



A Influência da Internet na Educação e no Consumo dos Jovens da Rede Particular e Rede Pública de Ensino¹

Bruno Martins CABRAL²

Carlos Alberto Alves LIMA³

Ingrid Hellen Andrade de Souza RIBEIRO⁴

Jamilly Ribeiro VILELA⁵

Lúcio Tadeu Santos FREIRE⁶

Matheus Pereira Matos FELIZOLA⁷

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O objetivo da pesquisa, foi fazer uma análise comparativa de um grupo de alunos da rede particular e da rede pública de ensino, com relação ao uso da *internet*, objetivou-se também entender as diferenças em relação ao consumo e a aprendizagem entre alunos das duas redes, baseando nas publicações de especialistas sobre marketing, comércio eletrônico e desenvolvimento das tecnologias. Dessa forma buscam se perceber qual a média de uso diário da *internet*, de onde acessam e geralmente com qual finalidade, e ainda se a *internet* auxilia diretamente em questões relacionadas à educação e a questões mercadológicas como a realização de compras *online*. Deste modo, temos como base pesquisas em materiais secundários e materiais primários oriundos de uma pesquisa de campo.

Palavras-chave : educação, *internet*, consumo

1. Introdução

A praticidade que os jovens utilizam a *internet* modifica os hábitos de consumo e no ensino e cada vez mais conquista um espaço no nosso cotidiano com a popularização dos computadores. Criada na década de 70 e 80, inicialmente para objetivos militares, não se podia imaginar a grandiosidade do meio que surgia naquela

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: br2004m@hotmail.com

³ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: albertocomunica@gmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: ingrid_ribeiro_06@hotmail.com

⁵ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: vilelamil@gmail.com

⁶ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: lucio1202@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Doutorando em ciências sociais -UFRN Mestre em Meio Ambiente pela UFS e professor do curso de Comunicação Social na mesma instituição, e-mail: ecologia@infonet.com.br



época. A rede mundial de computadores, atualmente, tomou proporções a nível internacional, popular e comercial, tornando-se ícone da globalização. Dessa forma, mesmo não tendo computador, nem conhecendo exatamente o que é, nem como usar, hoje a maioria das pessoas já ouviram falar em *internet*.

Os jovens consumidores quando vão às compras são mais fiéis às opiniões dos amigos do que nas marcas ou em redes de varejo. Apesar dessa proximidade desses novos consumidores com a tecnologia, as empresas precisam tomar cuidado pois há perfis diferentes que se relacionam de forma diversa com o mundo digital, talvez por uma questão de confiança e de falta de garantia do recebimento da compra ainda é bastante comum encontrar resistência na hora de fazer uma compra on line.

O desafio da *internet* na educação foi de que a tecnologia introduz um paradigma e interfere na produção do conhecimento, mas o conservadorismo do modelo de educação ainda não permite que isso aconteça, uma prova disso é o crescente cuidado com o acesso às informações por parte das crianças chegando até a criação de programas advertindo ou mesmo censurando o acesso de algumas informações através de amparo legal. Segundo dados da Ibope/NetRatings, o número de pessoas na *web*, com idade entre 2 e 11 anos, aumentou 77% de agosto de 2005 a agosto de 2007. Alinhado a essa inclusão precoce, está a valorização que as crianças dão à tecnologia, como apontado na pesquisa do Cartoon Network, onde questiona-se: "Ao que você dá mais valor em si mesmo?", para pessoas de 7 a 15 anos, as quais cerca de 40% responderam "Ser bom com a tecnologia". Nota-se a grande influência da rede virtual nessa nova população. Há quem parta de um outro ponto de vista, que defende que se usada de forma correta ela apresenta importantes avanços, como por exemplo a imediatividade na troca de informações, onde permite que pessoas que nunca se conheceram troquem e ampliem seus conhecimentos. Essa relação Aluno X *Internet* cada vez mais estreita e também ressalta uma outra questão: a instituição escolar nos moldes em que ela se encontra agora. Já que o universo de informações disponíveis na *internet* é muito maior do que as que se tem acesso à partir da sala de aula tradicional.

É com base nas vantagens e desvantagens proporcionadas na *internet* referente ao ensino e ao consumo do jovens que esse artigo vem apresentar e analisar dados que possam ajudar a compreender melhor qual cenário é vivido atualmente, questionando se esse meio além de romper fronteiras territoriais foi capaz de romper fronteiras no ensino e no consumo dessa geração.



2. Era do *e-commerce*: O retrato do jovem consumidor

O desenvolvimento das tecnologias é extremamente evidente observando o decorrer dos séculos. A ascensão da *internet* como ferramenta de informação, entretenimento e trabalho transformou os conceitos de sociedade e comunicação de massa, edificando-os na juventude atual.

O surgimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) foi para facilitar e atender cada vez mais o consumismo da população. Não deixaria de atingir os jovens de maneira alguma, principalmente porque estão constantemente em contato com o mundo virtual. “Quando vão às compras, são mais fiéis à indicação dos amigos do que a marcas ou redes de varejo.” [CRUZ, 2008]

A influência do grupo de alunos baseada na da mídia conduz o perfil de consumo do adolescente do século XXI. A chamada personalidade, por exemplo, quanto ao vestuário, sempre está relacionada a alguma personalidade admirada e a identificação do usuário e seu grupo de influenciadores constantemente variam.

O consumidor eletrônico está mais ativo, mais aberto às negociações, porém, este também possui os seus direitos. O Código de Defesa do Consumidor atua em frente aos vendedores nacionais, pois, a internacionalização da compra já acarreta em diversos fatores, como a incerteza da originalidade do produto, a inexistência de uma empresa física no país e o risco de não receber o produto solicitado.

O mercado consumidor está cada vez mais exposto às propagandas eficientes e as empresas passam a investir mais na *Internet*. O acesso abrange um maior público e o preço extremamente mais baixo. “Se um banco gasta 1,08 dólares para efetuar uma simples transação numa agência e na *Web*, a mesma transação custa algo entre 0,02 e 0,10 dólar.” [TURBAN/KING, 2004], a *Web* é viável para ambas as partes relacionadas, consolidando a influência futura que crescerá esse tipo de transação.

Apesar de adequar-se facilmente as novidades, os jovens ficam temerosos quanto à compra *online*. Mas, com a garantia da confiabilidade do vendedor e a ânsia em receber seu produto, introduz-se no *e-commerce*. “Quanto mais experiência as pessoas têm com a compra pela *Internet*, maior a probabilidade de gastar dinheiro *online*” [TURBAN/KING, 2004]

Reforçando essa afirmação, é notável que apenas uma pequena parcela dos pré-vestibulandos aracajuanos entrevistados de escolas particulares e públicas, utiliza do comércio eletrônico. No entanto, essa parcela de compradores em sua maioria já fez 3 compras ou mais em média. A facilidade e o custo inferior contribuem para o



crescimento das vendas, porém, a maioria das pessoas prefere não arriscar por insegurança ou talvez falta de conhecimento.

É perceptível a transformação do comportamento de compra do ‘*e-consumer*’, segundo Kotler [1999], o fácil alcance aos fornecedores de bens, serviços e produtos são propiciados pela instalação de equipamentos na sua casa e no local de trabalho. A geração consumista deste século tem seu ápice na evolução do comércio digital, a constatação da eficácia e maior influência sobre o jovem consumidor retratam um futuro tecnológico, de certa forma ociosa, onde todos têm a vida completamente ligada à rede e todas as ações são feitas através do computador principalmente as compras.

De fato, muito ainda deve se desenvolver nessa vertente da modernização, diversos aspectos superados, a evolução da simples compra e venda, renovando a cada dia. Aos poucos mais pessoas vão aderindo à compra pela *Internet* e assim este ciclo de crescente ascensão vai fortalecendo o mercado *online*.

3. A inclusão digital intelectual e consumista

É inestimável a importância da educação de qualidade com a constante modernização da sociedade. A *internet* é uma ferramenta essencial no ensino, considerando que é praticamente indispensável nos dias atuais. A comunicação, pesquisa e a sociedade *online* são alguns dos exemplos que propiciam inúmeros conhecimentos o que instiga o jovem a aderir cada vez mais às redes sociais e facilidades deste meio.

A utilização das novas tecnologias nas escolas contribui para melhorar tanto no aprendizado como no interesse do aluno, visto que já é comprovado que os alunos se sentem atraídos pela *internet*. No entanto, investir apenas nesse setor não é válido sem a total qualificação da educação básica. A expansão do conhecimento *online* se defronta com as constantes mudanças que a *Internet* pode ser, já que qualquer pessoa pode publicar sua opinião sem haver um ‘filtro’ para verificação da veracidade das informações. Essa falta de “filtros” para comprovar a veracidade é um fator que afeta a credibilidade dos conteúdos da rede, mas por possuir um acesso rápido e fácil e por poder ser acessada de qualquer lugar com comodidade, é o meio de pesquisa mais utilizado pelos jovens, relevando a real importância dos dados.



Anexada à grande quantidade de acessos por parte desse público, há também a pesquisa de compra. Apesar da grande maioria nunca ter feito compras *online*, é considerável o desejo de adquirir produtos eletrônicos. Talvez isso se dê ao fato do baixo custo e do mercado globalizado, mais opções de aparelhos de última geração. Ou seja, vão em busca do que não se encontra no comércio local devido à restrição de mercado que certos produtos têm, até mesmo pelo preço geralmente excessivo devido aos adicionais como frete, taxa de importação, entre outros.

A inclusão digital transformou o universo escolar, mercadológico, enfim, facilitou um mundo rebuscado e introduziu a juventude em um meio de inovações constantes e realizações de objetivos tanto materiais, quanto intelectuais.

4. Metodologia da pesquisa

Foi feito um levantamento e análise bibliográfica buscando referências e estudos já aplicados na área da educação com foco na influência da *internet* para fins estudantis e científicos, além do estudo mercadológico.

Logo após uma coleta de dados em dois colégios da rede pública e dois colégios da rede particular da grande Aracaju. Utilizando-se de 100 questionários para cada rede de ensino com 16 perguntas fechadas que foram aplicadas nos seguintes colégios: Escola Estadual Dr. Leandro Maciel e Colégio de Aplicação, na rede pública e Colégio Graccho Cardoso e Salesiano, na rede particular.

O questionário tem como objetivo levantar características e particularidades dos alunos desses colégios que usam a *internet* para seu estudo e para o uso mercadológico. A importância dessa pesquisa se dá em mostrar a óptica do aluno da rede pública com a da rede particular em relação à *internet* e como influência no aprendizado e na nova forma de consumo.

5. Estudo de caso: O cenário da *Internet* nas escolas em Sergipe.

A média dos alunos entrevistados foi de 17 anos, tanto para os colégios públicos quanto para os particulares. Os alunos de colégios públicos usam mais *lan-houses* que os de colégios particulares (35% dos alunos de colégio público utilizam esses locais, contra apenas 9% dos alunos da escola particular), mesmo assim, tanto o aluno de



escola pública como o de escola particular utilizam principalmente a *internet* em suas residências.

O acesso por meio de *lan-houses* é mais freqüente nos alunos de ensino público, mesmo até possuindo um computador em casa, essa forma de informatização engrandece o meio. Ainda que nem todos tenham completa relação com o computador, a tendência é a popularização e que fiquem mais acessíveis, alcançando até as mais humildes residências que desejem informatizar-se. Segundo informações do Portal G1 de março de 2009, no Brasil existem cerca de 60 milhões de computadores em uso, um aumento de 17% em relação a 2007.

Pode se perceber que enquanto os alunos de escola particular utilizam a *internet* principalmente com a finalidade da diversão (85,8%), já os de escola pública com fins de pesquisa escolar (77%), mostrando que os alunos de escola pública ainda buscam outra forma de lazer fora do mundo virtual pelo fato de possuir dificuldade para acesso á rede mundial de computadores. Apenas 58% dos alunos de escola pública utilizam a *internet* há mais de 3 anos, contra 87% dos alunos da escola particular. Isso ocorre devido ao fato de que os computadores, em uma média de 3 anos, terem sidos mais caros do que são hoje, levando-se em conta que os atuais estão cada vez mais baratos. Os alunos, de ambos os setores de ensino, confiam nos fatos contidos na *internet*, mostrando que as pesquisas na *internet* se tornaram uma boa fonte de conteúdo e informações verídicas, concluindo que cerca de 97% utilizam esse meio para trabalhos escolares.

Com os dados da pesquisa, pode-se notar que a principal fonte de informação para os estudantes sergipanos é a *internet*. Esse dado não se repete em todo o território nacional aonde ainda se utiliza como principal meio informativo a televisão. De acordo com dados do Comitê Gestor de *Internet* no Brasil, em pesquisa realizada no ano de 2009, a diferença entre vendas de televisão e vendas de computadores é de quase 70%. Porém, essa facilidade de compra não está relativamente ligada à qualidade do acesso às informações. A popularização da televisão a tornou fácil meio de informação, sem muita pesquisa, o conteúdo absorvido é baseado somente no exposto, sem filtros maiores. De fato, dificilmente uma população inteira irá se propor a adquirir a cada nova tecnologia de acordo com a demanda evolutiva. Com isso, analisa-se que Sergipe está acima da média de usuários da *internet*.

Nota-se também, que nessa geração há uma mudança de hábito, é notório a troca do uso dos livros e o crescente uso da *internet* para trabalhos escolares. Já que o



percentual do uso de jovens para esses trabalhos é tão grande e também por haver tamanha confiabilidade nas informações ali colhidas.

No lado mercadológico, a *internet* não estabelece o mesmo sucesso que nos estudos em relação aos jovens sergipanos. Isso é notado pelo pequeno percentual apresentado de compras feitas pelos mesmos, rede particular e rede pública respectivamente de 32,3% e 22%. Analisa-se que a impopularidade da compra *online*, surpreendentemente, entre os jovens é justamente pelo fator confiabilidade. Contrariando a opinião pública, segundo dados da pesquisa o jovem ainda não confia nas compras via *internet*, o dado se repete nas duas redes de ensino, 31% dos alunos da escola pública, junto com 39% dos alunos da escola particular que também não confiam nas compras feitas pela *internet*. Diante de pequeno número de alunos que fazem compras *online* e o grande número que desconfia da segurança dessas compras, o principal site usado pela maioria dos compradores virtuais é o Mercado Livre (45% dos entrevistados), provavelmente por ter interface simples e possuir um contato mais direto entre vendedor e comprador, além de que os compradores podem avaliar a confiabilidade do vendedor através dos comentários e notas dadas por outros compradores. O principal setor de compras visado pelos alunos é o de eletrônicos, com cerca de 36% dos alunos entrevistados. Isso ocorre devido à dificuldade de chegar ao comércio local aparelhos com tecnologia de ponta, tecnologias novas que acabam de sair dos seus países de criação. Com a *internet*, é possível haver importação de produtos e a globalização desses de forma simples e fácil, a partir de um *clique*.

Em seguida da falta de confiança nas compras executadas pela *internet*, vem o tempo para a entrega. Certamente a junção desses dois pontos é determinante para o perfil de compra dos estudantes sergipanos, que ainda preferem ter o contato pessoal com o vendedor e produto. Dado importante que pode estimular as lojas sergipanas a investirem e focalizar esse público com maior intensidade e objetividade, porém, o comércio virtual ainda é recente no Brasil, e a tendência é que com a maior popularização da *internet*, venha também uma maior aceitação do comércio virtual em todo o país. *Dailton Felipe* mostra esse fato em seu artigo para o *e-commerce*:

“O Comércio Eletrônico mundial está completando pouco mais de seis anos de vida, e no Brasil metade disso. É portanto, um setor ainda em formação, se fosse gente seria apenas um garotinho entrando no primeiro ano primário para aprender as primeiras letras. Muitos analistas simplesmente ignoram



esse fato e, talvez como uma vingança contra os profetas do lucro fácil que já quebraram a cara e estão fora do jogo, cobram do *e-commerce*, desempenho nunca antes alcançado por nenhum outro setor em tão curto prazo.”

A ascensão das inovações leva certo tempo até que os consumidores estejam dispostos a utilizá-la. A destreza observada no uso do *e-commerce* recai sobre a exigência do mercado em obter lucros. Todavia, o desempenho deste tipo de comércio progride ininterruptamente, de certo modo amedrontando as antigas lojas que já não mais atraem o consumidor. O *e-commerce* é a saída para um novo progresso.

6. Conclusão

De acordo com a análise do caso apresentada através do estudo dos dados obtidos, pode se concluir que, apesar da constante dificuldade da compra de computadores pessoais, Aracaju encontra-se em um nível de uso da *internet* acima do nacional, aonde a *Internet* assumiu para os estudantes, uma forma eficaz de obtenção de informações confiáveis de forma simples e fácil, onde a maioria das escolas mostram-se equipadas e dispostas a oferecer essa tecnologia aos alunos com fins educacionais. Sem dúvida, a rede mundial de computadores é o meio de comunicação mais utilizado pelos jovens pela sua comodidade e rapidez.

Quase todos os estudantes utilizam a *internet*. Tendo em vista nisso, seria viável que houvesse um plano de divulgação para estabilizar em Sergipe o comércio virtual, mas por conta da falta de confiabilidade nessa ferramenta de compra e pelo tempo de espera, o comércio eletrônico ainda não é uma realidade econômica constante no estado. Porém, a tendência desse processo é cada vez mais que os estudantes aracajuanos utilizem essa forma de compra, pois o acesso a *internet* está tornando-se mais popular e freqüente, e com isso a popularização da compra virtual.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA ESTADO, Número de crianças na internet cresce 77%, aponta estudo. 2008. (Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/10/10/internet_233_palco_de_invas227o_infantil_1039238.html)



Acesso 02/07/09

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, **Pesquisa sobre o Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. 2009.** (Disponível em: <http://www.nic.br/imprensa/coletivas/2009/tic-domicilios-2008.pdf>)

Acesso 22/05/09

CRUZ, Renato. **A geração digital e o consumo.** 2008. (Disponível em: http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=a_geracao_digital_e_o_consumo&more=1&c=1&tb=1&pb=1) Acesso 22/05/09.

FELLIPINI, Dailton, **O que o futuro reserva para o e-commerce no Brasil?**, 2006. (Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_brasil1.php)

Acesso 20/05/09

GLOBO.COM, **Brasil atinge marca de 60 milhões de computadores em uso.** 2009 (Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1167875-6174,00.html>) Acesso 20/05/09.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico – estratégia e gestão.** São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados [Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística]. São Paulo: Futura, 1999.