE	10 anos	11 anos	-0,049	0,119	0,976	-0,36	0,26
		12 anos	-0,474*	0,106	0,000	-0,75	-0,20
		13 anos	-0,367*	0,114	0,008	-0,66	-0,07
	11 anos	10 anos	0,049	0,119	.976	-0,26	0,36
		12 anos	-0,425*	0,099	0,000	-0,68	-0,17
		13 anos	-0,318*	0,107	0,018	-0,60	-0,04
	12 anos	10 anos	0,474*	0,106	0,000	0,20	0,75
		11 anos	0,425*	0,099	0,000	0,17	0,68
		13 anos	0,106	0,093	0,664	-0,14	0,35
	13 anos	10 anos	0,367*	0,114	0,008	0,07	0,66
		11 anos	0,318*	0,107	0,018	0,04	0,60
		12 anos	-0,106	0,093	0,664	-0,35	0,14

*. A diferença das médias é significativa para um nível de 0.05.

Relativamente à utilização do Facebook o par que se destaca são os 10 anos com os 12 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$), os 10 com os 13 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$), os 11 anos com os 12 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$). e os 11 com os 13 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$).

Tabela 20: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização de Facebook

Variável Dependente			Diferença das médias (I-J)	Desvio padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Limite inferior	Limite superior
FACEBOOK	10 anos	11 anos	-0,179	0,107	0,343	-0,46	0,10
		12 anos	-0,617*	0,096	0,000	-0,87	-0,37
		13 anos	-0,628*	0,103	0,000	-0,90	-0,36
	11 anos	10 anos	0,179	0,107	0,343	-0,10	0,46
		12 anos	-0,438*	0,089	0,000	-0,67	-0,21
		13 anos	-0,449*	0,097	0,000	-0,70	-0,20
	12 anos	10 anos	0,617*	0,096	0,000	0,37	0,87
		11 anos	0,438*	0,089	0,000	0,21	0,67
		13 anos	-0,011	0,084	0,999	-0,23	0,21
	13 anos	10 anos	0,628*	0,103	0,000	0,36	0,90
		11 anos	0,449*	0,097	0,000	0,20	0,70
		12 anos	0,011	0,084	0,999	-0,21	0,23

*. A diferença das médias é significativa para um nível de 0.05.

Já na utilização das mensagens gratuitas, o par que se destaca são os 10 anos com os 13 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$), os 11 com os 12 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$) e os 11 anos com os 13 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$).

Tabela 21: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização de mensagens gratuitas							
Variável Dependente			Diferença das médias (I-J)	Desvio padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Limite inferior	Limite superior
Mensagens Gratuitas	10 anos	11 anos	0,166	0,120	0,508	-0,14	0,48
		12 anos	-0,247	0,107	0,102	-0,53	0,03
		13 anos	-0,482*	0,115	0,000	-0,78	-0,18
	11 anos	10 anos	-0,166	0,120	0,508	-0,48	0,14
		12 anos	-0,414*	0,100	0,000	-0,67	-0,15
		13 anos	-0,649*	0,108	0,000	-0,93	-0,37
	12 anos	10 anos	0,247	0,107	0,102	-0,03	0,53
		11 anos	0,414*	0,100	0,000	0,15	0,67
		13 anos	-0,235	0,094	0,063	-0,48	0,01
	13 anos	10 anos	0,482*	0,115	0,000	0,18	0,78
		11 anos	0,649*	0,108	0,000	0,37	0,93
		12 anos	0,235	0,094	0,063	-0,01	0,48

*. A diferença das médias é significativa para um nível de 0.05.

Quanto à utilização da Internet livre no telemóvel, o par que se destaca são os 10 anos com os 13 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$), os 11 com os 13 anos ($p = 0,000 < p = 0,05$) e os 12 anos com os 13 anos ($p = 0,019 < p = 0,05$).

Tabela 22: Comparações Múltiplas-Tukey-Idade e Utilização da Internet Livre no telemóvel							
Variável Dependente			Diferença das médias (I-J)	Desvio padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Limite inferior	Limite superior
Internet Livre	10 anos	11 anos	0,015	0,108	0,999	-0,27	0,30
		12 anos	-0,170	0,097	0,300	-0,42	0,08
		13 anos	-0,420*	0,104	0,000	-0,69	-0,15
	11 anos	10 anos	-0,015	0,108	0,999	-0,30	0,27
		12 anos	-0,185	0,090	0,173	-0,42	0,05
		13 anos	-0,435*	0,098	0,000	-0,69	-0,18
	12 anos	10 anos	0,170	0,097	0,300	-0,08	0,42
		11 anos	0,185	0,090	0,173	-0,05	0,42
		13 anos	-0,250*	0,085	0,019	-0,47	-0,03
	13 anos	10 anos	0,420*	0,104	0,000	0,15	0,69
		11 anos	0,435*	0,098	0,000	0,18	0,69
		12 anos	0,250*	0,085	0,019	0,03	0,47

*. A diferença das médias é significativa para um nível de 0.05.

4.4.4. Idade e Atitude em relação à publicidade na Internet

Neste ponto, pretende verificar-se se a idade se relaciona negativamente com a atitude em relação à publicidade na Internet (**H4**).

De modo a verificar se as variáveis se relacionam entre si, realizou-se uma correlação Rho de Spearman, tal como se pode observar na tabela 23.

Tabela 23: Correlações de Spearman-Idade e Atitude em relação à publicidade na Internet				
	Idade	Diversão	Credibilidade	Intenções Comportamentais
Idade	1,000			
Diversão	0,109	1,000		
Credibilidade	-0,05766	0,451**	1,000	
Intenções Comportamentais	0,001	0,568**	0,217**	1,000

**Correlação significativa a 0,01

Os resultados mostram que não existe associação entre a Idade e a Atitude em relação à publicidade na Internet. Assim, o presente estudo não suporta empiricamente a Hipótese 4.

4.4.5. Utilização da Web e Atitude em relação à publicidade na Internet

Pretende verificar-se se a utilização da Web se associa negativamente com a atitude em relação à publicidade na Internet (**H5**).

De modo a verificar se as variáveis se relacionam entre si, realizou-se uma correlação Rho de Spearman, tal como se pode observar na tabela 24.

Tabela 24: Correlações de Spearman- Utilização da Web e Atitude em relação à publicidade na Internet

	Tempo que tem computador	Tempo que tem Internet	Horas do Dia semanal que mais tempo esteve no MSN	Horas do Dia semanal que mais tempo esteve no Skype	Horas do Dia semanal que mais tempo esteve no Facebook	Diversão	Credibilidade	Intenções Comportamentais
Tempo que tem computador	1,000							
Tempo que tem Internet	0,787**	1,000						
Horas do Dia semanal que mais tempo esteve no MSN	0,160	0,190*	1,000					
Horas do Dia semanal que mais tempo esteve no Skype	0,071	0,076	0,097	1,000				
Horas do Dia semanal que mais tempo esteve no Facebook	0,086	0,177*	0,168*	0,518**	1,000			
Diversão	-0,245**	-0,268**	-0,001	-0,046	0,003	1,000		
Credibilidade	-0,251**	-0,257**	-0,084	0,025	0,003	0,451**	1,000	
Intenções Comportamentais	-0,093	-0,069	0,012	-0,111	0,025	0,568**	0,217**	1,000

**Correlação significativa a 0,01

Considerando o tempo que o utilizador já tem computador, verifica-se que existe uma relação negativa com a diversão ($r = -0,245$, $p < 0.01$) e com a credibilidade ($r = -0,251$, $p < 0.01$). Assim, os pré-adolescentes que usam computador há mais tempo têm uma atitude mais negativa em relação à publicidade da Internet do que aqueles que usam computador há menos tempo.

Considerando como indicador de utilização o tempo que o utilizador tem ligação à Internet verifica-se que existe uma relação negativa com a diversão ($r = -0,268$, $p < 0.01$) e com a credibilidade ($r = -0,257$, $p < 0.01$), o que nos permite concluir que os pré-adolescentes que têm ligação à Internet há mais tempo têm uma atitude mais negativa em relação à publicidade da Internet do que aqueles que têm ligação à Internet há menos tempo.

4.4.6. Influência recebida (Observação, Interação e Comunicação passa palavra) e Atitude em relação à publicidade na Internet

Neste ponto, pretende verificar-se se a influência interpessoal se associa positivamente com a atitude em relação à publicidade na Internet (**H6**) ou seja se a a Observação (**H6.1**), a Interação (**H6.2**) e a Comunicação passa palavra recebida (**H6.3**) se associam positivamente com a atitude em relação à publicidade na Internet.

De modo a verificar se as variáveis se relacionam entre si, realizou-se uma correlação Rho de Spearman. As médias, desvios-padrão e as correlações são assim apresentadas na Tabela 25.

Tabela 25: Correlações de Spearman- Influência Recebida e Atitude em relação à publicidade na Internet												
Variáveis	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Observação	2,74	0,96	1,000									
2. Interação	3,45	0,89	0,516**	1,000								
3. Passa palavra solicitada	2,88	1,12	0,450**	0,658**	1,000							
4. Passa palavra não solicitada	3,49	0,90	0,535**	0,650**	0,477**	1,000						
5. Recomendação não solicitada	3,26	0,98	0,346**	0,607**	0,540**	0,622**	1,000					
6. Eletrônica solicitada	2,62	1,12	0,440**	0,473**	0,690**	0,405**	0,603**	1,000				
7. Eletrônica não solicitada	2,59	1,07	0,453**	0,535**	0,611**	0,536**	0,528**	0,660**	1,000			
8. Diversão	2,04	0,76	0,130	0,104	0,051	0,054	0,047	0,115	0,233**	1,000		
9. Credibilidade	2,60	0,82	0,037	-0,101	-0,040	-0,055	-0,086	0,003	0,064	0,451**	1,000	
10. Intenções comportamentais	2,28	0,82	0,224**	0,145	0,166*	0,156	0,120	0,230**	0,332**	0,568**	0,217**	1,000

*.Correlação significativa a 0,05 (2-tailed)

**.Correlação significativa a 0,01 (2-tailed)

Considerando a Diversão como indicador da atitude em relação à publicidade na Internet, verifica-se que existe uma relação positiva com a comunicação passa palavra eletrônica não solicitada ($r = 0,233$, $p < 0.05$), ou seja os pré-adolescentes que demonstraram valores mais elevados de diversão, também demonstraram valores mais elevados de comunicação passa palavra eletrônica não solicitada.

Considerando as intenções comportamentais como indicador da atitude em relação à publicidade na Internet, verifica-se que existe uma relação positiva com a Observação (r

= 0.224, $p < 0.01$), a comunicação passa palavra solicitada ($r = 0,166$, $p < 0.05$), com a eletrónica solicitada ($r = 0,230$, $p < 0.01$), e com a eletrónica não solicitada ($r = 0,332$, $p < 0.01$), o que nos permite concluir que os pré-adolescentes que demonstraram valores mais elevados de intenções comportamentais, também demonstraram valores mais elevados de observação, comunicação passa palavra solicitada, eletrónica solicitada e eletrónica não solicitada. Desta forma podemos afirmar que a hipótese 6 se suporta parcialmente.

4.5 Tabela de Hipóteses e Resultados

De forma a apresentar todas as hipóteses testadas, os resultados e se existe suporte empírico para cada uma, é apresentado na Tabela 26 um resumo das mesmas.

Tabela 26: Resumo das Hipóteses em análise

Variáveis	Hipótese	Teste Utilizado	Resultado	Suporte Empírico
Sexo e Internet	H1: Existe uma diferença significativa na utilização da <i>Web</i> entre rapazes e raparigas. H1.1: Existe uma diferença significativa na utilização de e-mail entre rapazes e raparigas. H1.2: Existe uma diferença significativa na utilização de Skype entre rapazes e raparigas. H1.3: Existe uma diferença significativa na utilização do Facebook entre rapazes e raparigas.	Teste T de amostras independentes	Não existe evidências empírica para se afirmar que há diferenças entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino para as variáveis E-mail, Skype e Facebook	Não suportada
Sexo e Atitude em relação à publicidade na Internet	H2: Existem diferenças significativas entre rapazes e raparigas relativamente à atitude em relação à publicidade na Internet.	Teste T de amostras independentes	Existe evidência empírica para se afirmar que há diferenças entre crianças do sexo masculino e feminino para a variável Credibilidade. No entanto, não existem evidências empíricas para as variáveis dependentes Diversão e Intenções Comportamentais.	Suportada parcialmente
Idade e Novas Tecnologias	H3: Existem diferenças significativas entre os pré-adolescentes de diferentes idades na utilização das novas tecnologias.	Teste ANOVA	Existe evidência empírica para se afirmar que existem diferenças entre os pré-adolescentes de diferentes idades na utilização das Novas Tecnologias	Suportada

Idade e Atitude em relação à publicidade na Internet	H4: Existe uma associação negativa entre a idade do consumidor e a atitude em relação à publicidade na Internet.	Correlação Rho de Spearman	Não existe evidência empírica para se afirmar que a idade se relaciona com a atitude em relação à publicidade na Internet	Não suportada
Utilização da Web e Atitude em relação à publicidade na Internet	H5: A atitude em relação à publicidade está negativamente associada com a utilização da Web.	Correlação Rho de Spearman	A evidência empírica mostra que existe uma associação negativa entre o tempo que o utilizador tem ligação à Internet e a diversão e a credibilidade.	Suportada parcialmente
Influência recebida (Observação, Interação e Comunicação passa palavra) e Atitude em relação à publicidade na Internet	H6: Existe uma relação positiva entre a influência interpessoal e a atitude em relação à publicidade na Internet. H6.1: Existe uma associação positiva entre Observação e a atitude em relação à publicidade na Internet. H6.2: Existe uma associação positiva entre Interação e a atitude em relação à publicidade na Internet. H6.3: Existe uma associação positiva entre a comunicação passa palavra recebida e a atitude em relação à publicidade na Internet.	Correlação Rho de Spearman	Existe evidência empírica que afirmam que a diversão está positivamente correlacionada com a comunicação passa palavra eletrónica e que as intenções comportamentais estão positivamente correlacionadas com a observação, comunicação passa palavra solicitada, eletrónica solicitada, e eletrónica não solicitada.	Suportada parcialmente

5. CONCLUSÃO

Atualmente, é cada vez mais comum a utilização de meios tecnológicos por parte dos pré-adolescentes. É na pré-adolescência que se forma a identidade, definem gostos e atitudes, se constrói a personalidade (Rosen, 2007), se desenvolve a aprendizagem, há uma forte preocupação com os pensamentos, relacionamentos e sentimentos (Berger, 2006) e onde é revelada falta de maturidade, tanto física como psicológica (Brito, 2012). Pelo interesse que esta fase tem, nesta dissertação foram estudadas as idades dos 10 aos 13 anos.

Este estudo debruçou-se sobre as novas tecnologias que trouxeram mudanças ao nível da comunicação pessoal e social e ao nível das relações entre os pares (Chung e Nam, 2007) e que são hoje ferramentas bastante utilizadas devido à sua natureza comunicacional (Brito, 2012). As novas tecnologias, como a Internet, têm apresentado uma utilização crescente pelos jovens (McMillan e Morrison, 2006), sendo fundamental na comunicação interpessoal, nomeadamente, na comunicação passa palavra eletrónica que permite uma maior troca de informação, experiências ao nível da publicidade e do consumo de produtos e marcas (Thurau et al., 2004) e na atitude em relação à publicidade (Wolin et al., 2002), pelo que foram estudadas nesta dissertação. Relativamente à utilização das novas tecnologias pelos pré-adolescentes, nota-se uma relação quase umbilical com o telemóvel e o computador com acesso à Internet (Rosen, 2007), tendo-se inferido que a utilização do telemóvel é cada vez mais cedo e a utilização do computador com acesso à Internet é cada vez de mais fácil acesso, tanto em casa, como na escola, bibliotecas, locais públicos, etc., e traduz-se num instrumento preponderante no desenvolvimento de competências pessoais e académicas dos pré-adolescentes.

Atualmente, falar de novas tecnologias e Internet, é falar forçosamente nas redes sociais que, tem sido cada vez mais frequente nas camadas mais jovens tal como nos referem Lenhart et al. (2007) e que, ao nível das marcas e dos anúncios publicitários, permite a criação de páginas que promovem uma publicidade mais direcionada e customizada para cada tipo de cliente (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012). Das novas tecnologias estudadas, a forma de comunicação mais popular entre os jovens é o telemóvel (Sofowora, 2011) e o serviço predileto são as SMS por ser um serviço útil e económico (Brito, 2012)

e por serem uma forma simples de manter contacto com o seu círculo social (Vykoukalova, 2007).

A questão da exposição que os pré-adolescentes fazem da sua vida no mundo virtual, bem como a dependência nestas tecnologias, traz alguma preocupação, não só pela segurança dos pré-adolescentes, mas também pelo impacto negativo que isto tem na saúde dos mesmos. Esta tendência de aumento do uso destas tecnologias prevalece, enquanto a importância dos brinquedos e convívios diminui e, é necessário saber crescer como criança/pré-adolescente com “cada coisa a seu tempo”.

Da revisão da literatura feita, foi possível concluir que os pré-adolescentes utilizam com mais frequência a Internet e de forma cada vez mais autónoma, o que se pode verificar também através do estudo que foi feito. A utilização excessiva da Internet traz alguma controvérsia pois, para alguns autores, esta gera crises no envolvimento social, solidão e, para outros, a Internet não isola e, pelo contrário, é uma forte ferramenta de comunicação que contribui para o relacionamento das crianças (Kraut et al., 2002). Independentemente dos juízos de valor subjacentes que se possam fazer sobre a importância das novas tecnologias e da Internet na vida dos pré-adolescentes, um elemento objetivo é o tempo diário que estas lhe dedicam, e caberá aos pais reger esse tempo e determinar os limites para a utilização dos mesmos.

No que se refere ao consumo, a influência dos pares tem um forte peso no desenvolvimento das crianças e adolescentes, enquanto consumidores (John, 1999), o que pode condicionar o comportamento de decisão e de avaliação de produtos e marcas (Mangleburg et al., 2004). Também a comunicação passa palavra tem grande influência no comportamento do consumidor, apresentando uma maior influência do que a publicidade ou estratégias de Marketing (Buttle, 1998) pois, é através da comunicação passa palavra, que podem passar comentários favoráveis ou desfavoráveis da marca (Mazzarol e Soutar, 2007) o que pode gerar atitudes de marca favoráveis ou desfavoráveis (Mangold e Brockway, 1999). Desta forma, a Internet tem ainda um grande impacto na vida dos consumidores, educando a forma como estes acedem à informação (Strauss et al., 2006) e as redes sociais, mais propriamente, têm um papel fundamental na notoriedade da marca e conquista de clientes.

De acordo com Eynon e Malmberg (2011) são fatores preponderantes para a utilização da *Web* entre crianças e adolescentes, o acesso da mesma em casa, as competências de

utilização e a idade sendo que estas últimas duas se correlacionam positivamente por serem adquiridas ao longo destas idades (Barbosa, 2014).

Nesta dissertação, foi feito um questionário, dividido em 2 partes, a 150 pré-adolescentes com idades compreendidas entre 10 e 13 anos. Dos 150 inquiridos apenas 4 afirmam não possuir computador em casa e 90,67% dos indivíduos tem ligação à Internet em casa. Quanto às novas tecnologias, o número de pré-adolescentes que possui e-mail é de 94, 100 possui Facebook, 136 possui telemóvel e quanto ao Skype 96 pré-adolescentes ainda não tem e apenas 15 pré-adolescentes afirmaram ter MSN (Messenger) que, foi extinto e se mudou para o Skype em 2013. Relativamente aos tarifários de telemóvel, 47% tem mensalidade fixa, cerca de 60% tem tarifários com mensagens gratuitas e cerca de 25% tem Internet com tráfego livre no telemóvel.

Ainda na primeira parte do questionário, foi proposto aos pré-adolescentes que preenchessem um quadro com os 20 contactos mais frequentes, onde colocassem a origem do contacto, se era familiar, amigo, conhecido, o tipo de contacto, de onde conheciam, o grau de intimidade e a frequência de contacto. Dos 1678 contactos registados, observou-se que a principal origem era via telemóvel (1323 contactos), seguindo-se o Facebook (898 contactos), que a maior parte dos contactos estabelecidos era com os amigos (62%) e que o contacto com os pais representava apenas cerca de 12,2%. Nestas idades, muitos pais oferecem o telemóvel aos filhos, por exemplo, para estarem em contacto com eles, no caso de uma urgência, contudo, neste estudo, foi possível verificar que uma reduzida percentagem dos contactos mais frequentes é feita com os pais, sendo a grande percentagem referente aos amigos, muitos deles com quem estão o dia todo na escola.

Não obstante, a maior parte dos contactos mais frequentes teve origem na Família (34,3%), seguindo-se o contacto com os colegas da mesma turma (27,42%) com quem trocam logo de número ou pedem amizade para se tornarem sociais. À pergunta acerca do nível de intimidade e até que ponto são confiáveis os seus segredos, 33,5% revelou confiar tudo e, relativamente à frequência com que contactam, 29% refere serem feitos todos os dias, através das novas tecnologias estudadas. Quanto aos contactos no telemóvel e aos amigos no Facebook, revelou-se que existem diferenças significativas entre as idades estudadas. No entanto, revelou-se ainda que entre a idade e a atitude em relação à publicidade na Internet não existem diferenças significativas e que, não existe qualquer

associação entre possuir ou não possuir Facebook e a atitude em relação à publicidade na Internet.

Relativamente aos itens estudados e através do cálculo do Alfa de Cronbach, foi possível inferir sobre a confiabilidade dos mesmos, observando assim que as variáveis Passa palavra solicitada, passa palavra não solicitada e passa palavra eletrónica solicitada apresentaram alfas de confiabilidade excelente e apenas as variáveis Diversão e Credibilidade têm confiabilidade fraca, mas ainda assim aceitável.

No que respeita às hipóteses, foram feitos testes que permitem inferir sobre as variáveis em estudo como o sexo e utilização da *Web*, Sexo e atitude em relação à publicidade na Internet, idade e utilização das novas tecnologias, idade e atitude em relação à publicidade na Internet, utilização da *Web* e atitude em relação à publicidade na Internet e, por fim, entre a influência recebida e a atitude em relação à publicidade na Internet. Conclui-se através de Testes T para amostras independentes, ANOVA, Método de Tukey e Correlações de Spearman que: não há diferenças significativas entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino na utilização da *Web*, ou seja, para as variáveis E-mail, Skype e Facebook, pelo que a Hipótese 1 não é empiricamente suportada; que não há diferenças entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino para as variáveis diversão e intenções comportamentais, pelo que Hipótese 2 apenas se verifica para a variável credibilidade, ou seja, para os rapazes a publicidade na Internet é mais credível do que para as raparigas, pelo que ao nível desta dimensão "credence" a atitude dos rapazes em relação à publicidade é mais positiva do que a das raparigas; existem diferenças significativas entre as idades em estudo na utilização das novas tecnologias, pelo que a Hipótese 3 se verifica; não existe associação entre a idade e a atitude em relação à publicidade na Internet pelo que a Hipótese 4 não se verifica; os pré-adolescentes que usam computador há mais tempo têm uma atitude mais negativa em relação à publicidade da Internet do que aqueles que usam computador há menos tempo e os pré-adolescentes que têm ligação à Internet há mais tempo têm uma atitude mais negativa em relação à publicidade da Internet do que aqueles que têm ligação à Internet há menos tempo pelo que a Hipótese 5 se verifica; a diversão como indicador da atitude em relação à publicidade na Internet tem uma associação positiva com a comunicação passa palavra eletrónica não solicitada e que intenções comportamentais têm uma associação positiva com a Observação, a comunicação passa palavra solicitada, com a eletrónica solicitada e

com a eletrónica não solicitada, o que nos permite verificar que a hipótese 6 se verifica parcialmente.

5.1. Implicações para a Gestão

Este estudo permitiu, ao nível da gestão, provar que as empresas e marcas devem potenciar as estratégias de Marketing na Internet, mais concretamente nas redes sociais. A Internet, sendo de acesso fácil a todo o tipo de informações, pode ajudar na interatividade com os consumidores e, no uso de estratégias promocionais aliciantes, capazes de cativar a atenção dos utilizadores da Internet. Os responsáveis pelo Marketing das empresas devem estar atentos e controlar a informação e os *feedbacks* que os consumidores expõe na Internet pois, *feedbacks* negativos e até enganosos, podem destruir uma marca devido ao efeito massivo com que a informação se espalha. Atualmente, nota-se um maior investimento na publicidade e na comunicação da Internet em detrimento das campanhas publicitárias tradicionais como televisão, revistas ou jornais, o que leva a uma maior adaptação ao consumidor (Tuten, 2008).

Através da revisão de literatura feita, foi ainda possível verificar que a lealdade que as crianças têm à marca resultam da interação da familiaridade com a marca e os estímulos do Marketing (Dotson e Hyatt, 2005) pelo que, os responsáveis do Marketing devem continuar a ter os consumidores mais novos em atenção.

5.2. Limitações e Sugestões para investigação futura

Esta dissertação apresenta algumas limitações que podem ser colmatadas com investigações futuras. A primeira limitação prendeu-se com o facto de não existir um consenso entre os autores na delimitação das idades como infância, pré-adolescência e adolescência, o que dificultou a contextualização da idade na presente revisão bibliográfica.

Relativamente aos inquéritos, o castigo por passar muito tempo ao computador e as 3 razões pedidas para a utilização do e-mail, Skype, Facebook e telemóvel deviam ter sido de resposta fechada, com o intuito de fazer uma abordagem qualitativa. Uma vez que as respostas eram abertas, muitos inquiridos não responderam ou colocaram letra ilegível ou

respostas sem sentido, o que não permitiu fazer um estudo acerca dessas mesmas respostas.

Num estudo futuro, o estudo poder-se-á também estender a grandes cidades e, verificar se existem assimetrias entre os pré-adolescentes das grandes cidades e de meios pequenos, bem como estender as faixas etárias e, deste modo, fazer a comparação entre a infância, pré-adolescência e adolescência, inferindo acerca do desenvolvimento pessoal, social e cognitivo dos mesmos.

No que se refere às tecnologias estudadas, poder-se-ia ter feito um estudo acerca da utilização do computador ou tablets e, dentro dos telemóveis, entre Smartphones, Androids ou Iphones permitindo, assim, explorar eventuais diferenças na utilização de equipamentos com diferentes funcionalidades tecnológicas na comunicação interpessoal dos pré-adolescentes.

Bibliografia

- Akar, E., e Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Almeida, A. N., Alves, N. A., e Delicado, A. (2011). As crianças e a Internet em Portugal. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 65(2011), 9-30.
- Barbosa, Belém (2014). Comunicação Passa-palavra recebida por crianças e adolescentes: desenvolvimento e validação de medida. Tese de Doutorado.
- Baym, N. (2006). Interpersonal life online. In L. A. Lievrouw e S. M. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (Updated student ed., pp. 35-54). London: Sage.
- Beer, D. (2008). Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd e Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- Berger, K. S. (2003). *The developing person through childhood and adolescence*. New York: Worth Publishers.
- Berger, K.S. (2006). *The developing person: through childhood and adolescence*. N.Y.: New York: Worth Publishers., 7th ed
- Berndt, T. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11 (1), 7 – 10.
- boyd, D. M., e Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brito, P.Q. (2012). Tweens' Characterization of Digital Technologies, *Computer & Education*, 59 pp. 580–593.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. United States: Oxford.

- Bunz, U., Curry, C. e Voon, W. (2007) Perceived versus atual computer-email-web fluency, *Computers in human behavior.*, 23, 2321.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Campbell, H. (2005). Considering spiritual dimensions within computer-mediated communication studies. *New Media & Society*, 7(1), 110-134.
- Casarico, P. (2013). How Skype and Face Time Have Changed the Way People Communicate Emotionally. Gonzaga University.
- Childers, T., e Rao, A. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Cho, C., e Cheon, H. J. (2004). Why do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Chou, C. e Tsai, M.-J. (2007) Gender differences in Taiwan high school students' computer game playing, *Computers in Human Behavior*, 23, 812-824.
- Chu, S. C., e Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1),47.
- Chung, D., e Nam, C. (2007). An analysis of the variables predicting instant messenger use. *New Media & Society*, 9(2), 212-234.
- Cook, D., e Kaiser, S. (2004). Betwixt and be tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227.
- Cotterell, J. (2007). *Social Networks in Youth & Adolescence*. London. Routledge.
- Curran, K., Graham, S., e Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1 (1), 26-33.

- D'Alessio, M., Laghi, F., e Baiocco, R. (2009). Attitudes toward TV advertising: A measure for children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(4), 409-418.
- de Haan, J. e F. Huysmans (2004). IT/Media Use and Psychological Development among Dutch Youth, *IT and Society* 2(1): 40–53.
- Dionísio, Pedro, Rodrigues, Pedro Vicente, Faria, Hugo, Canhoto, Rogério, Nunes, Rui Correia (2009). “B-Mercator, Blended Marketing”, Dom Quixote Editores.
- Dhir, A. (2004). *The Digital Consumer Technology Handbook: A Comprehensive Guide to Devices, Standards, Future Directions, and Programmable Logic Solutions*. New South Wales. Elsevier.
- Donath, J. e Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection, *BT Technology Journal*, Vol. 22, 71-82.
- Dotson, M., e Hyatt, E. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. e Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Eynon, R., e Malmberg, L.-E. (2011). A typology of young people’s Internet use: Implications for education. *Computers & Education*, 56(3), 585-595.
- Gross, E. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6), 633-649.
- Gross, E., Juvonen, J., e Gable, S. (2002). Internet use and well-being in adolescence. *Journal of Social Issues*, 58(1), 75-90.
- Gupta, S. (2013). For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. *Harvard Business Review*, 71-75.
- Hair, J. F., Bush, R. P. e Ortinau, D. J (2002). *Marketing Research within a changing information environmental*. 2ª Edição. McGraw-Hill.

Hansen, F., e Hansen, M. H. (2005). Children as innovators and opinion leaders. *Young Consumers*, 6(2), 44-59.

Harrison-Walker, L. Jean. 2001. "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents." *Journal of Service Research* 4 (August): 60-75.

Heim, J., P. Bae Brandtzæg, B.Hertzberg Kaare, T. Endestad e L. Torgersen (2007). Children's Usage of Media Technologies and Psychosocial Factor. *New Media & Society* 9, 425–54.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., e Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52

Hill, M. e Hill, A (2005). *Investigação por Questionário*. 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Hill, W. W., Beatty, S. E., e Walsh, G. (2013). A segmentation of adolescent online users and shoppers. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 347–360.

Hoffman, D. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the internet. *Marketing Science*, 19(1), 1-3.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2012). Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizam telemóvel (%) por Tipo de actividades realizadas no telemóvel (Portugal). [Em linha] Disponível em: <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004836&contexto=bd&selTab=tab2>. Acedido a 22 de Agosto de 2014.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2012). Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano (%) por Frequência de utilização de meios informáticos (Portugal). [Em linha] Disponível em: <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004813&contexto=bd&selTab=tab2>. Acedido a 22 de Agosto de 2014.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2012). Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano (%) por Local de utilização de meios informáticos (Portugal). [Em linha] Disponível em: <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004814&contexto=bd&selTab=tab2>. Acedido a 22 de Agosto de 2014.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2012). Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que adquiriram competências para a utilização de computador ou Internet (%) por Modo de obtenção de competências (actividades no computador/ internet) (Portugal). [Em linha] Disponível em: <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004837&contexto=bd&selTab=tab2>. Acedido a 22 de Agosto de 2014.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2012). Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano (%) por Tipo de actividades efectuadas na Internet (Portugal). [Em linha] Disponível em: <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004833&contexto=bd&selTab=tab2>. Acedido a 22 de Agosto de 2014.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

John, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.

Johnson, B.M. e Christensen, L. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches* (3rd Ed). Thousand Oaks. Sage Publications.

Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks – Theories, Concepts, and Findings*. Oxford University Press.

Kim, H., Kim, G., Park, H., Rice, R. (2007). Configurations of Relationships in Different Media: FtF, Email, Instant Messenger, Mobile Phone, and SMS. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12, 1183-1207.

Kotler, P., e Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (2^a ed.). New Jersey: Pearson

- Kraut, R., S. Kiesler, B. Boneva, J. Cummings, V. Helgeson e A. Crawford (2002). Internet Paradox Revisited, *Journal of Social Issues* 58(1): 49–74.
- Laureano, R.M.S.. (2011). Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida. Lisboa: Edições Sílabo
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A., Smith, A. (2007). Teens and Social Media. Pew Internet & American Life Project
- Li, H., Edwards, S. M., e Lee, J. H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., et al. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282
- Lim, Y., Yap, C. e Lau, T. (2011). “The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Linking, Recall and Click”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 5, no. 9, pp. 1517-1524.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., e Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2 ed.). London: Routledge.
- Livingstone, S. (2003). Children's Use of the Internet: Reflections on the Emerging Research Agenda, *New Media & Society*, 5, 147-166.
- Logan, K. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N., e Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach*: 3rd European Edition: Pearson Education.
- Mangleburg, T., Doney, P., e Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.

- Mangold, W., Miller, F., e Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística: com utilização do SPSS: Report Number*.
- Mazzarol, T., Sweeney, J., e Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494
- McDaniel, C., e Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing (Vol.3)*
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media*. London: Routledge.
- McMillan, S., e Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1), 73-95.
- McNeal, J.U. (1998). Children as Consumers of Commercial and Social Products, paper presented at the Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age conference, San Diego, CA, 21–22 October.
- Microsoft (s.d.). O que é o Skype? [Em linha]. Disponível em <<http://www.skype.com/pt/about>>. Acedido em 10 de Setembro de 2014.
- Moore, E.S. (2004). Children and the Changing World of Advertising, *Journal of Business Ethics*, vol. 52, pp. 161-167.
- Moschis, G. (1987). *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Lexington: Lexington Books.
- Newcomb, A., e Bagwell, C. (1995). Children's Friendship Relations: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 117 (2), 306 – 347.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. 2nd ed. Australia: Allen & Unwin.

- Parker, J., Rubin, K., Erath, S., Wojslawowicz, J., e Buskirk, A. (2006). Peer relationships, child development, and adjustment: A developmental psychopathology perspective. In D. Cicchetti, e D. J. Cohen (Eds.), *Developmental Psychopathology* (Vol.1) (pp. 419 – 493). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Patterson, Anthony (2011). “Social-Networkers of the world, unite and take over: a meta-introspective on the Facebook Brand”, *Journal of Business Research*, Vol.10, nº1016
- Piaget, J. e Inhelder, B. (1972). *The Psychology of the Child*, Basic Books.
- Prensky, M. (2004). *The Emerging Online Life of the Digital Native*. New York.
- Preston, L., Acs, Z. J. (1997). Small and Medium-Sized Enterprises, Technology, and Globalization: Introduction to a Special Issue on Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy. Kluwer Academic Publishers. Netherlands. *Small Business Economics* 9: 1-6.
- Quivy, R. C., L.V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 3 ed. Lisboa, Gradiva - Publicações, Lda, pp. 188.
- Reis, Filipa L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado – Segundo Bolonha*, Lisboa: PACTOR.
- Robertson, T.S., e Rossiter, J. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no. 1, pp. 13-20.
- Rosen, L. (2007). *Me, MySpace, and I – Parenting the Net Generation*. USA. Palgrave Macmillan.
- Rubin, K., Fredstrom, B., e Bowker, J. (2008). Future directions in...Friendship in Childhood and Early Adolescence. *Social Development*, 17 (4), 1085 – 1096.
- Saravanakumar, M., e SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* 2012; 9(4), 4444-4451.
- Shavitt, S., Lowrey, P., e Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.

Siegel, J. M., Yancey, A. K., Aneshensel, C. S. e Schuler, R. (1999). Body image, perceived pubertal timing, and adolescent mental health, *Journal of Adolescent Health*, 25, 155-165.

Sieverding M., Koch S. C. (2009). (Self-)Evaluation of computer competence: How gender matters. University of Heidelberg, Department of Psychology.

Sofowora, O.A. (2011). Mobile Phone Adoption, Its Influence on Social Behavior, Schooling and Academic Work of Adolescent Students in Osun State, Nigeria. *Malaysian Journal of Educational Technology*, 11(1), pp. 35-43

Sprinthall, N. e Sprinthall, R. (1993). *Psicologia Educacional - uma abordagem desenvolvimentista*. Lisboa: McGraw-Hill

Srivastava, A. e Tiwari, R. (2013). Effect of Excess Use of Cell Phone on Adolescent's Mental Health and Quality of Life. *International Multidisciplinary e-Journal*. 2 (I).

Strauss, Judy, El-Ansary, Adel, Frost, Raymond (2006). "E-marketing", Pearson Prentice Hall.

Thrift, N. (2005). *Knowing capitalism*. London: Sage.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world* (p202). London: Praeger.

Vadarajan, P., e Yadav, M. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.

Valkenburg, P., e Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.

Valkenburg, P., e Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, 43(2), 267-277.

- Vries, L. de, Gensler, S., e Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Vykoukalova, Z. (2007). Adolescent Mobile Communication: Transformation of Communication Patterns of Generation SMS?. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1).
- Wang, C., e Chang, S. (2008). Online word of mouth as a determination in adolescents' purchase decision making: the influence of expertise and involvement. *Communications of the IBIMA*, 4(1), 1-7.
- Wilson, S., e Peterson, L. (2002). The anthropology of online communities. *Annual Review of Anthropology*, 31(2002), 449-467.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. e Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21 (1), 87-113.
- Yadav, M., e Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.
- Yang, K. C. C. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research from Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Young, B. (2004). The growing consumer. *Young Consumers*, 6(1), 22-29.

ANEXOS



Porto, 24 de Novembro de 2013

Exmo Senhor Diretor do Agrupamento de Escolas de Mira:

O meu nome é Joana Gaspar, sou natural de Mira e estudei no Agrupamento de Escolas de Mira. Sou licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto e, neste momento, estou em fase de conclusão do Mestrado de Marketing pela mesma faculdade.

Encontro-me neste momento a efetuar a minha Tese de Mestrado cujo tema se relaciona com as novas tecnologias e o efeito das mesmas nos pré-adolescentes e o meu orientador é o Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito (email: pbrito@fep.up.pt; nº de telefone 225571100).

Venho assim por este meio pedir permissão para executar algumas entrevistas em algumas turmas de 5º, 6º e 7º ano. Assim que me seja dada essa permissão, enviarei cartas aos encarregados de educação. O trabalho consiste no estudo da vida “digital” dos pré-adolescentes e trata-se de perceber como e em que condições usam as tecnologias digitais – telemóvel (voz e texto), e Internet bem como a influência que os amigos têm na sua formação de identidade. A confidencialidade e o anonimato serão desde logo garantidos. Nenhum dos casos será analisado em separado e os resultados serão sempre apresentados de forma agregada. Posteriormente terei muito gosto em partilhar os resultados com a vossa instituição.

Estarei a qualquer momento disponível para dar esclarecimentos adicionais.
Muito obrigado pela colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

Joana Gaspar

ENTREVISTA INICIAL: Este inquérito é totalmente confidencial e demorará cerca de 15 minutos. Peço-te para responderes com a máxima sinceridade a todas as questões.

1.DADOS

Sexo:_____ Idade:_____ Ano de escolaridade:_____ Turma: _____ N° aluno:_____

Nível de Escolaridade do Pai:_____

Nível de Escolaridade da Mãe:_____

Vive com quantas pessoas? _____ N° de irmãos:_____ Idades:_____

2.RELAÇÃO COM AS NOVAS TECNOLOGIAS:

2.1.COMPUTADOR:

Tens computador em casa?_____Tens Ligação à Internet? _____Há quanto tempo tens computador? _____ Há quanto tempo tens ligação à Internet?_____

O tempo que passas por dia no computador é: Exatamente o que querias _____ Mais do que o desejável_____Menos do que tu gostarias _____

Já foste castigado ou tiveste algum problema com os teus pais por estares demasiado tempo ao computador? _____Qual foi o castigo?_____

2.1.1.-INTERNET

2.1.1.1.-E-MAIL: Usas e-mail?_____Quando começaste a usar?_____Esta semana quantos e-mails enviaste?_____Esta semana quantos e-mails recebeste?_____

3razões para usar e-mail:_____, _____.

2.1.1.2.-MSN: Usas MSN?_____Quando começaste a usar?_____Esta semana qual foi o dia em que tiveste mais tempo ligado?_____Quanto tempo? _____Quantos contactos?_____

3razões para usar MSN:_____, _____.

2.1.1.3. SKYPE: Usas Skype?_____Quando começaste a usar? _____Esta semana qual foi o dia em que tiveste mais tempo ligado? _____Quanto tempo? _____Quantos contactos? _____

3razões para usar Skype:_____, _____.

2.1.1.4.-FACEBOOK: Usas Facebook? _____ Quando começaste a usar? _____ Esta semana qual foi o dia em que tiveste mais tempo ligado? _____ Quanto tempo? _____ Quantos amigos? _____

3razões para usar Facebook: _____, _____.

2.2.-TELEMÓVEL:

Desde quando tens telemóvel? _____ N°total de contactos que tens no telemóvel: _____ Qual é o serviço que mais usas? _____ (SMS, MMS, telefonar, jogos, Internet) Quantas sms enviaste hoje? _____ E quantas recebeste hoje? _____

3razões para usar telemóvel: _____, _____.

Qual é o tarifário que tens? _____ Tens mensagens gratuitas? _____ Tens Internet com tráfego livre? _____ Tens mensalidade fixa? _____ Achas que é o melhor tarifário para ti? _____

Porquê? _____

3.-CONTATOS:

3.3.1.-QUADRO: Preenche o quadro em baixo com os 20 contactos mais frequentes que fazes por telemóvel ou pela Internet. Nas últimas 3 questões do quadro precisarás de consultar a legenda em baixo, colocando apenas o número no quadro ao qual corresponde a tua resposta.

3.3.1.-LEGENDA:

3.3.1.1.-Origem de Contato-De onde Conheces? 1-Escola Atual e Pertence à turma 2-Escola Atual e pertence a outra turma 3-Antigo colega de outra escola 4-Família 5-Amigo de amigo 6-amigo da família 7-Pais de um amigo 8-conhecido/amigo do Desporto 9-conhecido/amigo da música 10-conhecido/amigo da catequese/escuteiros 11-numa festa 12-vizinhos 13-pela internet 14-Outra

3.3.1.2.-Como classificas a relação?Qual o nível de intimidade? Até que ponto confias os teus segredos? 1-nada 2-muito pouco 3-só uma parte 4-quase tudo 5-tudo

3.3.1.3.-Frequência de Contatos: 1-todos os dias 2-dia sim, dia não 3-duas a três vezes por semana 4-no máximo duas 5-só uma vez por semana 6-duas a três vezes por mês 7-uma vez por mês 8-uma a duas vezes por ano

[illegible]



Exmo Encarregado de Educação,

O meu nome é Joana Gaspar e encontro-me neste momento a efetuar a minha Tese de Mestrado cujo tema se relaciona com as novas tecnologias e o efeito das mesmas nos pré-adolescentes. O trabalho consiste no estudo da vida “digital” e de perceber como e em que condições usam as tecnologias digitais – telemóvel (voz e texto), e Internet bem como a influência que os amigos têm na sua formação de identidade.

Venho assim pedir autorização para que o seu educando colabore com a minha Tese de Mestrado. Nenhum dos casos será analisado em separado e os resultados serão sempre apresentados de forma agregada.

Caso não autorize, devolva por favor esta carta assinada ao Diretor de Turma até ao dia 24 de Abril. Caso a resposta seja afirmativa, não precisará responder e farei a entrevista ao seu educando na Escola sendo que esta já foi previamente aprovada pelo Diretor do Agrupamento de Escolas.

Estarei a qualquer momento disponível para dar esclarecimentos adicionais.

Muito obrigado pela colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

Joana Gaspar

(918928045; gaspar.joana@hotmail.com)

Não autorizo que o meu educando _____ colabore com a Tese de Mestrado.

O encarregado de educação



Porto, 20 de Fevereiro de 2014

Exmo Senhor Coordenador da Escola de Música da B.S.C.R.T.

O meu nome é Joana Gaspar, sou natural de Mira, sou licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto e, neste momento, estou em fase de conclusão do Mestrado de Marketing pela mesma faculdade.

Encontro-me neste momento a efetuar a minha Tese de Mestrado cujo tema se relaciona com as novas tecnologias e o efeito das mesmas nos pré-adolescentes e o meu orientador é o Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito (email: pbrito@fep.up.pt; nº de telefone 225571100).

Venho por este meio pedir permissão para executar algumas entrevistas nas turmas de Iniciação e Formação Musical da vossa Escola. Assim que me seja dada essa permissão, enviarei cartas aos encarregados de educação.

O trabalho consiste no estudo da vida “digital” dos pré-adolescentes e trata-se de perceber como e em que condições usam as tecnologias digitais – telemóvel (voz e texto), e Internet bem como a influência que os amigos têm na sua formação de identidade. A confidencialidade e o anonimato serão desde logo garantidos. Nenhum dos casos será analisado em separado e os resultados serão sempre apresentados de forma agregada. Posteriormente terei muito gosto em partilhar os resultados com a vossa instituição.

Estarei a qualquer momento disponível para dar esclarecimentos adicionais.

Muito obrigado pela colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

Joana Gaspar

Diz até que ponto concorda com estas frases colocando uma cruz (X) na opção que se aplica a ti de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo completamente)	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo completamente
É interessante ver as marcas que os meus amigos usam mais	☐	☐	☐	☐	☐
Sei que marcas os meus amigos aprovam, porque os vejo usar	☐	☐	☐	☐	☐
Vejo o que os meus amigos têm para saber o que comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Observo os meus amigos para saber que marcas eles gostam	☐	☐	☐	☐	☐
Eu e os meus amigos trocamos ideias sobre o que cada um gostava de comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Às vezes eu e os meus amigos conversamos sobre coisas para comprar que vimos na publicidade ou em catálogos	☐	☐	☐	☐	☐
Se o tema da conversa é compras, os meus amigos falam das coisas deles, e eu falo das minhas	☐	☐	☐	☐	☐
Quando os meus amigos falam das marcas que preferem, eu também falo das minhas preferidas	☐	☐	☐	☐	☐
Peço sugestões aos meus amigos sobre quais os produtos que devo escolher	☐	☐	☐	☐	☐
Peço conselhos aos meus amigos quando estou indeciso sobre qual marca comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Falo com os meus amigos quando não sei qual o melhor produto para mim	☐	☐	☐	☐	☐
Peço a opinião dos meus amigos para ter a certeza que compro um produto bom para mim	☐	☐	☐	☐	☐
Os meus amigos falam-me sobre as coisas gostavam de comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Às vezes os meus amigos contam-me pormenores sobre compras que fizeram	☐	☐	☐	☐	☐
Os meus amigos costumam falar sobre as marcas que eles gostam mais	☐	☐	☐	☐	☐
Às vezes os meus amigos dizem-me que devia comprar uma coisa porque é mesmo o meu género	☐	☐	☐	☐	☐
Os meus amigos dizem-me quando veem coisas que eu quero comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Quando os meus amigos compram coisas que me interessam, contam-me	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de comprar algo novo procuro saber através dos meus amigos na internet se é bom	☐	☐	☐	☐	☐
Falo com os meus amigos na internet quando não sei qual marca escolher	☐	☐	☐	☐	☐
Quando quero conhecer melhor uma marca falo na internet com os meus amigos que já a compraram	☐	☐	☐	☐	☐
Escrevo na internet perguntas sobre uma marca, para saber a opinião dos meus amigos	☐	☐	☐	☐	☐

Diz até que ponto concordas com estas frases

colocando uma cruz (X) na opção que se aplica a ti
de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo completamente)

1- Discordo
completamente

2- Discordo

3- Nem
concordo
nem discordo

4- Concordo

5- Concordo
completamente

Fico a saber que produtos e marcas os meus amigos preferem através do que escrevem na internet	☐	☐	☐	☐	☐
Os meus amigos usam a internet para falar sobre o que querem comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Fico a saber novidades sobre marcas que gosto através do que os meus amigos escrevem na internet	☐	☐	☐	☐	☐
Às vezes os meus amigos contam na internet o que compraram	☐	☐	☐	☐	☐

Diz até que ponto concordas com estas frases

colocando uma cruz (X) na opção que se aplica a ti
de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo completamente)

1- Discordo
completa-
mente

2- Discordo

3- Nem
concordo
nem discordo

4- Concordo

5- Concordo
completa-
mente

Quando aparece publicidade na Internet, fecho-a ou ignoro-a	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ver a publicidade da Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Peço aos meus pais para comprar o que vejo na publicidade da Internet	☐	☐	☐	☐	☐
A publicidade da Internet mente	☐	☐	☐	☐	☐
A publicidade da Internet é chata	☐	☐	☐	☐	☐
Confio na publicidade da Internet	☐	☐	☐	☐	☐
As coisas que me compram são tão boas como parecem nos anúncios da Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Nunca me canso de ver a publicidade da Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Não acredito em tudo o que diz a publicidade da Internet	☐	☐	☐	☐	☐
A publicidade da Internet é divertida	☐	☐	☐	☐	☐
Na publicidade da internet vejo coisas boas para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Nada é verdade na publicidade da Internet	☐	☐	☐	☐	☐

ID:

Caraterização da população

Tabela: Utilização da Internet por tipo de actividade			
Período de referência dos dados (1)	Tipo de actividades efectuadas na Internet	Proporção de indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano (%) por Tipo de actividades efectuadas na Internet; Anual	
2012	Enviar, receber e-mail	81,1	
	Colocar mensagens em chats, blogs, newsgroups, fóruns de discussão online ou comunicar através de mensagens escritas em tempo real	84,1	
	Telefonar ou fazer chamadas de vídeo	36,2	
	Criar ou manter blogs	11,1	
	Ler jornais, revistas ou livros	42,6	
	Procurar informação para trabalhos escolares	96,7	
	Consultar websites de interesse pessoal	65,7	
	Pesquisar informação sobre saúde	42,2	
	Ouvir rádio ou ver televisão	50,6	
	Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música	80,9	
	Download software	45,6	
	Utilizar programas de partilha de ficheiros (peer-to-peer)	20,7	
	Colocar conteúdo pessoal num website para ser partilhado	66	
2010	Enviar, receber e-mail	85,5	
	Colocar mensagens em chats, blogs, newsgroups, fóruns de discussão online ou comunicar através de mensagens escritas em tempo real	86,2	
	Telefonar ou fazer chamadas de vídeo	32,1	
	Criar ou manter blogs	16,4	
	Ler jornais, revistas ou livros	36,3	
	Procurar informação para trabalhos escolares	96,8	
	Consultar websites de interesse pessoal	63,4	
	Pesquisar informação sobre saúde	47	
	Ouvir rádio ou ver televisão	46,7	
	Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música	79,2	
	Download software	43,1	
	Utilizar programas de partilha de ficheiros (peer-to-peer)	26,1	
	Colocar conteúdo pessoal num website para ser partilhado	55,4	
2008	Enviar, receber e-mail	69,9	

	Colocar mensagens em chats, blogs, newsgroups, fóruns de discussão online ou comunicar através de mensagens escritas em tempo real	75,3	
	Telefonar ou fazer chamadas de vídeo	25,9	
	Criar ou manter blogs	10,2	
	Ler jornais, revistas ou livros	31,1	
	Procurar informação para trabalhos escolares	97	
	Consultar websites de interesse pessoal	57,9	
	Pesquisar informação sobre saúde	29	
	Ouvir rádio ou ver televisão	34,3	
	Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música	66,2	
	Download software	18,3	
	Utilizar programas de partilha de ficheiros (peer-to-peer)	18,5	
	Colocar conteúdo pessoal num website para ser partilhado	20,4	
2007	Enviar, receber e-mail	58,5	
	Colocar mensagens em chats, blogs, newsgroups, fóruns de discussão online ou comunicar através de mensagens escritas em tempo real		x
	Telefonar ou fazer chamadas de vídeo		x
	Criar ou manter blogs		x
	Ler jornais, revistas ou livros	20,5	
	Procurar informação para trabalhos escolares	94,7	
	Consultar websites de interesse pessoal	50,7	
	Pesquisar informação sobre saúde	18,5	
	Ouvir rádio ou ver televisão	28,8	
	Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música	73,8	
	Download software	7,9	
	Utilizar programas de partilha de ficheiros (peer-to-peer)		x
	Colocar conteúdo pessoal num website para ser partilhado		x
2006	Enviar, receber e-mail		x
	Colocar mensagens em chats, blogs, newsgroups, fóruns de discussão online ou comunicar através de mensagens escritas em tempo real		x
	Telefonar ou fazer chamadas de vídeo		x
	Criar ou manter blogs		x
	Ler jornais, revistas ou livros	21,2	
	Procurar informação para trabalhos escolares	94	
	Consultar websites de interesse pessoal	47,3	
	Pesquisar informação sobre saúde		x
	Ouvir rádio ou ver televisão	29,4	
	Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música	64,4	
	Download software		x

	Utilizar programas de partilha de ficheiros (peer-to-peer)		x
	Colocar conteúdo pessoal num website para ser partilhado		x

Notas: Até 2008, não foi recolhida informação sobre a colocação de mensagens em blogs nem em websites de redes sociais; esta informação foi recolhida a partir de 2010. Em 2008 para o indicador "Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música", não foi recolhida informação sobre "jogar".

Sinais convencionais: x:Dados não disponíveis

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias

Última atualização destes dados: 06 de novembro de 2012

Caraterização da Amostra

	N	Média	Desvio Padrão
SEX	150	1,53	0,501
IDAD	150	11,71	1,025
ANOESC	150	6,36	0,822
ESCPAI	150	8,95	21,532
ESCPMAE	150	5,16	7,954
VIVPES	150	3,37	2,396
IRMA	150	1,03	0,806
COMPUTADOR	150	0,97	0,162
INTERNET	150	0,91	0,292
TEMCOMP	150	5,67	3,655
TEMINT	150	4,66	3,516
TEMPCDIA	150	1,83	0,61
CASTI	150	0,25	0,433
EMAIL	150	0,63	0,485
QEMAIL	150	1,883	1,9442
EMENV	150	1,19	3,668
EMREC	150	5,92	20,609
MSN	150	0,1	0,301
QMSN	150	0,37	1,255
MSNDIA	150	0,21	0,959
TMSNDIA	150	0,088	0,4364
CONTMSN	150	1,67	7,597
SKYPE	150	0,36	0,482
QSKYP	150	0,5983	0,98175
SKYDIA	150	1,11	2,119
TSKYDIA	150	0,667	1,61215
CONTSKYP	150	10,39	38,377
FACEBOOK	150	0,67	0,473
QFACE	150	1,8	1,8116

FACEDIA	150	2,53	2,628
TFACEDIA	150	1,5193	1,99953
CONTFACE	150	247,13	346,403
QTEL	150	2,67	1,8
CONTTEL	150	52,93	58,627
TELSERV	150	1,92	1,454
SMSENV	150	7,99	18,848
SMSREC	150	8,24	21,094
MSGGRAT	150	0,54	0,5
INTLIVR	150	0,25	0,433
MENSFIX	150	0,43	0,496
MELHTAR	150	0,61	0,49

Tabela: Análise Estatística						
Variável	Codificação	N	Valor Mínimo	Valor Máximo	Mediana	Desvio Padrão
Sexo	M-1; F-2	150	1	2	2	0,501
Idade	IDADE (10,11,12,13)	150	10	13	12	1,025
Ano de Escolaridade	(4-4º ANO;5-5ºANO; 6-6ºANO; 7-7ºANO;8-8ºANO)	150	4	8	7	0,822
Ano de Escolaridade do pai	1-4 anos;2-6anos;3-9anos;4-entre 10 e 12;5-12 anos completos;6-frequência universitária;7-bacharelato/licenciatura;8-pós-graduação/mestrado/doutoramento;9-analfabeto;99-Sem resposta	142	1	8	3	1,975
Ano de Escolaridade da mãe	1-4 anos;2-6anos;3-9anos;4-entre 10 e 12;5-12 anos completos;6-frequência universitária;7-bacharelato/licenciatura;8-pós-graduação/mestrado/doutoramento;9-analfabeto;99-Sem resposta	149	1	8	5	1,947
Nº de pessoas com quem vive		150	1	29	3	2,396
Nº Irmãos		150	0	6	1	0,806
Tem computador em casa?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	1	0,162
Tem ligação à Internet?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	1	0,292
Há quanto tempo tens computador?	1-até 1 ano; 2-1 a 2 anos; 3-2 a 3 anos;4-3 a 4 anos, etc..	150	0	18	5	3,655
Há quanto tempo tens ligação à Internet?	1-até 1 ano; 2-1 a 2 anos; 3-2 a 3 anos;4-3 a 4 anos, etc..	150	0	13	4	3,516
O tempo que passas por dia no computador é:	1-menos do que gostarias; 2-exatamente o que querias; 3-mais do que o desejável	150	1	3	2	0,61
Já foste castigado ou tiveste algum problema com os teus pais por estares demasiado tempo ao computador?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	0	0,433
Usas E-mail?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	1	0,485
Quando começaste a usar e-mail?	1-até 1 ano; 2-1 a 2 anos; 3-2 a 3 anos;4-3 a 4 anos, etc..	150	0	8	1,250	1,9442
Esta semana quantos e-mail enviaste?		150	0	23	0	3,668

Esta semana quantos e-mail recebeste?		150	0	150	0	20,609
Usas MSN?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	0	0,301
Quando começaste a usar?	1-até 1 ano; 2-1 a 2 anos; 3-2 a 3 anos;4-3 a 4 anos, etc..	150	0	7	0	1,255
Esta semana qual foi o dia que tiveste mais tempo ligado?	0-NENHUM; 1-DOM;2-SEG;3-TER;4-QUA;5-QUI;6-SEX; 7-SAB	150	0	6	0	0,959
Quanto tempo?	UNIDADE TEMPO-1HORA	150	0	3	0	0,4364
Quantos contactos?		150	0	63	0	7,597
Usas Skype?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	0	0,482
Quando começaste a usar?	1-até 1 ano; 2-1 a 2 anos; 3-2 a 3 anos;4-3 a 4 anos, etc..	150	0	4	0	0,98175
Esta semana qual foi o dia que tiveste mais tempo ligado?	0-NENHUM; 1-DOM;2-SEG;3-TER;4-QUA;5-QUI;6-SEX; 7-SAB	150	0	7	0	2,119
Quanto tempo?	UNIDADE TEMPO-1HORA	150	0	12	0	1,61215
Quantos contactos?		150	0	316	0	38,377
Usas Facebook?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	1	0,473
Quando começaste a usar?	1-até 1 ano; 2-1 a 2 anos; 3-2 a 3 anos;4-3 a 4 anos, etc..	150	0	8	1	1,8116
Esta semana qual foi o dia que tiveste mais tempo ligado?	0-NENHUM; 1-DOM;2-SEG;3-TER;4-QUA;5-QUI;6-SEX; 7-SAB	150	0	7	1,5	2,628
Quanto tempo?	UNIDADE TEMPO-1HORA	150	0	10	1	1,99953
Quantos amigos?		150	0	2300	120,5	346,403
Desde quando tens telemóvel?	1-até 1 ano; 2-1 a 2 anos; 3-2 a 3 anos;4-3 a 4 anos, etc..	150	0	8	2,5	1,8
Nºtotal de contactos que tens?		150	0	353	35	58,627
Qual o serviço que mais usas?	1-SMS; 2- MMS; 3-CHAMADAS TEL.; 4-JOGOS; 5-INTERNET;6- OUTROS	150	0	6	1	1,454
Quantas sms enviaste hoje?		150	0	103	0	18,848
Quantas sms recebeste hoje?		150	0	150	0	21,094
Tens mensagens gratuitas?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	1	0,5
Tens Internet com tráfego livre?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	0	0,433
Tens mensalidade fixa?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	0	0,496
Achas que é o melhor tarifário para ti?	0-NÃO; 1:SIM	150	0	1	1	0,49

Observação

Tabela: Observação								
Alfa de Cronbach			0,865	Matriz de correlação inter-itens				
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado		OB1	OB2	OB6	OB8
Observação	OB1	0,75	0,813	OB1	1,00			
	OB2	0,69	0,838	OB2	0,61	1,00		
	OB6	0,68	0,843	OB6	0,59	0,58	1,00	
	OB8	0,74	0,815	OB8	0,71	0,60	0,59	1,00

Pela análise do quadro Observação, podemos concluir que a escala é confiável, apresentando um Alfa de Cronbach total de 0.865. No entanto, os valores da matriz de correlação inter-itens variam entre 0,58 e 0,71.

Passa palavra solicitada

Tabela: Passa palavra solicitada								
Alfa de Cronbach			0,926	Matriz de correlação inter-itens				
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado		WS3	WS6	WS7	WS8
WOM Solicitada	WS3	0,83	0,902	WS3	1,00			
	WS6	0,86	0,895	WS6	0,81	1,00		
	WS7	0,86	0,893	WS7	0,77	0,82	1,00	
	WS8	0,77	0,925	WS8	0,70	0,70	0,75	1,00

Relativamente à comunicação passa palavra solicitada, o alfa de Cronbach é de 0,926 o que significa confiabilidade excelente.

Passa palavra não solicitada

Tabela: Passa palavra não solicitada							
Alfa de Cronbach			0,805	Matriz de correlação inter-itens			
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado		WU1	WU2	WU5
WOM Não Solicitada	WU1	0,67	0,723	WU1	1,00		
	WU2	0,67	0,715	WU2	0,62	1,00	
	WU5	0,62	0,764	WU5	0,56	0,57	1,00

A escala Comunicação Passa palavra não solicitada apresenta um valor superior a 0,8 e inferior a 0,9 o que significa que tem um grau de confiabilidade boa.

Recomendação não solicitada

Tabela: Recomendação não solicitada							
Alfa de Cronbach			0,750	Matriz de correlação inter-itens			
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado		WR10	WR11	WR12
WOR Não Solicitada	WR10	0,52	0,736	WR10	1,00		
	WR11	0,62	0,617	WR11	0,47	1,00	
	WR12	0,60	0,643	WR12	0,45	0,58	1,00

Relativamente à Recomendação não solicitada, o alfa de Cronbach é de 0,75 o que significa confiabilidade razoável.

Eletrónica Solicitada

Tabela: Eletrônica Solicitada									
Alfa de Cronbach			0,913		Matriz de correlação inter-itens				
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado			ES1	ES2	ES3	ES6
E Solicitada	ES1	0,79	0,893		ES1	1,00			
	ES2	0,81	0,886		ES2	0,77	1,00		
	ES3	0,82	0,880		ES3	0,72	0,71	1,00	
	ES6	0,79	0,890	ES6	0,65	0,70	0,80	1,00	

Pela análise do quadro Eletrónica Solicitada, podemos concluir que a escala tem uma confiabilidade excelente apresentando um Alfa de Cronbach total de 0.913.

Eletrónica Não solicitada

Tabela: Eletrônica Não solicitada									
Alfa de Cronbach			0,905		Matriz de correlação inter-itens				
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado			EU2	EU3	EU7	EU8
E Não Solicitada	EU2	0,77	0,880		EU2	1,00			
	EU3	0,79	0,876		EU3	0,69	1,00		
	EU7	0,85	0,853		EU7	0,77	0,77	1,00	
	EU8	0,74	0,896	EU8	0,63	0,67	0,71	1,00	

No quadro acima temos a Eletrónica não solicitada com um valor de alfa de Cronbach de 0,905 o que significa uma confiabilidade excelente.

Intenções Comportamentais

Tabela: Intenções Comportamentais								
Alfa de Cronbach			0,771	Matriz de correlação inter-itens				
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado		B1	B2	B3	B4
Intenções Comportamentais	B1	0,52	0,742	B1	1,00			
	B2	0,62	0,692	B2	0,40	1,00		
	B3	0,50	0,755	B3	0,38	0,43	1,00	
	B4	0,66	0,666	B4	0,49	0,63	0,42	1,00

Relativamente às Intenções comportamentais, verificou-se que o valor de alfa de Cronbach total é de 0,771 tendo assim uma confiabilidade razoável.

Credibilidade

Tabela: Credibilidade							
Alfa de Cronbach			0,624	Matriz de correlação inter-itens			
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado		C1	C2	C3
Credibilidade	C1	0,33	0,673	C1	1,00		
	C2	0,48	0,472	C2	0,26	1,00	
	C3	0,51	0,409	C3	0,31	0,52	1,00

Em relação à escala Credibilidade, a confiabilidade é fraca, mas aceitável.

Diversão

Tabela: Diversão									
Alfa de Cronbach			0,679	Matriz de correlação inter-itens					
		Correlação Item-Total	Alfa se item eliminado		E1	E2	E3	E4	E5
Diversão	E1	0,44	0,627	E1	1,00				
	E2	0,33	0,679	E2	0,05	1,00			
	E3	0,58	0,569	E3	0,51	0,23	1,00		
	E4	0,50	0,598	E4	0,52	0,19	0,58	1,00	
	E5	0,35	0,665	E5	0,17	0,46	0,23	0,10	1,00

Assim como a escala Credibilidade, também a escala Diversão apresenta uma confiabilidade fraca mas ainda assim aceitável.

Teste T-student

Teste T- gênero do utilizador

Tabela: Estatística de Grupo					
Variável	Sexo	N	Média	Desvio-padrão	Erro padrão da média
Observação	Masculino	70	2,7643	,95162	,11374
	Feminino	80	2,7156	,97901	,10946
Interação	Masculino	70	3,3536	,93975	,11232
	Feminino	80	3,5406	,84984	,09501
Comunicação passa palavra solicitada	Masculino	70	2,7929	120,007	,14344
	Feminino	80	2,9563	105,000	,11739
Comunicação passa palavra não solicitada	Masculino	70	3,4524	100,887	,12058
	Feminino	80	3,5292	,80730	,09026
Recomendação não solicitada	Masculino	70	3,1381	100,801	,12048
	Feminino	80	3,3625	,95790	,10710
Eletrónica solicitada	Masculino	70	2,6036	121,546	,14528
	Feminino	80	2,6344	104,484	,11682
Eletrónica não solicitada	Masculino	70	2,5179	115,887	,13851
	Feminino	80	2,6500	,98854	,11052
Diversão	Masculino	70	2,1400	,71046	,08492
	Feminino	80	1,9475	,78708	,08800
Credibilidade	Masculino	70	2,7619	,88673	,10598
	Feminino	80	2,4500	,73126	,08176
Intenções Comportamentais	Masculino	70	2,3643	,89249	,10667
	Feminino	80	2,2000	,75829	,08478

Tabela: Teste T de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Observação	Assumida a igualdade das variâncias	0	0,5264	0,30768	148,00000	0,75876
	Não assumida a igualdade das variâncias			0,30827	146,34975	0,75832
Interação	Assumida a igualdade das variâncias	2	0,2211	-1,28003	148,00000	0,20254
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,27144	140,32311	0,20567
Comunicação passa palavra solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	2	0,1443	-0,88943	148,00000	0,37522
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,88153	138,22733	0,37956
Comunicação passa palavra não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	6	0,0192	-,51735	148,00000	0,60569
	Não assumida a igualdade das variâncias			-,50979	131,83327	0,61105
Recomendação não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0	0,5696	-1,39687	148,00000	,16454
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,39210	143,09166	0,16605
Eletrônica solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	3	0,0786	-0,16691	148,00000	0,86767
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,16524	137,03642	0,86900
Eletrônica não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	3	0,1147	-0,75365	148,00000	0,45226
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,74572	136,50370	0,45712
Diversão	Assumida a igualdade das variâncias	1	0,2726	1,56341	148,00000	0,12009
	Não assumida a igualdade das variâncias			1,57415	147,84850	0,11759
Credibilidade	Assumida a igualdade das variâncias	1	0,2604	2,36016	148,00000	0,01957
	Não assumida a igualdade das variâncias			2,33018	134,08327	0,02129

Intenções Comportamentais	Assumida a igualdade das variâncias	4	0,0612	1,21883	148,00000	0,22485
	Não assumida a igualdade das variâncias			1,20569	136,22548	0,23003

Teste T-Utilização de e-mail

Tabela: Estatística de Grupo					
Variável	E-mail	N	Média	Desvio-padrão	Erro padrão da média
Observação	Não	56	2,6429	1,06692	0,14257
	Sim	94	2,7952	0,89725	0,09254
Interação	Não	56	3,1830	0,96589	0,12907
	Sim	94	3,6144	0,81292	0,08385
Comunicação passa palavra solicitada	Não	56	2,5089	1,18414	0,15824
	Sim	94	3,1011	1,02674	0,10590
Comunicação passa palavra não solicitada	Não	56	3,3214	0,91666	0,12249
	Sim	94	3,5957	0,88647	0,09143
Recomendação não solicitada	Não	56	3,0893	0,95662	0,12783
	Sim	94	3,3582	0,99249	0,10237
Eletrónica solicitada	Não	56	2,2589	1,12408	0,15021
	Sim	94	2,8351	1,07298	0,11067
Eletrónica não solicitada	Não	56	2,4018	1,06353	0,14212
	Sim	94	2,6995	1,06356	0,10970
Diversão	Não	56	2,1143	0,69057	0,09228
	Sim	94	1,9915	0,79239	0,08173
Credibilidade	Não	56	2,7262	0,90366	0,12076
	Sim	94	2,5177	0,75983	0,07837

Intenções Comportamentais	Não	56	2,2813	0,79496	0,10623
	Sim	94	2,2739	0,84646	0,08731

Tabela: Teste T de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Observação	Assumida a igualdade das variâncias	1,168	0,282	-0,936	148	0,351
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,896	100,554	0,372
Interação	Assumida a igualdade das variâncias	5,341	0,022	-2,927	148	0,004
	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,802	100,617	0,006
Comunicação passa palavra solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	2,473	0,118	-3,224	148	0,002
	Não assumida a igualdade das variâncias			-3,110	103,073	0,002
Comunicação passa palavra não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	1,020	0,314	-1,810	148	0,072
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,795	112,675	0,075
Recomendação não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,035	0,852	-1,626	148	0,106
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,642	119,174	0,103
Eletrônica solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,245	0,621	-3,125	148	0,002
	Não assumida a igualdade das variâncias			-3,088	111,488	0,003
Eletrônica não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,053	0,818	-1,658	148	0,099
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,658	115,758	0,100
Diversão	Assumida a igualdade das variâncias	1,692	0,195	0,962	148	0,338
	Não assumida a igualdade das variâncias			0,996	128,401	0,321

Credibilidade	Assumida a igualdade das variâncias	1,208	0,274	1,513	148	0,132
	Não assumida a igualdade das variâncias			1,448	100,541	0,151
Intenções Comportamentais	Assumida a igualdade das variâncias	0,449	0,504	0,052	148	0,958
	Não assumida a igualdade das variâncias			0,053	121,585	0,958

Teste T-Utilização de skype

Tabela: Estatística de Grupo					
Variável	Skype	N	Média	Desvio-padrão	Erro padrão da média
Observação	Não	96	2,5990	0,98106	,10013
	Sim	54	2,9861	,88677	,12067
Interação	Não	96	3,3438	,91065	,09294
	Sim	54	3,6481	,83908	,11418
Comunicação passa palavra solicitada	Não	96	2,6432	1,12434	,11475
	Sim	54	3,3009	0,99454	,13534
Comunicação passa palavra não solicitada	Não	96	3,3611	,91724	,09362
	Sim	54	3,7284	,83947	,11424
Recomendação não solicitada	Não	96	3,1111	,91468	,09335
	Sim	54	3,5185	1,05740	,14389
Eletrónica solicitada	Não	96	2,3203	1,02643	,10476
	Sim	54	3,1528	1,10040	,14975
Eletrónica não solicitada	Não	96	2,4010	1,05847	,10803
	Sim	54	2,9213	1,01617	,13828
Diversão	Não	96	2,0646	,74692	,07623
	Sim	54	1,9889	,77646	,10566
Credibilidade	Não	96	2,5972	,79165	,08080

	Sim	54	2,5926	,87516	,11909
Intenções Comportamentais	Não	96	2,3125	,79555	,08120
	Sim	54	2,2130	,87874	,11958

Tabela: Teste T de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Observação	Assumida a igualdade das variâncias	1,244	,267	-2,400	148	0,018
	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,469	119,500	0,015
Interação	Assumida a igualdade das variâncias	1,091	,298	-2,020	148	0,045
	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,068	117,677	0,041
Comunicação passa palavra solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	1,489	,224	-3,581	148	0,000
	Não assumida a igualdade das variâncias			-3,707	121,549	0,000
Comunicação passa palavra não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,941	,334	-2,426	148	0,16
	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,487	118,317	0,14
Recomendação não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	2,006	,159	-2,474	148	0,15
	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,375	97,381	0,19
Eletrônica solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	,194	,660	-4,645	148	0,000

	Não assumida a igualdade das variâncias			-4,555	103,713	0,000
Eletrónica não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	,611	,436	-2,931	148	0,004
	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,965	113,788	0,004
Diversão	Assumida a igualdade das variâncias	0,203	,653	,587	148	0,558
	Não assumida a igualdade das variâncias			,581	106,444	0,562
Credibilidade	Assumida a igualdade das variâncias	1,279	,260	0,033	148	0,974
	Não assumida a igualdade das variâncias			0,032	101,071	0,974
Intenções Comportamentais	Assumida a igualdade das variâncias	,771	,381	,708	148	0,480
	Não assumida a igualdade das variâncias			,689	101,141	0,493

Teste T-Utilização de Facebook

Tabela : Estatística de Grupo					
Variável	Facebook	N	Média	Desvio-padrão	Erro padrão da média
Observação	Não	50	2,6500	1,10310	0,15600
	Sim	100	2,7825	0,88809	0,08881
Interação	Não	50	3,1550	0,97663	0,13812
	Sim	100	3,6025	0,81580	0,08158
Comunicação passa palavra solicitada	Não	50	2,3750	1,10339	0,15604
	Sim	100	3,1325	1,04776	0,10478
Comunicação passa palavra não solicitada	Não	50	3,4133	0,94175	0,13318
	Sim	100	3,5333	0,88763	0,08876
	Não	50	3,0733	0,93384	0,13207

Recomendação não solicitada	Sim	100	3,3500	1,00098	0,10010
Eletrónica solicitada	Não	50	2,0600	1,01965	0,14420
	Sim	100	2,9000	1,07191	0,10719
Eletrónica não solicitada	Não	50	2,1900	1,13227	0,16013
	Sim	100	2,7875	0,98369	0,09837
Diversão	Não	50	2,0800	0,74724	0,10568
	Sim	100	2,0160	0,76313	0,07631
Credibilidade	Não	50	2,7200	0,78927	0,11162
	Sim	100	2,5333	0,83148	0,08315
Intenções Comportamentais	Não	50	2,2800	0,82937	0,11729
	Sim	100	2,2750	0,82687	0,08269

Tabela: Teste T de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Observação	Assumida a igualdade das variâncias	3,945	,049	-,793	148	,429
	Não assumida a igualdade das variâncias			-,738	81,661	,463
Interação	Assumida a igualdade das variâncias	3,645	,058	-2,962	148	,004
	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,790	84,089	,007

Comunicação passa palavra solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	,043	,836	-4,101	148	,000
	Não assumida a igualdade das variâncias			-4,030	93,715	,000
Comunicação passa palavra não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	,473	,493	-,765	148	,446
	Não assumida a igualdade das variâncias			-,750	93,105	,455
Recomendação não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	,491	,484	-1,631	148	,105
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,670	104,414	,098
Eletrônica solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	,441	,508	-4,597	148	,000
	Não assumida a igualdade das variâncias			-4,675	102,606	,000
Eletrônica não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	1,634	,203	-3,332	148	,001
	Não assumida a igualdade das variâncias			-3,179	86,841	,002
Diversão	Assumida a igualdade das variâncias	,280	,597	,488	148	,627
	Não assumida a igualdade das variâncias			,491	99,975	,625
Credibilidade	Assumida a igualdade das variâncias	,802	,372	1,318	148	,190
	Não assumida a igualdade das variâncias			1,341	102,802	,183
Intenções Comportamentais	Assumida a igualdade das variâncias	,111	,739	,035	148	,972

	Não assumida a igualdade das variâncias			,035	97,846	,972
--	--	--	--	------	--------	------

Teste T-Tarifário com mensagens grátis

Tabela: Estatística de Grupo					
Variável	Mensagens grátis	N	Média	Desvio- padrão	Erro padrão da média
Observação	Não	69	2,7138	0,96661	,11637
	Sim	81	2,7593	,96618	,10735
Interação	Não	69	3,2971	,88832	,10694
	Sim	81	3,5864	,88403	,09823
Comunicação passa palavra solicitada	Não	69	2,5471	1,07553	,12948
	Sim	81	3,1636	1,08769	,12085
Comunicação passa palavra não solicitada	Não	69	3,3430	,90020	,10837
	Sim	81	3,6214	,89404	,09934
Recomendação não solicitada	Não	69	3,0000	,99836	,12019
	Sim	81	3,4774	,92337	,10260
Eletrónica solicitada	Não	69	2,2862	1,04255	,12551
	Sim	81	2,9043	1,11843	,12427
Eletrónica não solicitada	Não	69	2,3841	1,10279	,13276
	Sim	81	2,7623	1,01543	,11283
Diversão	Não	69	2,0754	,71874	,08653
	Sim	81	2,0049	,78929	,08770
Credibilidade	Não	69	2,6715	,78900	,09498
	Sim	81	2,5309	,84455	,09384
Intenções Comportamentais	Não	69	2,2754	,74895	,09016
	Sim	81	2,2778	,88917	,09880

Tabela : Teste T de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
Observação	Assumida a igualdade das variâncias	0,016	0,900	-0,287	148	0,774
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,287	144,213	0,774
Interação	Assumida a igualdade das variâncias	0,373	0,543	-1,993	148	0,048
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,992	144,011	0,048
Comunicação passa palavra solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,000	0,992	-3,477	148	0,001
	Não assumida a igualdade das variâncias			-3,481	144,726	0,001
Comunicação passa palavra não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,086	0,770	-1,895	148	0,060
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,894	143,916	0,060
Recomendação não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,042	0,838	-3,040	148	0,003
	Não assumida a igualdade das variâncias			-3,021	140,014	0,003
Eletrônica solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,389	0,534	-3,480	148	0,001
	Não assumida a igualdade das variâncias			-3,500	146,777	0,001
Eletrônica não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	1,446	0,231	-2,186	148	0,030

	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,171	139,738	0,032
Diversão	Assumida a igualdade das variâncias	0,904	0,343	,567	148	0,571
	Não assumida a igualdade das variâncias			0,572	147,322	0,568
Credibilidade	Assumida a igualdade das variâncias	0,679	0,411	1,048	148	0,297
	Não assumida a igualdade das variâncias			1,053	146,717	0,294
Intenções Comportamentais	Assumida a igualdade das variâncias	1,649	0,201	-0,018	148	0,986
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,018	147,985	0,986

Teste T-Tarifário com Internet Livre

Tabela: Estatística de Grupo

Variável	Internet Livre	N	Média	Desvio-padrão	Erro padrão da média
Observação	Não	113	2,7301	1,00342	0,09439
	Sim	37	2,7635	0,84151	0,13834
Interação	Não	113	3,3894	0,93299	0,08777
	Sim	37	3,6486	0,74410	0,12233
Comunicação passa palavra solicitada	Não	113	2,7743	1,13092	0,10639
	Sim	37	3,2027	1,04223	0,17134
Comunicação passa palavra não solicitada	Não	113	3,5103	0,92590	0,08710
	Sim	37	3,4414	0,84639	0,13915
Recomendação não solicitada	Não	113	3,1799	1,01383	0,09537
	Sim	37	3,4955	0,85930	0,14127

Eletrônica solicitada	Não	113	2,4956	1,13191	0,10648
	Sim	37	3,0000	1,02232	0,16807
Eletrônica não solicitada	Não	113	2,5597	1,10663	0,10410
	Sim	37	2,6757	0,95718	0,15736
Diversão	Não	113	2,1274	0,73827	0,06945
	Sim	37	1,7622	0,75253	0,12372
Credibilidade	Não	113	2,6519	0,86647	0,08151
	Sim	37	2,4234	0,63658	0,10465
Intenções Comportamentais	Não	113	2,3518	0,84425	0,07942
	Sim	37	2,0473	0,72610	0,11937

Tabela: Teste T de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Observação	Assumida a igualdade das variâncias	1,831	0,178	-0,183	148	0,855
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,200	72,286	0,842
Interação	Assumida a igualdade das variâncias	4,462	0,036	-1,537	148	0,126
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,722	76,120	0,089
Comunicação passa palavra solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	0,395	0,531	-2,037	148	0,043

	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,124	65,958	0,037
Comunicação passa palavra não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	1,235	0,268	0,401	148	0,689
	Não assumida a igualdade das variâncias			0,420	66,459	0,676
Recomendação não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	1,511	0,221	-1,703	148	0,091
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,851	71,519	0,068
Eletrônica solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	1,610	0,207	-2,407	148	0,017
	Não assumida a igualdade das variâncias			-2,535	67,220	0,014
Eletrônica não solicitada	Assumida a igualdade das variâncias	1,418	0,236	-0,571	148	0,569
	Não assumida a igualdade das variâncias			-0,614	70,092	0,541
Diversão	Assumida a igualdade das variâncias	0,034	0,854	2,600	148	0,010
	Não assumida a igualdade das variâncias			2,575	60,339	0,013
Credibilidade	Assumida a igualdade das variâncias	1,676	0,198	1,477	148	0,142
	Não assumida a igualdade das variâncias			1,723	83,096	0,089
Intenções Comportamentais	Assumida a igualdade das variâncias	0,232	0,631	1,967	148	0,051
	Não assumida a igualdade das variâncias			2,124	70,487	0,037