

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

COMPORTAMENTO INOVADOR ENTRE USUÁRIOS MADUROS DA INTERNET

CURITIBA
JUNHO 2007

ANA FLAVIA BARBOSA DE BELLO RODRIGUES

COMPORTAMENTO INOVADOR ENTRE USUÁRIOS MADUROS DA INTERNET

Dissertação apresentada à Pontifícia
Universidade Católica do Paraná, no
Programa de Pós-Graduação em Admi-
nistração, Área de Concentração: Admi-
nistração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan
Marchetti.

**CURITIBA
JUNHO 2007**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram com a realização deste trabalho, em especial:

- Ao Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, pela orientação competente e objetiva prestada no desenvolvimento deste trabalho, desde a inspiração para escolha do tema até as recomendações finais;
- Aos professores doutores Heitor Kato e Paulo Prado pelas contribuições ao longo desta pesquisa. Particularmente ao professor Kato também pela amizade e incentivo durante esta dura empreitada;
- Aos demais professores do curso de Mestrado, os quais me mostraram uma nova realidade no campo do conhecimento científico;
- À secretária do curso, Luciana, que sempre se mostrou disponível a ajudar;
- Aos colegas de curso, principalmente pelas boas conversas na cantina durante os intervalos das aulas, quando tomávamos sopa para aliviar o frio das noites curitibanas;
- Com muito carinho, a todos os voluntários que se dispuseram a participar da pesquisa, mostrando confiança na seriedade deste trabalho;
- Aos colegas de trabalho que indicaram conhecidos para colaborar com o estudo;
- Às alunas Daniele e Louise, pela grande ajuda nas entrevistas da fase qualitativa;
- Ao professor Frega, pelo suporte na pesquisa *online* e com o software SPSS;
- Ao professor José Nachreiner, coordenador do curso de Comunicação Social da FIC, pelo estímulo à minha entrada no curso de mestrado;
- Às minhas amigas Perla e Patrícia pela compreensão quanto à minha ausência nos compromissos sociais durante o período do curso;
- À Pipoca, que esteve literalmente ao meu lado (ou embaixo da minha cadeira) no último ano do curso, enquanto eu escrevia esta dissertação;
- Aos meus sogros Laís e Rhodes e aos meus cunhados pelo carinho. Em especial à Laís pela revisão ortográfica e pela inestimável disposição em ajudar a qualquer momento;
- Ao meu amado Fernando, pela compreensão, muita paciência, e apoio incondicional ao meu desenvolvimento, há mais de 17 anos;
- À minha avó Carmélia pelos sábios conselhos;
- Aos meus queridos irmãos Bruna e Marco, pela sua amizade fortalecedora;
- E, com muito amor, aos meus pais, Marco e Fátima, que me ensinaram a confiar no meu potencial e me estimularam a seguir em frente no que eu decidisse fazer, estando sempre ao meu lado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	5
1.3 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO GERAL	6
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	7
1.6 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	8
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	12
2.1 DIFUSÃO DE INOVAÇÕES E PARADIGMA DA DIFUSÃO DO CONSUMO	12
2.1.1 Difusão de Inovações de Produtos de Alta Tecnologia	16
2.1.1.1 A Internet como Inovação	18
2.2 ADOÇÃO DE INOVAÇÕES	20
2.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A ADOÇÃO	25
2.3.1 Características Pessoais	27
2.3.1.1 Estilo de Vida	28
2.3.1.2 Composição Familiar	30
2.3.1.3 Características Sócio-Econômicas	31
2.3.2 Características Psicológicas	33
2.3.2.1 Tendência a Inovar	33
2.3.2.2 Conhecimento	35
2.3.3 Fatores Sociais	38
2.3.3.1 Influência Interpessoal	38
2.3.3.2 Liderança de Opinião	42
2.4 COMPORTAMENTO INOVADOR	45
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MADURO	52
2.5.1 Uso da Internet pelo Consumidor Maduro	61
2.5.2 Uso da Internet pelo Consumidor Maduro Brasileiro	68
3 METODOLOGIA	78
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	78
3.1.1 Perguntas de Pesquisa	78
3.1.2 Modelo Conceitual	79

3.1.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis	81
3.1.3.1 Variável Dependente.....	81
3.1.3.2 Variáveis Independentes.....	82
3.1.4 Definição constitutiva de termos importantes no contexto da pesquisa.....	88
3.1.5 Hipóteses de Pesquisa	88
3.1.5.1 Características Pessoais – Características Sócio-Econômicas.....	89
3.1.5.2 Características Pessoais – Composição Familiar	89
3.1.5.3 Características Pessoais – Estilo de Vida.....	90
3.1.5.4 Características Psicológicas – Tendência a Inovar	91
3.1.5.5 Características Psicológicas – Conhecimento de Internet	91
3.1.5.6 Fatores Sociais – Suscetibilidade à Influência Interpessoal.....	92
3.1.5.7 Fatores Sociais – Liderança de Opinião	93
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	94
3.2.1 Delineamento da pesquisa.....	94
3.2.2 População e Amostra.....	95
3.2.3 Desenvolvimento dos Instrumentos de Pesquisa.....	97
3.2.3.1 Fase Qualitativa.....	97
3.2.3.2 Fase Quantitativa	97
3.2.4 Coleta de Dados	99
3.2.4.1 Fase Qualitativa	99
3.2.4.2 Fase Quantitativa	100
3.2.5 Tratamento dos Dados	101
3.2.5.1 Fase Qualitativa.....	101
3.2.5.2 Fase Quantitativa.....	101
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	104
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA.....	104
4.1.1 Caracterização Geral da Amostra	104
4.1.2 Análise Qualitativa das Variáveis do Modelo	106
4.1.2.1 Características Pessoais	106
4.1.2.1.1 Composição Familiar	107
4.1.2.1.2 Estilo de Vida	107
4.1.2.2 Características Psicológicas	111
4.1.2.2.1 Tendência a Inovar	111
4.1.2.2.2 Conhecimento Subjetivo de Internet	113

4.1.2.2.3 Conhecimento Objetivo de Internet	114
4.1.2.2.4 Familiaridade com a Internet	116
4.1.2.3 Fatores Sociais	123
4.1.2.3.1 Sucetibilidade à Influência Interpessoal	124
4.1.2.3.2 Liderança de Opinião	126
4.1.3 Principais Conclusões da Etapa Qualitativa	129
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	131
4.2.1 Análises Descritivas dos Resultados Gerais	132
4.2.1.1 Características Pessoais – Sócio-Econômicas e Comportamento Familiar	132
4.2.1.2 Características Pessoais – Estilo de Vida	138
4.2.1.3 Características Psicológicas – Conhecimento Subjetivo da Internet	142
4.2.1.4 Características Psicológicas – Conhecimento Objetivo da Internet	144
4.2.1.5 Características Psicológicas – Familiaridade com a Internet	146
4.2.1.6 Características Psicológicas – Tendência a Inovar	152
4.2.1.7 Fatores Sociais – Sucetibilidade à Influência Interpessoal	153
4.2.1.8 Fatores Sociais – Liderança de Opinião	155
4.2.1.9 Comportamento Inovador	156
4.2.2 Desenvolvimento de Escalas	158
4.2.2.1 Variável Dependente – Comportamento Inovador	158
4.2.2.2 Variáveis Independentes.....	162
4.2.2.2.1 Estilo de Vida	165
4.2.2.2.2 Tendência a Inovar	166
4.2.2.2.3 Familiaridade com a Internet	167
4.2.2.2.4 Sucetibilidade à Influência Interpessoal	169
4.2.2.2.5 Liderança de Opinião	171
4.2.3 Testes de Hipóteses	172
4.2.3.1 Características Pessoais e Comportamento Inovador	172
4.2.3.2 Características Psicológicas e Comportamento Inovador	177
4.2.3.3 Fatores Sociais e Comportamento Inovador	183
4.2.3.4 Resumo dos Resultados da Verificação das Hipóteses	185
4.2.4 Análises Complementares	187
4.2.4.1 Análise de Regressão sobre o Modelo	187
4.2.4.2 Tipologia de Consumidores – Análise de Agrupamentos	192

5 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS.....	199
5.1.1 Comportamento Inovador	199
5.1.2 Características Pessoais	200
5.1.3 Características Psicológicas	201
5.1.4 Fatores Sociais	202
5.1.5 Tipologia de Consumidores quanto à Familiaridade com a Internet	203
6 CONCLUSÕES	209
6.1 CONCLUSÕES FINAIS.....	209
6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	210
6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	213
REFERÊNCIAS.....	215
APÊNDICES	227

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PRINCIPAIS RELAÇÕES DO PARADIGMA DA DIFUSÃO DE CONSUMO.....	15
FIGURA 2 – MODELO DE DECISÃO DE COMPRA	21
FIGURA 3 – O PROCESSO DE DECISÃO DE ADOÇÃO DE INOVAÇÃO	22
FIGURA 4 – CATEGORIAS DE ADOTANTES COM BASE EM TENDÊNCIA A INOVAR	47
FIGURA 5 – NOVO MODELO DE TENDÊNCIA A INOVAR	50
FIGURA 6 – MODELO DE RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS	80

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PENETRAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL	69
GRÁFICO 2 – PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO	69
GRÁFICO 3 – PARTICIPAÇÃO DE INTERNAUTAS POR MERCADO	72
GRÁFICO 4 – PENETRAÇÃO DE INTERNET POR MERCADO	73
GRÁFICO 5 – EFEITO DE GUTTMAN PARA POSSE DE BENS TECNOLÓGICOS	160
GRÁFICO 6 – REGRESSÃO PARCIAL PADRONIZADO.....	190
GRÁFICO 7 – PROBABILIDADE NORMAL DE RESÍDUOS PADRONIZADOS.....	190

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – POSSE DE BENS TECNOLÓGICOS NO BRASIL.....	51
TABELA 2 – ÍNDICES DE POSSE DE COMPUTADORES E ACESSO À INTERNET	74
TABELA 3 – TAXAS DE ACESSO A COMPUTADORES E INTERNET	74
TABELA 4 – PERFIL DO INTERNAUTA POR CATEGORIA DE SITES NA INTERNET.....	75
TABELA 5 – TEMPO DE CONEXÃO POR ACESSO	77
TABELA 6 – FINALIDADE DE USO DA INTERNET NO BRASIL	77
TABELA 7 – NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ETAPA QUALITATIVA POR IDADE E GÊNERO	104
TABELA 8 – NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ETAPA QUALITATIVA POR CLASSE SOCIAL E GÊNERO	105
TABELA 9 – NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ETAPA QUALITATIVA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE E GÊNERO	105
TABELA 10 – CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA DA AMOSTRA QUANTITATIVA	133
TABELA 11 – CLASSIFICAÇÃO POR GÊNERO DA AMOSTRA QUANTITATIVA...	133
TABELA 12 – CLASSIFICAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA DA AMOSTRA QUANTITATIVA	134
TABELA 13 – CIDADE DE RESIDÊNCIA DA AMOSTRA QUANTITATIVA	134
TABELA 14 – ESTADOS ONDE RESIDEM OS RESPONDENTES DE FORA DE CURITIBA	135
TABELA 15 – CLASSIFICAÇÃO POR ESTADO CIVIL DA AMOSTRA QUANTITATIVA	135
TABELA 16 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR – FILHOS – AMOSTRA QUANTITATIVA.	136
TABELA 17 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR – FILHOS OU NETOS MORANDO EM CASA – AMOSTRA QUANTITATIVA	136
TABELA 18 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR – FILHOS OU NETOS MORANDO LONGE.....	136
TABELA 19 – CLASSIFICAÇÃO POR ESCOLARIDADE – AMOSTRA QUANTITATIVA	137
TABELA 20 – CLASSIFICAÇÃO POR OCUPAÇÃO – AMOSTRA QUANTITATIVA .	137

TABELA 21 – TEMPO DE APOSENTADORIA DOS RESPONDENTES	138
TABELA 22 – RELAÇÃO DE TRABALHO DOS RESPONDENTES	138
TABELA 23 – ATIVIDADES, INTERESSES E OPINIÕES	139
TABELA 24 – CONHECIMENTO SUBJETIVO DA INTERNET	143
TABELA 25 – LOCAL DE ACESSO À INTERNET	144
TABELA 26 – REALIZAÇÃO DE CURSO SOBRE INTERNET	144
TABELA 27 – CONHECIMENTO OBJETIVO DE INTERNET – POR QUESTÃO	145
TABELA 28 – CONHECIMENTO OBJETIVO DA INTERNET – ESCORE TOTAL DOS RESPONDENTES	146
TABELA 29 – TEMPO DE USO DA INTERNET DESDE O PRIMEIRO ACESSO	146
TABELA 30 – TEMPO DE USO DE COMPUTADORES DESDE O PRIMEIRO ACESSO.....	147
TABELA 31 – TEMPO MÉDIO DE USO DA INTERNET A CADA ACESSO.....	147
TABELA 32 – VARIEDADE E FREQUÊNCIA DE USO DE SERVIÇOS NA INTERNET.....	148
TABELA 33 – TENDÊNCIA A INOVAR – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA	153
TABELA 34 – SUCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA	154
TABELA 35 – LIDERANÇA DE OPINIÃO – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA	156
TABELA 36 – COMPORTAMENTO INOVADOR – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA	157
TABELA 37 – ANÁLISE DE HOMOGENEIDADE – ORDEM E ESCORES	161
TABELA 38 – ANÁLISE FATORIAL PARA ESTILO DE VIDA (AIO)	166
TABELA 39 – ANÁLISE FATORIAL PARA TENDÊNCIA A INOVAR	167
TABELA 40 – ANÁLISE FATORIAL PARA FAMILIARIDADE COM A INTERNET...	168
TABELA 41 – ANÁLISE FATORIAL PARA SUCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL	170
TABELA 42 – ANÁLISE FATORIAL PARA LIDERANÇA DE OPINIÃO	171
TABELA 43 – CLASSE SOCIAL E COMPORTAMENTO INOVADOR – ANOVA	173
TABELA 44 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR E COMPORTAMENTO INOVADOR – TESTE T	174
TABELA 45 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR E COMPORTAMENTO INOVADOR – ANOVA.....	175
TABELA 46 – CORRELAÇÃO ENTRE ESTILO DE VIDA E COMPORTAMENTO INOVADOR	176

TABELA 47 – CORRELAÇÃO ENTRE TENDÊNCIA A INOVAR E COMPORTAMENTO INOVADOR	177
TABELA 48 – CORRELAÇÃO ENTRE EXPERTISE E COMPORTAMENTO INOVADOR.....	178
TABELA 49 – CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE COM INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR	179
TABELA 50 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR	180
TABELA 51 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES DE COMPRA NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR	180
TABELA 52 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR	181
TABELA 53 - CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES DE ENTRETENIMENTO NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR	181
TABELA 54 - CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES FINANCEIRAS NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR	182
TABELA 55 – CORRELAÇÃO ENTRE BUSCA DE INFORMAÇÕES E PESQUISAS NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR	182
TABELA 56 – CORRELAÇÃO ENTRE SUCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL E COMPORTAMENTO INOVADOR	184
TABELA 57 – CORRELAÇÃO ENTRE LIDERANÇA DE OPINIÃO E COMPORTAMENTO INOVADOR	185
TABELA 58 – RESULTADOS DOS TESTES DE HIPÓTESES	186
TABELA 59 – ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA – COEFICIENTES – MÉTODO ENTER	188
TABELA 60 – ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA – CORRELAÇÃO.....	191
TABELA 61 – ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS VARIÁVEIS DE SERVIÇOS DE INTERNET	194
TABELA 62 – ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS VARIÁVEIS DO MODELO – ANOVA E TUKEY	196
TABELA 63 – ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS VARIÁVEIS DO MODELO – QUI-QUADRADO	198

RESUMO

O presente estudo trata do comportamento inovador do consumidor maduro brasileiro, usuário de Internet. O objetivo geral deste trabalho consiste em testar relações entre características pessoais, características psicológicas, fatores sociais e o comportamento inovador deste grupo de consumidores, medido pelo método transversal através da posse de produtos pessoais de alta tecnologia. Para tanto foi desenvolvido um modelo baseado no Paradigma da Difusão de Inovações entre os consumidores, de Gatignon e Robertson (1991). Adicionalmente ao objetivo geral do estudo desenvolveu-se uma tipologia dos consumidores maduros com base na sua familiaridade com a Internet. A presente pesquisa foi do tipo descritiva com um estudo transversal único, composta por uma etapa inicial qualitativa através de 16 entrevistas pessoais em profundidade com consumidores maduros internautas da cidade de Curitiba e uma etapa posterior quantitativa através de pesquisas pessoais e *online* com 200 internautas brasileiros acima de 55 anos e de classes sociais A e B. Os dados obtidos na fase qualitativa foram analisados pelo método de Análise de Conteúdo, enquanto os dados obtidos na fase quantitativa foram analisados através de diversos métodos estatísticos como análise fatorial, para depuração das escalas, análise de correspondentes múltiplos (MCA), para determinação de escores de comportamento inovador, correlação, análise de variância (ANOVA) e outros para os testes de hipóteses, análise de clusters, para definição da tipologia de consumidores, entre outros. A partir do modelo proposto, a maioria das hipóteses do estudo foi comprovada, indicando associações significativas principalmente entre as características pessoais e características psicológicas dos consumidores maduros em relação ao comportamento inovador destes. Destacou-se neste contexto a tendência a inovar como melhor variável preditora do comportamento inovador dos pesquisados, juntamente com o conhecimento subjetivo de Internet. Os resultados deste estudo demonstram a existência de um grupo de consumidores maduros com comportamento inovador e que estão ativos na Internet, embora com menor ou maior grau de familiaridade e *expertise*. Esta conclusão está em sintonia com os conhecimentos teóricos neste campo de pesquisa, os quais já apresentavam um nicho de consumidores maduros internautas, com perfil inovador e que reconhecem a importância da Internet em seu dia-a-dia. Descobriu-se também que as razões de adoção da Internet pelos consumidores maduros estão mais ligadas a interações sociais e criação e manutenção de redes interpessoais, o que explica a utilização da Internet principalmente como forma de comunicação pelo público pesquisado. Ao final do trabalho são apresentadas as contribuições teóricas e gerenciais, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

ABSTRACT

The present study focuses on the analysis of the innovative consumer behavior of elderly Brazilian Internet users. The purpose of this academic research is to explore relations between personal characteristics, psychological features, social elements and the innovative behavior of such users, measured by the cross-sectional method. Hence, a model was developed according to the Consumer Diffusion Paradigm, proposed by Gatignon and Robertson (1991). In addition to that, a typology of elderly consumers based on their familiarity with the Internet was also developed. The design of this study was descriptive research, based on a cross-sectional survey that comprised two parts. The first one was qualitative research, with 16 depth interviews with elderly consumers in Curitiba. The second step comprised a quantitative survey with personal and online interviews with 200 elderly Brazilian consumers aged 55 and above, from higher income groups. The data obtained from the depth interviews were analyzed by means of the Content Analysis Method, while the data obtained from the quantitative survey were examined by means of several statistic methods such as Factorial Analysis and Multiple Correspondence Analysis (MCA) to generate the respective scales; Variance Analysis (ANOVA) and Correlations to test the hypotheses; Clustter Analysis to identify the segments of elderly internet users; among other methods. The results confirmed most hypotheses, indicating significant relations mainly between the personal and the psychological characteristics with the observed innovative behavior of this group of elderly consumers. It was observed, as well, that the dimensions of innovativeness and subjective expertise are the best predictive variables for the innovative behavior. The results indicated the existence of a group of elderly individuals with innovative behavior that is quite active on the Internet, though with either lower or higher degree of familiarity and expertise in this sort of technology. Such conclusion is in accordance with the expectations regarding the theory reviewed, which had already presented an Internet niche of elderly users that already recognize the importance of the Internet in their daily routine. It was also observed that the reasons for adoption of the Internet among these elderly users are more related with social interaction and with maintaining and strengthening existing social relations. This explains the actual use of the Internet mostly as a communication tool by those elderly consumers. Finally, this work provides implications for marketers and suggestions for future research.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo trata do comportamento inovador entre usuários maduros de Internet. Este tema é apresentado detalhadamente a seguir.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os negócios estão passando em todo o mundo por uma grande transformação alimentada pela Internet. Conforme mudam os formatos de compra dos produtos e serviços, muda também o comportamento dos consumidores.

Para Dickson (2000) a Internet é uma super inovação e a mais recente, mais apreciada e a maior tecnologia de super difusão. Neste sentido, a Internet tem sido boa tanto para empresas, como para os consumidores e para a própria economia mundial.

Mesmo sendo um tema relativamente recente, encontram-se na literatura acadêmica diversos estudos que tratam do uso da Internet. A maioria destes estudos tem como foco o público jovem, por ser este o segmento mais representativo de internautas em todo o mundo. Embora já se perceba um crescimento no segmento de usuários de Internet de idade madura e este grupo tenha alto potencial de consumo atualmente, ainda são poucos os estudos sobre o uso da Internet por consumidores maduros.

O consumidor maduro tem sido objeto de atenção recente pelo mercado e por pesquisadores em função do grande crescimento que este segmento da população tem apresentado nos últimos anos em todo o mundo, inclusive no Brasil. Com base em fontes secundárias, Solomon (2002) prevê que 20% dos norte-americanos terão mais de 65 anos por volta de 2030 e que o mercado maduro terá crescido em 62% entre 1987 e 2015. De acordo com o autor, os adultos mais velhos gastam mais de US\$ 60 bilhões anualmente só nos Estados Unidos. Tal

crescimento pode ser explicado por estilos de vida mais saudáveis, melhores diagnósticos e tratamentos médicos, o que aumenta a expectativa de vida.

No Brasil, embora ainda predomine a população jovem, o segmento de consumidores maduros é o que mais cresce. Com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de pessoas com mais de 60 anos cresceu no último século a uma taxa percentual mais de duas vezes superior à taxa de crescimento da população em geral (MOTTA; SCHEWE, 1995).

Segundo Ladeira, Guedes e Bruni (2003), com base em dados do IBGE (2000), em 1950, o Brasil estava em 16º lugar do mundo na classificação de envelhecimento populacional, com aproximadamente 2,1 milhões de idosos acima de 60 anos, e até 2025 estima-se que o país terá a sexta maior população madura do mundo, com aproximadamente 31,8 milhões de idosos. Isto significa que dentro de um período de 75 anos a população idosa do Brasil terá aumentado quinze vezes enquanto a população como um todo será apenas cinco vezes maior.

A longevidade da população, aliada a melhores condições de vida, tem proporcionado aos consumidores mais velhos mais tempo e predisposição ao consumo. A nova imagem do consumidor mais velho, de acordo com Solomon (2002), é de uma pessoa ativa, interessada no que a vida tem para lhe oferecer. Além disso, o consumidor mais velho possui atualmente meios e disposição para comprar muitos produtos e serviços.

Diante deste cenário, é beneficiada a comercialização de diversas categorias de produtos e serviços, como, por exemplo, o turismo, o entretenimento e produtos de consumo em geral. No entanto, a utilização entre consumidores maduros de produtos denominados tecnológicos, entre eles a Internet, ainda é muito restrita. Pesquisa recente do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2005) confirma a pouca familiaridade do consumidor acima de 60 anos com os computadores e com a Internet. Apenas 6% dos entrevistados afirmam acessar a Internet. Entre os que a acessam, mais da metade tem idade entre 60 e 64 anos;

74% deles acessam a Internet de suas próprias casas e usam a rede principalmente para enviar e receber mensagens e para ler notícias.

Resultados de trabalhos já realizados com este grupo de consumidores apontam a existência de um nicho de consumidores maduros internautas, com perfil inovador e que reconhecem a importância da Internet em seu dia-a-dia, principalmente como canal de integração social (LEPA; TATNALL, 2003; FARIAS, 2004; LLOYD, 2001; SOLOMON, 2002). Por outro lado, a grande maioria dos consumidores maduros ainda não sente necessidade de utilizar esta tecnologia.

Lepa e Tatnall (2003) realizaram um estudo com idosos australianos a fim de descobrir porque alguns idosos adotam a Internet e outros não. Por meio da Internet os idosos podem usar correio eletrônico para se comunicar com suas famílias, acessar informações, pagar contas e fazer compras. Segundo os autores, uma pesquisa do governo australiano (2000) mostra a Internet como fator-chave para aumentar a habilidade dos idosos em se manter ativos e independentes.

Farias (2004), a partir de pesquisa sobre o uso da Internet com consumidores de terceira idade de Pernambuco, afirma existir um nicho de "ciberidosos" e outro de indivíduos desinteressados pela Internet. Entre as pessoas com idade igual ou superior a 55 anos, o fato de continuar trabalhando parece ser a principal razão para acesso à rede.

O grande desafio, neste contexto, é identificar quais fatores fazem com que consumidores da mesma faixa etária e com perfis sócio-econômicos similares tenham comportamentos distintos em relação à adoção de produtos de alta tecnologia, e se o fato de terem mais ou menos familiaridade com a Internet está relacionado de alguma maneira a um comportamento inovador de forma mais ampla. A partir desta oportunidade de ampliar os conhecimentos sobre o tema, pretende-se prioritariamente com o presente estudo investigar os fatores que influ-

enciam o comportamento inovador e adicionalmente identificar diferentes grupos de consumidores com base na sua familiaridade com a Internet.

Como referência teórica para este estudo foi utilizado o paradigma da Difusão de Consumo de Gatignon e Robertson (1991). Os autores construíram seu modelo a partir do modelo tradicional de Difusão de Inovações de Rogers (1983), o qual considera cinco estágios para o processo de tomada de decisão para adoção de inovações pelo consumidor: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação.

Para Gatignon e Robertson (1991) o processo de adoção de inovações está relacionado com a sequência de decisões que os consumidores usam para determinar se adotarão ou não uma inovação. Como elementos que compõem a estrutura responsável pelo processo de adoção do consumo e sua conseqüente difusão, os autores consideram em um primeiro nível, as estratégias de marketing para a inovação e as atividades competitivas do setor, e, em um nível mais amplo, o sistema social. Imediatamente anterior ao processo de adoção estão três elementos que interagem simultaneamente: as características pessoais do indivíduo, as características percebidas do produto inovador e a influência pessoal.

Segundo Gatignon e Robertson (1991), diversas variáveis relacionadas a características pessoais servem para distinguir inovadores de não-inovadores ou de adotantes tardios. Alta renda, alto nível de educação, idade jovem, atitude positiva em relação a riscos, grande participação social e alto grau de liderança são algumas destas características que tendem a estar mais relacionadas com consumidores inovadores.

Da mesma forma que é importante identificar as características dos consumidores inovadores, é também importante determinar os traços dos consumidores que têm a possibilidade de ser sensíveis a influências dos outros. Gatignon e Robertson (1991) entendem que a influência pessoal é um componente básico da teoria de difusão de inovações e dos modelos de

difusão. A influência pessoal pode ser exercida pela mídia editorial, pelas estratégias mercadológicas das empresas ou até mesmo por amigos e parentes e pela comunicação boca-a-boca.

Além da possibilidade de diferenciação de consumidores inovadores de não inovadores através de suas características pessoais, Rogers (1995) afirma ser possível diferenciar os primeiros adotantes dos adotantes tardios a partir de determinadas características sócio-econômicas (características pessoais), valores relacionados à personalidade (características psicológicas) e comportamento de comunicação (fatores sociais).

Midgley e Dowling (1978) ainda mencionam que determinado consumidor pode ter um comportamento inovador em um dado momento para uma categoria de produto e não ser inovador em um outro momento ou mesmo não adotar futuras inovações nesta categoria.

O presente trabalho é centrado, portanto, na identificação e mensuração de associações entre características pessoais, características psicológicas e fatores sociais em relação ao comportamento inovador entre usuários maduros de Internet (homens e mulheres de classes A e B, acima de 55 anos), demonstrado aqui através da posse de bens de alta tecnologia.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir das informações apresentadas, propõe-se realizar um estudo transversal com corte no tempo, baseado no Paradigma da Difusão de Inovações entre os Consumidores, de Gatignon e Robertson (1991), o qual responda ao seguinte problema de pesquisa:

Qual é o impacto das características pessoais, características psicológicas e fatores sociais sobre o comportamento inovador de usuários maduros de Internet?

1.3 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho consiste em identificar o impacto de características pessoais, características psicológicas e fatores sociais sobre o comportamento inovador de usuários maduros de Internet.

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral citado, seguem os objetivos específicos deste trabalho:

- a) Testar associações entre características pessoais (características sócio-econômicas, composição familiar e estilo de vida) e o comportamento inovador de usuários maduros de Internet;
- b) Testar associações entre características psicológicas (tendência a inovar e conhecimento de Internet) e o comportamento inovador de usuários maduros de Internet;
- c) Testar associações entre fatores sociais (susceptibilidade à influência interpessoal e liderança de opinião) e o comportamento inovador de usuários maduros de Internet;
- d) Definir uma tipologia dos de usuários maduros de Internet com base na familiaridade destes com a Internet;
- e) Identificar se os diferentes grupos encontrados de usuários maduros de Internet também são diferentes em relação às características pessoais, características psicológicas, aos fatores sociais que os envolvem e ao seu comportamento inovador;
- f) Medir o impacto relativo de cada dimensão das variáveis analisadas no comportamento inovador dos usuários maduros de Internet.

1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Segundo Gil (1999), um problema terá relevância científica quando conduzir à obtenção de novos conhecimentos, enquanto a relevância prática está relacionada aos benefícios que podem decorrer de sua solução. A seguir, são apresentadas as justificativas teórica e prática para o presente estudo.

Procura-se, através deste estudo, ampliar os conhecimentos teóricos em torno do Paradigma de Difusão de Inovações entre Consumidores, proposto por Gatignon e Robertson (1991), e da teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1995), a partir do contexto do usuário maduro de Internet no Brasil. Sob a luz deste referencial teórico é criado um modelo de associações que explica o comportamento inovador deste segmento de público, ainda pouco explorado pelos pesquisadores.

Embora o campo de difusão de inovações seja um dos mais estudados na área de marketing, alguns autores questionam se o processo de adoção da Internet pode ser enquadrado dentro deste modelo. Prescott (1997), por exemplo, entende que a Internet difere de todas as inovações anteriores por ser uma inovação com extraordinária dinâmica e complexidade e, por isso, sugere que ela seja vista não somente sob a perspectiva da teoria de difusão de inovações, mas também sob novas perspectivas, como pela teoria denominada inovações tecnológicas por *clusters*. Adicionalmente ao fato da Internet ser uma inovação diferenciada, a qual apresenta possivelmente novos elementos no seu processo de adoção, os consumidores maduros também são um público diferenciado no consumo da Internet em relação à população em geral (IBOPE, 2004).

Além disso, o consumo de Internet no Brasil também possui algumas peculiaridades, principalmente considerando o mais baixo poder aquisitivo da população, o qual dificulta o acesso à informática de maneira geral (SADAO, s/d; FRANCO, s/d). Embora o Brasil já seja

o 10º país do mundo em número de internautas, com quase 18 milhões de usuários de Internet em 2005 (MIDIA DADOS 2006), a taxa de penetração deste meio ainda é muito baixa, de maneira geral. À medida que o processo de adoção da Internet por consumidores maduros é bastante recente, aparente apresentar algumas diferenças em relação aos consumidores de Internet em geral e, especialmente no Brasil, a adoção da Internet também tenha suas peculiaridades, torna-se clara a importância de estudos que identifiquem relações entre as características dos usuários maduros de Internet no Brasil com um possível comportamento inovador deste grupo consumidor. Sob este aspecto, este trabalho também possibilita a comparação do conhecimento já existente sobre a utilização da Internet por usuários maduros de outros países com o contexto brasileiro.

Adicionalmente, a utilização do método de análise de correspondentes múltiplos (MCA) para identificação do comportamento inovador pode ser entendida também como uma contribuição teórica importante deste trabalho, tendo em vista que este método é relativamente novo e ainda carece de aplicações em diversos campos do conhecimento para tornar-se mais difundido.

1.6 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A aplicação prática de estudos nesta área também é evidente, quando se considera o grande crescimento do público maduro nos últimos anos e o aumento do seu poder aquisitivo. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (2005) nas nove principais capitais brasileiras, por meio de entrevistas com 2,2 mil pessoas acima de 60 anos e dados secundários do IBGE (2000), a proporção de brasileiros com idade superior a 60 anos saltou de 4% do total da população em 1940 para 8,6% no ano de 2000. Em números absolutos são quase 15 milhões de habitantes nesta faixa etária. Nas nove principais regiões metropolitanas do país, há mais de 5

milhões de idosos, sendo que 19% deles pertencem às classes A e B. Entre os principais resultados desta pesquisa do IBOPE (2005), descobriu-se que 63% dos maiores de 60 anos são chefes de família, sendo que 45% têm mais de 70 anos. No entanto, ainda existe, segundo o instituto de pesquisa, um descaso por parte das empresas para o potencial de consumo deste público e poucas pesquisas que tratem de suas características e necessidades.

Neste contexto, Farias (1998) ressalta que se os mercados lucrativos são caracterizados pelo tamanho, crescimento, tempo e renda disponível para o consumo, pode-se deduzir que o mercado dos consumidores da terceira idade merece a atenção dos profissionais de marketing, pois os consumidores deste segmento são um grupo heterogêneo e atrativo economicamente. Ladeira, Guedes e Bruni (2003) complementam, afirmando que se torna imperativo melhor entendimento do comportamento de consumo deste segmento.

Carrigan e Szmigin (2001) reforçam o fato dos consumidores maduros poderem ter muitas identidades distintas, o que os torna um público-alvo complexo para o marketing. Os autores sugerem futuras pesquisas que explorem com mais profundidade estas identidades, os motivos de compra e as necessidades específicas deste grupo em relação a produtos, mensagens de comunicação e mídia.

Em paralelo à importância deste grupo de consumidores maduros na economia, é fato que a Internet tende a ser cada vez mais importante como canal para o consumo de produtos e serviços de forma geral. Entre outros fatores este fenômeno acontece pela economia de custos possibilitada pelas transações comerciais por este canal. Segundo Amaral e Nique (2000) a Internet é uma poderosa ferramenta de marketing que merece atenção especial das organizações para sua utilização na obtenção de vantagens competitivas e o uso da Internet como canal de venda beneficia tanto as empresas como os consumidores. A customização das relações de troca proporcionada pelo comércio na Internet traz à tona a flexibilidade do canal, o qual ofe-

rece uma variedade de produtos quase ilimitada de forma a satisfazer uma enorme gama de necessidades e desejos.

Do ponto de vista gerencial, considerando que na Internet o número de competidores aumenta muito, as organizações precisam diferenciar-se para se destacarem. Esta diferenciação é possibilitada primeiramente através do levantamento de informações referentes ao comportamento de consumo dos internautas e do conhecimento dos fatores que influenciam tal comportamento. Posteriormente, a diferenciação se dá através de esforços de marketing e comunicação específicos para cada tipo de consumidor. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) saber como influenciar as atitudes e comportamento dos consumidores é uma das habilidades mais preciosas que os executivos de marketing podem ter.

A partir da identificação das características dos consumidores maduros que influenciam o seu comportamento inovador e da criação de uma tipologia de consumidores maduros baseados no uso da Internet, torna-se clara a utilidade prática deste trabalho tanto para empresas anunciantes como por agências de publicidade, agências de promoções e outros envolvidos no processo de marketing no que tange o desenvolvimento de estratégias voltadas a este público consumidor.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este projeto de dissertação é composto por cinco partes. A primeira parte engloba uma breve introdução ao tema, seguida pela apresentação do problema de pesquisa, objetivos geral e específicos, além das justificativas teórica e prática para a realização do estudo, todas já apresentadas.

A segunda parte corresponde à fundamentação teórico-empírica, a qual apresenta o resultado de um levantamento das principais teorias e estudos a respeito da difusão do consu-

mo de inovações e do comportamento do consumidor maduro, com destaque para a utilização da Internet. Nesta parte também são apresentadas referências teóricas sobre as variáveis que influenciam no comportamento inovador destes consumidores, com destaque para as características pessoais, características psicológicas e fatores sociais.

Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, incluindo a especificação do problema e a delimitação da pesquisa. Na especificação do problema são apresentadas as perguntas de pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das variáveis analíticas em estudo e as hipóteses de pesquisa. Na delimitação da pesquisa são apresentados o delineamento da pesquisa, a população e a amostra utilizadas, os métodos de desenvolvimento dos instrumentos de pesquisa, o tipo de coleta dos dados, além do tipo de tratamento empregado aos dados coletados.

A quarta parte compreende a descrição dos resultados do estudo e a análise destes resultados face às hipóteses de pesquisa e questões complementares de pesquisa.

A quinta parte é composta pelas conclusões e limitações deste trabalho, além de implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

Adicionalmente são apresentadas as referências utilizadas como base para a realização deste estudo e alguns documentos anexos, como os instrumentos de pesquisa e informações extras referentes aos resultados da pesquisa não compreendidos nos objetivos deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A seguir são apresentadas as fundamentações teóricas acerca dos principais temas relacionados ao objetivo do presente trabalho. Inicialmente são apresentados o modelo de Difusão de Inovações de Rogers (1995) e o Paradigma da Difusão do Consumo de Gatignon e Robertson (1991), com foco para produtos de alta tecnologia, em especial a Internet. Em seguida são apresentados o modelo de Adoção de Inovações e os fatores que influenciam na adoção, destacando-se as características pessoais de consumidores inovadores, suas características psicológicas e os fatores sociais envolvidos no processo de adoção das inovações. Adicionalmente são apresentadas teorias sobre comportamento inovador, incluindo os métodos de identificação e de classificação de consumidores inovadores. Posteriormente são apresentadas referências teóricas sobre comportamento do consumidor maduro, com enfoque para o uso de Internet por este grupo consumidor no mercado brasileiro.

A teoria apresentada aqui procura abranger os assuntos mais relevantes para este estudo de forma sucinta, sem a pretensão de esgotar o tema.

2.1 DIFUSÃO DE INOVAÇÕES E PARADIGMA DA DIFUSÃO DE CONSUMO

O lançamento de novos produtos e serviços constitui um importante tema tanto para acadêmicos como para profissionais, dada a evolução da tecnologia, da concorrência e das necessidades dos consumidores (BLACK et al., 2001).

Blythe (1999) ressalta a diferença entre uma novidade e uma inovação. Para o autor as duas idéias são relacionadas, no entanto, pode-se perceber uma fundamental distinção entre elas. Enquanto uma inovação é um produto novo ou uma característica nova de um produto do ponto de vista do produtor, a novidade é vista e entendida como tal pelo consumidor. Desta

forma, um consumidor pode ver determinada inovação como novidade, enquanto outro pode não percebê-la da mesma forma.

Rogers (1995) define uma inovação como uma idéia, uma prática, o objeto percebido como novo por um indivíduo. Este caráter de novidade de uma determinada inovação é expresso em termos de conhecimento, persuasão e decisão para adoção. Já Robertson (1971), sugere que o determinante crítico de uma inovação seja seu efeito nos padrões estabelecidos de consumo. Hirschman (1981), por sua vez, propõe que as inovações podem ser classificadas em duas dimensões: simbólica e tecnológica. A dimensão simbólica sugere um novo significado social, enquanto a dimensão tecnológica sugere características tangíveis que são novas para a categoria de produtos (GATIGNON; ROBERTSON, 1991).

Para Gatignon e Robertson (1991) os efeitos das inovações no consumo seguem um *continuum*. Existem inovações que interferem pouco nos padrões de consumo e outras que chegam a criar novos padrões. Os consumidores adotam e difundem as inovações à medida que percebem as características destas inovações como diferenciadas.

Denomina-se difusão de inovações a área de pesquisa que engloba a estrutura conceitual que investiga a aceitação de novos produtos. Segundo Solomon (2002) a difusão de inovações refere-se ao processo em que um novo produto, serviço ou idéia se espalham pela população.

Dentro desta área de estudo existem dois principais processos que se inter-relacionam: a difusão e a adoção. Difusão é o processo macro relacionado à penetração do produto novo no mercado. Já a adoção é um processo micro com foco nos estágios pelos quais cada consumidor passa para aceitar ou rejeitar um novo produto (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

A difusão de inovações em produtos utiliza um paradigma com origem na sociologia rural da década de 40 (HIRSCHMAN, 1981). No entanto, o início da estruturação clássica do

tema e a definição de seus construtos se deu a partir do trabalho de Rogers (1962) em sua obra *Diffusion of Innovation*.

Para Rogers (1995, p. 35), “difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de determinados canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”. Neste contexto, Rogers apresenta quatro principais elementos na difusão de novas idéias: uma inovação, a comunicação e os canais de comunicação, o tempo e o sistema social. Para o autor, difusão é um tipo especial de comunicação relacionada com a disseminação de mensagens, percebidas como novas idéias. O autor entende comunicação como um processo no qual os participantes criam e compartilham informações a fim de alcançarem um mútuo entendimento. No processo de difusão há um certo grau de incerteza envolvido e o indivíduo reduz esta incerteza através da obtenção de informações. Uma inovação tecnológica, por exemplo, normalmente cria um tipo de incerteza em função de sua novidade para o indivíduo, mas ao mesmo tempo o motiva a buscar informações e reduzir sua incerteza.

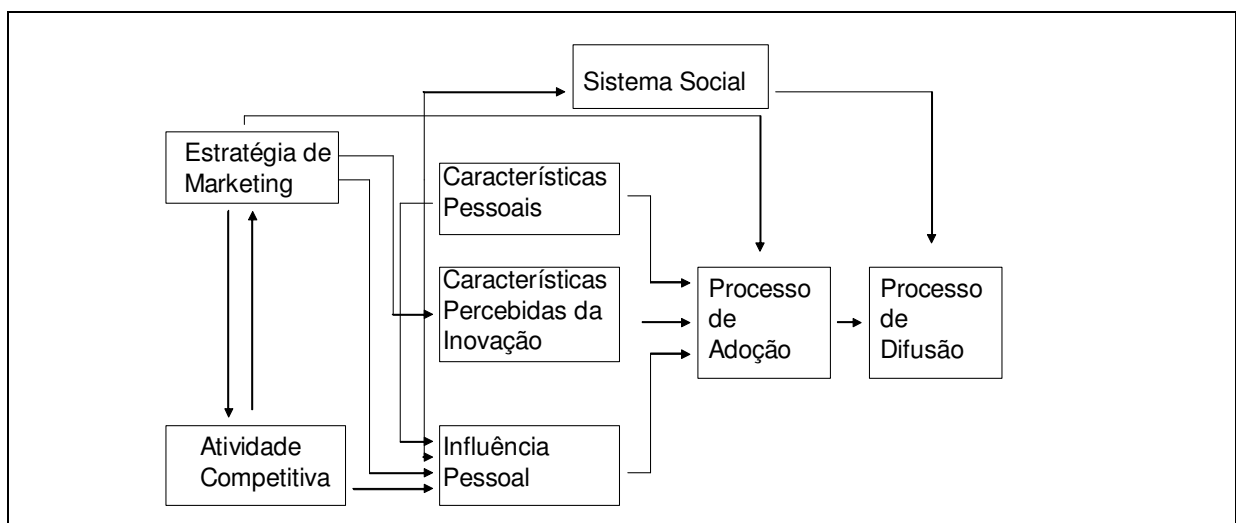
Segundo Rogers (1995), as pesquisas sobre difusão emergiram nos últimos anos como um corpo integrado de conceitos e generalizações, porém as investigações são conduzidas por pesquisadores em diferentes disciplinas científicas, entre elas: antropologia, sociologia, sociologia rural, educação, saúde pública e sociologia médica, comunicação, marketing e administração, geografia e economia. Entre os tipos mais comuns de pesquisa de difusão estão: conhecimento antecipado de uma inovação por membros do sistema social; taxa de adoção de diferentes inovações no sistema social; tendência inovadora de membros do sistema social (indivíduos ou organizações); liderança de opinião na difusão de inovações; redes de difusão; taxas de adoção de inovações em diferentes sistemas sociais; utilização de canais de comunicação (mídia de massa ou interpessoal); e conseqüências de uma inovação. Dentre estes tipos de estudos, 58% aproximadamente são relacionados às tendências inovadoras de membros de um sistema social, considerando como variáveis independentes as características dos mem-

bro relacioadas, por exemplo, ao fato de serem cosmopolitanos ou não; seu comportamento de comunicao; seus recursos e status social ou seu contato com agentes de mudana.

Gatignon e Robertson (1991) usaram como base os conceitos fundamentais da teoria da difuso de Rogers para definio de seu prprio modelo. Para os autores, o processo de difuso de inovaes est relacionado com a curva de adoo de inovaes ao longo do tempo, ou seja, a taxa de penetrao da inovao em dado segmento de mercado. As caractersticas tpicas usadas como variveis dependentes em estudos de difuso de uma inovao so: o nmero de adotantes ao longo do tempo; a taxa de adoo em perodos especficos e o tamanho do mercado potencial.

Gatignon e Robertson (1991) descrevem, conforme Figura 1, a seguir, os vrios elementos que compem a estrutura responsvel pelo processo de adoo do consumo e sua conseqente difuso. Em um primeiro nvel esto as estratgias de marketing para a inovao e as atividades competitivas do setor. Em um nvel mais amplo est o sistema social. Imediatamente anterior ao processo de adoo esto trs elementos que interagem simultaneamente: as caractersticas pessoais do indivduo, as caractersticas percebidas do produto inovador, e a influncia pessoal.

FIGURA 1 - PRINCIPAIS RELAES DO PARADIGMA DA DIFUSO DE CONSUMO



FONTE: Adaptado de Gatignon e Robertson (1991, p. 317)

Desta forma, os principais elementos do Paradigma da Difusão de Consumo de Gatignon e Robertson (1991) são:

- a inovação e suas características;
- o sistema social dentro do qual a inovação se difunde;
- o processo de difusão;
- o processo de adoção individual;
- a influência interpessoal transmitida;
- características pessoais dos inovadores e de outros adotantes;
- estratégia mercadológica para a inovação;
- atividades competitivas na categoria de produtos.

2.1.1 Difusão de Inovações de Produtos de Alta Tecnologia

Segundo Rogers (1995) uma tecnologia é um desenho para uma ação instrumental que reduz a incerteza em relações de causa e efeito, envolvidas no alcance de determinados objetivos. Tecnologia é definida por Capon e Glazer (1987) como um *know-how*; uma informação necessária para produzir ou vender um produto ou serviço. Os autores identificaram três componentes ou fontes para este *know-how*: tecnologia de produto, de processo e de gerenciamento. Desta forma, os produtos inovadores são manifestações do *know-how*.

Para Moriarty e Kosnik (1989) tecnologia é o resultado de informações, habilidades e artefatos para desenvolver um novo produto ou serviço. No entanto, há diferenças significativas entre tecnologia e alta tecnologia (*high tech*). O mundo da alta tecnologia é caracterizado por altos níveis de incertezas de mercado e de incertezas tecnológicas. Em decorrência das

incertezas de mercado surgem questões relacionadas às necessidades dos consumidores serem supridas com a nova tecnologia, ao potencial de mercado para esta tecnologia, à velocidade de penetração da tecnologia pelo mercado, e às reações do mercado quanto aos novos padrões que a nova tecnologia traz. Dúvidas sobre se o funcionamento da nova tecnologia corresponderá ao planejado, se o prazo de entrega da nova tecnologia conseguirá ser cumprido, se haverá efeitos colaterais decorrentes da introdução da nova tecnologia ou mesmo se os revendedores terão condições de oferecer suporte de pós-venda aos consumidores, surgem relacionadas às incertezas tecnológicas. Diante de tantas incertezas o consumidor entende como arriscada a aquisição de novos produtos de alta tecnologia.

As pesquisas e a prática de mercado indicam que os mercados de alta tecnologia são caracterizados como dinâmicos e complexos, o que resulta em mudanças do mercado-alvo ao longo do ciclo de vida dos produtos, os quais em geral são curtos neste tipo de mercado. A complexidade dos produtos também impacta na aceitação do mercado. Como os produtos de alta tecnologia são mais complicados os consumidores requerem mais informações e precisam ser educados quanto ao uso do produto (ROSEN et al., 1998).

Muitas inovações tecnológicas introduzem atributos que são completamente novos e desconhecidos por grande parte dos consumidores. Embora estudos passados sugiram que a adição de novos atributos tenda a aumentar o valor e as vendas destes produtos, à medida que os consumidores entendam estes atributos como benefícios adicionais, os estudos de Mukherjee e Hoyer (2001), demonstraram que o efeito positivo de novos atributos só se manifesta no caso de produtos de baixa complexidade. Para produtos de alta complexidade a adição de novos atributos tende a reduzir o valor do produto, em função dos custos de aprendizagem do consumidor para estes atributos, além de contribuir para a chamada tecnofobia.

Segundo Mitchell (1994), o medo da tecnologia tem sido a maior fobia desde o início dos anos 90. A autora menciona que um quarto dos americanos adultos nunca usou um com-

putador e outro quarto não se sente muito confortável com ele. Um terço dos americanos mencionam inclusive que não usam computadores por medo de quebrá-los. Para Mitchell (1994), os tecnóforos não são contra a tecnologia, mas são consumidores que se sentem desconfortáveis com ela. Por outro lado, existem também os consumidores tecnófilos, os quais se sentem muito confortáveis com a tecnologia. Os apelos de produtos de alta tecnologia para chamar a atenção destes grupos devem ser diferentes. Simplificar a tecnologia, por exemplo, para ser fácil de entender por tecnóforos, pode diminuir o interesse de tecnófilos. Mitchell sugere que uma forma de atrair os tecnóforos e não deixar que os tecnófilos percam o interesse é fazer produtos de tecnologia que sejam únicos e divertidos.

Blythe (1999) acredita que, enquanto para o fabricante de alta tecnologia o maior desafio é encontrar os caminhos mais rentáveis para disseminação de informação sobre as inovações de produtos para o público-alvo correto, para os pesquisadores o maior desafio está em estudar os possíveis fatores que influenciam o comportamento inovador nos consumidores e identificar parâmetros de categorização destes consumidores.

2.1.1.1 A Internet como Inovação

Segundo Rogers (1995), a Internet é uma rede que engloba diversas outras redes de computadores em todo o mundo e seu processo de adoção segue o padrão de redes de difusão, nas quais a rede de contatos de um indivíduo influencia na predisposição deste indivíduo em adotar uma inovação.

Para Markus (1990), a Internet é um típico exemplo de uma nova tecnologia de comunicação de natureza interativa, onde os participantes se alternam de papéis. As tecnologias de comunicação interativas facilitam trocas de informação multidirecionais. Seu aspecto diferenciado, no que diz respeito ao processo de difusão, está baseado na premissa da recíproca in-

terdependência, na qual não só os primeiros adotantes influenciam os adotantes tardios, como também os adotantes tardios influenciam os primeiros adotantes.

Um exemplo desta troca de papéis e do caráter interativo da Internet é apresentado por Newell (2001), quando o mesmo afirma que com a Internet cada consumidor também pode ser um potencial agente de marketing de relacionamento. Este autor considera a Internet como a inovação mais importante para os profissionais de marketing desde a criação dos serviços postais e a peça mais importante no gerenciamento do relacionamento com os consumidores atualmente.

Segundo Miller e Zyman (2001) as inovações na Internet em relação a qualquer produto mudam o mercado para todos os outros produtos, estabelecendo um padrão a ser aplicado por consumidores para além da Internet. Na Internet há uma compressão dos ciclos tradicionais de inovação e o que direciona este ritmo acelerado de mudanças na Internet e no resto da economia é o desejo insatisfeito de escolhas entre os consumidores, pois quanto mais escolhas são oferecidas, mais elas são desejadas.

Já para Prescott (1997) a Internet difere de todas as inovações anteriores pela sua extraordinária dinâmica e complexidade. Em função disso a autora sugere que esta inovação seja vista não somente sob a perspectiva da tradicional teoria de difusão de inovações, mas também sob novas perspectivas como pela teoria denominada inovações tecnológicas por *clusters*, ou grupos. A tecnologia de *clusters*, segundo Rogers (1995), consiste em um ou mais elementos de tecnologia diferenciados, percebidos como sendo intimamente relacionados. Rogers (1995) ainda afirma que a adoção de uma nova idéia pode estimular a adoção de várias outras idéias que estejam relacionadas àquela, o que pode facilitar a adoção conjunta de um pacote de inovações pelo consumidor. Entendendo que a Internet não é apenas uma tecnologia, mas várias tecnologias que funcionam em conjunto simultaneamente, a teoria da tecnologia de *clusters* é, portanto, considerada apropriada por Prescott (1997).

Rai et al. (1998) concordam com a idéia de que para entender os padrões de crescimento da Internet é necessário utilizar modelos alternativos em relação ao processo de difusão da Internet. Segundo as teorias tradicionais de difusão de inovação o valor da adoção de algumas inovações aumenta conforme aumenta o número de adotantes. O fenômeno responsável por promover a difusão entre a população está baseado na chamada rede externa de consumo, cuja taxa de difusão é modelada somente em função das interações entre os adotantes e potenciais adotantes, dentro de um sistema social. Rai et al. (1998), a partir de estudos empíricos, defendem que estes modelos de efeitos de contágio não são adequados como base para o processo de difusão de Internet e que fatores externos como regras governamentais, patrocínios e desenvolvimentos tecnológicos também devem ser adicionados aos modelos.

Para Dickson (2000) a Internet além de ser uma super inovação, é também a mais recente, mais apreciada e a maior tecnologia de super difusão. O autor entende por super inovações aquelas que substituem outras inovações tecnológicas de forma a aumentar a velocidade, eficiência e eficácia na transmissão de novas idéias e tecnologias entre indivíduos e culturas (DIAMOND, 1998).

Doukidis et al. (2001) ressaltam, no entanto, a partir de estudos sobre a adoção de compras na Internet por consumidores gregos, que as necessidades, desejos e comportamento dos consumidores em relação à Internet diferem consideravelmente entre diferentes países e entre diferentes setores da economia.

2.2 ADOÇÃO DE INOVAÇÕES

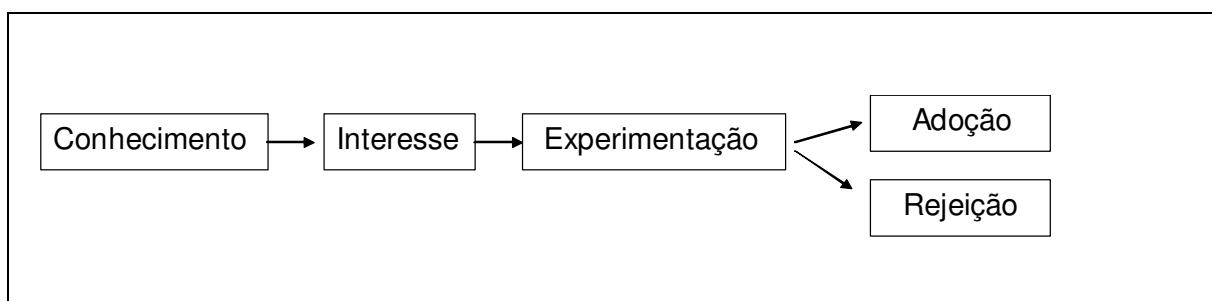
Segundo Rogers (1995, p. 21) “adoção é uma decisão para se fazer pleno uso de uma inovação, como a melhor solução disponível”. Para Gatignon e Robertson (1991) o processo de adoção de inovações está relacionado com a sequência de decisões que os consumidores

usam para determinar se adotarão ou não uma inovação. Este processo de decisão é o ponto central da teoria da Difusão de inovações.

O consumidor que adota a inovação passa por alguns estágios até chegar à decisão de compra. Antil (1988) apresenta um modelo do processo de adoção, conforme Figura 2, composto por cinco estágios: o conhecimento, o interesse, a experimentação e a adoção ou rejeição do produto. A este modelo posteriormente o autor adicionou mais dois estágios entre a experimentação e a adoção: a experiência direta com o produto para medição das consequências e a avaliação do produto, para confirmação da decisão. Segundo Antil (1988), os consumidores não passam diretamente da experimentação e compra para a adoção. Anteriormente ao consumidor ser chamado de adotante ele precisa ter passado pela experiência direta com o produto e da avaliação desta experiência.

Além do modelo descrito, Antil (1988) menciona diversos outros modelos de decisão de compra, entre eles o modelo AIDA, composto pelas fases da Atenção, Interesse, Desejo e Ação, e também o modelo de Robertson (1971), que considera oito estágios do processo de adoção: reconhecimento do problema, conhecimento do produto, compreensão, atitude, legitimação, experimentação, adoção e dissonância entre os resultados e as expectativas anteriores.

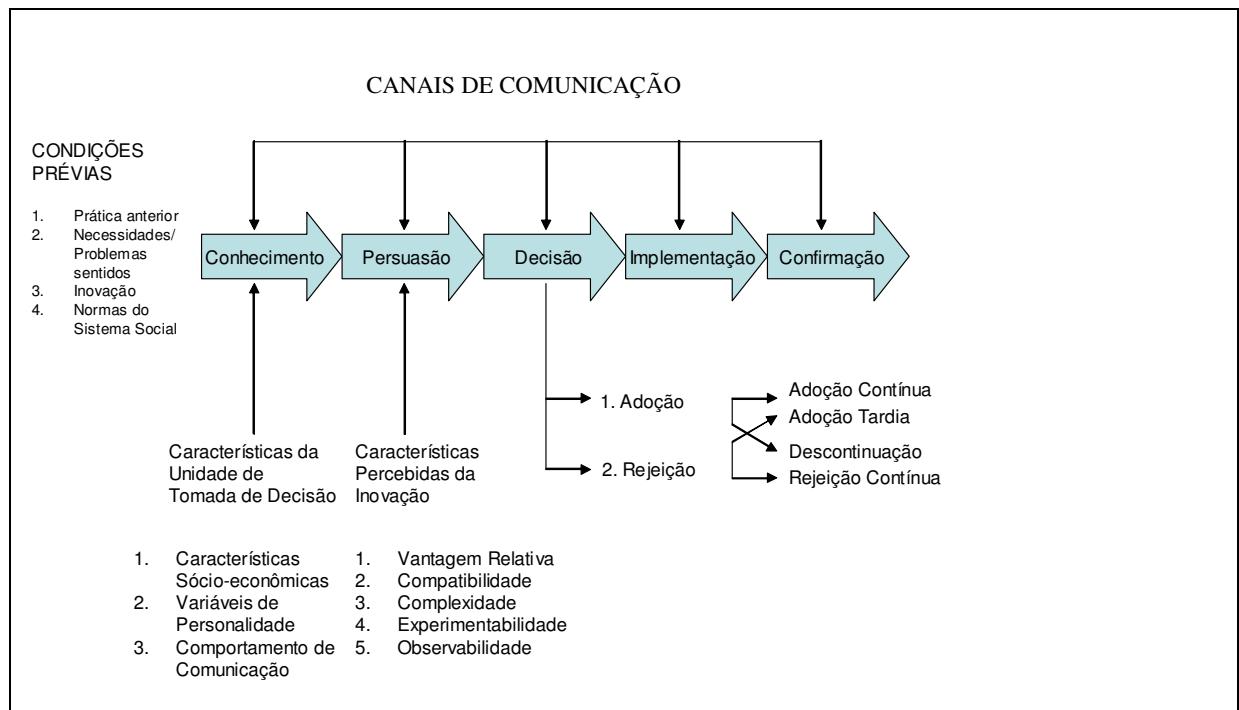
FIGURA 2 – MODELO DE DECISÃO DE COMPRA



FONTE: Adaptado de Antil (1988. pg 7).

A partir dos modelos tradicionais, Rogers (1983) criou novo um modelo mais geral de tomada de decisão denominado de processo de decisão de adoção de inovação. Segundo Rogers (1995) este é um processo mental pelo qual uma pessoa passa para decidir adotar ou rejeitar uma inovação ou implementar uma nova idéia. Tal processo é composto por cinco estágios consecutivos: Conhecimento, Persuasão, Decisão, Implementação e Confirmação, conforme descritos a seguir (Figura 3).

FIGURA 3 – O PROCESSO DE DECISÃO DE ADOÇÃO DE INOVAÇÃO



FONTE: Rogers (1995, pg 163). Diffusion of Innovations.

Para Rogers (1995) a fase do conhecimento ocorre quando um indivíduo é exposto à existência de uma inovação e adquire algum entendimento sobre seu funcionamento. Nesta fase o indivíduo passa pela compreensão da mensagem e formação de conhecimento ou habilidade para a efetiva adoção da inovação posteriormente. O autor ressalta que este conhecimento se dá por acidente, à medida que o indivíduo não pode buscar propositalmente tal inovação se não a conhece ainda.

Rogers (1995) menciona ainda que há indivíduos com maior predisposição do que outros quanto a absorver tal conhecimento, à medida que existe uma atenção seletiva e os indivíduos tendem a ser mais receptivos a mensagens que estão de acordo com seus interesses, necessidades e atitudes prévias.

A fase da persuasão ocorre quando um indivíduo forma uma atitude em relação à inovação, seja ela favorável ou desfavorável. Nesta fase o indivíduo faz ligações com a inovação, discute esta inovação com outras pessoas, aceita a mensagem da inovação, forma uma imagem positiva tanto da mensagem como da inovação e mostra a princípio comportamento inovador. A fase da decisão acontece quando um indivíduo está engajado em atividades que o levam a escolher adotar ou rejeitar tal inovação. Nesta fase o indivíduo sente necessidade de buscar mais informações sobre a inovação e de experimentar a inovação.

A fase da implementação se dá quando um indivíduo coloca a inovação em uso. Nesta fase há a aquisição de informações complementares sobre a inovação, além do próprio uso da inovação, o qual pode ser contínuo ou não. Já a fase da confirmação, ocorre quando o indivíduo procura reiterar sua decisão já tomada quanto à inovação, ou, ao contrário, procura reverter uma decisão prévia de adoção ou rejeição da inovação, se exposto a mensagens conflitantes quanto a esta determinada inovação. Nesta fase, em caso de confirmação positiva, há o reconhecimento do benefício da inovação, a integração do uso da inovação em sua rotina e a promoção da inovação para outras pessoas (ROGERS, 1995).

Segundo Rogers (1995) a velocidade em que determinada inovação se espalha entre a população, a qual o autor denomina de taxa de adoção da inovação, depende de uma série de variáveis. Entre estas variáveis estão os atributos percebidos das inovações, o tipo de decisão relacionado à inovação, os canais de comunicação, a natureza do sistema social e os esforços promocionais de agentes de mudanças. Dentre as variáveis mencionadas, conforme afirma Rogers (1995), a maior parte da variação quanto à velocidade na adoção de determinada ino-

vação é explicada pelos atributos percebidos das inovações, especialmente por cinco deles: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade. A vantagem relativa está relacionada ao grau pelo qual uma inovação é percebida como melhor do que as soluções que a precedem. A compatibilidade está relacionada ao grau pelo qual uma inovação é percebida como consistente com valores existentes, experiências passadas e necessidades dos potenciais adotantes. A complexidade representa o grau de dificuldade percebido pelo potencial adotante para entender e usar a inovação. A experimentabilidade está relacionada à possibilidade de experimentação da inovação antes da adoção, enquanto a observabilidade está relacionada ao grau de visibilidade dos resultados de uma inovação por quem ainda não a adotou. Exceto pela complexidade, todos os demais atributos estão positivamente relacionados à taxa de adoção das inovações (ROGERS, 1995).

Suoranta (2005), por exemplo, em sua pesquisa para determinar e explicar os fatores que influenciam a adoção dos serviços bancários móveis, utiliza os construtos de vantagem relativa; associada principalmente à economia de tempo, esforços e dinheiro, compatibilidade, associada ao grau de compatibilidade com as experiências e valores prévios do consumidor; complexidade, associada ao grau de dificuldade de uso e de entendimento com o qual uma inovação é percebida; possibilidade de experimentação; possibilidade de observação e comunicação dos benefícios, e adicionalmente, o construto do risco percebido na utilização dos serviços.

Moore e Benbasat (1991), adicionalmente às características percebidas do produto, em estudo sobre adoção de inovações em tecnologia da informação, utilizam um outro construto: a voluntariedade no uso, caracterizada pelo livre arbítrio em seu uso. Além deste aspecto, os autores também ressaltam a importância da percepção de facilidade no uso pelo consumidor como fator influenciador da adoção.

Para Moore e Benbasat (1991) as inovações se difundem em função do acúmulo de decisões individuais de adoção. Sob este aspecto, mais importante do que as percepções dos adotantes sobre a inovação em si são as percepções do uso das inovações pelos consumidores.

Gatignon e Robertson (1991) apresentam relações entre as variáveis do *marketing-mix* e o processo de adoção de inovações. Segundo os autores, os processos de adoção de inovações são guiados por três conceitos básicos: a percepção sobre a disponibilidade da inovação no mercado, normalmente estimulada pela publicidade ou pelo efeito boca-a-boca; o desejo de pagar o preço pela inovação, o qual depende da utilidade relativa e da vantagem relativa percebidas pelo consumidor em relação a esta inovação em função de seu preço; e a disponibilidade física da inovação, a qual depende do nível de distribuição do produto.

2.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A ADOÇÃO

As decisões de aquisição dos consumidores de maneira geral são influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Segundo Kotler e Armstrong (2003), entre os principais fatores culturais estão a cultura, através de valores, percepções, preferências e comportamentos da família e outras instituições importantes para estes consumidores. Outro fator cultural está relacionado à sub-cultura, ou grupos que o consumidor compartilha através de valores baseados em experiências e situações de vida em comum, como, por exemplo, grupos religiosos, raciais ou de determinadas áreas geográficas. Além destas, outra classificação cultural importante é a classe social à qual o indivíduo pertence.

Kotler e Armstrong (2003) citam entre os fatores pessoais a idade, o ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima. Estilo de vida é o padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. A personalidade é descrita em termos de traços e características psicológicas como auto-confiança,

autonomia, mudança, respeito, sociabilidade, estabilidade emocional, ordem, adaptação, criatividade, entre outras.

Entre os fatores psicológicos estão a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e as atitudes. A motivação está ligada a necessidades fisiológicas ou psicológicas pelas quais passa uma pessoa. Entre as necessidades psicológicas estão, por exemplo, a auto-estima, reconhecimento, status e auto-realização. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações. O aprendizado descreve mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem a partir da sua experiência. Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo. Já as atitudes refletem as avaliações cognitivas e emocionais e tendências de uma pessoa em relação a algo. Percebe-se, portanto, que o comportamento de compra do consumidor é o resultado de complexas interações entre os elementos citados (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Segundo Antil (1988), a adoção envolve comprometimento comportamental e psicológico do consumidor ao longo do tempo.

Entre os fatores sociais encontram-se os grupos de referência, a família, papéis sociais e posições sociais do consumidor. Os grupos de referência são grupos que têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Um papel social consiste nas atividades que as outras pessoas esperam que um indivíduo exerça e cada papel traz consigo uma posição social, a qual reflete a opinião geral que o mesmo tem para a sociedade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

No campo da Adoção de Inovações são apresentadas diversas variáveis específicas que influenciam o consumidor na decisão para a adoção. Gatignon e Robertson (1991) destacam entre estas variáveis as características percebidas da inovação, as características pessoais do consumidor e a influência pessoal exercida sobre o consumidor. Já Rogers (1995) destaca três entre as diversas variáveis relacionadas à tendência a inovar: características sócio-

econômicas, valores de personalidade (características psicológicas) e comportamento de comunicação.

Os atributos das inovações, conforme são percebidos pelos consumidores, também influenciam na decisão pela adoção (ROGERS,1995). Taylor (1977) defende que a percepção dos atributos da inovação pelo consumidor é o fator preponderante na adoção de inovações, em relação a características pessoais, sociológicas e psicológicas dos consumidores.

A seguir são detalhadas as variáveis relacionadas às características pessoais, características psicológicas ¹e fatores sociais (influência interpessoal e liderança de opinião), as quais compõem o modelo proposto neste estudo.

2.3.1 Características Pessoais

Segundo Sheth, Mittal e Newman (1999), as características pessoais são as características que as pessoas possuem como indivíduos, as quais incluem traços fisiológicos e biológicos com os quais a pessoa nasce e também traços desenvolvidos com o tempo.

O impacto de variáveis demográficas como gênero, escolaridade, renda e faixa etária, entre outras, no uso de tecnologias de serviços tem sido alvo de análise em diversos estudos. Para Solomon (2002) os consumidores têm comportamentos distintos conforme uma série de dimensões demográficas que compreendem sua idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça, estilo de vida, localização geográfica, entre outras.

Os trabalhos de Parasuraman e Colby (2001), Sneath et al. (2002), Edison e Geissler (2003) e Meuter et al. (2003) apontam para conclusões gerais de que homens têm maior tendência a utilizar tecnologias do que mulheres, ao mesmo tempo em que variáveis como renda

¹ Embora alguns autores considerem as características psicológicas de maneira geral como características pessoais, neste estudo optou-se por separá-las.

e escolaridade também implicam em um uso mais intensivo de tecnologias (BLACK et al., 2002), assim como uma maior faixa etária é normalmente associada com menor utilização de tecnologias.

2.3.1.1 Estilo de Vida

Outro fator que costuma ter forte associação com o comportamento inovador é o estilo de vida do consumidor. O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas dos indivíduos sobre como gastar seu tempo e dinheiro. As pessoas classificam-se a si próprias em grupos com base no que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem investir sua renda. Entre as dimensões que compõem o estilo de vida, pode-se destacar, além dos dados demográficos como idade, educação, renda, ocupação, tamanho da família, habitação e o estágio no ciclo de vida, também aspectos relacionados a atividades realizadas, interesses e opiniões (SOLOMON, 2002).

Para Bass et al (1969) interesses e atitudes têm maior poder explicativo do comportamento do consumidor em relação a características demográficas. Segundo Sjöberg (2005) o estilo de vida tem sido visto cada vez mais pelos pesquisadores e profissionais de marketing como uma variável explicativa do comportamento dos consumidores.

No Brasil Hernandez e Mazzon (2006) descobriram, por exemplo, uma relação entre a adoção de Internet Banking e a compatibilidade desta inovação com seu estilo de vida, sua forma de ser, agir e pensar.

Quando variáveis de personalidade são combinadas com conhecimento de preferências e estilo de vida é possível segmentar os consumidores utilizando-se a técnica chamada de psicografia. Wells e Tigert (1971) descreveram cinco tipos de análises psicográficas: perfil baseado em estilo de vida, perfil baseado em produtos, perfil baseado em dimensões de personalidade, segmentação geral baseada em estilo de vida e segmentação específica baseada em pro-

duto. Grande parte da pesquisa psicográfica atual agrupa os consumidores com base em uma combinação de variáveis atividades, interesses e opiniões (AIO), cada uma delas compostas por diversas dimensões, criadas por estes autores.

Outras técnicas de segmentação psicográficas muito conhecidas são a lista de valores (LOV) de Khale (1983) e a lista de valores e de estilo de vida (VALS) da SRI International, desenvolvida por Mitchell (1983), ambos ancorados por diversos autores, dentre eles Maslow (1954) com sua pirâmide hierárquica de necessidades. A técnica LOV considera como base para segmentação dos consumidores, considerando-se uma escala de 9 pontos, os seguintes aspectos: senso de pertencimento aos grupos, nível de entusiasmo, relacionamento caloroso com os outros, auto-suficiência, ser respeitado, alegria e diversão na vida, segurança, auto-respeito e senso de realização.

Segundo Mitchell (1983) um indivíduo em um determinado período de sua vida pode mover-se entre diversos padrões de vida, geralmente dentro de um espectro relativamente limitado. No entanto, a menos que as condições produzam uma transformação permanente ele tende a gravitar pelo chamado “estilo de vida de casa”, onde ele se sente menos ameaçado.

A técnica VALS é uma forma de enxergar as pessoas com base em suas atitudes, necessidades, desejos, crenças e dados demográficos e ela possibilita a segmentação dos indivíduos de acordo com seus recursos e sua auto-orientação em termos de princípios, status ou ações. Veiga Neto (1999) traduziu estes segmentos da seguinte maneira: Integrados - psicologicamente maduros, tolerantes, seguros, corretos interna e externamente; Conscientes - transformadores, preocupados com a natureza, têm uma missão de vida, são bem sucedidos, socialmente responsáveis; Experimentadores - inquietos, buscam experiências novas, orientados para o crescimento interno, Eu sou eu - jovens, impulsivos, individualistas, dados a caprichos, buscam vantagem em tudo; Realizadores - vencedores, excelente posição social, dirigentes ou donos de empresas; Emuladores - querem tornar-se "grandes", ambiciosos, preocupam-se com

o "status"; Conservadores - integrados, convencionais, nostálgicos, preferem concordar a discordar; Esperançosos - pessoas em dificuldades financeiras, lutam para sair da pobreza; Sobreviventes - vivem para sobreviver, desesperadas, deprimidas e retraídas.

2.3.1.2 Composição Familiar

Sobre a composição familiar, Solomon (2002) afirma que as necessidades e gastos de uma família são afetados por fatores como o número de pessoas (crianças e adultos) na família, sua idade e o número de adultos que trabalham fora. Dois principais fatores determinam como um casal gasta o tempo e o dinheiro: se o casal tem filhos e se a esposa trabalha. Reconhecendo que as necessidades dos consumidores mudam com o tempo, utiliza-se o conceito de ciclo de vida familiar para segmentar as unidades domiciliares. O movimento através dos estágios de vida familiar é acompanhado por mudanças significativas nos gastos com lazer, alimentação, bens duráveis e serviços.

Segundo Wilkes (1995) o ciclo de vida familiar começa com o casamento, passa pela fase de chegada dos filhos e saída destes de casa, passa pela fase de um eventual divórcio ou falecimento de um cônjuge até chegar na fase do envelhecimento, sozinho ou acompanhado do cônjuge. Quando há presença de crianças em casa a idade destas crianças também afeta consideravelmente as escolhas de consumo familiares.

Desta forma fica evidente que eventos importantes também alteram os relacionamentos e acionam novos estágios de vida que modificam as prioridades. Entre estes eventos destacam-se o nascimento dos filhos, a saída de casa do último filho, a morte de um cônjuge, o divórcio e a aposentadoria do chefe da família (SOLOMON, 2002).

2.3.1.3 Características Sócio Econômicas

A classe social, de acordo com Solomon (2002), abrange grupos de pessoas com rendimentos e posição social similares na comunidade. A classe social é determinada normalmente por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação. No Brasil, adota-se uma classificação sócio-econômica baseada na posse de itens, renda familiar e escolaridade do chefe da família, denominada de Critério Brasil de Classificação Sócio-Econômica (MIDIA DADOS, 2006).

Em relação às características sócio-demográficas de inovadores, Schiffman e Kanuk (1997) mencionam que os inovadores normalmente são mais jovens, melhor instruídos, com mais status profissional e renda mais alta. Im, Bayus e Mason (2003) concluíram da mesma maneira que, em geral, consumidores mais jovens e com maior nível de renda adotam mais facilmente novos produtos.

Já Rogers (1995), a partir de estudos realizados sobre a relação entre características sócio-econômicas e tendência a inovar, não identificou evidência consistente, por exemplo, de relação entre tendência a inovar e idade. Por outro lado o autor afirma que os inovadores têm maior nível educacional, maior status social e maior nível de ascensão social do que os adotantes tardios. No entanto, segundo o autor, fatores econômicos não explicam inteiramente esta relação, à medida que nem todos os indivíduos com alto poder aquisitivo são inovadores.

Sobre as características pessoais que distinguem inovadores de não-inovadores, Gatignon e Robertson (1991) mencionam que alta renda, alto nível de educação, idade jovem, atitude positiva em relação a riscos, grande participação social, alta mobilidade social e alto grau de liderança são algumas das características que tendem a estar mais relacionadas com consumidores inovadores. Os autores ressaltam, no entanto, que as relações das características pessoais com comportamento inovador variam conforme a categoria de produto.

Marchetti (1991), através de estudo realizado com casais curitibanos, chegou a conclusões de que os casais inovadores apresentavam melhores condições econômicas, normalmente moravam em residências próprias, eram mais ativos profissionalmente e melhor estabelecidos no seu ciclo de vida.

Brasil (2006) não identificou em seus estudos sobre serviços bancários diferença significativa entre os grupos etários quanto ao uso de canais de atendimento virtuais, enquanto o grau de instrução, por sua vez, constitui-se uma das variáveis com maior nível de diferenciação entre os grupos, principalmente no uso da Internet, indicando ser esta uma variável demográfica mais consistente para explicar variações no uso deste tipo de canal de atendimento. Ficou evidenciado segundo o autor, portanto, que pessoas com maior nível de instrução apresentam associação com maior intensidade de uso do atendimento pela Internet, reforçando o papel da educação como um elemento fundamental para a adoção e uso de inovações ou avanços tecnológicos.

Em suas pesquisas sobre o uso de Internet por consumidores acima de 55 anos, Vuori e Holmlund-Rytönen (2005) concluíram que, adicionalmente à idade, o nível educacional tem alta correlação com a familiaridade e com o uso da Internet. Quanto maior o nível educacional formal do respondente, maior a chance dele ser um internauta.

2.3.2 Características Psicológicas

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as características psicológicas de um indivíduo envolvem traços de sua personalidade como autoconfiança, autonomia, mudança, respeito, sociabilidade, estabilidade emocional, ordem, adaptação, criatividade, motivação, percepção, aprendizado, crenças e as atitudes.

Para este estudo foram consideradas características psicológicas dos consumidores pesquisados a tendência a inovar e o conhecimento da Internet.

2.3.2.1 Tendência a Inovar

Relacionada a valores de personalidade, Rogers (1995) apresenta a dimensão da tendência a inovar. Baseado nesta dimensão o autor afirma que os inovadores têm mais empatia, são menos dogmáticos, têm mais capacidade para lidar com abstrações, apresentam maior racionalidade, têm mais inteligência, atitudes mais favoráveis a mudanças, lidam melhor com a incerteza, são menos fatalistas, têm atitudes mais favoráveis à ciência e aspirações mais altas quanto à educação, empregos e outros aspectos de sua vida, do que adotantes posteriores.

Para Schiffman e Kanuk (1997), os traços de personalidade que já se mostraram úteis para diferenciar consumidores inovadores de consumidores não-inovadores são o grau de receptividade a novos produtos; a rigidez demonstrada em relação a informações não-familiares e em relação a informações contrárias a crenças pré-estabelecidas; o caráter social, o qual identifica se o consumidor tende a confiar mais em seus próprios valores ou tende a buscar referências externas; o nível ótimo de necessidade de estímulo pelo consumidor e, por fim, a busca de variedades e novidades por parte do consumidor. Além destas características os consumidores inovadores têm naturalmente um maior interesse na categoria do novo produto do que os adotantes tardios ou os não-adotantes, além de serem mais auto-confiantes e ousados.

Segundo Marchetti (1991), a partir de pesquisa com casais curitibanos, os casais inovadores apresentaram valores relacionados à modernidade, atitudes favoráveis a novidades e interesse em participações sociais.

Para Gatignon e Robertson (1991), cada consumidor tende a ter perfil inovador em apenas uma ou poucas categorias. Dentro desta mesma perspectiva, Blythe (1999) acredita que todas as pessoas são inovadoras, mas somente uma parte do tempo. O autor rejeita a idéia do

“super-inovador” que experimenta qualquer produto ou serviço. Segundo Blythe, todas as pessoas buscam novidade em alguma parte de suas vidas, mas são fiéis a produtos tradicionais em outras partes.

As conclusões do estudo de Pimenta de Pádua Jr. (2005) em relação à adoção de inovações por consumidores de telefones celulares no Brasil sugerem, na mesma direção, que a teoria da difusão de inovações, incluindo a tendência a inovar, não pode ser generalizada a todos os tipos de consumidores e a todos os produtos, principalmente considerando-se produtos de alta tecnologia.

Stanton e Stanton (2002) também estão de acordo com o fato de que há uma relação direta entre tendência a inovar e comportamento inovador para classes específicas de produtos. Em seus estudos sobre a relação entre características psicológicas e tendência a inovar, os autores chegaram ainda à conclusão de que consumidores mais inovadores acreditam ter controle sobre seu futuro, procuram informação, gostam de receber e interpretar estímulos externos, além de gostar de mudanças e não ter medo de situações arriscadas ou com desfecho incerto.

Vuori e Holmlund-Rytönen (2005), em estudos sobre o comportamento de consumo de consumidores maduros na Internet, concluíram que as pessoas com maior tendência a experimentar novos produtos ou serviços também mostraram interesse em conhecer e utilizar a Internet.

2.3.2.2 Conhecimento

Gatignon e Robertson (1991) sugerem que o processo de decisão baseado em estímulos de inovação é diferente do processo de decisão baseado em estímulos familiares, e que os inovadores podem processar informações de forma diferenciada dos não-inovadores. Existe, segundo os autores, um componente de aprendizado no processo de adoção, o qual pode as-

sumir múltiplas formas dependendo dos níveis de processamento cognitivos gerados pelo indivíduo. A quantidade de informação procurada e processada pelo consumidor depende do conhecimento prévio que este consumidor tem sobre o assunto, do seu nível de incerteza quanto ao assunto e da importância da decisão da adoção para o consumidor. Segundo estes autores os consumidores com uma estrutura de conhecimento melhor desenvolvida necessitam de esforço cognitivo menor para compreensão e avaliação de uma inovação, tendo, portanto, maior probabilidade de adoção mais cedo.

Alba e Hutchinson (1987) afirmam que o conhecimento do consumidor tem dois principais componentes: a familiaridade, fruto de experiências de um consumidor relativas a um produto, e a *expertise*, retratada pelas habilidades em lidar com um determinado produto. Para os autores, a familiaridade pode ser medida através de compras anteriores de produtos similares, ou ainda pela utilização do produto em situações diferenciadas.

Park e Lessig (1981) propuseram uma classificação dos consumidores conforme seu nível de familiaridade com determinado produto e chegaram à conclusão de que os consumidores com baixa familiaridade não apresentam experiência no uso do produto, não têm informações sobre marca ou características do produto e também não possuem o produto. Já os consumidores com familiaridade moderada têm um pouco de experiência no uso do produto, embora não o possuam. Por outro lado, os consumidores com alta familiaridade possuem o produto e têm informações relevantes sobre este.

Para Park, Mothersbauch e Feick (1994) o conhecimento pode ser objetivo ou subjetivo. O conhecimento objetivo designa a informação precisa armazenada na memória de longo prazo sobre determinado produto e o conhecimento auto-avaliado ou subjetivo caracteriza-se pela percepção das pessoas sobre o quanto elas sabem a respeito daquele determinado produto. Para os autores, a avaliação do conhecimento está baseada mais na memória em funções de

experiências anteriores com o produto do que pelo acúmulo simples de informações sobre o produto.

Segundo Dubois e Marchetti (1993), vários autores já demonstraram através de seus estudos relações positivas entre a familiaridade com determinada categoria de produto e a adoção de inovação naquela mesma categoria de produto (TAYLOR, 1977). Desta forma, consumidores que já possuem certa familiaridade com tecnologia, tendem a aceitá-la mais facilmente em diferentes situações de consumo (PARASURAMAN; COLBY, 2001).

A partir de pesquisa sobre o perfil de usuários de caixas-automáticos em agências bancárias da cidade de Curitiba, Marchetti e Pires (1997) concluíram que os usuários mais frequentes dos caixas-automáticos, considerados uma inovação no sistema bancário, também estavam familiarizados com as novas tecnologias de comunicação, sendo usuários de TV por assinatura, Internet, telefonia celular, microcomputadores, entre outras inovações.

Quanto à *expertise*, Alba e Hutchinson (1987) a dividem também em objetiva e subjetiva. A *expertise* objetiva refere-se a quanto o consumidor conhece sobre o produto e a *expertise* subjetiva refere-se a quanto o consumidor pensa que conhece sobre aquele produto.

Para Gatignon e Robertson (1991), embora a relação entre *expertise* e tendência a inovar ainda não tenha sido provada, há fortes indícios que os inovadores em uma determinada categoria de produtos tenham uma *expertise* mais elevada nesta categoria. Segundo Gatignon e Robertson (1991) os *experts* têm melhor capacidade de reconhecer impactos atípicos e comparar estímulos diversos. Como consequência, conseguem distinguir melhor uma verdadeira novidade no meio a diversos estímulos de produtos. Além disso, os *experts* parecem processar as informações de forma mais profunda e resolver de maneira melhor os problemas. Desta forma, os *experts* teriam mais facilidade para avaliar um novo produto, o que resultaria em maior facilidade para adotar mais rapidamente uma inovação considerada como superior e, por isso, interessante para ele. Em geral os inovadores são grandes usuários dos produtos da-

quela categoria em que são *experts* e têm experiência significativa em categorias relacionadas.

O processo de adoção de uma inovação pode apresentar múltiplas formas dependendo do processo cognitivo gerado. Este fator cognitivo relacionado à adoção da inovação não necessariamente precisa estar relacionado somente ao processo de aprendizado do consumidor. O mesmo pode também estar relacionado ao envolvimento da pessoa com a categoria da inovação. Quanto maior o envolvimento com a categoria, maior a probabilidade de inovar (GATIGNON e ROBERTSON, 1991).

Envolvimento, segundo Solomon (2002), está relacionado à relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes, e também pode ser visto como a motivação para processar informações. Quando o conhecimento é relevante é ativado na memória, cria-se motivação e aciona-se um comportamento, o qual pode ser, por exemplo, a compra de um produto. Quanto maior o envolvimento com um produto, maior o esforço cognitivo para entendê-lo. O nível de envolvimento segundo o autor segue um *continuum* que vai da inércia à paixão.

Para Zaichkowsky (1985), o envolvimento no campo do comportamento de consumo pode estar relacionado a decisões de compra, a produtos e a anúncios publicitários. Como antecedentes ao envolvimento a autora apresenta fatores pessoais, fatores do objeto ou do estímulo e fatores situacionais, sendo que o nível do envolvimento pode ser influenciado por um ou mais entre esses três fatores.²

² Embora existam evidências relacionando tendência a inovar e envolvimento, este fator psicológico não foi considerado nesta pesquisa.

2.3.3 Fatores Sociais

2.3.3.1 Influência Interpessoal

O papel da influência pessoal é um dos pontos centrais do processo de decisão de inovações. A influência pessoal pode ser exercida pela mídia editorial, pelas estratégias mercadológicas das empresas ou até mesmo por amigos e parentes e pela comunicação boca-a-boca (GATIGNON e ROBERTSON, 1991).

Para King e Summers (1970) a influência pessoal refere-se ao efeito da comunicação interpessoal em comportamentos futuros do indivíduo. Esta, por sua vez, é representada pela troca de informações entre indivíduos. As atitudes e decisões são normalmente resultantes da aquisição de uma série de informações e do processamento de experiências baseadas em uma variedade de comunicações provenientes da mídia e de fontes pessoais.

Schiffman e Kanuk (1997) afirma que as fontes impessoais de mídia de massa tendem a ser mais valiosas para se criar o conhecimento inicial do produto, mas à medida que a decisão de compra avança, a importância relativa desta fonte declina e aumenta a importância das fontes interpessoais. Rogers (1995) partilha da mesma opinião quando afirma que os canais de mídia de massa são relativamente mais importantes no estágio de conhecimento da inovação, enquanto os canais interpessoais são relativamente mais importantes nos estágios de persuasão e no processo de decisão. Da mesma forma, segundo o autor, os canais mais cosmopolitas são relativamente mais importantes no estágio de conhecimento, enquanto os canais de comunicação locais são mais importantes nos estágios de persuasão e decisão. Ainda segundo Rogers (1995), os canais de comunicação de massa são mais importantes para os adotantes tardios do que os canais interpessoais. Ao contrário, os canais de comunicação cosmopolitas são relativamente mais importantes do que canais locais para os adotantes iniciais.

Gatignon e Robertson (1991) citam diversos fatores que condicionam a extensão e o impacto das influências pessoais: a relevância da informação; o papel desempenhado pela informação dos membros do sistema social em relação ao valor de complementaridade de outras fontes de informação; a direção da informação; a motivação ou intenção de trocar informações; as formas visual ou verbal da comunicação; o sinal positivo ou negativo da informação; as características de quem dá a informação; e, por fim, as características de quem recebe a informação. Para os autores, a essência destes fatores e do potencial de influência consiste na relação entre o nível de motivação quanto à busca de informações combinada com o nível de incentivo para prestar informações.

Segundo Gatignon e Robertson (1991), entre os maiores incentivos para um indivíduo influenciar outro indivíduo quanto a uma decisão de compra estão à procura de reconhecimento e legitimação perante amigos, status social e poder. A partir de estudos em algumas áreas de alta tecnologia, como computadores pessoais, os autores afirmam que os influenciadores têm alto nível de *expertise* e experiência e, nestes casos, estes indivíduos parecem menos interessados nos benefícios de status social.

Para Gatignon e Robertson (1991), o nível de influência depende dos atributos percebidos quanto à fonte de informação e da natureza da mensagem de comunicação. Entre os atributos mais importantes de uma fonte encontra-se sua credibilidade, primeiramente, e, em seguida, sua atratividade, determinada pelo prestígio individual e afinidade com o receptor. Quanto à mensagem da comunicação, os autores afirmam que seu grau de persuasão está relacionado à confiança transmitida.

Segundo Solomon (2002) nosso desejo de adequação ou identificação com indivíduos e grupos desejáveis é a motivação principal para muitas de nossas atividades e compras. Estes grupos com os quais as pessoas normalmente se identificam chamam-se grupos de referência. Park e Lessig (1977, p. 102) definiram grupo de referência como sendo “um indivíduo ou

grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Para Solomon (2002) um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, reais ou imaginários, que têm relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo, podendo ser formal ou informal e caracterizar desde uma grande organização até membros da família. Normalmente são os grupos informais que exercem mais influência sobre os consumidores individuais.

As pessoas podem ser também mais ou menos influenciáveis e o grau de influência também pode variar conforme a situação (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). As influências dos grupos não são igualmente poderosas para todos os tipos de produtos e atividades de consumo. Normalmente, quanto maior a complexidade e maior o risco no consumo, maior a tendência das pessoas buscarem referências e, portanto, maior é o grau de influência pessoal. Duas dimensões influenciam o grau de importância dos grupos de referência: se a compra acontece em público ou em particular e se o consumo é por luxo ou por necessidade. Os consumidores tendem a ser mais influenciados quando suas compras são visíveis para os outros e quando são produtos de luxo, sujeitos a gostos e preferências individuais (SOLOMON, 2002).

De acordo com Solomon (2002), as pessoas se adaptam aos desejos de outros por duas razões principais. A primeira acontece devido à influência social informativa, quando as pessoas moldam seu comportamento a partir do comportamento de outras que julgam estarem corretas. Ela acontece quando o indivíduo busca informações com quem conhece mais sobre o assunto ou produto pesquisado. A segunda acontece devido à influência social normativa, quando as pessoas se adaptam para satisfazer as expectativas de outras pessoas, a fim de serem aceitos pelo grupo. Segundo Solomon (2002), existe também a influência comparativa, quando há influência sobre decisões de marcas ou sobre atividades específicas, a influência utilitária, quando o indivíduo busca satisfazer as expectativas de outras pessoas através do

consumo, e a influência expressiva de valor, a qual normalmente acontece quando o indivíduo espera através da compra de uma marca promover a imagem que os outros têm dele.

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) ressaltam que os consumidores possuem diferentes níveis de suscetibilidade à influência interpessoal. A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser definida como a necessidade deste consumidor em identificar e agregar significados à sua imagem pessoal através da compra e uso de produtos e marcas, como o desejo de conformidade quanto às expectativas de outras pessoas em relação às suas decisões de compras, e como a tendência de aprender sobre produtos e serviços pela observação dos outros e/ou pela busca de informações com outras pessoas.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) acrescentam uma outra forma de influência pessoal bastante antiga que acontece das classes mais favorecidas economicamente para as menos favorecidas, mas que é menos percebida atualmente, em função do poder da mídia de massa na disseminação rápida de informações sobre novidades. De acordo com o autor, a influência mais efetiva na atualidade acontece entre pessoas com semelhante classe social, idade, tipo de educação, entre outras características demográficas. Estes autores ainda ressaltam a comunicação boca-a-boca como importante fator de influência pessoal, pela sua alta credibilidade.

Especificamente com o objetivo de medir a suscetibilidade dos consumidores à influência interpessoal, pesquisadores desenvolveram uma escala de 12 itens, denominada “SUSCEP”. Esta escala reflete diferenças do consumidor em termos de resposta à influência social e é especialmente útil no exame de como a influência social opera para estimular a aceitação de novos produtos ou serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Com o mesmo objetivo Bearden, Netemeyer e Tell (1989) desenvolveram uma nova escala de 12 itens, a qual considera as dimensões normativa e informativa da influência interpessoal.

Dentro do contexto de influências de consumo, Solomon (2002) também apresenta o conceito de conformidade, referindo-se a mudanças nas crenças ou nas ações de um indivíduo

como resposta a uma pressão real ou imaginária de um grupo. Muitos fatores contribuem para que os consumidores padronizem seu comportamento a partir do comportamento de outros, entre eles: pressões culturais, medo de desvio, comprometimento com alguma causa e a unanimidade em grupos grandes.

2.3.3.2 Liderança de Opinião

Do outro lado dos influenciados estão os influenciadores. Schiffman e Kanuk (1997, p.353) definem como formação de opinião “o processo pelo qual uma pessoa (o formador de opinião) influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser buscadores de opinião ou meramente receptores de opinião”. Os formadores de opinião ou líderes de opinião possuem algumas características que tornam efetiva sua influência na compra de produtos e marcas. Eles são confiáveis, inovadores, gregários, auto-confiantes e são considerados como “especialistas” em determinadas categorias. Muitas vezes os formadores de opinião são amigos, vizinhos, colegas de trabalho ou parentes próximos.

Segundo Rogers (1995) a liderança de opinião está relacionada ao grau de capacidade de um indivíduo em influenciar informalmente outro indivíduo quanto a atitudes e comportamentos, com relativa frequência. Os líderes de opinião têm, portanto, um importante papel nas redes de difusão de inovações. Comparado a seus seguidores, os líderes de opinião têm mais exposição à mídia de massa, são mais cosmopolitas, têm mais contato com agentes de mudanças, maior participação social, mais status social e maior tendência a inovar.

De forma similar com que as pessoas são influenciadas por amigos e parentes, estes influenciadores, por sua vez, também são influenciados pela mídia. Sob este aspecto, muitas pesquisas sugerem que os grupos de referência ou os formadores de opinião são um vínculo importante no ciclo de transmissão de informação e de influência (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Segundo Schiffman e Kanuk um estudo clássico do comportamento de consumo aponta que pode haver um fluxo de duas etapas da comunicação. Na primeira etapa a informação vai do veículo de comunicação para o formador de opinião e na segunda etapa parte deste para o consumidor final, receptor de opinião. A mídia de massa pode também influenciar diretamente os consumidores receptores de opinião, entretanto, este tende a ser mais influenciado pelo formador de opinião do que pela mídia. Um modelo mais abrangente do fluxo interpessoal de comunicação descreve a transmissão da informação dos veículos de comunicação de massa como um processo de mão dupla, no qual formadores de opinião influenciam e são influenciados pelos receptores de opinião.

Dentro do contexto dos influenciadores, Engel, Blackwell e Miniard (1995) ressaltam o papel do núcleo familiar. Muitos produtos são comprados para a família e as decisões individuais de compra são fortemente influenciadas por outros membros da família. As variáveis estruturais incluem idade do chefe da família, condição matrimonial, presença de crianças e *status* profissional dos moradores. O consumo familiar inclui ao menos cinco papéis, assumidos pelos membros da família: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Segundo os autores, o iniciador é aquele que tem a idéia da compra do produto e busca informações para ajudar na decisão de compra. O influenciador é aquele cujas opiniões são consideradas como apropriadas para a família. O decisor é a pessoa com autoridade financeira e poder de escolha sobre aplicação do orçamento familiar em consumo. O comprador é aquela pessoa que de fato compra o produto e traz para casa. Por fim, o usuário é quem utiliza o produto comprado.

As famílias mudam com o tempo e passam por uma série de estágios que compõem o chamado ciclo de vida familiar. Em cada uma destas fases as prioridades de consumo também mudam. Famílias cujo chefe já se aposentou, por exemplo, tendem a sofrer uma redução na renda familiar e os gastos passam a ser focados em itens relacionados à saúde ou que propici-

em praticidade. Ao analisar a influência familiar nas decisões de consumo, existem alguns aspectos específicos de decisão familiar que devem ser considerados, como, por exemplo, o fato de esposa e marido diferirem em suas respostas sobre como suas famílias compram produtos de consumo e serviço (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Uma das formas de persuasão, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), se dá através da comunicação mercadológica. Esta comunicação com o consumidor pode acontecer através de publicidade, contato pessoal, material de ponto de venda, embalagem, entre outras formas. Neste íterim, Rogers (1995) apresenta o conceito de formador de mudanças. O formador de mudanças é um indivíduo que influencia as decisões de seus clientes quanto à inovações para a direção desejada por uma agência de mudanças. O agente de mudanças pode ter muitas ocupações diferentes como professores, consultores, vendedores.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), os consumidores inovadores têm mais tendência a buscar informações, tanto em fontes informais como na mídia de massa; normalmente são considerados formadores de opinião pelos que o cercam; tendem a ser menos leais às marcas; mais propensos à negociação; têm normalmente hábitos de mídia específicos, ligados a mídias segmentadas para seus interesses e são menos expostos às mídias de massa.

Armstrong e Feldman (1976) chegaram à conclusão que tanto inovadores como líderes de opinião tendem a usar fontes mais objetivas de informação de produtos do que os não inovadores e consumidores em geral, os quais fazem maior uso de fontes de informação interpessoais. Os líderes de opinião também estão mais expostos a mídias segmentadas.

A técnica mais comum de identificação de líderes de opinião e com mais facilidade para aplicação é o método da autodesignação, no qual pergunta-se diretamente ao consumidor se eles se consideram líderes de opinião (ROGERS, 1995; KING; SUMMERS, 1970; SOLOMON, 2002). Childers (1986) e Flynn, Goldsmith e Eastman (1994) adaptaram a escala original de King e Summers (1970) para uma nova escala composta por 6 itens.

Gatignon e Robertson (1991) também afirmam que os inovadores agem independentemente da experiência de outras pessoas, são mais cosmopolitas e têm mais acesso a diversas fontes de informação, em função de sua atitude em direção à heterogeneidade de informações. Os inovadores, segundo estes autores têm também maior liderança de opinião, e, portanto, também têm mais informação e *expertise* para dividir com os demais.

Em relação ao comportamento de comunicação que diferencia inovadores de não-inovadores ou adotantes tardios, Rogers (1995) ressalta que os inovadores são mais sociáveis, têm mais relacionamentos interpessoais, são mais cosmopolitas, têm mais contatos com agentes de mudanças, são mais expostos a canais de comunicação interpessoais, procuram mais informações sobre inovações, têm maior conhecimento sobre inovação e têm um nível maior de liderança de opinião em relação aos adotantes tardios.

Marchetti (1991), a partir de pesquisa com casais curitibanos, percebeu entre os casais inovadores um nível mais elevado de liderança de opinião, além de maior exposição às mídias de maneira geral.

2.4 COMPORTAMENTO INOVADOR

Consumidores inovadores são um grupo relativamente pequeno de consumidores pioneiros na adoção de alguma inovação (SCHIFFMAN; KANUK, 1997), mas pela sua importância na difusão das inovações despertam muito interesse de profissionais e estudiosos de marketing, os quais preocupam-se em identificá-los (SOLOMON, 2002).

Im, Bayus e Mason (2003, p. 65) definiram o caráter inovador inato de um consumidor como “uma personalidade inovativa, uma pré-disposição e um estilo cognitivo inerentes ao indivíduo em relação a inovações e que podem ser aplicadas a situações de consumo através

de distintas classes de produtos”. Os autores identificaram também uma relação positiva entre o caráter inovador e o comportamento de adoção de novos produtos.

Na literatura sobre difusão de inovações há diversos métodos utilizados para identificar os consumidores inovadores. Entre eles, os mais comuns são o método de auto-designação, no qual os consumidores se declaram ou não inovadores; o método longitudinal, o qual consiste na mensuração do tempo de adoção de uma inovação específica para determinar os consumidores inovadores; e o método transversal, que mede os inovadores a partir da posse de inúmeras e diferentes inovações (DUBOIS; MARCHETTI, 1993).

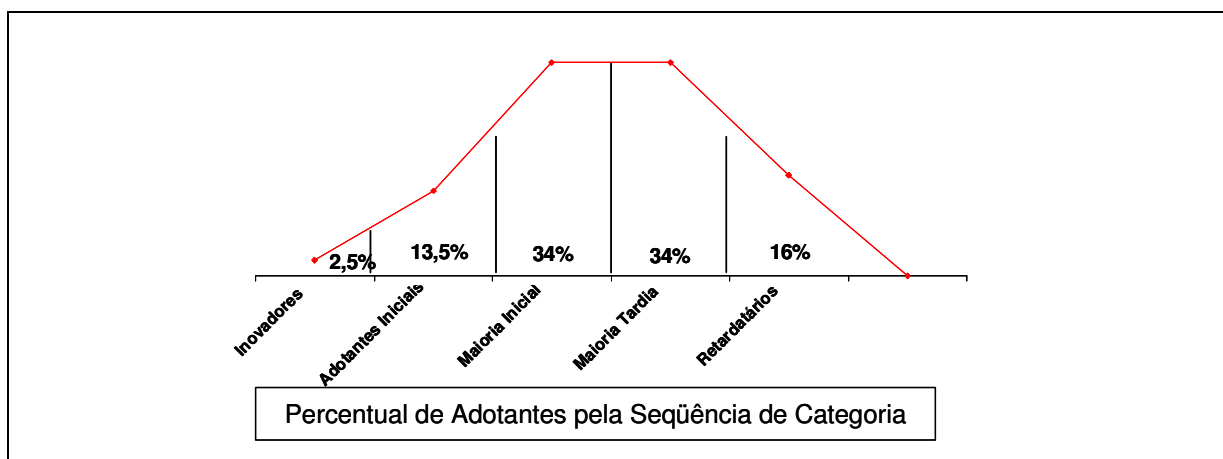
Segundo Dubois e Marchetti (1993) o método de auto-designação, tem certa fragilidade pela sua subjetividade e pela tendência do respondente a auto-designar-se inovador, característica desejável e valorizada (FEICK; PRICE, 1987).

Para categorização dos adotantes de inovações Rogers (1995) utiliza a dimensão da tendência a inovar. Esta dimensão segue um continuum e é medida pelo tempo pelo qual um indivíduo adota novas idéias, uma inovação ou diversas inovações em relação aos demais membros do sistema social. Este método é denominado de longitudinal.

A partir da dimensão de tendência a inovar, Rogers divide os adotantes das inovações em cinco categorias, conforme seu tempo de adoção da inovação (grau de tendência a inovar) em relação aos demais consumidores (Figura 4):

- Inovadores: os quais representam aproximadamente 2,5% das pessoas;
- Adotantes iniciais: os quais representam aproximadamente 13,5% das pessoas;
- Maioria inicial: representando 34% das pessoas;
- Maioria tardia: a qual também representa 34% das pessoas;
- Retardatários, que representam 16% das pessoas.

FIGURA 4 – CATEGORIAS DE ADOTANTES COM BASE EM TENDÊNCIA A INOVAR



FONTE: Adaptado de Rogers (1995, p. 262). Diffusion of Innovations

Para Rogers (1995) a primeira categoria de inovadores é representada pelos indivíduos cujo interesse em novas idéias os guia para fora dos círculos de relação locais para relações mais cosmopolitas. Entre inovadores os padrões de comunicação e de amizade são comuns, mesmo se separados geograficamente. Existem alguns pré-requisitos para ser um inovador. Um deles é ter recursos financeiros para uma possível perda decorrente de uma inovação não lucrativa. Outro é a habilidade de entender e aplicar conhecimento técnico complexo. O inovador ainda precisa ser capaz de lidar com um alto nível de incerteza quanto à inovação quando da sua adoção. Ao mesmo tempo, em geral o inovador possui certo fascínio pelo risco. O autor destaca ainda a importância do inovador no processo de difusão. Ele é um dos responsáveis pelo lançamento de novas idéias de fora para dentro de sua comunidade.

Os adotantes iniciais, segundo Rogers (1995), são mais integrados no sistema social local do que os inovadores. Normalmente esta categoria de adotantes tem o mais alto grau de liderança de opinião em suas comunidades. Potenciais adotantes procuram os adotantes iniciais para aconselhamento e informações sobre inovações.

A maioria inicial adota novas idéias um pouco antes da média das pessoas. Estes adotantes interagem frequentemente entre eles, mas dificilmente são líderes de opinião. Esta é a

maior categoria e representa uma importante ligação no processo de difusão entre os adotantes iniciais e os tardios. Já a maioria tardia adota as inovações um pouco depois do que a média dos adotantes. Este é um grupo cético quanto à inovação. A adoção acontece em função de necessidade econômica ou da pressão dos amigos e conhecidos (ROGERS, 1995).

Os adotantes retardatários são os últimos a adotar uma inovação. Este grupo tem características bastante locais e muitos são isolados socialmente. Seu ponto de referência está no passado. Eles tendem a desconfiar de inovações e dos líderes de mudanças. Normalmente seus recursos são limitados e por isso eles precisam ter certeza sobre o sucesso da nova idéia (ROGERS, 1995).

Considerando-se que praticamente nenhum produto encaixa-se exatamente na necessidade de todos os consumidores, Schiffman e Kanuk (1997) sugerem agregar ao modelo de Rogers (1995) uma categoria dos não-adotantes. Estes autores dividem os não-adotantes em cinco grupos: os que desconhecem a inovação ou não têm informação suficiente para tomar uma decisão; os rejeitadores simbólicos, que sabem a respeito do produto, mas decidiram que o produto não serve para eles; os adotantes simbólicos, que acreditam que o produto pode ser para eles, mas ainda têm de experimentá-lo; os adotantes que experimentaram, mas ainda não compraram o produto; e os rejeitadores que experimentaram o produto e descobriram que o mesmo não satisfaz suas necessidades.

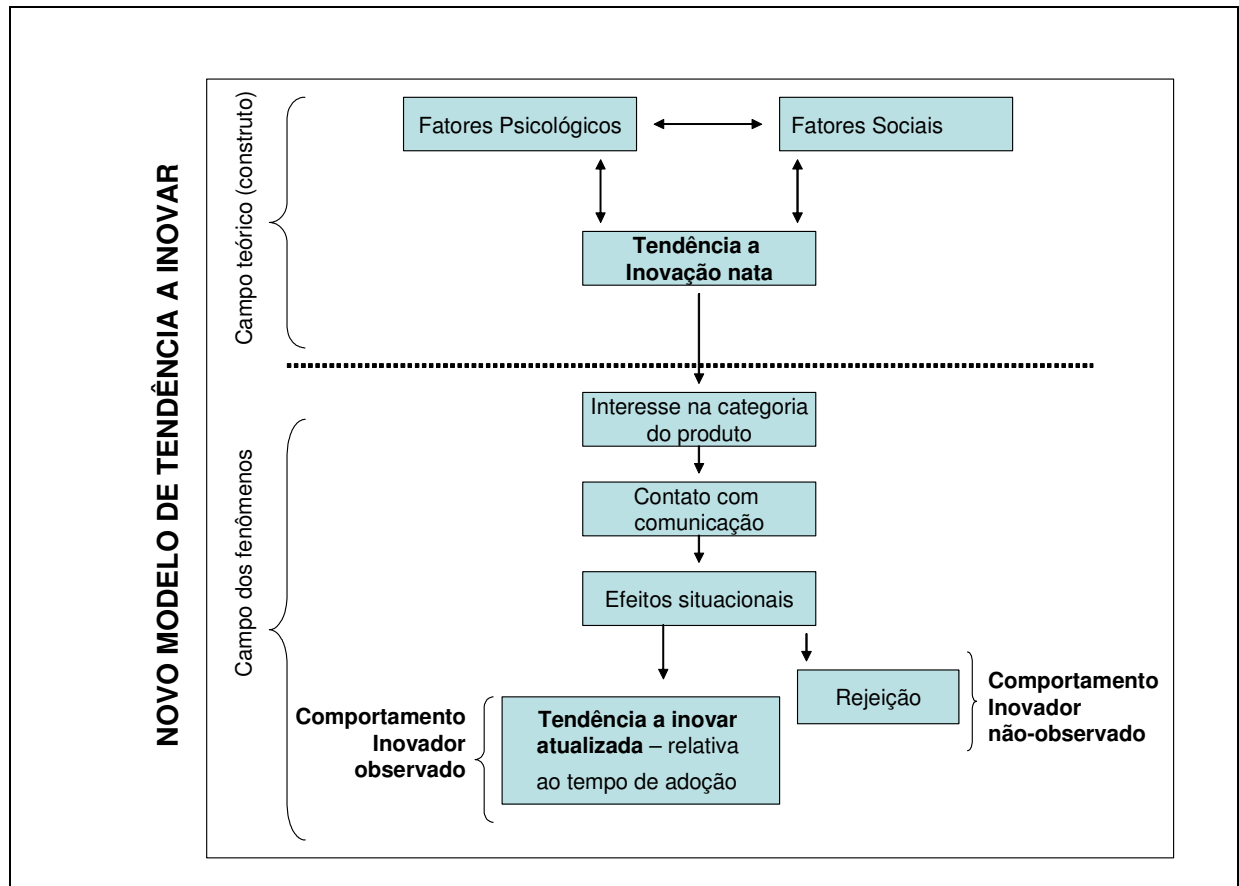
O método longitudinal, inicialmente adotado por Rogers (1962), tem alguns pontos fracos. Um deles é relacionado a problemas de memória dos respondentes, à medida que é utilizado de forma retrospectiva. Em função de ser restrito a uma única categoria de produto, este método também carece de validação interna e externa (KAPFERER; LAURENT, 1980). Midgley e Dowling (1978) reforçam a crítica a este método argumentando que determinado consumidor pode ser inovador em um dado momento para uma categoria de produto e não ser inovador em um outro momento ou mesmo não adotar futuras inovações nesta categoria.

Por outro lado, o método transversal, o qual envolve a determinação de quantos novos produtos constantes em uma lista pré-determinada um indivíduo tenha adquirido até o momento da pesquisa, é menos dependente de situações particulares de consumo e oferece por isso um poder maior de generalização (MIDGLEY, DOWLING, 1987). Segundo os autores este método tem diversas vantagens, dentre elas o fato de considerar mais a fundo o caráter abstrato do construto que caracteriza o inovador, a maior confiabilidade das medidas, tendo em vista a pesquisa de várias categorias de produtos, além da vantagem de ser mais fácil de aplicar.

Para Migdley e Downley (1978) o conceito de tendência a inovar em si é um construto hipotético criado para explicar ou prever um fenômeno observado de adoção de inovações, mas que existe somente na mente dos pesquisadores e tem um alto nível de abstração. O que é observável, segundo os autores, é o ato e o tempo da adoção ou compra de um novo produto, os quais caracterizariam um comportamento inovador de fato, atualizado.

Midgley e Dowling (1978) propõem que para definir uma pessoa como inovadora nata deve-se utilizar dois critérios: o grau de receptividade a novas idéias e o grau com que o processo de decisão de compra do consumidor depende da influência de outros membros do sistema social. Os autores também ressaltam que um consumidor pode ser um adotante inicial de uma inovação sem necessariamente ser um inovador nato, pois há uma série de variáveis intervenientes atuando no processo de adoção. Entre estas variáveis intervenientes estão o interesse na categoria de produto, a experiência de comunicação da inovação, a qual pode ser favorável ou não favorável, rápida ou tardia, além de efeitos situacionais, os quais envolvem, por exemplo, recursos financeiros e a necessidade latente pelos benefícios da inovação (figura 5).

FIGURA 5 – NOVO MODELO DE TENDÊNCIA A INOVAR



FONTE: Extraído de Migdley e Dowling (1978)

Um indivíduo com tendência a inovar (ou inovador nato), mas que não tiver interesse em determinada categoria de produto ou não estiver em uma situação favorável para adquiri-lo não apresentará comportamento inovador em relação a este produto, segundo Migdley e Dowling (1978). Da mesma forma, um indivíduo sem tendência a inovar, mas que tenha interesse no produto, receba informações sobre ele rapidamente e tenha condições favoráveis para adquiri-lo, pode apresentar comportamento inovador, estando entre os primeiros adotantes daquele produto.

Após adotar determinada inovação, é importante considerar que os consumidores podem ter diversos graus de adoção. Para Marchetti, Prado e Pires (1998) pode-se estabelecer o grau de utilização de cada indivíduo quanto ao uso dos serviços inovadores oferecidos considerando-se a variedade dos serviços e a frequência de uso.

Parasuraman e Colby (2002) chegaram a caracterizar cinco perfis de consumidores inovadores baseados em consumo de produtos e serviços de alta tecnologia: os exploradores (os mais dispostos à adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia), pioneiros, céticos, paranóicos e retardatários (os menos dispostos à adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia). A partir de pesquisas realizadas no Brasil, os estudos de Parasuraman e Colby foram confirmados com a identificação de pelo menos três perfis de consumidores, com baixa, média e alta disposição para o comportamento inovador (Pinto et al, 2006).

Conforme dados da pesquisa TGI do IBOPE (2006), descritos na tabela 1, a posse de bens tecnológicos entre brasileiros de classes A e B acima de 55 anos em Curitiba é maior do que dentro da população em geral, e de forma geral muito alta. A penetração de aparelhos de DVD, por exemplo, é de 77%, a penetração de computadores é de 75%, 54% deste público possui máquinas fotográficas digitais e 51% possui gravadores de CD. Isso demonstra existir de fato grupos de consumidores maduros brasileiros com comportamento mais inovador em relação ao resto da população, considerando-se a posse de bens tecnológicos.

TABELA 1 – POSSE DE BENS TECNOLÓGICOS NO BRASIL

Item	Total da população		AS AB 55+ - Curitiba	
	Abs. (em mil)	%	Abs. (em mil)	%
Aparelho de DVD	33.175	53%	63	77%
Computador / Desktop ou Notebook	21.337	34%	62	75%
Máquina fotográfica digital	26.623	43%	44	54%
Reprodutor de CD/ Gravador	25.086	40%	43	51%
Câmera de vídeo/ Filmadora	6.446	10%	25	31%
Scanner	8.890	14%	24	30%
Web cam	7.172	12%	23	28%
Reprodutor de MP3/ Gravador	8.241	13%	17	20%
Televisor com tela plana	9.454	15%	16	20%
Impressoras Multifuncional	3.579	5,75%	7,26	8,78%
PDA	2.268	3,64%	5,25	6,35%
Celular com Câmera (incorporada ou não integrada)	4.295	6,90%	4,66	5,63%
Monitores de Computador: Tela Plana (LCD)	3.228	5,18%	3,96	4,79%

Fonte: TGI IBOPE (2006)

Especificamente para medir tendência a inovar entre consumidores de Internet, Goldsmith (2001) recomenda a utilização de uma escala denominada de escala de tendência a inovar de domínio específico (DSI). Segundo o autor esta escala serve para identificar aqueles consumidores com maior tendência a efetuar compras *online* e que respondem com mais facilidade a esforços de marketing. Esta é uma escala tipo Likert de diferencial semântico de 6 itens, unidimensional e com comprovada consistência interna. A partir de estudos sobre comportamento inovador em compras *online*, Goldsmith (2002) afirma que embora já tenha sido provada a associação entre tendência a inovar e o comportamento inovador na Internet quanto a compras *online*, há alguma discussão em relação aos métodos adotados para identificação das variáveis explicativas. Segundo Blake et al (2003) a compra *online* é maior quanto mais intensa é a experiência com a Internet. Já para Goldsmith, a quantidade de uso da Internet, por exemplo, não é um bom indicador da compra *online*, considerando-se, por exemplo, que existem diversas outras atividades que podem ser realizadas na Internet, além das compras. Devem ser avaliados como indicadores outros aspectos envolvendo atitudes específicas em relação à compra *online*, como, por exemplo, segurança e facilidade no uso.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MADURO

“À medida que envelhecemos, mudam nossas necessidades e preferências, frequentemente de modo semelhante às de outros que têm quase a mesma idade. Por essa razão, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade” (SOLOMON, 2002, p. 351). Solomon (2002) apresenta o conceito de sub-cultura de idade ou coortes de idades, os quais consistem em pessoas de idades semelhantes que passaram por experiências parecidas.

Dubois (1988, p. 115) ressalta a importância da análise do consumidor idoso considerando que de todos os fenômenos demográficos, a idade é o que mais influencia o comporta-

mento de compra. “A idade e os diversos fenômenos que ela exprime (mudanças biológicas, status social etc.) encontra-se, com efeito, associada a todo um conjunto de comportamentos, valores e símbolos que caracterizam as diferentes etapas da vida”.

O interesse na sub-cultura de consumidores mais velhos para o marketing começou nos anos 60, cresceu nos anos 70 e explodiu nos anos 80, segundo Moschis (1991). Já de acordo com Solomon (2002), nos Estados Unidos os profissionais de marketing negligenciaram até então o consumidor acima de 55 anos, chamado pelo autor de mercado cinza ou mercado maduro, em busca principalmente do mercado jovem. Porém, como a população americana está envelhecendo e as pessoas vivem por mais tempo e de forma mais saudável, mais atenção tem sido voltada recentemente para este público.

A nova imagem do consumidor mais velho, de acordo com Solomon (2002), é de uma pessoa ativa, interessada no que a vida tem para lhe oferecer. Além disso, o consumidor mais velho possui atualmente meios e disposição para comprar muitos produtos e serviços. De acordo com o autor, os adultos mais velhos gastam mais de US\$ 60 bilhões anualmente só nos Estados Unidos. Com base em fontes secundárias, Solomon apresenta dados de que 20% dos americanos terão mais de 65 anos por volta de 2030 e que o mercado maduro terá crescido em 62% entre 1987 e 2015. Este crescimento drástico pode ser explicado por estilos de vida mais saudáveis, melhores diagnósticos e tratamentos médicos, o que aumenta a expectativa de vida.

Chevalier (2003) ressalta a importância de estudos sobre os consumidores maduros internautas, lembrando que este grupo de consumidores entre 50 e 64 anos são os chamados “baby boomers”, os quais possuem um poder de compra muito grande, são influentes e têm um comportamento sócio-econômico muito individualizado e mais próximo dos consumidores de 25 a 49 anos do que dos consumidores acima de 65 anos. Segundo a autora, os consumidores mais velhos representam mais de um terço da população francesa.

Wolfe (1994) identificou um conjunto de valores principais relevantes para o consumidor maduro: a autonomia, a conexão, e o altruísmo. Os consumidores maduros querem levar vidas ativas e ser auto-suficientes. Eles valorizam os elos que têm com seus amigos e sua família e querem dar algo em troca para o mundo.

Existem diversas denominações relacionadas aos consumidores mais velhos, dentre elas consumidores maduros, adultos mais velhos ou mercado cinza. Assim como também não existe ainda um consenso em relação à definição exata da faixa etária em que se encontram estes consumidores. O limite mínimo em que os autores enquadram este grupo começa entre 50 e 55 anos, embora muitos estudos os considerem somente a partir de 60. É importante ressaltar, no entanto, que o envelhecimento é um processo multidimensional que significa que as pessoas envelhecem gradualmente fisiologicamente, psicologicamente e socialmente (VUORI, HOLMLUND-RYTKONEN, 2005).

Uma possível segmentação por idade, de acordo com Solomon (2002) poderia dividir este grupo de consumidores maduros nos chamados mais velhos (55 a 64 anos), os idosos (65 a 74 anos), os envelhecidos (75 a 84 anos) e os muito velhos (mais de 85 anos). Embora não exista uma forma universalmente aceita para dividir as pessoas em coortes de idade, Solomon (2002) sugere que a melhor medida para categorizar idosos seja a idade percebida, mais do que a idade cronológica, visto que a idade percebida de uma pessoa muitas vezes não corresponde à sua idade cronológica. Frequentemente os consumidores mais velhos se consideram mais jovens do que realmente são. A idade percebida pode ser mensurada em várias dimensões como a idade sentida e a idade aparente. São fatores importantes nesta classificação, a perspectiva mental e o nível de atividade das pessoas.

Várias abordagens de segmentação consideram como premissa o modo como o idoso lida com a velhice (FRENCH, FOX, 1985). Existem algumas teorias denominadas de Envelhecimento Social, as quais tentam entender como a sociedade distribui diferentes papéis às pes-

soas no decorrer de suas vidas. Neste aspecto, a aposentadoria é considerada como um importante ponto de transição na vida das pessoas. Quando as pessoas se aposentam, muitas se tornam deprimidas, reclusas e apáticas, enquanto outras aceitam os novos desafios (SOLOMON, 2002). Gilly e Enis (1982) criaram um modelo de ciclo de vida familiar e identificaram como consumidores idosos aqueles que estão aposentados, pois crêem que as classificações a partir da variável aposentadoria são melhor definidas do que as classificações por idade.

Schewe (2004) compartilha do mesmo pensamento de que a segmentação por idade não ajuda a entender as motivações do segmento idoso e complementa afirmando que os eventos que acontecem na vida das pessoas jovens podem criar valores que se mantêm imutáveis durante toda a sua vida.

Uma abordagem atual de segmentação de consumidores maduros é a denominada gerontografia. Esta forma de segmentação leva em consideração, de forma conjunta, aspectos relacionados ao nível de bem-estar físico e condições sociais como a chegada de netos ou perda do cônjuge. Moschis (1996) divide o mercado maduro em quatro segmentos: os indulgentes saudáveis, cujo foco principal é aproveitar a vida; os ermitões saudáveis, os quais vivem isolados e se ressentem de ter que se comportar como velhos; os sociáveis enfermos, que mantêm a auto-estima positiva apesar das adversidades; e os reclusos frágeis, que ajustaram seu estilo de vida para aceitar a velhice, mas escolheram enfrentar eventos negativos tornando-se espiritualmente mais fortes.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Johnson (1996) entende que o marketing precisa enxergar os consumidores maduros acima de 55 anos a partir do auto-conceito destas pessoas em relação à sua idade, a qual o autor denomina de idade cognitiva. A percepção pessoal da idade cognitiva se dá a partir de uma escala constituída por quatro dimensões, sendo elas a idade que as pessoas sentem que têm, a idade que elas aparentam ter, a idade com base no que elas fazem e a idade com base nos seus interesses. Johnson menciona ainda em seus

estudos a tendência de alienação no consumo, pela qual podem passar os consumidores maduros, à medida que se sentem isolados do mercado. O autor desenvolveu uma escala de alienação no consumo e entre as afirmações com as quais os consumidores deveriam se identificar estão: “É difícil identificar qual é a tendência da moda”; “As marcas são todas iguais, só mudam os nomes”; e “Fico envergonhado para devolver algum produto defeituoso à loja”.

Um outro fator que pode segmentar os idosos é a intensidade do seu apego ao passado. Holbrook e Schindler (1994) apresentam uma escala de medição do impacto da nostalgia e influência do passado na vida das pessoas.

Guy (1994) reforça esta questão do apego ao passado dos idosos explicando que pelo fato de restar teoricamente pouco futuro pela frente e muito passado para trás, os idosos tendem a passar muito tempo do seu presente relembando o passado. O autor também ressalta em seus estudos a importância da percepção do tempo no comportamento do consumidor idoso, pois este subgrupo percebe o tempo de forma diferente dos mais jovens. À medida que envelhecem, se aposentam e os filhos estão crescidos e independentes, as pessoas passam por um período de desestruturação externa de suas vidas, desprendimento dos compromissos e papéis sociais, o que pode gerar medos e fazer com que os indivíduos criem sua própria relação com o tempo pessoal e social. Em estudos sobre o tempo do consumidor no trabalho, lazer, atividades familiares, religiosas e comunitárias, Freitas Jr. (2001) descobriu uma tendência de redução da preocupação com o tempo de dedicação à família entre o grupo de idosos.

Moschis e Smith (1985) sugerem uma perspectiva conceitual de socialização para o estudo do comportamento dos idosos. Suas pesquisas apontam que a influência da mídia de massa e da família são instrumentos de reforço e desenvolvimento de tradicionais estereótipos de papéis entre os idosos. Ainda segundo estes autores, sexo, idade e saúde podem ser aspectos de diferenciação entre consumidores idosos. Entretanto, os autores destacam que em rela-

ção às diferenças em função do gênero, homens e mulheres ficam mais parecidos quando mais velhos, tanto biologicamente, quanto psicologicamente.

Em contraste com Moschis e Smith (1985), os estudos de Mark e Steve (1995) apontaram claras diferenças entre os gêneros nas razões de escolha dos locais de compra. Mark e Steve (1995) reforçam que o grupo de consumidores idosos não é homogêneo e, após avaliarem diversos estudos de segmentação de consumidores mais velhos, os autores identificaram cinco variáveis básicas entre eles, excluindo idade: renda, saúde, nível de atividade, tempo disponível e resposta a outras pessoas. A partir destas variáveis os autores propuseram 32 potenciais segmentos de consumidores maduros.

Adbel-Ghany e Sharpe (1997) também identificaram em seus estudos diferenças significativas entre consumidoras de 65 a 74 anos e consumidoras acima de 75 anos em relação a consumo de produtos de cuidado pessoal, cuidados para a casa, entretenimento, alimentação, transportes, seguros, entre outros. Isso sugere que diferenças e semelhanças em comportamentos de consumo podem ocorrer mesmo dentro do subgrupo dos consumidores maduros.

Carrigan e Szmigin (2001) reforçam o fato dos consumidores maduros poderem ter muitas identidades distintas, o que os torna um público-alvo complexo para o marketing. Os autores sugerem futuras pesquisas que explorem com mais profundidade estas identidades, os motivos de compra e as necessidades específicas deste grupo em relação a produtos, mensagens de comunicação e mídia.

Embora no Brasil ainda predomine a população jovem, com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2006), o segmento de consumidores maduros é o que mais cresce.

O número de pessoas com mais de 60 anos no Brasil cresceu neste século a uma taxa percentual mais de duas vezes superior à taxa de crescimento da população em geral. Entre 1960 e 1980, por exemplo, o crescimento da população brasileira foi de 70%, enquanto que

no grupo de pessoas com mais de 70 anos foi de 140%. No ano 2000 já existia um número maior de pessoas com mais de 50 anos do que de adolescentes (MOTTA e SCHEWE, 1995).

Segundo Ladeira, Guedes e Bruni (2003), com base em dados do IBGE (2000), em 1950, o Brasil estava em 16º do mundo na classificação de envelhecimento populacional, com aproximadamente 2,1 milhões de idosos acima de 60 anos. Até 2025 estima-se que o Brasil terá a sexta maior população madura do mundo, com aproximadamente 31,8 milhões de idosos, o que significa que em um período de 75 anos, a população idosa do Brasil terá aumentado quinze vezes ao passo que a população como um todo será apenas cinco vezes maior. Estima-se ainda, conforme dados do IBGE (2006) que em 2050 mais de 13 milhões de brasileiros terão mais de 80 anos.

Uma das explicações para o grande aumento da população idosa no Brasil está no aumento da expectativa de vida da população. De acordo com o IBGE (2006), em 1900 a expectativa média de vida do brasileiro era de 33,65 anos. Em 2000 a expectativa média já era de 70 anos e a previsão do instituto para 2100 é que a expectativa média de vida no Brasil seja em torno de 85 anos.

Atualmente, de acordo com dados do IBGE (2006), os idosos acima de 60 anos representam 7,3% da população. Entre eles o maior grupo tem entre 60 e 64 anos (2,5%) e o segundo maior tem entre 65 e 69 anos (1,9%). Entre 70 e 74 anos estão 1,3% da população e acima de 75 anos estão 1,6% da população brasileira.

Ainda com base em dados do IBGE (2006), é constatado que há diferenças na composição familiar de idosos entre 60 e 74 anos e idosos acima de 75 anos, assim como há também uma clara diferença por gênero. Percebe-se que as mulheres tendem a morar mais sozinhas ou somente com os filhos e outros parentes, sem o marido, principalmente a partir dos 75 anos. Já os homens em sua grande maioria estão casados, tanto morando sem filhos como morando

com filhos e outros parentes. Somente uma pequena parte dos homens, principalmente entre 60 e 74 anos moram sozinhos ou somente com filhos e parentes, sem esposa.

De acordo com os resultados da pesquisa realizada pelo IBOPE (2005), nas nove principais capitais brasileiras, através de entrevistas com 2,2 mil pessoas acima de 60 anos e de dados secundários do IBGE, há nestas regiões mais de 5 milhões de idosos, sendo que 19% deles pertencem às classes A e B. Entre os principais resultados desta pesquisa do IBOPE (2005), descobriu-se que 63% dos maiores de 60 anos são chefes de família, sendo que 45% têm mais de 70 anos. Os dados relativos ao comportamento revelaram uma atitude otimista e ativa em relação à vida e ao país. Nos próximos cinco anos, 24% dos pesquisados acham que a situação econômica do País vai melhorar e 50% acreditam que sua própria condição estará melhor. Uma tendência verificada principalmente entre pessoas de 60 a 69 anos e representada por 24% da população pesquisada aponta que eles gostariam de empreender uma vida de novidades e mudanças. As suas principais atividades de lazer são ouvir música, sair para caminhar e reunir-se com os amigos. Além disso, os idosos também se dedicam à jardinagem, aos jogos de mesa e à decoração. Especificamente 24% das curitibanas citaram que adoram atividades manuais como bordado, tricô e crochê (IBOPE, 2005).

O IBOPE (2005) também pesquisou sobre consumo de mídia, produtos e serviços. Em termos de consumo de mídia o rádio aparece como um dos meios mais importantes para este público, sendo ouvido com frequência por 80% deles. 41% lêem jornais habitualmente e 29% compram revistas com frequência. A TV a cabo está presente nos domicílios de 17% dos pesquisados. Os gêneros de maior interesse são atualidades, culinária, celebridades e decoração. Com tempo livre, 28% dos entrevistados viajaram pelo menos uma vez no último ano. Este número chega a 59% considerando-se apenas os idosos da classe A.

A partir de estudo sobre a lógica de consumo de lazer e de entretenimento de um grupo de pessoas de terceira idade e de classe média alta do Rio de Janeiro, Kubota (1999) verificou

que há muita troca de bens entre parentes e amigos; que a prática de receber, visitar e sair com amigos e parentes é constante; que a aposentadoria já não é mais sinônimo de inatividade e decadência; e que, ao contrário, os consumidores de terceira idade encaram este período de sua vida com motivação, desejando atualização e diversão.

Amaro e Meira (2006) identificaram no mercado de Porto Alegre que, ao contrário dos mais jovens, os adultos maduros procuram mais por informação do que por diversão. Em função da menor mobilidade social nesta faixa etária, também aumentam as interações dos mais velhos com a família. Outros grupos de referência, principalmente amigos da mesma faixa etária, também continuam fazendo parte da rede de contatos, principalmente os que moram perto. Entre estes consumidores maduros de Porto Alegre, a televisão é o veículo com maior penetração, servindo para informar e, ao mesmo tempo, distrair. Em seguida vem o rádio, também como meio informativo e de distração. Em terceiro está o jornal, alcançando 72% dos idosos, os quais buscam neste meio principalmente informação. Em quarto, ainda com um baixo índice de penetração entre os idosos (apenas 20%), está a Internet, usada mais para informação (9%) e comunicação (7%). É interessante ressaltar que nesta pesquisa foi identificada uma forte associação entre renda e o uso da Internet.

Pesquisa do Instituto GFK Indicator (2006) realizada em 11 capitais brasileiras e apresentada no Fórum do Consumidor Idoso na Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA, 2006) confirma o aumento do poder aquisitivo do idoso brasileiro, acima de 60 anos. Segundo o instituto, este grupo representa aproximadamente 10% da população e 17% do poder de compra nacional. Sua renda média nacionalmente é de R\$ 778. Destaca-se nesta pesquisa o mercado de Curitiba, onde a renda média do consumidor acima de 60 anos é de R\$ 1.304. A pesquisa ainda mostra que 84% dos idosos tem renda pessoal, 70% são responsáveis pelo domicílio e 68% são responsáveis pelas compras. Os idosos mostraram-se ativos dentro de casa, através de seus hábitos regulares de ver TV (92%), ouvir rádio (74%), ler jornal (48%), ler

revistas (32%) e ler livros (27%) ao menos uma vez ao mês. Fora de casa os idosos também se mostraram ativos. Suas atividades preferidas são ir à igreja ou culto (65%), caminhar (56%), ir a shopping centers (24%), ir a parques e praças (21%) e praticar esportes (12%). Entre seus principais interesses, destacam-se a política (47%), assuntos policiais (38%), economia (33%), esportes (31%), saúde (29%), vida dos artistas (28%) e futebol (26%).

De acordo com pesquisa realizada em 2006 pelo Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA) e publicada no jornal Gazeta do Povo sobre perfil e hábitos de consumo na terceira idade no mercado de São Paulo com consumidores acima de 60 anos, 54% dos entrevistados admitiram experimentar novas marcas, desmentindo a crença de que o consumidor idoso é conservador. 20% dos entrevistados associa as compras a uma atividade de lazer. Segundo análises desta pesquisa, em função da conveniência, os negócios pela Internet para o público idoso são um mercado a ser explorado, embora somente 8% deles tenham atualmente acesso à Internet e 12% possuam computador.

2.5.1 Uso da Internet pelo Consumidor Maduro

Estima-se que existam atualmente no mundo mais de 1 bilhão de usuários de Internet, sendo que 812 milhões destes usuários estão concentrados em 20 países, dentre os quais o Brasil, de acordo com pesquisa do Instituto Nielsen (2006), publicada no Mídia Dados (2006). Na América Latina e Caribe o número de internautas chega quase a 80 milhões. No entanto, estes usuários de Internet representam em média apenas 14% da população dos países desta região. Em contraposição, na América do Norte a penetração de Internet já chegou ao patamar de 69% em 2006, com mais de 227 milhões de internautas, destacando-se os Estados Unidos com aproximadamente 205 milhões de internautas.

Segundo Nie (2004), desde sua concepção comercial no início dos anos 90 a Internet veio refletir a grande diversidade de atividades dos americanos em suas vidas profissionais e pessoais. As pessoas usam a Internet para trabalhar, comprar, jogar, ler notícias, se socializar e para uma série de outras atividades. A partir de um estudo com mais de 4.000 americanos, Nie (2004) chegou à conclusão que a Internet é antes de tudo um meio de comunicação, considerando-se que entre os americanos 57% do seu tempo na Internet é gasto em e-mails, mensagens instantâneas e participação em *chats*. Um terço destes 57% refere-se a comunicações relacionadas a trabalho, outro terço refere-se a comunicações com amigos, enquanto apenas um sexto refere-se a comunicações com a família. Além do tempo dedicado à comunicação, o resto do tempo *online* é gasto principalmente em jogos, navegações em sites e em compras. A utilização da Internet é feita na maioria das vezes em casa (60%). O uso da Internet pelos americanos não difere por gênero, mas as atividades realizadas por homens são diferentes das atividades realizadas por mulheres. Enquanto os homens preferem a leitura de notícias e participação em *chats*, as mulheres utilizam mais o e-mail, mensagens instantâneas e comunidades de relacionamento. Por outro lado, há muitas diferenças quanto à utilização da Internet por faixa etária. Os mais novos, entre 18 e 29 anos parecem preferir formas interativas de comunicação *online*, usando muito mais mensagens instantâneas e participando de chats do que os outros grupos. Já a participação social através de comunidades de relacionamento é utilizada tanto pelos mais novos de 18 a 29 anos como pelos consumidores mais velhos acima de 60 anos.

Os consumidores idosos ainda possuem pouco acesso a computadores e à Internet e as razões para a exclusão estão mais ligadas a fatores comportamentais e psicológicos do que ao baixo poder aquisitivo, embora este também seja um fator limitador, principalmente nas classes CDE. Vidigal (1998) ressalta este fato afirmando que os idosos são membros da sociedade, mas sentem-se muitas vezes isolados tecnologicamente devido a uma grande variedade de

barreiras (físicas, psicológicas, institucionais e culturais) que limitam a sua integração na vida em sociedade.

Por outro lado, tendo acesso a computadores e Internet, os idosos têm ao seu lado um grande instrumento de atualização e parceiro para facilitar o consumo. Para Solomon (2002) a Internet pode ser uma dádiva para os consumidores idosos, principalmente para aqueles com dificuldades em sair de casa para fazer compras ou que se encontram isolados socialmente.

Segundo Franco (s/d), é de praxe nos Estados Unidos os filhos deixarem a casa dos pais bem mais cedo que no Brasil. Com a ausência dos filhos e essa tendência de viverem isolados, os norte-americanos encontram na Internet uma forma de se relacionar com outras pessoas. Segundo ele, uma pesquisa feita naquele país verificou que muitos idosos encontram na Internet uma forma de fugir da solidão.

Entre os consumidores americanos acima de 50 anos, usuários de Internet, mais de um terço gasta 20 horas ou mais por semana “surfando” na *web* e outro um terço navega mais de 10 horas por semana. Em dezembro de 2003, o Instituto Nielsen/NetRatings identificou mais de 28 milhões de visitantes únicos desta faixa etária os quais acessaram páginas de saúde, condicionamento físico e nutrição. Um dado interessante em relação ao relatório anterior do mesmo instituto é que o grupo de pessoas entre 55 e 64 anos cresceu mais em termos de utilização da rede do que o grupo mais jovem, entre 50 e 54 anos (MCKILLEN, 2003).

No entanto, ainda se sabe muito pouco sobre as características, valores, atitudes e comportamento dos usuários de Internet acima de 55 anos. Entre os consumidores maduros internautas finlandeses, Vuori e Holmlund-Rytkonen (2005) descobriram que, alinhado aos estudos sobre comportamento *online* de consumidores mais novos, as atividades mais utilizadas na Internet são o envio e recebimento de e-mails, a procura de informações e as atividades de Internet Banking. Estes consumidores também se mostraram interessados em programar

viagens e comprar ingressos para cinema pela Internet. As atividades menos populares na *web* foram à procura de emprego, investimentos, participação em chats e namoro virtual.

Lepa e Tatnall (2003) realizaram um estudo com australianos mais velhos, acima de 55 anos, para descobrir por que alguns consumidores mais velhos adotam a Internet e outros não. Segundo os autores, uma pesquisa do governo australiano em 2000 mostra a Internet como fator chave para aumentar a habilidade dos mais velhos em manterem-se ativos e independentes. Através da Internet os mais velhos podem usar correio eletrônico para se comunicarem com suas famílias, acessar informações, pagar contas e fazer compras. Com base em revisão literária sobre o tema e em pesquisa com grupos de consumidores mais velhos, os autores identificaram, no entanto, barreiras significativas na adoção, por exemplo, do comércio eletrônico pela Internet, principalmente pela importância que estes consumidores dão à privacidade e segurança. A inabilidade em operar o computador e em navegar pela Internet apresentou-se como outra barreira. Os consumidores mais velhos mencionaram sobre este aspecto que seus filhos não tinham tempo para ensiná-los a navegar. Outros resultados da pesquisa apontam que os idosos decidem pela compra de computadores principalmente em função dos serviços bancários, de correio eletrônico e compras de conveniência que a Internet pode lhes proporcionar. Entretanto, após a compra, o uso do computador é voltado basicamente para processamento de textos, e-mails e jogos. Quando perguntados sobre por que estes consumidores gostariam de usar computadores as respostas incluíram fazer roteiros de viagem, comprar e vender coisas, conseguir informações de genealogia ou informações relacionadas a medicamentos e doenças, além do pagamento de contas, pesquisas e utilização de e-mails. Muitos ainda disseram que tinham como objetivo manter contato com sua família, incluindo seus netos e amigos. De acordo com os autores, um número crescente de pessoas mais velhas está descobrindo que ter um e-mail se tornou essencial para que o mundo não passe por

eles e eles fiquem à parte, isolados. Desta forma, enquanto alguns mais velhos acham assustadora a idéia de usar a Internet, outros a vêem como uma forma de manter sua independência.

Lepa e Tatnall (2003) basearam suas pesquisas em uma nova teoria, diferente da tradicional difusão de inovações, chamada de teoria da rede de atores ou tradução de inovações. Enquanto a teoria da difusão está mais centrada na tecnologia em si, a teoria de tradução de inovações foca mais no uso que as pessoas fazem da tecnologia e como a inovação precisa ser traduzida em benefícios para os consumidores para ser efetiva no uso pretendido por eles. A partir deste método, os autores chegaram à conclusão de que o fato dos consumidores adotarem ou não a Internet está mais relacionado com sua rede de relacionamento com outras pessoas e no seu relacionamento com a própria Internet do que pelas características intrínsecas desta tecnologia.

Lloyd (2001) sugere que os custos associados a comprar um computador e se conectar são obstáculos para aproximadamente 35% dos australianos acima de 55 anos. Saber usar também se apresenta como um problema e os idosos sentem necessidade de treinamento apropriado. Muitos deles também têm dificuldade em procurar informações na Internet em função da complexidade de informações das páginas da *web*. Uma razão citada pelos idosos para a adoção da Internet é para que eles continuem atualizados em relação ao mundo moderno. Os meios de integração social passam cada vez mais pela Internet. Para estarem conectados com seus netos, muitos idosos acabam considerando a necessidade do uso da tecnologia. Os resultados confirmam pesquisas prévias, as quais sugerem que as razões de adoção da Internet entre idosos estão menos relacionadas às características da tecnologia e mais ligadas a interações sociais e criação e manutenção de redes interpessoais, especificamente de relacionamento com a família e amigos. A Internet para os idosos é traduzida como uma tecnologia que oferece meios para que eles mantenham contato com o mundo.

Vuori e Holmlund-Ryttonen (2005) apresentaram algumas referências de estudos os quais demonstraram que a abertura dos consumidores acima de 55 anos a novas tecnologias está diretamente relacionada à percepção de benefícios significativos que a adoção destas tecnologias possa trazer a eles. Em seus estudos na Finlândia, estes autores chegaram a dois agrupamentos distintos de consumidores maduros internautas. Os respondentes pertencentes ao primeiro agrupamento eram mais jovens, mais saudáveis, casados e com diploma universitário. Possuíam bom domínio de informática e eram internautas ativos. Além disso, apresentaram ser mais sociáveis, gostar de passar mais tempo com a família e com os amigos. Sua atitude em relação à vida é em geral positiva e eles se sentem mais jovens do que sua idade cronológica. Já os respondentes pertencentes ao segundo agrupamento são mais velhos, tem menor nível educacional, a maioria já se encontra aposentada e com uma renda menor do que os respondentes do outro agrupamento. Embora eles entendam inglês, sua habilidade em informática é deficiente. Eles utilizam ou já utilizaram a Internet, porém não são usuários regulares. Eles são na maioria casados e apresentaram-se ativos e sociáveis. Sua saúde é satisfatória e sua auto-estima é tão alta como a dos respondentes do outro grupo. Eles consideram sua vida significativa e sentem que acompanham o mundo moderno. Assim como os respondentes do primeiro grupo estes também se sentem mais jovens do que sua idade cronológica.

Trocchia e Janda (2000) tentaram caracterizar as diferenças entre consumidores americanos mais velhos, usuários e não-usuários de Internet, e chegaram às seguintes conclusões: existem certas características motivacionais e atitudinais que distinguem os usuários dos não-usuários; muitas vezes seus grupos de referência estão fora de sua faixa etária; comparados aos usuários, os não-usuários apresentam mais aversão à tecnologia e resistência a mudanças; usuários percebiam que a Internet aumentava sua habilidade de manter contato próximo com a família e amigos, enquanto os não-usuários não pareciam valorizar este aspecto. Entre os usuários, serviços como e-mail, chats, e cartões eletrônicos foram vistos como tendo um impacto

positivo em sua qualidade de vida. Os respondentes usuários de Internet revelaram que não só estas atividades os ajudavam a manter suas relações sociais, mas ainda os ajudavam a fortalecê-las.

Wright (2000), a partir de estudos sobre os impactos da comunicação *online* entre consumidores mais velhos, descobriu que os usuários de Internet desta faixa etária, à medida que aumentaram sua familiaridade com a comunicação *online* passaram a preferi-la, enquanto os usuários não freqüentes e com menor familiaridade com a *web* tendem a preferir ainda uma comunicação mais pessoal.

À medida que a audiência de consumidores mais velhos cresce na Internet, aumentam também as demandas pela criação de páginas na *web* voltadas a este público, com linguagem e formatos mais acessíveis a eles (O'HARA, 2004).

Segundo Chevalier (2003), 14% dos internautas franceses têm mais do que 50 anos e este grupo cresce a cada ano. Mais da metade deles são homens e têm uma alta renda; suas residências são equipadas com diversos equipamentos tecnológicos e suas atividades de lazer são variadas. Este grupo de internautas costuma visitar mais páginas e sua permanência na *web* tende a ser maior do que da média da população. Seus principais objetivos na Internet são a comunicação e a informação, e 35% deles já compraram pela Internet.

Iyer e Eastman (2006), a partir de pesquisa com americanos internautas mais velhos, descobriram que aqueles que possuem atitudes mais positivas sobre a Internet têm mais tendência a utilizá-la, a comprar *online* e a utilizar a Internet para comparar preços de produtos e serviços. Além disso, os consumidores maduros com mais segurança na sua habilidade em utilizar a Internet também se sentiram mais confortáveis no uso da rede. Aqueles com mais experiência com computadores também apresentaram maior tendência à utilização da Internet para comparar preços de produtos e serviços. Aproximadamente 76% dos respondentes disseram usar a Internet para manter contato com amigos e parentes. Em torno de 37% afirmou

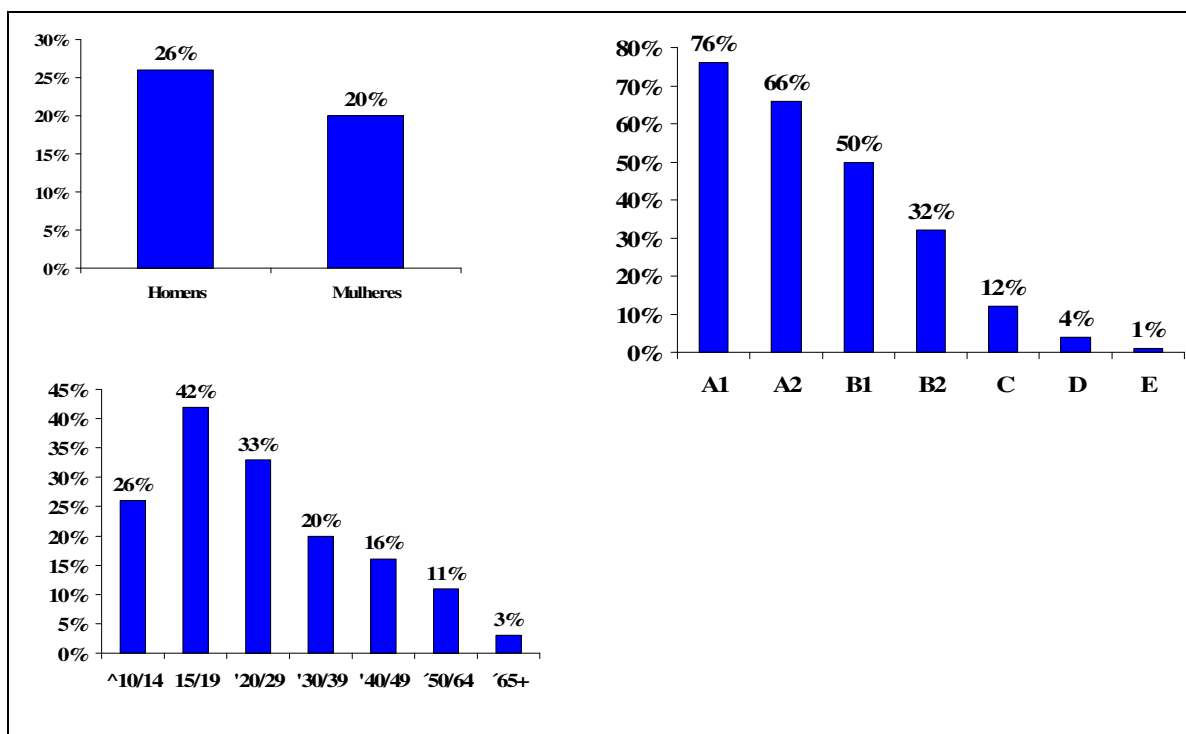
utilizar a Internet para se atualizar com as notícias e eventos. As outras razões fortes apontadas para a utilização da Internet incluíram compras, entretenimento e para acessar informação sobre saúde e medicina. Embora mais da metade tenha afirmado usar a Internet por mais do que um ano, a maioria dos respondentes apresentou-se insatisfeita com suas atuais habilidades na Internet. De forma geral, as atitudes deste grupo de consumidores em relação à Internet são afetadas pela forma como eles consideram a *web* divertida, conveniente e eficiente para suas atividades.

2.5.2 Uso da Internet pelo Consumidor Maduro Brasileiro

De acordo com dados dos Estudos de Análise Setorial Ibope e Meio & Mensagem (2007), o total de pessoas que acessam a rede no Brasil atingiu 32,9 milhões no final de 2006.

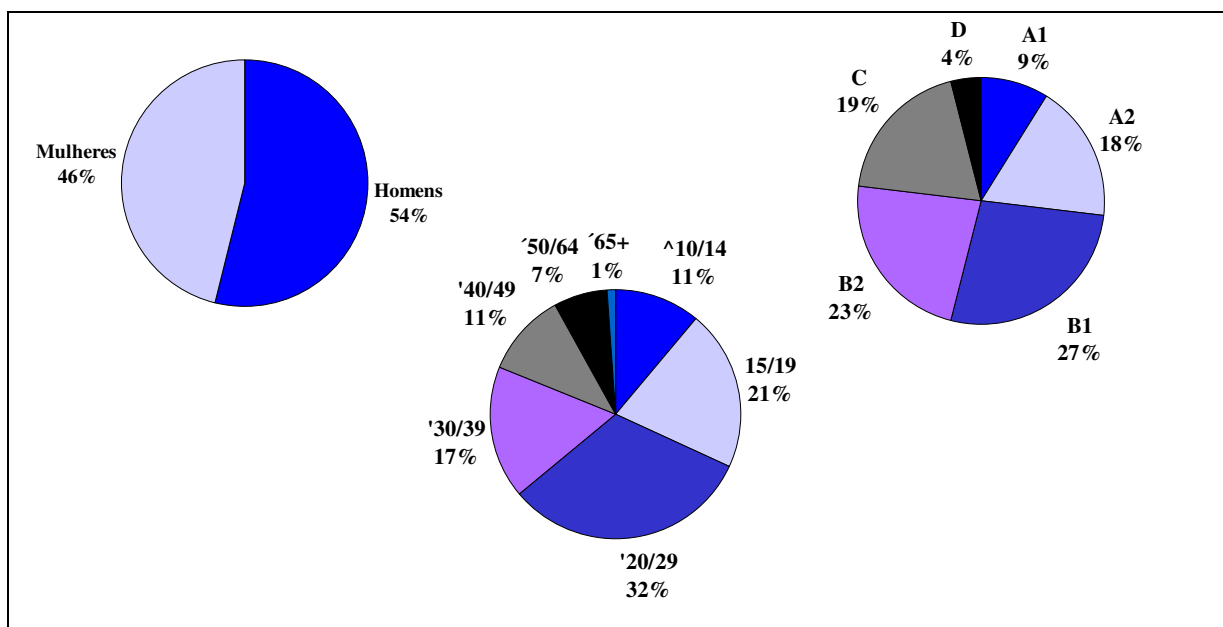
Embora o Brasil esteja em 10º lugar entre os países com maior número de internautas no mundo, a taxa de penetração deste meio ainda é muito baixa, de maneira geral. Apenas 26% da população em média nos nove principais mercados brasileiros acessam a Internet ao menos uma vez ao mês e 23% uma vez na semana, segundo dados do Instituto Marplan. Conforme retratado nos gráficos 1 e 2, os homens predominam entre os internautas (54%). As mulheres, embora ainda sejam minoria (46%), estão ano a ano aumentando sua presença na rede. Os usuários de Internet são em sua grande maioria jovens (65% até 29 anos). As pessoas acima de 55 anos representam apenas 5% dos internautas atualmente no Brasil e a penetração de Internet na faixa etária de 50 a 64 anos é de apenas 11%, caindo para 3% entre pessoas acima de 65 anos. O acesso ainda é concentrado nas classes A e B (77%). Na classe C a penetração de Internet é de 12% apenas, enquanto na classe A1 é de 76% (MIDIA DADOS 2006).

GRÁFICO 1 – PENETRAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL – GÊNERO, CLASSE SOCIAL E IDADE



FONTE: Adaptado de Mídia Dados (2006) – Dados Marplan (2005)

GRÁFICO 2 – PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO – GÊNERO, CLASSE SOCIAL E IDADE



FONTE: Adaptado de MídiaDados (2006) – Dados Marplan (2005)

Constata-se, portanto, que a penetração de Internet no Brasil ainda sofre com a má distribuição de renda, a qual caracteriza o mercado de consumo de forma geral no Brasil. Segun-

do dados da pesquisa Cetelem – Ipsos de 2006, a taxa de acesso à Internet no Brasil é de 24%, enquanto na França, por exemplo, ela chega a 53% e no Reino Unido a 64%, sendo 54% a taxa média de acesso na Europa. Também em comparação à Europa, a intenção de uso da Internet para compras é bastante inferior no Brasil. Enquanto, por exemplo, 33% dos internautas europeus usam a Internet para compra de pacotes de lazer e viagens, no Brasil este índice é de apenas 6%. Os livros e CDs são os produtos mais comprados pela Internet no Brasil, de acordo com esta pesquisa. Entre pessoas acima de 60 anos, apenas 8% acessa a Internet e a maioria acessa a rede de suas casas. Entre os internautas brasileiros nesta faixa etária, apenas 11% têm intenção de comprar pela Internet no futuro.

Franco (s/d) afirma existir no Brasil várias limitações para as pessoas aderirem à Internet como a dificuldade para se comprar um computador, uma linha telefônica e, até mesmo, falar inglês. Mais da metade das páginas disponíveis, segundo Sadao (s/d), está em inglês, enquanto apenas 2,81% está em português. Para Sadao (s/d) a acentuação do desenvolvimento desigual, com aumento na concentração de poder e renda leva à chamada exclusão digital. Sem o acesso e uso da Internet, pode-se excluir ainda mais a população pobre e as camadas mais fragilizadas, como os portadores de necessidades especiais, os idosos, os jovens, índios, entre outros. A falta de infra-estrutura nas telecomunicações faz parte dos limitadores para a expansão da Internet, especialmente nos países pobres e em desenvolvimento. No Brasil, segundo o IBGE, em 2000 apenas 6% dos municípios brasileiros tinham uma infra-estrutura mínima necessária para que pudessem ser instalados serviços locais de acesso à Internet (SADAO, s/d). Algumas pessoas, ainda que com renda compatível para o acesso e uso da Internet, por exemplo, não fazem uso das novas tecnologias por opção ou até mesmo por desconhecimento e repulsa.

Embora a penetração da Internet no Brasil ainda esteja de fato concentrada nas classes A e B, observa-se especialmente no último ano um crescimento da penetração de Internet en-

tre as classes sociais menos favorecidas. Segundo os Estudos de Análise Setorial Ibope em 2006 foram batidos recordes de uso da Internet nas residências e de venda de computadores domésticos. De acordo com analistas do Ibope (2006), com a queda dos preços dos computadores e com o acesso crescente por banda larga (hoje já presente em 65,8% das conexões residenciais), o percentual de brasileiros conectados deve aumentar em relação ao total da população. Ainda segundo estes analistas, o grande desafio em termos de uso da Internet no Brasil nos próximos anos é a superação do hiato de adoção; período que separa os adotantes iniciais tradicionalmente mais ricos e com maior escolaridade, da maioria dos consumidores, que formam o mercado principal para um novo produto ou serviço com fortes características de inovação. Neste sentido, o preço é uma das barreiras que está sendo superada, mas permanecem outras barreiras como a disponibilidade, facilidade percebida de uso e atendimento das reais necessidades dos consumidores.

De acordo com o IBOPE (MIDIA DADOS, 2006), a posse de computadores no trabalho é de 26% e em casa é de 23%. Já a possibilidade de acesso à Internet é de 21% no trabalho e de 18% em casa, considerando os nove principais mercados brasileiros. Segundo o IBOPE/NetRatings (2005), entre os internautas economicamente ativos pertencentes às classes A e B, 71% afirmaram acessar do domicílio, e 51% do local de trabalho (existe uma parcela que acessa de ambos locais).

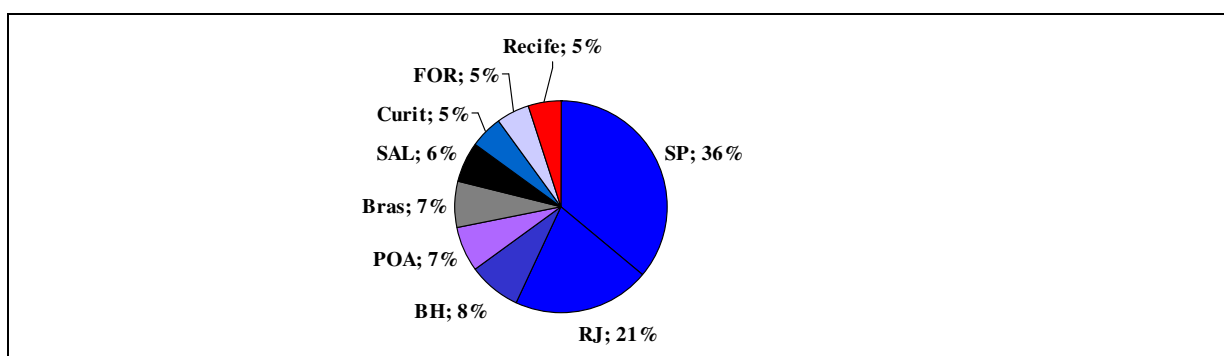
Conforme mostram os estudos de Análise Setorial Ibope em 2006, na classe A a *web* é a segunda mídia na qual as pessoas mais usam seu tempo. Os internautas brasileiros têm usado a *web* cada vez mais para suas necessidades cotidianas, como compras, lazer e comunicação. Os principais interesses dos brasileiros na Internet continuam sendo buscadores, portais e comunidades, com mais de 13 milhões de usuários únicos por mês, e comunicadores de mensagens instantâneas, com tempo de uso acima das 5 horas mensais por pessoa. Considerando-se apenas o acesso domiciliar, mais de 7 milhões de brasileiros visitaram mensalmente em

2006 sites de comércio eletrônico, tanto para compras como para avaliações de preços de produtos. 20 milhões de internautas já possuem o hábito de fazer pesquisa na rede com fins comerciais. O varejo eletrônico representa mais de R\$ 10 bilhões e as vendas do comércio tradicional influenciadas pela *web* representam mais de R\$ 16 bilhões. Os sites de turismo e viagens, casa e moda e sites automotivos são os que mais crescem em número de acessos e o número de pessoas que já utilizam Internet Banking ultrapassou 15 milhões.

O alto potencial de consumo dos internautas traduz-se na diversidade do consumo de mídia em geral. De maneira geral, de acordo com o IBOPE/Net Ratings (2005), os internautas consomem mais revistas, jornais, cinema e TV paga que o conjunto da população, o que não impede que a Internet seja o primeiro meio em termos de busca de informação e que eles procurem estar mais atualizados tecnologicamente que o conjunto da população. Para o IBOPE (2006), essa aparente contradição entre o maior consumo de mídia em geral e a primazia da Internet no atendimento das necessidades de informação não se trata de um paradoxo, mas de uma grande oportunidade para a convergência digital.

De acordo com dados do instituto Ipsos Marplan (MÍDIA DADOS, 2006), 36% dos internautas no Brasil são da cidade de São Paulo e 21% da cidade do Rio de Janeiro. No gráfico 3, a seguir, estão relacionados os 9 maiores mercados brasileiros em número de internautas com seus respectivos percentuais de participação na população internauta total.

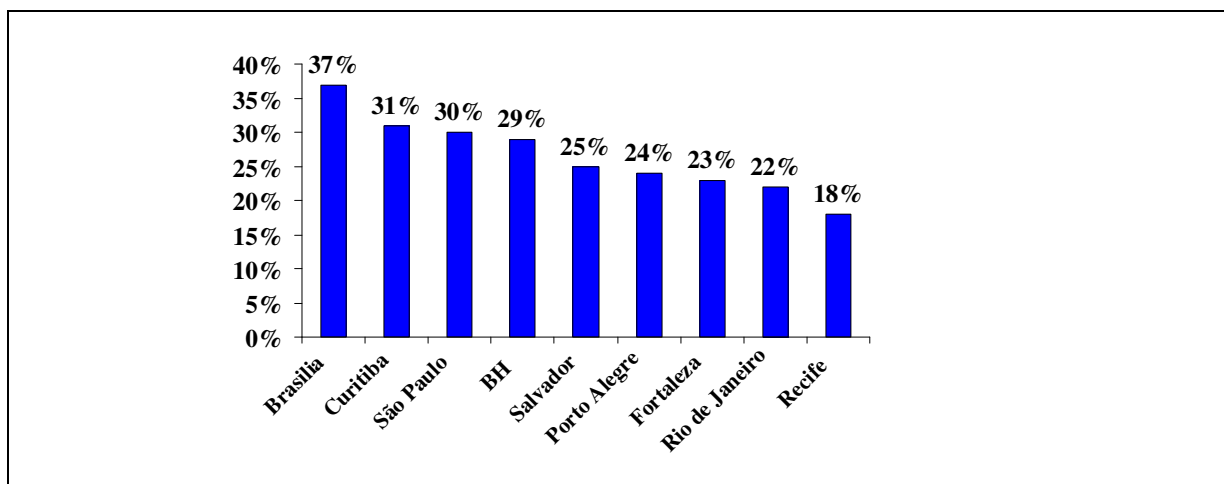
GRÁFICO 3 – PARTICIPAÇÃO DE INTERNAUTAS POR MERCADO – 9 MERCADOS



FONTE: Adaptado de Mídia Dados (2006) – Dados Marplan (2005)

Existem também muitas diferenças nos índices de penetração de Internet em relação aos diversos mercados brasileiros. Estas diferenças de penetrações regionais de Internet são decorrentes do índice de posse de computadores e de acesso à Internet nos mercados. Neste contexto, destacam-se em relação à média nacional principalmente os mercados de Brasília, com 37% de penetração e Curitiba, com 31% de penetração, conforme retrata o gráfico 4, a seguir, o qual apresenta dados de penetração dos 9 principais mercados brasileiros.

GRÁFICO 4 – PENETRAÇÃO DE INTERNET POR MERCADO – 9 MERCADOS



Fonte: Adaptado de Mídia Dados (2006) – Dados Marplan (2005)

Em Curitiba, o índice de posse de computadores é de 30% e de Internet é de 23%, ambos os índices em torno de 90% maiores do que a média nacional respectivamente de 16% e 12%, conforme demonstrado na tabela 2, a seguir, com base nos dados do PNAD 2004 (IBGE, 2006). Comparando-se ao estado do PR em geral e ao estado de SP, onde há a maior renda *per capita* do Brasil, a posse de computadores e de Internet em Curitiba destaca-se.

TABELA 2 - ÍNDICES DE POSSE DE COMPUTADORES E ACESSO À INTERNET

MERCADOS	Posse Microcomputador	Index Micro	Posse Micro com Internet	Index Internet
Brasil	16%	100	12%	100
SP	26%	159	20%	166
PR	22%	140	17%	140
Curitiba	30%	188	23%	192

FONTE: IBGE (2006) – PNAD (2004) – Até 2003 – domicílios particulares e permanentes

Segundo Néri (2003), com base na pesquisa PNAD 2001 do IBGE, a renda da população brasileira cresce conforme a idade, em média até 40 a 45 anos, quando começa a decrescer. As taxas de uso de computadores e Internet seguem comportamento semelhante. Ao comparar a representatividade do grupo de consumidores maduros na população, *versus* a participação do uso da Internet neste segmento, percebe-se que há uma margem para crescimento. A seguir, na Tabela 3, estão detalhadas as taxas de acesso a computadores e a Internet entre os consumidores maduros, acima de 55 anos (NERI, 2003).

TABELA 3 – TAXAS DE ACESSO A COMPUTADORES E INTERNET

	Computadores	Internet
55 a 60 anos	14,34%	9,73%
60 a 65 anos	10,96%	7,22%
65 a 70 anos	8,92%	5,36%
70+	8,11%	5,25%

FONTE: Mapa da Exclusão Digital. PNAD 2001 - IBGE

Pesquisa do IBOPE (2005) confirma a pouca familiaridade do consumidor acima de 60 anos com os computadores. Apenas 6% dos entrevistados afirmam acessar a Internet. Dentre os que a acessam, mais da metade têm idades entre 60 e 64 anos. 74% deles acessam a Internet de suas próprias casas e usam a rede principalmente para enviar e receber mensagens e para ler notícias. O segmento também usa muito pouco a telefonia celular. 76% das pessoas não possuem aparelho celular e entre os que têm celular, 73% são de classe A. Esse público gasta em média R\$ 38 mensais com o serviço. De acordo com dados do IBOPE *NetRatings* de

março de 2006 (MÍDIA DADOS 2006), os internautas acima de 50 anos representam apenas 12% do total. Especificamente em relação aos consumidores acima de 50 anos, nota-se que este grupo tem maior representatividade nas categorias de Finanças, Seguros e Investimentos e Viagens, conforme é possível verificar na Tabela 4, a seguir.

TABELA 4 - PERFIL DO INTERNAUTA POR CATEGORIA DE SITES NA INTERNET

CATEGORIA	VISITANTES ÚNICOS (em mil)	ALCANCE (%)	SEXO (%)		IDADE (%)					
			HH	MM	'2-11	'12-17	'18-24	'25-34	'35-49	'50+
Total Mídia Digital	14.107	100,00	53	47	10	18	17	19	24	12
Portais, Buscadores e Comunidades	12.858	91,2	54	46	8	19	18	20	23	12
Telecom e Serviços de Internet	11.745	83,3	54	46	9	19	18	19	23	12
Entretenimento	10.302	73,0	56	44	8	21	18	19	23	11
Computadores e Hardware	8.445	59,9	57	43	8	20	19	18	23	12
Notícias e Informações	8.111	57,5	55	45	7	19	18	20	24	12
E-commerce	7.408	52,5	57	43	7	19	20	19	24	11
Governo e Sem Fins Lucrativos	6.947	49,3	57	43	4	14	18	23	28	13
Educação e Carreira	6.923	49,1	55	45	6	20	21	21	22	10
Família e Estilo de Vida	5.901	41,8	52	48	12	19	17	19	23	10
Finanças, Seguros e Investimentos	5.332	37,8	59	41	3	11	17	25	29	15
Informações Corporativas	4.685	33,2	60	40	5	18	21	21	23	12
Casa e Beleza	3.675	26,1	51	49	5	19	19	22	23	12
Viagens	2.804	19,9	59	41	8	12	20	23	24	13
Ocasões Especiais	2.763	19,6	55	45	3	16	23	24	24	10
Automóveis	1.794	12,7	70	30	5	15	20	23	27	10

LEGENDA: HH = homens MM = mulheres / VISITANTES ÚNICOS = Número total de internautas

FONTE: Adaptado de Mídia Dados 2006 – IBOPE/NetRatings – março 2006.

De acordo com os estudos Ipsos Marplan – base julho de 2005 a junho de 2006 12% dos moradores de Curitiba e São José dos Pinhais acima de 50 anos acessam a Internet pelo menos uma vez por semana. Entre todos que acessam a Internet pelo menos uma vez por semana, 9% têm mais que 50 anos. Especificamente entre a população de classes A e B, acima de 55 anos destes mercados, 17% acessam a Internet pelo menos uma vez por semana. Esta população é estimada em aproximadamente 22 mil pessoas. Entre estes, 55% acessa a *web* diariamente, 90% acessa de suas casas e 81% por acesso pago. A maioria dos usuários semanais de Internet neste público, ficam conectados em média de 30 minutos a uma hora por acesso. 75% deles acessam a Internet para e-mails (enviar ou receber), 50% acessa para ler notícias em geral e 36% utilizam sites de buscas.

Especificamente em relação aos internautas idosos, Strehlau, Bacha e Lora (2006), através de pesquisa com consumidores idosos moradores da cidade de São Paulo, descobriram a Internet como uma das suas principais atividades de lazer, citada por 30% dos entrevistados.

A partir de pesquisa sobre o uso da Internet com consumidores de terceira idade de Pernambuco, Farias (2004) afirma existir um nicho de "ciberidosos" e outro de indivíduos desinteressados pela Internet. Para o autor, entre as pessoas com idade igual ou superior a 55 anos, o fato de continuar trabalhando parece ser a principal razão para acesso à rede.

Entre os "ciberidosos" já foram inclusive identificados no Brasil usuários compulsivos pela *web* (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2007). Segundo pesquisa do Instituto de psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo, diferentemente do padrão americano que atribui aos jovens a mania de navegar durante muitas horas na Internet, a compulsão pela Internet pode atingir homens e mulheres de qualquer idade, classe social e nível cultural. A maioria destes usuários compulsivos mostrou-se insatisfeita com sua vida fora da rede e sofre de distúrbios como ansiedade, depressão e stress.

Com base no estudo TGI do IBOPE (2006) aplicado aos nove principais mercados brasileiros, comparando dados da população brasileira de forma geral com a população das classes A e B acima de 55 anos e especificamente com este público residente em Curitiba, percebe-se que a média de acesso à Internet é maior entre o grupo de classe AB acima de 55 anos em relação à população geral. Provavelmente pela concentração dos internautas brasileiros entre pessoas de classe A e B, já que o acesso entre pessoas mais velhas tende a ser menor. Nota-se também que o tempo de acesso à Internet entre os moradores de Curitiba é em média bem mais curto do que a média brasileira, conforme dados da tabela 5. É curioso o fato de uma parcela relevante da população brasileira de classes A e B acima de 55 anos ter uma média de tempo de conexão por acesso de mais de 3 horas.

TABELA 5 – TEMPO DE CONEXÃO POR ACESSO (EM %, ENTRE USUÁRIOS DE INTERNET)

Tempo de conexão por acesso	População	AB 55+ Brasil	AB 55+ Curitiba
Menos de 15 min	0,9	3,0	2,9
De 15 a 30 min	2,4	7,5	17,0
De 31 min a 1 hora	3,5	6,0	5,4
De 1 a 2 horas	4,0	5,9	7,0
De 2 a 3 horas	1,8	2,6	1,3
Mais de 3 horas	6,5	8,6	0,9
	19,0	33,6	34,5

Fonte: TGI IBOPE (2006) – em %

Tanto os internautas maduros de Curitiba como os brasileiros em geral utilizam a Internet principalmente para enviar e receber e-mails e fazer pesquisas pessoais, conforme dados do Ibope (2006), na tabela 6. No entanto, nota-se alguma diferença no percentual de pessoas que utilizam outros serviços como, por exemplo, Internet Banking ou leitura de notícias (mais utilizados pelos moradores de Curitiba) e ouvir e baixar músicas (população geral).

TABELA 6 – FINALIDADE DO USO DA INTERNET NO BRASIL

Finalidade do uso da internet	Total da população		AS AB 55+ - Curitiba	
	Abs. (em mil)	%	Abs. (em mil)	%
Enviar/ receber e-mails (correios eletrônicos)	16.312	26%	23	28%
Fazer pesquisas pessoais	12.795	21%	22	26%
Ler notícias (internacionais)	6.657	11%	15	18%
Usar serviços bancários (pagamentos, consultas, movimento bancário)	5.358	9%	14	17%
Enviar/ Receber mensagens instantâneas (tipo ICQ, Messenger)	9.949	16%	14	17%
Ler notícias (nacionais)	7.915	13%	13	15%
Outras atividades	6.644	11%	12	14%
Ler Jornais	5.528	9%	10	12%
Enviar postais eletrônicos	3.424	6%	9,03	11%
Realizar compras profissionais	822	1%	5,35	6%
Visitar sites esportivos	4.563	7%	5,34	6%
Ouvir Música	6.879	11%	4,92	6%
Consultar guias de informação local	2.900	5%	4,67	6%
Visitar sites de saúde	3.659	6%	4,03	5%
Visitar sites de educação/ aprendizagem	5.694	9%	3,78	5%
Ouvir rádio	2.150	3%	3,11	4%
Entrar em um chat room/ Sala de bate papo	5.840	9%	3,07	4%
Consultar sites de filmes de cinema	4.430	7%	2,85	3%
Baixar músicas (exemplo MP3)	6.396	10%	2,85	3%
Consultar guias de televisão	2.087	3%	2,85	3%
Realizar compras pessoais	2.353	4%	2,78	3%
Consultar sites de negócios/ empresas	3.746	6%	2,78	3%
Buscar e/ou baixar softwares	4.029	6%	2,78	3%
Fazer investimentos	779	1%	2,78	3%
Reservar passagens de avião, trem, etc.	1.555	3%	2,11	3%
Entretenimento para adultos	1.660	3%	2,11	3%
Fazer chamadas telefônicas de longa distância	1.411	2%	1,81	2%
Ler revistas	3.135	5%	1,55	2%
Consultar previsão do tempo	2.738	4%	0,93	1%
Jogar 'On-Line' (jogos)	5.492	9%	0,93	1%
Assistir um programa de TV	1.191	2%	0,93	1%

Fonte: TGI IBOPE (2006)

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (1999), para que um conhecimento possa ser considerado científico, é necessária a identificação das operações que possibilitam sua verificação, ou seja, o método que possibilita chegar a tal conhecimento.

A seguir serão descritas as etapas metodológicas propostas para a presente pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema desta pesquisa está relacionado à identificação do impacto das características pessoais, características psicológicas e fatores sociais sobre o comportamento inovador de usuários maduros de Internet.

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

Segundo Malhotra (2001, p. 78) as perguntas de pesquisa são “enunciados aprimorados dos componentes específicos do problema”. A partir do problema anteriormente descrito, seguem as perguntas a serem respondidas por esta pesquisa:

- a) As características pessoais dos usuários maduros de Internet (características sócio-econômicas, composição familiar e estilo de vida) estão associadas ao seu comportamento inovador?
- b) As características psicológicas dos usuários maduros de Internet (tendência a inovar e conhecimento de Internet) estão associadas ao seu comportamento inovador?

- c) Os fatores sociais (influência interpessoal e liderança de opinião) que envolvem os dos usuários maduros de Internet estão associados ao seu comportamento inovador?
- d) Quais são os principais tipos de usuários maduros de Internet, considerando-se a sua familiaridade com a Internet?
- e) Os diferentes grupos de usuários maduros de Internet também são diferentes em relação às características pessoais, características psicológicas, aos fatores sociais envolvidos e seu ao comportamento inovador?
- f) Qual é o impacto relativo de cada dimensão das variáveis analisadas no comportamento inovador dos usuários maduros de Internet?

3.1.2 Modelo Conceitual

De acordo com Malhotra (2001) um modelo é um conjunto de variáveis e seus inter-relacionamentos, concebido para representar um sistema ou processo real. Um modelo gráfico é normalmente utilizado para isolar variáveis e sugerir direções de relações.

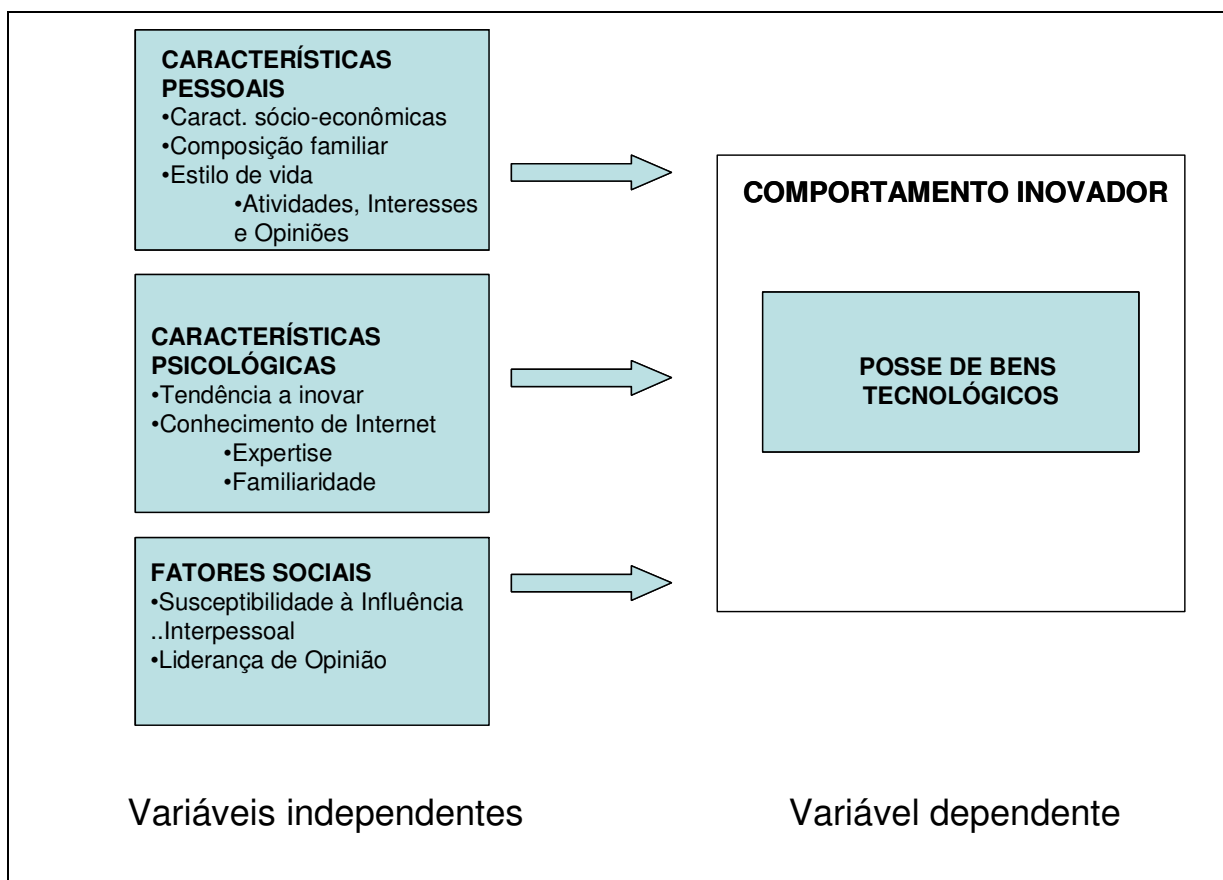
Para este estudo são consideradas as variáveis descritas a seguir.

a) Variável dependente: comportamento inovador

b) Variáveis independentes: características pessoais, características psicológicas e fatores sociais.

As relações entre as variáveis citadas estão retratadas visualmente no modelo gráfico da Figura 6, a seguir. Segundo o modelo proposto, as características pessoais, características psicológicas e os fatores sociais (variáveis independentes) influenciam no comportamento inovador, identificado pela posse de bens tecnológicos (variável dependente).

FIGURA 6 – MODELO DE RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS



FONTE: Elaboração própria, a partir do Modelo de Gatignon e Robertson (1991).

O modelo proposto nesta pesquisa foi baseado no Paradigma da Difusão de Consumo de Gatignon e Robertson (1991), do qual foram escolhidos os elementos considerados mais relevantes para responder o problema desta pesquisa e adicionados novos elementos considerados também importantes. Do modelo original de Gatignon e Robertson (1991) foram adotadas as características pessoais, representadas pelo estilo de vida, composição familiar e características sócio-econômicas. Não foram consideradas para estudo neste trabalho, por exemplo, as características percebidas da inovação em função do foco do trabalho ser no comportamento dos adotantes. Da mesma maneira, não foram considerados os fatores culturais, pela pesquisa tratar de público de mesmo perfil cultural. Por outro lado, foram adicionadas ao modelo original as variáveis psicológicas, propostas por Rogers (1995), representadas aqui pela tendência a inovar e pelo conhecimento da Internet, por estas serem consideradas de grande im-

portância para os objetivos deste estudo. Adicionalmente a variável de influência interpessoal do modelo original foi ampliada para o que foi denominado de fatores sociais, os quais abrangem também a liderança de opinião. A adoção de inovações está aqui representada pelo comportamento inovador, com base no método transversal de identificação de inovadores através da posse de bens de alta tecnologia.

3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

Segundo Gil (1999, p.89) uma tarefa indispensável para que se possa obter dados necessários ao teste das hipóteses de pesquisa ou para responder as perguntas de pesquisa é a operacionalização das variáveis, a qual pode ser definida como “o processo que sofre uma variável (ou um conceito) a fim de se encontrar os correlatos empíricos que possibilitem sua mensuração ou classificação”, ou seja, trata-se de sua tradução em conceitos mensuráveis. Gil (1999) explica que o processo lógico de operacionalização de uma variável requer primeiramente a definição teórica da variável e a enumeração de suas dimensões e, em seguida, a definição empírica ou operacional, a qual faz referência aos elementos que indicam seu valor de forma prática.

Seguem as definições constitutivas e operacionais das variáveis.

3.1.3.1 Variável Dependente

Comportamento Inovador

DC: Segundo Rogers (1995) indivíduos com comportamento inovador, denominados de inovadores, são aqueles primeiros adotantes das inovações.

DO: Nesta pesquisa optou-se pela utilização do método transversal para medição do comportamento inovador. Este método envolve a determinação de quantos novos produtos constantes em uma lista pré-determinada um indivíduo tenha adquirido até o momento da pesquisa (MIDGLEY, DOWLING, 1978). A partir de pesquisa no mercado sobre as principais inovações atuais entre itens tecnológicos de consumo pessoal e familiar, foram selecionados diversos deles para compor uma lista. A partir desta lista os entrevistados identificaram os bens que possuíam em suas residências.

3.1.3.2 Variáveis Independentes:

Características pessoais

DC: “São as características que os consumidores possuem como indivíduos” (SETH, MITTAL e NEWMAN, 1999, p. 202). São dimensões das características pessoais neste estudo as características sócio-econômicas, a composição familiar e o estilo de vida.

Características Sócio-Econômicas

DC: As características sócio-econômicas de um indivíduo ou uma família determinam sua classe social. A classe social, de acordo com Solomon (2002), abrange grupos de pessoas com rendimentos e posição social similares na comunidade, e é determinada normalmente por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação.

DO: Foram mensuradas neste trabalho através do Critério Brasil de Classificação Sócio-Econômica (classificação brasileira baseada na posse de itens, renda familiar e escolaridade do chefe da família), o qual possui questionário padrão. Para este trabalho foram considerados apenas consumidores das classes A e B,

identificando-os dentro destas duas classes entre A1, A2, B1 e B2. Este resultado foi utilizado como filtro da pesquisa. Adicionalmente foi identificada a ocupação (profissão) do entrevistado (última ocupação no caso do entrevistado estar aposentado).

Composição Familiar

DC: Conforme definição do Census Bureau (USA) uma unidade domiciliar contém pelo menos duas pessoas que são aparentadas por laços sanguíneos ou pelo casamento. A composição de uma unidade domiciliar basicamente está relacionada ao número de pessoas (crianças e adultos) na família e sua idade. Eventos importantes alteram os relacionamentos dentro da composição familiar e acionam novos estágios de vida familiar. Entre estes eventos destacam-se a saída de casa do último filho, a morte de um cônjuge, o divórcio e a aposentadoria do chefe da família (SOLOMON, 2002).

DO: São variáveis da composição familiar para este trabalho o fato de morar ou não com filhos e/ou netos. Foi também considerada aqui a dispersão geográfica da família, caso os filhos e/ou netos não morem junto. A identificação destas variáveis se deu através de questões fechadas, de múltipla escolha na fase quantitativa. Adicionalmente, na fase qualitativa, foram verificadas as idades dos filhos e se o membro com maior fonte de renda está ou não aposentado. No caso de aposentado, foi identificado se a aposentadoria é recente.

Estilo de Vida

DC: Segundo Kotler e Armstrong (2003), estilo de vida é o padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Estilo de vida é o conjunto de valores ou gostos compartilhados por um grupo de consumidores refletidos em padrões de consumo (SOLOMON, 2002).

DO: A identificação do estilo de vida se deu através de uma lista de afirmações sobre suas atividades, interesses e opiniões, conhecidas como AIOs (WELLS, TIGERT, 1971), em relação às quais os entrevistados responderam o quanto concordam ou discordam, a partir de escala Likert de 10 pontos (concordo totalmente a discordo totalmente).

Características Psicológicas

DC: Segundo Kotler e Armstrong (2003), as características psicológicas de um indivíduo envolvem traços de sua personalidade como autoconfiança, autonomia, sociabilidade, aprendizado, atitudes, entre outros. Para este estudo foram consideradas características psicológicas dos consumidores pesquisados a tendência a inovar e o conhecimento da Internet. Seguem definições constitutivas e operacionais para cada uma destas dimensões.

Tendência a inovar

DC: Segundo Rogers (1995, p. 252) representa “o grau no qual um indivíduo (ou outra unidade de adoção) está relativamente avançado para adotar novas idéias, em relação a outros membros do sistema”.

DO: Esta dimensão é composta neste trabalho por indicadores de atitudes favoráveis ao conhecimento e à adoção de novas idéias e produtos, quanto à impulsividade e propensão ao risco nas compras. Para tal mensuração foram utilizadas afirmações, adaptadas de Dubois e Marchetti (1993), em relação às quais os entrevistados responderam se concordam ou discordam, com escala tipo Likert de 10 pontos (concordo totalmente a discordo totalmente).

Conhecimento de Internet

DC: Segundo Rogers (1995) o conhecimento de uma inovação ocorre quando um indivíduo é exposto à existência desta inovação e adquire algum entendi-

mento sobre seu funcionamento. Alba e Hutchinson (1987) afirmam que o conhecimento do consumidor tem dois principais componentes: a familiaridade, fruto de experiências de um consumidor relativas a um produto, e a *expertise*, retratada pelas habilidades em lidar com um determinado produto. A *expertise* objetiva refere-se a quanto o consumidor conhece de fato sobre o produto e a *expertise* subjetiva refere-se a quanto o consumidor pensa que conhece sobre aquele produto. Neste trabalho foram consideradas as dimensões de conhecimento relativas à familiaridade, *expertise* objetiva e *expertise* subjetiva referentes à Internet. Entre todas as inovações tecnológicas foi escolhida a Internet como objeto deste estudo pelo fato da Internet ser na atualidade a mais inovadora, importante e complexa tecnologia que permeia a vida das pessoas.

DO: A familiaridade pode ser medida através de compras anteriores de produtos similares, ou ainda pela utilização do produto em situações diferenciadas (ALBA, HUTCHINSON, 1987, DUBOIS, MARCHETTI, 1993). Para este trabalho a familiaridade foi medida a partir do tempo de uso de computadores e de Internet, em anos, através de uma questão fechada, de múltipla escolha (GOMEZ, 2003) e pela utilização dos serviços de Internet em termos de variedade e frequência de uso (MARCHETTI, PRADO E PIRES, 1988). A *expertise* subjetiva foi medida pela auto-avaliação do entrevistado quanto ao seu conhecimento da Internet de forma geral e de aspectos específicos relacionados a serviços de Internet. A *expertise* objetiva foi medida através de questões objetivas de verdadeiro ou falso, as quais testaram o conhecimento do entrevistado sobre a Internet.

Fatores Sociais

DC: Segundo Kotler e Armstrong (2003), são considerados fatores sociais aqueles elementos externos que influenciam o comportamento de consumo, como os grupos de referência, família, papéis sociais e status do consumidor. A influência pessoal pode ser exercida pela mídia editorial, pelas estratégias mercadológicas das empresas ou até mesmo por amigos e parentes e pela comunicação boca-a-boca (GATIGNON e ROBERTSON, 1991). Neste trabalho, foram estudados como fatores sociais a suscetibilidade à influência interpessoal e a liderança de opinião. Seguem definições constitutivas e operacionais para cada uma destas dimensões.

Suscetibilidade à Influência Interpessoal

DC: Segundo King e Summers (1970) a influência interpessoal é o efeito da comunicação interpessoal em comportamento futuro do indivíduo. A comunicação interpessoal, por sua vez, representa as trocas de informações entre os indivíduos. Os consumidores possuem diferentes níveis de suscetibilidade à influência interpessoal, conforme demonstram Bearden, Netemeyer e Teel (1989). A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser definida de diversas maneiras: a) como a necessidade deste consumidor em identificar e agregar significados à sua imagem pessoal através da compra e uso de produtos e marcas; b) como o desejo de conformidade quanto às expectativas de outras pessoas em relação às suas decisões de compras; c) como a tendência de aprender sobre produtos e serviços pela observação dos outros e/ou pela busca de informações com outras pessoas (BEARDEN, NETEMEYER, TEEL, 1989). Todas estas formas de influência são estudadas neste trabalho. Adicionalmente, na fase qualitativa, para se estabelecer o impacto das fontes de in-

formação nas decisões de compra dos pesquisados foram identificadas através de questões abertas as principais fontes de informação utilizadas pelos consumidores maduros (mídia de massa e fontes pessoais) e, em relação a estas fontes de informação, também foi identificado o seu grau de confiabilidade (ARMSTRONG, FELDMAN, 1976).

DO: Para identificação do grau de suscetibilidade dos consumidores à influência interpessoal em relação a produtos de alta tecnologia de forma geral, foi utilizada neste trabalho uma adaptação da escala de 12 itens desenvolvida por Bearden, Netemeyer e Tell (1989). O grau de concordância em relação às afirmações propostas na escala foi medido por escala tipo Likert de 10 pontos (concordo totalmente a discordo totalmente).

Liderança de Opinião

DC: Nos grupos de referência podem-se identificar os líderes de opinião, os quais possuem habilidades especiais, personalidade e outras características que os fazem influenciar outras pessoas (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Um líder de opinião é uma pessoa que freqüentemente é capaz de influenciar as atitudes ou comportamentos de outras (SOLOMON, 2002).

DO: A técnica mais comum de identificação de líderes de opinião e com mais facilidade para aplicação é o método da autodesignação, no qual pergunta-se diretamente ao consumidor se eles se consideram líderes de opinião (ROGERS, 1995; KING; SUMMERS, 1970; SOLOMON, 2002). Neste trabalho foi utilizada a técnica de autodesignação, através de uma adaptação das escalas de Childers (1986) e Flynn, Goldsmith e Eastman (1994) para identificar se os consumidores maduros pesquisados são líderes de opinião em relação a produtos de alta tecnologia, de maneira geral. Para mensuração do grau de concor-

dância dos entrevistados quanto aos itens propostos nesta escala, foi utilizada uma escala tipo Likert de 10 pontos (concordo totalmente a discordo totalmente).

3.1.4 Definição constitutiva de termos importantes no contexto da pesquisa

Além das definições das variáveis que compõem este estudo, considerou-se importante definir também as variáveis de classificação de faixa etária, à medida que esta pesquisa está restrita a apenas algumas faixas etárias mesmo entre os consumidores maduros.

Usuários Maduros de Internet

DC: Solomon (2002) sugere uma classificação dos consumidores maduros, por idade, entre consumidores chamados mais velhos (55 a 64 anos), os idosos (65 a 74 anos), os envelhecidos (75 a 84 anos) e os muito velhos (mais de 85 anos). Para o presente estudo é considerado usuário maduro de Internet aquele internauta acima de 55 anos (de ambos os gêneros e de classes sociais A e B), independente do seu grau de *expertise* ou do tempo de uso da Internet.

DO: Foi identificada a idade do entrevistado através de uma variável nominal, dividida em categorias. Esta variável foi considerada como filtro da pesquisa.

3.1.5 Hipóteses de Pesquisa

Malhotra (2001, p. 78) define hipótese como “uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador”. Segundo o autor, as hipóteses vão além das questões de pesquisa, pois são afirmações de relações ou

proposições e não apenas perguntas para as quais buscam-se respostas. Para Gil (1999) hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado, e seu papel fundamental é sugerir explicações para os fatos. A hipótese, segundo Gil, é caracterizada por uma proposição a qual será aceita ou rejeitada depois de testada.

Para definição das hipóteses para este trabalho foram analisados, além das referências teóricas, alguns dados resultantes da fase qualitativa e também da análise fatorial realizada na fase quantitativa, a fim de utilizar como base para as hipóteses somente as variáveis de síntese relevantes, referentes às variáveis independentes comportamentais. Posteriormente, junto com a descrição dos resultados, serão apresentados os dados da pesquisa que justificaram a configuração destas hipóteses. Seguem, inicialmente, as justificativas teóricas para cada uma das hipóteses, divididas pelas variáveis do modelo.

3.1.5.1 Características Pessoais - Características Sócio-Econômicas

Em relação às características sócio-demográficas de inovadores, Schiffman e Kanuk (1997) mencionam que os inovadores normalmente são mais jovens, melhor instruídos, com mais status profissional e renda mais alta. Rogers (1995) afirma que os inovadores têm maior nível educacional, maior status social e maior nível de ascensão social do que os adotantes tardios. Gatignon e Robertson (1991) mencionam que alta renda, alto nível de educação e idade jovem são algumas das características que tendem a estar mais relacionadas com consumidores inovadores. Marchetti (1991) chegou à conclusão de que inovadores apresentam melhores condições econômicas, são mais ativos profissionalmente e melhor estabelecidos no seu ciclo de vida.

H1 – Consumidores maduros com melhores condições sócio-econômicas apresentam comportamento mais inovador.

3.1.5.2 – Características Pessoais - Composição Familiar

Engel, Blackwell e Miniard (1995) ressaltam o papel do núcleo familiar afirmando que as decisões individuais de compra são fortemente influenciadas por outros membros da família. Segundo os autores, as variáveis estruturais incluem idade do chefe da família, condição matrimonial, presença de crianças e *status* profissional dos moradores. Ou seja; respondentes que morem com crianças ou adolescentes podem ser mais inovadores por influência daqueles.

H2 a) Consumidores maduros com filhos ou netos morando juntos apresentam comportamento mais inovador

Por outro lado, diversos autores como Trocchia e Janda (2000), Iyer e Eastman (2006), Lepa e Tatnall (2003) demonstraram através de suas pesquisas que grande parte dos consumidores maduros internautas usam a rede com o principal objetivo de aproximar sua comunicação com sua família e amigos próximos. Portanto, presume-se que pessoas que tenham parentes próximos morando longe (em outras cidades ou países), tenham também interesse em buscar recursos tecnológicos para se comunicarem com aqueles de forma mais fácil e econômica.

H2 b) Consumidores maduros com filhos ou netos morando longe de casa apresentam comportamento mais inovador

3.1.5.3 – Características Pessoais - Estilo de Vida

Rogers (1995) afirma que os inovadores têm mais empatia, são menos dogmáticos, têm mais capacidade para lidar com abstrações, apresentam maior racionalidade, têm mais inteligência, têm atitudes mais favoráveis a mudanças, lidam melhor com a incerteza, são menos fatalistas, têm atitudes mais favoráveis à ciência e têm aspirações mais altas quanto à educação, empregos e outros aspectos de sua vida, do que os adotantes posteriores. O autor ressaltava ainda que os inovadores são mais sociáveis, têm mais relacionamentos interpessoais, são mais cosmopolitas. Gatignon e Robertson (1991) mencionam também que a participação social está relacionada a consumidores inovadores.

H3 – Quanto maior é a sociabilidade dos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.

H4 – Quanto maior é a busca por novidades pelos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.

H5 – Quanto mais em sintonia com a modernidade estão os consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.

3.1.5.4 - Características Psicológicas - Tendência a Inovar

Para Schiffman e Kanuk (1997), os traços de personalidade que já se mostraram úteis para diferenciar consumidores inovadores de consumidores não-inovadores são o grau de receptividade a novos produtos; a rigidez demonstrada em relação a informações não-familiares e em relação a informações contrárias a crenças pré-estabelecidas; o caráter social, o qual identifica se o consumidor tende a confiar mais em seus próprios valores ou tende a buscar referências externas; o nível ótimo de necessidade de estímulo pelo consumidor; e, por fim, a busca de variedades e novidades por parte do consumidor. Além destas características os consumidores inovadores têm naturalmente um maior interesse no novo produto do que os adotantes tardios ou os não-adotantes, além de serem mais auto-confiantes e ousados.

H6 – Quanto maior é a tendência dos consumidores maduros a experimentarem novidades, mais inovador é o seu comportamento.

H7 – Quanto melhor é a receptividade dos consumidores maduros a inovações, mais inovador é o seu comportamento.

3.1.5.5 - Características Psicológicas - Conhecimento de Internet

Segundo Gatignon e Robertson (1985), os consumidores com uma estrutura de conhecimento melhor desenvolvida necessitam de esforço cognitivo menor para compreensão e avaliação de uma inovação, tendo, portanto, maior probabilidade de adoção mais cedo. Ainda de acordo com estes autores, os consumidores com comportamento inovador têm mais informação e *expertise* para dividir com os demais. Rogers (1995) ressalta que os inovadores procuram mais informações sobre inovações e têm maior conhecimento sobre inovação. Segundo Dubois e Marchetti (1993), vários autores já demonstraram através de seus estudos relações

positivas entre a familiaridade com determinada categoria de produto e a adoção de inovação naquela mesma categoria de produto.

H8 a) Consumidores maduros com maior *expertise* objetiva sobre Internet apresentam comportamento mais inovador.

H8 b) Consumidores maduros com maior *expertise* subjetiva sobre Internet apresentam comportamento mais inovador.

H9 a) Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem computadores há mais tempo, apresentam comportamento mais inovador.

H9 b) Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem a Internet há mais tempo, apresentam comportamento mais inovador.

H9 c) Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem a Internet durante mais tempo em cada acesso, apresentam comportamento mais inovador.

H9 d) Consumidores maduros com mais familiaridade com os serviços na Internet, por utilizarem com mais frequência uma maior variedade deles, apresentam comportamento mais inovador.

3.1.5.6 – Fatores Sociais - Suscetibilidade à Influência Interpessoal

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) ressaltam que os consumidores possuem diferentes níveis de suscetibilidade à influência interpessoal. A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser definida como a necessidade deste consumidor em identificar e agregar significados à sua imagem pessoal através da compra e uso de produtos e marcas como o desejo de conformidade quanto às expectativas de outras pessoas em relação às suas decisões de compras; e como a tendência de aprender sobre produtos e serviços pela observação dos outros e/ou pela busca de informações com outras pessoas. Gatignon e Robertson (1991) afirmam que os inovadores dependem mais de fontes informais e impessoais como a mídia de massa e a publicidade, agindo independentemente da experiência de outras pessoas. Os autores também afirmam que os inovadores são mais cosmopolitas e têm mais acesso a diversas fontes de informação.

H10 – Quanto maior é o desejo de conformidade dos consumidores maduros, menos inovador é o seu comportamento.

H11 – Quanto maior é a busca por informações sobre tecnologia pelos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.

H12 – Quanto maior é a auto-suficiência dos consumidores maduros quanto a informações sobre tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.

3.1.5.7 – Fatores Sociais - Liderança de Opinião

Os inovadores, segundo Gatignon e Robertson (1991), têm maior liderança de opinião, e, portanto, também têm mais informação e *expertise* para dividir com os demais. Schiffman e Kanuk (1997) também afirmam que os consumidores inovadores são considerados formadores de opinião pelos que o cercam. Para Rogers (1995) os inovadores têm um nível maior de liderança de opinião em relação aos adotantes tardios. Rogers (1995) ressalta que os líderes de opinião têm mais exposição à mídia de massa, são mais cosmopolitas, têm mais contato com agentes de mudanças, maior participação social, mais status social e maior tendência a inovar.

H13 – Quanto maior é o reconhecimento do grupo social em relação aos consumidores maduros como fonte de informação e opinião sobre tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.

H14 – Quanto maior é a interação interpessoal dos consumidores maduros com as pessoas que o cercam quanto a assuntos ligados a produtos de alta tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.

H15 – Quanto maior é a receptividade dos consumidores maduros a ouvir opiniões sobre novos produtos, menos inovador é o seu comportamento.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da pesquisa

Segundo Gil (1999) o delineamento de uma pesquisa refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo a diagramação, previsão de análise e interpretação dos dados. O delineamento é a etapa em que o pesquisador passa a considerar a aplicação dos métodos os quais proporcionarão os meios técnicos para a investigação.

A presente pesquisa foi composta por duas fases. A primeira fase qualitativa, através de entrevistas pessoais individuais em profundidade e com caráter exploratório. A segunda fase quantitativa, através de entrevistas pessoais individuais e com caráter descritivo.

Pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar visão geral acerca de determinado fato e são utilizadas especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado (GIL, 1999). Embora existam referências teóricas suficientes sobre as variáveis estudadas, acredita-se que esta fase exploratória seja importante em função de existirem poucas referências teóricas específicas sobre o uso da Internet por consumidores idosos. Desta forma, a fase qualitativa (exploratória) teve como objetivo o levantamento de informações do comportamento dos consumidores maduros brasileiros, moradores de Curitiba, em relação especificamente à frequência e variedade de uso da Internet. As informações levantadas nesta fase serviram como subsídio para a elaboração dos itens da escala referente ao uso dos serviços na Internet.

A segunda fase, quantitativa, foi composta por um estudo descritivo, por meio de pesquisa de levantamento, tipo *survey*, parte através de entrevistas pessoais individuais com moradores de Curitiba, PR e parte através da Internet, por questionário disponibilizado *online*, com pessoas de diversas cidades do Brasil. O objetivo deste estudo foi descrever as caracterís-

ticas encontradas para as variáveis estudadas e responder as perguntas de pesquisa propostas. Segundo Gil (1999, p.70) a pesquisa de levantamento se caracteriza “pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer”. Entre as principais vantagens dos levantamentos estão o conhecimento direto da realidade, a economia e rapidez e a possibilidade de quantificação e análise estatística dos dados coletados.

O nível de análise da pesquisa é o indivíduo e as unidades de análise são os consumidores maduros brasileiros internautas, acima de 55 anos, de classes sociais A e B.

3.2.2 População e Amostra

Gil (1999, p.99) define universo ou população como sendo “um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. A amostra é o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (GIL, 1999, p.99).

Para realização do estudo foi escolhido inicialmente o mercado de Curitiba (PR), conhecido nacionalmente como mercado-teste de diversos produtos e onde o índice de penetração da Internet é o segundo maior do país. Durante a etapa da pesquisa quantitativa, no entanto, o universo de mercados pesquisado foi estendido a todo o Brasil, em função de parte desta pesquisa ter sido realizada pela Internet.

A população neste estudo é caracterizada por indivíduos de ambos os sexos, de classes A e B, acima de 55 anos. Segundo dados do IBGE, em 2005 a população da Cidade de Curitiba era estimada em torno de 1,8 milhões de habitantes. Dentre estes, aproximadamente 200.000 pessoas de classes A e B acima de 55 anos. No Brasil este grupo representa quase 4,8 milhões de pessoas segundo o IBGE (2005).

Optou-se por restringir a pesquisa às classes A (A1 e A2) e B (B1 e B2) pela baixa penetração da Internet nas classes C, D e E, o que poderia causar um viés na pesquisa em rela-

ção às respostas dos informantes, tendo em vista que a maior barreira para utilização da Internet nestas classes sociais aparenta ser a falta de recursos financeiros. Conforme dados do Instituto Marplan 2005 (MIDIA DADOS, 2006), 77% do acesso à Internet no Brasil está concentrado nas classes A e B.

Quanto à faixa etária, inicialmente havia sido escolhida a faixa etária entre 55 e 74 anos pelo fato da penetração da Internet se reduzir bastante entre consumidores acima de 75 anos. Conforme dados do IBOPE (2005), acima de 75 anos somente 5,25% das pessoas acessam a Internet. No entanto, como alguns respondentes *online* tinham acima de 74 anos, julgou-se interessante aproveitar estes casos na pesquisa.

Na fase qualitativa (exploratória) do estudo, a amostra foi composta por 16 internautas maduros, entre 55 e 74 anos, de classes A e B, moradores da cidade de Curitiba, PR. A amostra foi escolhida por conveniência.

Na fase quantitativa (descritiva), obteve-se uma amostra de 200 usuários de Internet de Curitiba e de várias outras cidades brasileiras. Em função da dificuldade em encontrar usuários de Internet na idade madura, pela baixa penetração que a Internet ainda possui neste segmento de público, a amostra dos usuários foi não probabilística, pelo método bola-de-neve.

Segundo Malhotra (2001) na amostragem tipo bola-de-neve escolhe-se inicialmente um grupo aleatório de entrevistados e, após a entrevista, estes são solicitados a identificar outros que pertençam à mesma população de interesse. Este processo pode ser executado em ondas sucessivas. Um objetivo deste tipo de amostragem é estimar características raras na população. A vantagem do método está relacionada à maior probabilidade das referências terem características demográficas e psicográficas semelhantes às pessoas que as referem do que poderia ocorrer ao acaso, o que aumenta a possibilidade de localizar a característica desejada na população.

3.2.3 Desenvolvimento dos Instrumentos de Medida

3.2.3.1 Fase Qualitativa

Nesta fase foi desenvolvido um roteiro de pesquisa com temas relacionados ao comportamento inovador do consumidor maduro em relação à Internet, encontrados no referencial teórico e tangentes ao modelo proposto no projeto desta pesquisa. Em função do caráter exploratório desta fase da pesquisa, optou-se pela elaboração de um roteiro semi-estruturado, conforme apresentado no Apêndice 2. Entrevistas pessoais com roteiros menos estruturados, segundo Gil (1999), são recomendadas nos estudos exploratórios.

Neste roteiro foram incluídas perguntas abertas relativas à caracterização geral do respondente, a características pessoais como estilo de vida e composição familiar, características psicológicas envolvendo o conhecimento de Internet e o comportamento de uso na Internet, além de questões que demonstrariam tendência a inovar. Adicionalmente foram incluídas questões relativas aos fatores sociais de suscetibilidade à influência interpessoal e de liderança de opinião. Como filtro para a escolha dos entrevistados das classes A e B utilizou-se o Critério Brasil de Classificação Sócio-Econômica, além da idade do entrevistado.

3.2.3.2 Fase Quantitativa

A partir das informações obtidas através da fase qualitativa desta pesquisa e com base no modelo da pesquisa e no referencial teórico foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados quantitativos. Optou-se, neste caso, por um questionário estruturado. Segundo Malhotra (2001) o questionário é uma técnica de investigação composta por um número relativamente elevado de questões ou quesitos apresentados às pessoas de forma escrita ou verbal. Uma das vantagens das entrevistas estruturadas, de acordo com Gil (1999), é a possibilidade de análises estatísticas dos dados. Especificamente para a escolha das questões que avaliariam o conhe-

cimento objetivo sobre Internet foram feitos 3 pré-testes com 10 a 12 voluntários pertencentes ao público da pesquisa, até chegar a um *mix* equilibrado entre questões de fácil, média e alta complexidade.

Para escolha dos itens tecnológicos a serem incluídos como itens de posse para identificação do comportamento inovador foram consultados *web sites* de grandes empresas varejistas brasileiras a fim de identificar os últimos lançamentos.

Uma primeira versão do questionário completo foi submetida à avaliação de dois doutores em marketing, e alguns ajustes foram realizados a partir de suas sugestões. Posteriormente, foi realizado um pré-teste deste questionário com 4 voluntários, 2 homens e 2 mulheres, todos pertencentes ao público da pesquisa e 1 outro voluntário mais jovem, apenas para avaliar eventuais diferenças no tempo de resposta do questionário. A partir dos resultados do pré-teste foi invertida a ordem de algumas questões e realizados alguns outros pequenos ajustes para melhor entendimento de outras questões.

A composição do questionário da fase quantitativa se deu predominantemente por questões fechadas, medidas através de escalas, cuja intenção foi verificar o grau de concordância dos informantes em relação a afirmações que refletem seu comportamento frente às variáveis estudadas na pesquisa. Foram verificadas a validade interna e a confiabilidade das escalas. Para Malhotra (2001) as escalas possuem, entre outras vantagens, a facilidade de construção e aplicação, já que os informantes entendem rapidamente como utilizar a escala. Esta premissa é de fundamental importância, considerando que os informantes nesta pesquisa são idosos e tendem a ter maior dificuldade no entendimento de questões.

Para aplicação da pesquisa pela Internet foi desenvolvido novo questionário com uma pequena variação em relação ao questionário original, a fim de deixar as instruções de preenchimento mais explícitas, considerando-se a necessidade de auto-preenchimento dos questionários pelos respondentes internautas.

3.2.4 Coleta dos Dados

3.2.4.1 Fase Qualitativa

Na fase qualitativa foram realizadas entrevistas pessoais individuais e em profundidade com consumidores maduros, com base em roteiro semi-estruturado já descrito anteriormente. Pode-se definir entrevista como uma técnica de investigação, usada com o objetivo de obtenção de dados de interesse. Este instrumento é apropriado para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano, informações sobre o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem, desejam, fazem, fizeram ou pretendem fazer, assim como suas opiniões a respeito de certos assuntos (GIL, 1999).

A pesquisa foi realizada no período de 15/06/06 a 06/08/06 nas residências, em ambientes de trabalho ou ambientes de lazer dos pesquisados, os quais foram escolhidos por conveniência, de forma a tentar equilibrar o número de homens e mulheres e de consumidores maduros mais novos (até 64 anos) e mais velhos (acima de 64 anos).

Em uma primeira etapa foram realizadas duas entrevistas para pré-testar o roteiro. A partir destas entrevistas houve um ajuste na ordem das questões e a inclusão de alguns itens. Com o novo roteiro, foram realizadas outras 14 entrevistas.

Embora inicialmente previam-se 12 entrevistas no total, alguns entrevistados foram muito objetivos e por isso optou-se por ampliar o número de entrevistados, buscando equilíbrio entre os gêneros. Desta forma, chegou-se ao total de 16 entrevistas.

A duração das entrevistas variou de 40 a 90 minutos, conforme a objetividade ou proximidade do respondente. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição e análise.

3.2.4.2 Fase Quantitativa

A coleta de dados da fase quantitativa se deu considerando-se um período no tempo (corte transversal). Um estudo de corte transversal envolve a coleta de dados de uma amostra de elementos de uma dada população somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

A aplicação do questionário impresso foi feita por pesquisadores profissionais, contratados e treinados para esta pesquisa de campo. Foram realizadas mais de 100 entrevistas nas casas e em locais de trabalho dos voluntários, no período de 28/11/2006 a 10/01/2007, na cidade de Curitiba. Dentre estas, porém, apenas 55 foram consideradas válidas.

Para aplicação da pesquisa pela Internet foi desenvolvido um site para preenchimento *online*. Com o objetivo de estimular o preenchimento do questionário *online* foram enviados em torno de 1.000 e-mails para pessoas acima de 55 anos de todo Brasil e foi oferecido um incentivo para o preenchimento através de brindes aos 30 primeiros questionários válidos enviados.

Os e-mails foram conseguidos através da técnica de bola de neve, por indicações, principalmente através da comunidade de relacionamento Orkut, onde é possível filtrar perfis de pessoas por idade. Na busca de voluntários, diversas comunidades de pessoas maduras também foram consultadas. Uma lista destas comunidades encontra-se no Apêndice 3. Durante a busca por possíveis respondentes pelo Orkut foi possível conversar virtualmente e aproximar o relacionamento com várias pessoas, de diversos estados brasileiros, as quais voluntariamente contribuíram com a pesquisa com informações adicionais, relativas ao tema de estudo. Seguem Apêndice 4 alguns destes depoimentos em sua íntegra.

Foram respondidos 150 questionários *online* no período entre 28/11/2006 a 13/01/2007, sendo 145 deles considerados válidos, somando, desta forma, 200 casos válidos ao todo.

3.2.5 Tratamento dos Dados

3.2.5.1 Fase Qualitativa

Para análise dos dados da etapa qualitativa foi utilizada a técnica denominada Análise de Conteúdo do tipo classificatório para análise de respostas a questões abertas (BARDIN,1977). Neste tipo de análise é estabelecido um critério de classificação das respostas pelos elementos de significação nelas contidos, seguido de um processo de categorização das respostas por semelhança, a partir de um objetivo geral de pesquisa. A análise é essencialmente temática, freqüencial, quantitativa e transversal. Ou seja, as entrevistas são recortadas em torno de cada tema-objeto, estabelecendo-se posteriormente correspondência entre o nível empírico e o teórico. Segundo Bardin (1977) a análise de conteúdo é um bom instrumento de indução para investigação de causas a partir de efeitos.

As fitas com as entrevistas gravadas foram transcritas em sua íntegra para a análise. Em cada entrevista, os assuntos foram inicialmente numerados, para facilitar sua localização posterior. O passo seguinte foi criar um novo arquivo consolidando as respostas de todos os entrevistados por assunto. Em seguida as respostas sobre cada assunto foram novamente agrupadas por semelhança no conteúdo, sendo posteriormente classificadas e quantificadas. A análise foi realizada a partir destas classificações e das relações entre os conteúdos das respostas. Para ilustrar as análises das questões comportamentais foram acrescentadas neste trabalho algumas citações literais dos entrevistados.

3.2.5.2 Fase Quantitativa

O primeiro procedimento adotado para o tratamento dos dados quantitativos foi a transcrição das respostas dos questionários aplicados pelas entrevistas pessoais em uma plani-

lha eletrônica Excel para facilitar a visualização das respostas. Em seguida foram realizados alguns procedimentos de verificação da validade destes questionários. Além da verificação de possíveis inconsistências nos dados apresentados pelos entrevistadores, como, por exemplo, respostas muito fora do padrão esperado, foi feita uma verificação amostral por telefone de 20% dos questionários entregues pelos pesquisadores contratados, para checagem da veracidade de algumas informações prestadas, principalmente quanto à classe social e idade do entrevistado. Entre as mais de 100 entrevistas pessoais realizadas, foram validadas somente 55. Em função da pequena amostra válida das entrevistas pessoais e da dificuldade em encontrar novos voluntários durante aquele período de férias (natal e ano novo), optou-se por prorrogar o prazo de respostas pela Internet com a finalidade de completar o número total de casos válidos, o que foi conseguido com sucesso após alguns dias.

Os dados dos questionários respondidos pela Internet foram automaticamente transcritos para uma planilha eletrônica. As respostas quanto à classificação social foram tabuladas para que fosse possível primeiramente identificar a classe sócio-econômica de cada um dos participantes. Dos 150 questionários obtidos pela Internet, 5 foram invalidados por não pertencerem às classes sociais delimitadas na pesquisa (1 pertencia à classe D e 4 deles à classe C), restando, portanto, 145 questionários válidos. Os questionários respondidos pela Internet não apresentaram inconsistências visíveis. Desta forma, foram considerados para a análise dos dados 200 questionários válidos ao todo, exatamente conforme era a expectativa inicial.

Após a validação dos questionários, os dados foram unificados em uma única planilha eletrônica e os casos foram renumerados, começando pelos casos provindos das entrevistas pessoais, seguidos pelos dados provindos das respostas pela Internet.

A ordem das colunas com os dados foi trocada, de forma a facilitar o reconhecimento das variáveis do modelo. Na sequência todas as respostas nominais foram codificadas em números, seguindo o padrão numérico do questionário *online*.

As respostas aos questionários foram extraídas do Excel e registradas em um arquivo de dados eletrônico, com o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 13.0. Este mesmo programa foi utilizado na análise dos dados.

Todas as respostas “não sei” e “sem resposta” (SN/SR) foram substituídas por um valor neutro, consideradas como valores faltantes (*missing values*). Para que não houvesse o descarte dos casos com algum valor faltante e a amostra fosse por consequência reduzida, e considerando-se o fato dos valores faltantes terem sido proporcionalmente pequenos em cada questão, posteriormente, para cada cálculo, só foram considerados os casos com respostas completas naquele item. Em seguida foram identificadas as variáveis que possuíam questões em escala invertida e estas foram re-invertidas para as análises que se seguiram.

A análise dos dados quantitativos foi feita por meio do uso de análises estatísticas multivariadas apropriadas, conforme será apresentado no capítulo de análise dos dados. Para verificação das associações entre as variáveis do modelo, foram definidas algumas hipóteses, conforme descritas a seguir.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa com suas respectivas análises.

4 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

Para que sejam mais facilmente acompanhados os passos da pesquisa, os dados são apresentados na ordem em que foram coletados, a começar pelos dados da fase qualitativa e posteriormente os dados da fase quantitativa, com suas respectivas análises face ao modelo da pesquisa.

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise apresentada a seguir é dividida em três blocos. No primeiro bloco são descritas as características gerais da amostra, o segundo apresenta as dimensões subjacentes às variáveis do modelo proposto neste estudo e alguns aspectos adicionais investigados, enquanto no terceiro bloco são sintetizadas algumas conclusões sobre esta parte do estudo.

4.1.1 Caracterização Geral da Amostra

Dos 16 entrevistados, 9 são homens e 7 são mulheres. 12 deles estão na faixa dos 55 aos 64 anos e 4 têm entre 65 e 74 anos, conforme é mostrado na tabela 7. Cabe o registro de que houve certa dificuldade da pesquisadora em encontrar usuários de Internet acima de 65 anos, principalmente entre as mulheres, o que indica um provável índice de utilização da Internet inferior neste grupo, em relação aos outros.

TABELA 7 – NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ETAPA QUALITATIVA, POR IDADE E GÊNERO.

Sexo/Idade	55 a 64	65 a 74	
Homens	6	3	9
Mulheres	6	1	7
	12	4	

FONTE: Dados da Pesquisa

De acordo com o Critério Brasil de Classificação Sócio Econômica (APÊNDICE 1), segue apresentada na tabela 8 a divisão dos entrevistados por classe social.

TABELA 8 – NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ETAPA QUALITATIVA, POR CLASSE SOCIAL E GÊNERO.

Classe	Homens	Mulheres	Total	%
A1	3	1	4	25
A2	3	3	6	37,5
B1	2	0	2	12,5
B2	1	3	4	25

FONTE: Dados da Pesquisa

Quanto à escolaridade, a maioria dos pesquisados (9) tem 2º grau (ensino médio). Com 3º grau completo são 5 entrevistados, sendo que uma das mulheres tem doutorado. Entre os demais entrevistados 1 possui apenas o curso primário (fundamental) e outro formação técnica, conforme apresentado na tabela 9. Cabe aqui ressaltar que, embora os entrevistados tenham condição econômica favorecida, são poucos os que possuem terceiro grau completo, devido, provavelmente, ao fato do acesso à universidade, no passado, ser bastante restrito, principalmente entre as mulheres.

TABELA 9 – NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ETAPA QUALITATIVA, POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE E GÊNERO.

Classe	Homens	Mulheres	Total	%
Técnico	1	0	1	6,25
1o grau	1	0	1	6,25
2o grau	4	5	9	56,3
3o grau	3	2	5	31,3

FONTE: Dados da Pesquisa

Dos 16 entrevistados 6 ainda não se aposentaram e 9 já estão aposentados. Entre os entrevistados que ainda não se aposentaram a maioria trabalha como autônomo, sem vínculo empregatício (empresários, consultores, vendedores). O trabalho ainda é fonte importante de renda para estes entrevistados, ou seja, eles ainda sentem a necessidade de trabalhar para sustentar a casa, pois em muitos casos os entrevistados ainda possuem a maior renda da família. Portanto, embora o ciclo natural da vida sugira que a partir de certa idade os filhos é que deveriam sustentar os pais, a situação percebida entre os entrevistados é inversa. Os pais, mesmo mais velhos, ainda são responsáveis pelo sustento da família, tendo muitas vezes filhos adultos ainda morando junto com eles.

Esta situação se repete mesmo entre os aposentados. Um fato interessante identificado é que a maioria deles adotou outras atividades diferentes das que praticavam antes da aposentadoria como fonte de sustento ou complementação de renda familiar. E mesmo aqueles que optaram por não trabalhar formalmente, também encontraram alguma atividade para ocupar-se e sentir-se mais útil, como, por exemplo, na função de síndico do seu prédio ou fazendo trabalhos manuais para vender. Somente uma das mulheres afirmou que nunca trabalhou fora e sempre foi sustentada pelo marido, mas ela se considera uma “espécie em extinção” nos dias atuais.

4.1.2 – Análise Qualitativa das Variáveis do Modelo

4.1.2.1 Características pessoais

A seguir são apresentadas as análises a partir da consolidação das respostas às perguntas estruturadas realizadas nesta etapa da pesquisa. Os tópicos apresentados representam as questões de pesquisa deste estudo, com base nas variáveis do modelo proposto. Primeiramente são analisadas as características pessoais dos entrevistados, através de variáveis relacionadas à composição familiar e ao estilo de vida.

4.1.2.1.1 Composição Familiar

Apenas 7 dos entrevistados ainda têm filhos morando junto com eles. A maioria deles (9) não mora mais com os filhos em suas casas e apenas uma entrevistada não tem filhos. Destaca-se uma grande parte dos entrevistados que têm alguns dos filhos e netos morando longe (8), inclusive em outros países (4).

4.1.2.1.2 Estilo de Vida

Para caracterização do estilo de vida foram feitas diversas perguntas acerca dos hábitos de vida dos entrevistados, relacionados a diversão, viagens, vida social, vida cultural, leituras, interesses gerais e atividades físicas.

Primeiramente foi perguntado o que os entrevistados faziam para se divertir e se possuíam algum *hobbie* específico. As atividades mais citadas como diversão foram nesta ordem:

- a) Viagens/passeios (5 citações);
- b) Outras atividades físicas/esportes (pesca, golf, equitação, academia) (5);
- c) Dança (4);
- d) Filmes/cinema (4);
- e) Futebol (4);
- f) Atividades manuais (jardinagem, marcenaria, cozinhar, artes) (4);
- g) Atividades culturais (ler, estudar, música, cantar) (4);
- h) Atividades com familiares e amigos (casa de parentes, ficar com netos, churrasco) (4);
- i) Jantar fora (3);
- j) Mídia (ver TV, ler jornal, acessar Internet) (3);
- k) Andar/caminhar (3), com destaque p/ caminhar na praia (2).

Exceto por 1 dos homens, que se mostrou muito pouco ativo em decorrência de doença, todos os demais praticam alguma atividade fora de casa. Destacam-se a dança entre as mulheres e o futebol entre os homens. Seguem alguns trechos das entrevistas referentes às diversas atividades de lazer mencionadas acima.

Andar no Barigui, mas em São Paulo eu ia muito no jogo do Palmeiras...Eu gosto de futebol, gosto de cinema, mas só tenho ido uma vez por mês (...).

(Homem, 66 anos, A2)

Me divirto na música e na arte. ..faço arte, mas não sou arteira ... Eu canto num coral e na paróquia e gosto muito de dançar.

(Mulher, 59 anos, B2)

Hoje em dia, nós gostamos muito de ir pra praia. Então a gente vai muito assim final de semana, agora que meu marido se aposentou no início do ano...Então o que a gente mais gosta é isso, e estar com a família, né? (...) Adoro cuidar dos meus netos...

(Mulher, 63 anos A2)

Em seguida, perguntou-se aos entrevistados se eles gostavam de viajar, se tinham este hábito, para onde viajavam com mais regularidade, e se as viagens também aconteciam para outros estados e para fora do Brasil. A maioria dos entrevistados mencionou viajar bastante, inclusive para o exterior (5), tendência ilustrada pelas citações a seguir.

Já viajei por vários países da Europa/ América e fui 11 vezes para o Japão. Vou duas vezes por ano para outros estados. E a cada três anos vou para fora do Brasil.

(Homem, 64 anos, A1)

Eu já tive apartamento na praia e tava sempre indo pra praia. ... Agora que teu tenho ido mais passear, com a ajuda dos meus filhos. Fui para Bariloche, fui pra Argentina ... fiz 30 anos de casado e meus filhos me patrocinaram uma viagem de cruzeiro.....Eu vou bastante pra São Paulo porque minha família é toda de São Paulo ...

(Homem, 66 anos, A2)

Outros 4 entrevistados também mencionaram viajar bastante, porém 3 deles não têm o hábito de viajar fora do país e 1 deles só viaja próximo a Curitiba. Por outro lado, 7 entrevistados afirmaram viajar pouco. Entre eles, 1 viaja ao exterior a cada ano para visitar os filhos que moram lá, 2 viajam para outros estados e 4 viajam somente para locais próximos a Curitiba, principalmente para a praia.

Posteriormente perguntou-se aos entrevistados se eles costumavam sair à noite, se iam a cinemas, teatros, se freqüentavam bailes, se costumavam reunir-se com os amigos e com que freqüência realizavam estas atividades. A partir das respostas a estas questões, com base na variedade de atividades e freqüência das mesmas, percebeu-se que a maioria dos entrevistados apresenta vida social relativamente ativa. Os que apresentam este perfil vão eventualmente a bailes, cinema, teatro, encontros de associações e na casa de amigos. Seguem alguns fragmentos das entrevistas que representam entrevistados com este perfil.

Costumo sair à noite. Já fui muito ao teatro. Não sei dizer a freqüência... Freqüento bailes uma vez ao mês com amigos... nos encontramos uma vez por mês ao menos....Nós jantamos juntos, vamos a bailes juntos, às vezes viajamos juntos com o pessoal do golfe.

(Mulher, 55 anos, A1)

(...) Gosto muito de conversas com amigos também. Gosto de conversar. Não tenho muito tempo mas gosto....é irregular, mas tem um grupo que de vez em quando marca de ir na casa de fulano. E lá vamos e ficamos batendo papo. Só mulheres, né... Tomamos vinho, geralmente e come alguma coisa também.

(Mulher, 58 anos, A2)

Com mais freqüência nas atividades sociais, apenas 4 entrevistados citaram sair sempre para conversar e beber com amigos ou sair para dançar, conforme é exemplificado pelas citações a seguir.

Quase todos os dias, sou presidente da associação japonesa, saio para fazer um happy hour, discutir projetos fora da entidade... Freqüento boteco com os amigos....(bailes) Sim, vou quando tem da entidade, prestígio também em outros clubes, a cada três meses.... (amigos) ... Quase todos os dias vou a Bares e restaurante..

(Homem, 64 anos, A1)

Sim, saio dançar... Todos os fins de semana... Todos os fins de semana e às vezes no meio....

(Homem, 66 anos, A2)

Apenas 1 dos entrevistados demonstrou não ter qualquer vida social, justificando esta atitude pela sua baixa renda e por problemas de saúde. Este ainda afirmou estar desiludido com os amigos, conforme se percebe pela sua citação retratada a seguir.

Depois que fiquei doente e perdi a renda só fico em casa mesmo.... Mas é uma pena porque eu gostaria de ir nesses bailes de terceira idade, sabe? (amigos) Não. Porque

eu sou hipertenso e não posso ficar saindo de casa... Então... Às vezes eles vêm. Uma coisa que eu vou te dizer é que depois que a gente perde fonte de renda, as amizades acabam. Praticamente não tenho mais amigos.

(Homem, 67 anos, B2)

A leitura é um hábito freqüente de muitos dos entrevistados. Os assuntos mais citados entre os lidos nos livros são ficção, romance, policial, drama, artes e esportes. Alguns ainda citaram assuntos bem específicos como filosofia, gerenciamento de pessoas e tecnologia mecânica. Por outro lado, enquanto 9 deles lêem livros regularmente, 7 costumam ler predominantemente jornais e revistas, priorizando informações do dia-a-dia. Os leitores de periódicos buscam informações sobre atualidades, política, economia, receitas, yoga e esportes, especialmente futebol entre os homens. Destaca-se uma das mulheres a qual citou informar-se também pela Internet, especificamente sobre culinária, como descrito a seguir.

Eu gosto de ler. Ultimamente, engraçado, já não estou conseguindo mais ler muito, mas eu já li muito e o que mais....eu sou mais de romance, né.....Jornal leio todo dia. ... Revista nós tivemos muitos anos assinatura da Veja, mas agora meu marido cancelou, cansou, enfim, é muita tragédia, muita notícia ruim, muita coisa ruim. No fim é tudo uma repetição praticamente do que você já leu no jornal, né? Então esporadicamente uma revista feminina, às vezes minha filha compra e me passa, sei lá, ela compra Claudia, Boa Forma, essas aí....(assuntos) Na Internet principalmente eu adoro os de culinária. Então eu navego por sites de culinária, culinária no mundo, novas receitas e ler assuntos sobre culinária...

(Mulher, 65 anos, A2)

A idade não levou os pesquisados à ociosidade física. Pelo contrário, 11 dos entrevistados afirmaram praticar uma atividade física regular, incluindo esportes, dança e também atividades em academias. Muitos praticam atividades físicas por necessidade e alguns por prazer, como se pode perceber através das citações que seguem.

Eu todo dia vou andar. To com 100 quilos, senão daqui a pouco to com 150.

(Homem, 66 anos, A2)

Faço. Eu faço pilates, e caminho 3 km por dia. Eu sou uma pessoa infartada, então eu preciso disso. Já infartei duas vezes, então eu tenho que caminhar no mínimo 3 km por dia, e faço pilates ali no Amaral. Minha filha que fez a matrícula.

(Mulher, 61 anos, B2)

Além de dançar, pratico musculação todos os dias de manhã.

(Mulher, 60 anos, B2)

Entre os que praticam atividades físicas mais leves e menos freqüentes a grande preferência é pela caminhada. Apenas 3 dos entrevistados, todas mulheres, afirmaram não praticar atividades físicas. Os principais motivos são relacionados a problemas de saúde próprios ou de parentes próximos, demandando tempo de dedicação.

4.1.2.2 Características Psicológicas

A seguir são apresentadas as descrições das características psicológicas da amostra pesquisada, em termos de tendência a inovar, conhecimento objetivo e subjetivo da Internet (*expertise*) e familiaridade com a Internet através de serviços utilizados na rede.

4.1.2.2.1 Tendência a Inovar

Para avaliar uma possível tendência a inovar por parte dos entrevistados, foram feitas perguntas relativas ao seu interesse por novidades e experimentação de novos produtos de forma geral.

A maioria dos entrevistados (7) respondeu que gosta de novidades e se considera atualizada, dentro do possível. As citações a seguir exemplificam esta opinião.

Eu gosto de coisas novas... eu acho que se nós duas (ela e a filha) formos discutir vários assuntos, eu tô por dentro, bem mais por dentro que ela.

(Mulher, 61 anos, B2)

Eu gosto... Gosto muito... Mas só que daí eu quero alguma que é novidade, daí quando eu consigo meio que perde a graça.(...) É com tudo... Com roupa, sapato, eletrodomésticos...(...) Sim (atualizada)... Dentro do possível.

(Mulher, 60 anos, B2)

Bom, novidades a gente gosta, né. Quem que não gosta? (...) Acho que sim (atualizada). Acho que a gente se informa, lê o jornal todo dia, então ali você fica mais ou menos informada, né? A Internet também, a gente sempre vê o que tem por aí, né?.

(Mulher, 65 anos, A2)

É importante destacar que nenhum dos entrevistados se mostrou desinteressado por novidades. No entanto, embora tenham dito gostar de novidades, 4 entrevistados afirmaram não se considerarem atualizados, principalmente por falta de tempo ou porque não saem muito de casa atualmente, como acontecia antes da aposentadoria. De todos os entrevistados, 5 também disseram gostar de novidades, mas acreditam que estão atualizados somente em relação a assuntos específicos. Os trechos de entrevista a seguir exemplificam estas posições.

Ah eu gosto muito... Ô... Sou muito curioso (...) Não, não agora não (atualizado) Porque agora eu não saio. Quando eu trabalhava, eu vivia saindo, viajando e a gente via mais novidades e não saio mais de casa.

(Homem, 67 anos, B2)

Em geral sim, em tese. Especialmente as que me são afetas no mundo do trabalho. ...Não (atualizada). Porque esse mundo tem duplicado informação com uma velocidade tão grande que você não tem uma possibilidade de avaliar se você está realmente acompanhando. ...

(Mulher, 58 anos, A2)

Através de jornais que eu pego pela Internet eu vejo novidades. Principalmente na parte de imóveis e automóveis compra e venda do que aparece (...) Acho que não (atualizado). Só estas duas, tem muito mais novidades....

(Homem, 59 anos, B1)

Por outro lado, quando questionados sobre a experimentação de novos produtos, a maior parte dos entrevistados (8) respondeu que não costuma experimentá-los regularmente. Destacam-se os homens (6) como avessos à experimentação de novos produtos. A principal justificativa é a fidelidade às marcas e compra de produtos já conhecidos, sendo que 1 deles mencionou ter se arrependido algumas vezes quando comprou novos produtos, como demonstra a citação a seguir.

Até troquei meu celular velhinho por um novo, mas me arrependi porque até hoje ainda não sei mexer direito nele.

(Mulher, 60 anos, B2)

Com um pouco mais de receptividade, 5 entrevistados afirmaram gostar de experimentar novos produtos para alguns tipos de categorias de produtos somente, alegando também fidelidade a determinados produtos, conforme se percebe nos depoimentos a seguir.

Depende de que produto você fala...Eu costumo, mas mesmo assim sou meio cautelosa, porque eu até já tenho minhas marcas e não gosto de ficar trocando... Eu já me acostumei com o sabão em pó que uso, sou um pouco fiel às minhas marcas.

(Mulher, 57 anos, A2)

Depende. Às vezes experimento, mas eu sou meio fiel às minhas marcas, né?! Eu já experimentei muita coisa que realmente não me agradou. Então, claro, dependendo muitas vezes, de uma promoção lá, que eles te dão pra experimentar e a gente gosta, é claro, daí você compra, né?

(Mulher, 65 anos, A2)

Apenas 3 entrevistados disseram experimentar com regularidade novos produtos por gostar de novidades, desde que tenham condições financeiras para tanto. É interessante observar também que, embora a maioria dos entrevistados tenha afirmado não costumar experimentar novos produtos, vários deles (7) disseram não ter medo dos riscos que podem apresentar os novos produtos, mesmo considerando a falta de referência sobre tais produtos. Ou seja, eles não têm receio de comprar novos produtos, mas preferem produtos conhecidos, de forma geral, pois são mais confiáveis. As citações seguintes expressam esta posição.

Não chega a ser medo, mas prefiro produtos conhecidos.

(Homem, 55 anos, A2)

Eu compro sim, mas como eu vou dizer pra você... sempre quando eu compro são coisas de marca né, coisas que não têm por exemplo uma idoneidade sei lá, idoneidade não, mas uma marca ou uma tradição, a gente fica meio cismado, né?

(Homem, 66 anos, A2)

4.1.2.2.2 Conhecimento Subjetivo da Internet (*expertise* subjetiva)

Quando questionados sobre seu nível de conhecimento da Internet de maneira geral, a maioria (11) dos entrevistados se auto-avaliou como novata, embora nem sempre eles conhecessem tão pouco sobre a Internet, como se percebe pela citação a seguir.

Eu acho que ele é pequeno porque eu só sou usuária, eu não sei mexer em nada, eu não sei programar nada, eu não consigo linkar de um lugar pro outro, eu não consigo mexer nada daquilo, é muito óbvio o que eu uso. Então qualquer criança sabe o mesmo tanto de uso que eu consigo (risos), por isso eu digo que é pequeno. Então tem coisas assim... eu tenho uma dificuldade enorme, por exemplo, de localizar alguns bancos (de dados)... Eu tenho usado muito o Google, que é uma fonte de informação, mas às vezes enjoa dele, porque ele é muito genérico, te joga tudo ao mesmo tempo...

(Mulher, 58 anos, A2)

Entre os entrevistados, 3 afirmaram ter algum conhecimento na Internet, tendo, portanto, grau de conhecimento intermediário, e apenas 2 deles consideram-se avançados, conforme mostram as citações seguintes.

Avançado. Navego desde que surgiu. Minha equipe que montou a primeira rede em 1992.

(Homem, 56 anos, A1)

Recebo e envio e-mail, baixo músicas italianas. Sou experiente.

(Mulher, 55 anos, A1)

A aquisição do conhecimento sobre Internet se dá na maioria das vezes por aprendizado próprio e às vezes com ajuda dos filhos. Necessidade e curiosidade são os fatores mais citados como estímulos ao conhecimento de Internet, como se pode perceber pelas citações a seguir.

A Internet eu aprendi “por chute”. Por estar em casa com as crianças a gente vai a-brindo, vai brincando, vai entrando e vai clicando assim, indo lá e intuindo, né? E alguma informação de amigos, isso sim. Às vezes você perguntava pra algum técnico, ... e a pessoa te mostra muito rapidamente, né? 10 minutos de informação e você amplia aquela informação e vai ... às vezes eu pergunto até em casa pra eles, minha filha “como é que eu faço pra achar tal coisa” e ela me ajuda...

(Mulher, 58 anos, A2)

Não, não. Aprendi com meus filhos aí. Peço aqui, peço ali, mas o Henrique teve que viajar, então...filho não tem muita paciência de ensinar a mãe... E então depois fui indo, fui indo e descobrindo coisas novas.

(Mulher, 65 anos, A2)

Somente 5 dos entrevistados afirmaram ter feito um curso formal sobre Internet, sendo 4 deles pelo SENAC/PR e 1 pela UFPR.

4.1.2.2.3 Conhecimento Objetivo da Internet (*expertise* objetiva)

Para confirmar o nível de conhecimento objetivo dos entrevistados sobre Internet, foram feitas diversas perguntas sobre o conhecimento de termos específicos usados na Internet.

A primeira delas questionava a adoção de medidas de segurança no acesso. A maioria dos entrevistados não compreendeu a questão inicialmente, sendo necessário exemplificar. Após a explicação, a maioria (10) afirmou saber o que é, mas não usar ferramentas de segurança por tratar-se de uma função de outra pessoa como filhos, parentes ou técnicos.

Entre os entrevistados, apenas 1 afirmou não ter nenhuma idéia do que se tratava e, por outro lado, 5 entrevistados afirmaram utilizar, embora nem todos soubessem exatamente do que se tratava.

Sobre a opção “Favoritos”, a maioria (8) não conhecia e alguns atribuíam a utilização desta ferramenta a filhos ou outras pessoas. Entre os que afirmavam saber do que se tratava, 5 disseram que usavam de fato o serviço. Por outro lado, 3 não usavam o serviço justificando não ser importante ou já estarem programados *links* por outras pessoas.

Sobre *spam* a maioria (7) já ouviu falar o que é, porém disse não saber o que significa. 5 deles disseram nunca ter ouvido falar e somente 4 disseram saber o que significava, embora estes também não tenham sabido explicar exatamente o significado do termo.

Sobre MP3 a maioria (8) disse saber o que é, mas alguns têm somente alguma noção e apresentam explicações sobre o termo as quais denotam um conhecimento distorcido, conforme se percebe pelas citações a seguir.

Seria um armazenamento de muito mais ingrediente num CD só.
(Homem, 55 anos, B1)

Gravador portátil de música que cabe um monte.
(Mulher, 59 anos, B2)

(...) é um aparelhinho bem pequenininho que você coloca música. Inclusive minha filha me disse... “mãe, vem aqui que eu quero te mostrar porque eu quero que a sra compre um pra mim.
(Mulher, 58 anos, A2)

Outros 6 entrevistados disseram nunca ter ouvido falar sobre MP3 e 2 disseram ter ouvido falar, mas afirmam não saber do que se trata.

A grande maioria dos entrevistados (11) afirmou ter ouvido falar sobre blogs, porém não saber do que se trata e 2 deles disseram não ter nenhuma idéia do que se tratava. Entre estes, diversos justificaram sua falta de conhecimento deste termo por não serem muito envolvidos com informática ou por este assunto estar mais relacionado aos jovens. Entre os poucos que afirmaram conhecer o termo (3), uma entrevistada atribuiu seu conhecimento à influência da filha.

O conhecimento sobre *banners* de Internet também é pequeno. Somente 3 dos entrevistados afirmaram já terem ouvido falar e saberem o que é, sendo que 7 disseram nunca terem ouvido falar neste termo e 6 disseram ter ouvido falar, mas não saberem do que se trata.

Sobre *downloads*, 7 dos entrevistados disseram nunca terem ouvido falar e somente 5 afirmaram saber o que significa o termo. Mesmo entre estes alguns não explicaram corretamente.

Além de questões objetivas sobre Internet, para medir o conhecimento dos entrevistados, foram feitas perguntas sobre o comportamento de uso da Internet, o que demonstra sua familiaridade com a *web*. As observações sobre este comportamento estão descritas a seguir.

4.1.2.2.4 Familiaridade com a Internet

A maioria dos entrevistados (9) utiliza a Internet diariamente e quando estes entram na Internet ficam ligados por um longo período (mais do que uma hora), conforme mostram as declarações a seguir.

Uso todos os dias no escritório fica ligado o dia todo. Leio pela manhã notícias normalmente 7 horas diárias no máximo. Não é ininterruptamente.

(Homem, 58 anos, A1)

Ah, todo dia.... (tempo na Internet) Ah, depende. Claro, no dia que eu tenho tempo daí a gente começa a navegar e quando vê já passaram assim duas horas, né. Mas eu acho que não mais do que isso. Mas geralmente eu vejo se meu filho tá online, falo com ele e tal... .

(Mulher, 65 anos, A2)

Entre eles, 2 utilizam a Internet regularmente, às vezes acessando várias vezes ao dia, porém durante pouco tempo de cada vez, conforme as seguintes citações.

Ah todo dia... E tenho a Internet 24 horas por dia, então eu tô sempre....Assim, horas eu não fico muito, né. Acho que é pouco tempo porque eu entro várias vezes no dia.
(Mulher, 57 anos, A2)

A Internet eu uso mais pra fazer jogo, estas coisa. A Internet mesmo eu uso a cada dois dias, porque eu pego sempre o extrato do banco, pela Internet né?! ...Não! A cada dois dias eu dou uma olhadinha como é que tá o extrato, vejo se entrou dinheiro ou não entrou...

(Homem, 66 anos, A2)

Ao contrário, 5 dos entrevistados utilizam a Internet com pouca frequência, porém durante muito tempo de cada vez, em média de duas horas. Apenas 1 entrevistado utiliza a Internet com pouca frequência e durante pouco tempo em cada acesso, por receio de fazer algo errado, conforme demonstra a citação a seguir.

Muito pouco, não gosto muito. Se eu for mexer demais tenho certeza que vou me embananar tudo aqui, então só em caso de emergência quando o rapaz (colega de trabalho) não tá aqui. Eu tenho que fazer o que eu faço bem....(frequência) Uma vez por semana... No máximo 5 minutos se precisar ficar tudo isso.

(Homem, 66 anos, A2)

Sobre o local de acesso à Internet a grande maioria (9) acessa somente de suas próprias casas, 2 acessam somente no trabalho, 2 acessam tanto em sua casa como no trabalho e 3 disseram que acessam em outros lugares como na casa dos filhos e até mesmo em uma *lan house*, citada por 1 dos entrevistados.

A maioria dos entrevistados já possui uma boa experiência em Internet, considerando o tempo de uso desta, sendo que 9 dos entrevistados afirmaram acessar há 5 anos ou mais. Um deles, inclusive, disse usar a Internet há 14 anos. Somente 4 deles estavam no seu primeiro ano de acesso e os demais entre o 2º e 4º ano. Ressalta-se aqui a citação de uma das entrevistadas que disse que passou a usar após ter feito o curso, embora os filhos usassem em casa, justificando que os filhos não costumam ensinar os pais a usar a Internet.

Olhe, eu passei a usar depois que eu fiz o curso no Senac... Acho que a partir de maio....Olha, os filhos sabem pra eles, não sabem pra ensinar pra gente, então eu comecei a mexer mais e saber mais quando eu entrei no Senac.

(Mulher, 57 anos, A2)

Para a maioria dos entrevistados (6) a grande motivação que fez com que eles comessem a usar a Internet foi a necessidade de atualização profissional, conforme demonstram as seguintes declarações.

A gente usava dentro do serviço, local de trabalho... (influência) Através dos colegas de trabalho que já usavam. Pessoal mais novo.

(Homem, 55 anos, B1)

Trabalho. Necessidade de trabalho. (...) Eu sempre tive atração por tecnologia. (...) Isso faz com que você se aproxime das questões eletrônicas. Nunca tive problema com as máquinas. Então você vai se aproximando, né? Talvez uma curiosidade, eu devo ter sido a 2ª ou 3ª professora do departamento que começou a usar (...) a gente fez bem espontâneo o uso da informática e a partir de aí você vai usando, mas não por exigência de alguém, mais por necessidade de trabalho.

(Mulher, 58 anos, A2)

Outros (5) iniciaram suas atividades na Internet por iniciativa própria, apenas por curiosidade e vontade de aprender coisas novas, para não ficar por fora da realidade. As citações a seguir demonstram estas intenções.

Talvez seja curiosidade para começar a conhecer.

(Homem, 58 anos, A1)

Ah eu gosto muito de aprender coisas novas... É uma coisa minha mesmo... Eu sou muito independente...

(Mulher, 57 anos, A1)

Ah, foi de euforia....Eu tinha a intenção mesmo de aprender... pra não ficar tão fora da realidade, né"

(Mulher, 60 anos, B2)

Outro grupo (5) entrou a primeira vez na Internet por influência dos filhos ou de parentes próximos, embora não fosse de sua vontade inicialmente, por acharem que haviam passado da idade. Seguem alguns depoimentos que mostram esta realidade.

Achei uma coisa que pra quem tá aposentado, é muito complicado pra entender, mas depois que começa entender alguma coisa facilita. Mas no começo foi muito difícil....(influência) Ah, pelo meu filho. Só pode ser ele, ele que me deu o computador.
(Homem, 59 anos, B1)

Minhas filhas e minha esposa porque o computador sempre fica em casa e daí elas falavam que como eu tava sem nada pra fazer eu tinha que fazer exercício com a cabeça pra não ficar esquecido. E mesmo assim, eu ainda tenho muitas dúvidas. ... A Internet ajuda a gente não ficar esquecido, mas quando a gente aprende com a professora parece tudo fácil, mas quando fica sozinho, parece que não sabe nada.
(Homem, 67 anos, B2)

Em 3 destes casos o uso da Internet se deu em função de viagem dos filhos ao exterior, como canal de comunicação com estes, conforme se percebe pelas citações a seguir.

Foi em 1995, quando minha filha fazia intercâmbio....(influência) Fui influenciada pelo meu marido.
(Mulher, 55 anos, A1)

O primeiro motivo foi para eu poder me comunicar com ela (filha)....quando minha filha foi pra Austrália e era a maneira mais rápida e mais barata de eu me comunicar com ela. ... Porque vi minha filha, essa que está na Austrália, se comunicando com alguém na Austrália, e daí eu falei pra ela “Ah, Carol, já que você tá viajando, eu preciso aprender”...
(Mulher, 61 anos, B2)

Pesquisas e trocas de informações são os interesses mais mencionados entre os entrevistados (10 menções), seguidos por comunicação e relacionamentos, incluindo e-mail. Messenger, Skype e Orkut (7 menções), notícias e atualidades (6 menções), serviços bancários e compras (2 menções), além de curiosidade e interesses específicos (6 menções) vêm em seguida. Em geral (13 casos), cada entrevistado demonstrou poucos interesses na Internet, ou interesses específicos, conforme exemplos de citações a seguir.

Informações. Não faço compra pela Internet só passeio, só pra ver se tem alguma novidade. Uso banking, transferência, resgates.
(Homem, 58 anos, A1)

Somente e-mails. Acesso e-mail e me comunico com os meus filhos.
(Homem, 59 anos, B1)

Conhecer pessoas, entrar no orkut, procurar meu príncipe encarnado, jornais, reportagens.
(Mulher, 59 anos, B2)

Somente 3 entrevistadas, todas mulheres, mencionaram diversos interesses na Internet, conforme depoimentos a seguir.

Bom, agora principalmente é falar com meu filho, né. A gente tem o Skype, né, então falo com ele pelo Skype e depois pelo Messenger. Então principalmente eu entro pra ver se ele mandou alguma notícia, algum e-mail. E depois, claro, já tô aí então já leio as notícias do dia, vejo ... e daí alguns programas que eu gosto, dou uma entrada pra ver o que teve e o que não teve...(...) acesso ao Google, eu gosto dele... só sites de culinária mais, que eu gosto ...

(Mulher, 65 anos, A2)

Você tem que enviar material, receber material, você tem que abrir sites, avaliar não sei o quê, encaminhar textos para não sei que evento. Então o tempo todo você usa....

(Mulher, 58 anos, A2)

É interessante observar que os pesquisados acabam utilizando, em sua maioria, poucos serviços na Internet, talvez por falta de conhecimento e receio em “arriscar” na utilização de serviços não familiares. Em geral, cada pesquisado só utiliza em torno de 3 entre todos os serviços pesquisados (e-mail, Internet banking, compras pela Internet, sites de relacionamento, pesquisas e *downloads* de arquivos).

A frequência de uso dos serviços de Internet varia muito de serviço para serviço. O e-mail é, entre estes, o único serviço utilizado por todos os entrevistados e o mais frequentemente usado por eles, seguido por pesquisas. Os sites de relacionamento são os menos acessados entre os serviços pesquisados. Internet banking e compras pela Internet também são serviços muito pouco utilizados por este público.

Sobre os e-mails, 7 dos entrevistados disseram utilizá-los sempre, 3 disseram utilizá-los apenas eventualmente e 6 disseram utilizar raramente este serviço. Seguem algumas citações a respeito da utilização de e-mails.

E-mail, sei. Muito pouco... Não, sabe que eu tô mandando mais e-mail agora...Não, é mais é porque quando eu faço pesquisa de compras, que eu libero orçamento, né. Eles mandam preço pra mim, né. Mandam preço, cotação... Que nem agora que eu vou pintar o prédio é, uma meia dúzia, quase cinco que eu recebo, né....Depois pára...

(Homem, 66 anos, A2)

Todos os dias. Respondo todos. É muito raro quando não respondo. A não ser que seja aquelas propagandas que não tem nada a ver. Mesmo aquelas mensagens babacas

que os amigos delicados mandam ...ai meu Deus, mas tudo bem. Mas eu vejo que é uma delicadeza da pessoa, né ... aluno manda, sabe? ...

(Mulher, 58 anos, A2)

A grande maioria dos entrevistados (9) disse que nunca utilizou Internet banking. As principais razões apontadas foram relacionadas à insegurança do processo. Falta de renda foi apontada por 2 dos entrevistados. Algumas das mulheres ainda disseram que esta não é uma tarefa delas em sua casa e há outra pessoa responsável por este serviço, conforme demonstram os fragmentos de entrevista apresentados a seguir. Apenas 3 entrevistados disseram utilizar sempre o Internet Banking e 2 entrevistados disseram utilizar este recurso apenas eventualmente. Entre eles, 2 disseram já terem utilizado as transações bancárias eletrônicas, mas terem parado de usar por medo. As declarações a seguir refletem isso.

.... Eu fui uma daquelas vítimas de invasões ... Eu tenho usado com muita parcimônia, com muito cuidado, permanecendo um tempo muito restrito...

(Mulher, 58 anos, A2)

Não. Já utilizei, mas atualmente quase não uso....Medo de ser... Ter acesso através de outras pessoas. De entrarem no meu computador...

(Homem, 55 anos, B1)

Não... Eu vou no banco mesmo....(razão) Medo... Não gosto de mexer muito em coisa que não sei.

(Homem, 66 anos, A2)

Compras pela Internet também não é um serviço utilizado pela grande maioria dos entrevistados. 10 deles afirmaram nunca ter feito compras pela Internet. Entre as razões apontadas estão a questão da segurança e a preferência por compras pessoais, conforme citações a seguir.

Não faço compras. Acho melhor comprar pessoalmente, escolher o quer quero e como quero.

(Homem, 64 anos, A1)

Também não... Não confio muito. Como não sei mexer muito prefiro não arriscar e outra, tenho tanto tempo pra fazer minhas coisas que prefiro ir ao banco e fazer compras a pé, caminhar, ir tomando um pouco de sol.

(Mulher, 60 anos, B2)

Não faço compra online porque não acredito que seja seguro, além do mais somente estarei vendo o produto quando o receber. Se não gostar, olha o transtorno que arrumei.

(Homem, 58 anos, A1)

Duas entrevistadas disseram já ter feito compras pela Internet, por curiosidade, mas não gostaram, se frustraram e não quiseram fazer novamente, pelos mesmos motivos alegados por aqueles que nunca fizeram compras *online*. Ou seja, pela questão da segurança ou porque preferem comprar pessoalmente. Apenas 1 entrevistado afirmou comprar pela Internet com frequência e 3 disseram fazer compras eventuais pela *web*. Percebe-se pela citação seguinte que mesmo a entrevistada que compra regularmente pela Internet também tem receio quanto a este procedimento.

Um pouco de medo eu tenho depois desta história do Banco do Brasil. Mas eu tenho comprado passagem pela Gol, pela Varig, mesmo pela Tam. Tenho comprado passagens e um ou outro produto pela Internet... Às vezes um eletrodoméstico ou alguma coisa assim. Mas muita pesquisa de produtos, isso sim. Mas aquisição eu fiquei muito mais refratária de comprar de quem eu não sei se é uma empresa idônea. Fiquei um pouco mais preocupada.

(Mulher, 58 anos, A2)

Os sites de relacionamento não são um foco de interesse da grande maioria dos entrevistados. 11 deles disseram nunca terem participado e nem pretender participar, por falta de interesse, por preferir o contato pessoal, por falta de tempo e também por medo. Embora nunca tenham participado de sites de relacionamento, 2 entrevistados disseram interessar-se em participar oportunamente, por curiosidade. Já 2 outros disseram ter participado, porém não participam mais por falta de oportunidade ou porque não gostaram. Apenas uma entrevistada, divorciada, disse participar regularmente de sites de relacionamento, conforme demonstra a citação seguinte.

Participo do Orkut, do MSN.... Uso a Internet quase todo dia, umas 2, 3 horas, porque faço tudo junto. A gente quando tá no computador não vê o tempo passar.

(Mulher, 59 anos, B2)

Por outro lado, pesquisas na Internet são populares entre a maioria dos entrevistados. Os assuntos pesquisados variam muito, principalmente entre homens e mulheres e conforme o interesse pessoal de cada um. Foram citados desde assuntos técnicos e acadêmicos, passando por preços de medicamentos, receitas de culinária e referências para palavras cruzadas. Ressalta-se aqui o site Google como campeão de citações neste quesito. Apenas 2 entrevistados disseram nunca ter feito pesquisas na Internet, 1 deles demonstra interesse em fazer no futuro. A seguir são apresentados fragmentos de declarações de entrevistados, os quais disseram fazer pesquisas regularmente.

Faço pesquisa específicas devido à minha profissão. Abrange novidades na área médica para me manter atualizado, toda informação faz parte do meu dia-dia. Pesquiso todos os dias. Uma normativa saindo, conselho regional a cada dois meses.
(Homem, 58 anos, A1)

Pesquiso em média assim de 15 em 15 dias mais ou menos....Uma das coisas que eu mais pesquiso é se os alunos não copiaram o texto da Internet. ... Quando eu começo a ler um texto assim que tem algo que tá me grilando, em TCC, monografia, esse tipo de trabalho, e até dissertação, lamentavelmente encontrei uma... ... Eu até aprendi no Google como é que se faz. Escolhe palavras-chave, mas em frases e não palavras soltas...

(Mulher, 58 anos, A2)

Dos 16 entrevistados, 9 afirmaram não fazer *downloads*. Poucos justificaram o fato de não utilizar este serviço. Simplesmente disseram que não fazem, não demonstrando interesse. Alguns provavelmente não entenderam do que se trata ou não sabem fazê-lo. Apenas 2 entrevistados disseram fazer *downloads* eventualmente e 5 disseram fazê-lo regularmente. Música, fotos e documentos foram citados como objetos dos *downloads*.

4.1.2.3 Fatores Sociais

A seguir são apresentadas as descrições dos fatores sociais da amostra pesquisada, em termos de influência interpessoal e liderança de opinião.

4.1.2.3.1 Suscetibilidade à Influência Interpessoal

Para determinar se os entrevistados sofrem influência de parentes e amigos em relação à compra de produtos, foram feitas algumas questões relacionadas a quem eles querem agradar ao comprar um produto pessoal, sobre se eles pedem opinião a outras pessoas para comprar produtos, mesmo os mais caros, se eles já compraram algo pelo fato de ter visto alguém próximo com aquele produto, e se eles observam outras pessoas comprando antes de comprar para usá-las como referência.

A grande maioria dos entrevistados (10) disse comprar produtos pessoais para agradar a si mesmos, como demonstram as citações a seguir.

Pra eu me sentir bem. Apesar de que minha esposa diz “É, você não tem gosto”, mas eu gosto deste aqui e vou usar..

(Homem, 66 anos, A2)

Eu mesma. Eu sempre pensei isso. Em primeiro lugar se a gente não se amar e não se achar bonita ... vendo que a gente ter que ser feliz sozinha, senão a gente não faz ninguém feliz, né?!.

(Mulher, 61 anos, A2)

É interessante destacar 2 entrevistados homens os quais demonstraram depender da esposa para as compras, o que mostra um interesse em agradá-las, mas também um certo comodismo. Outros 2 entrevistados manifestaram desejo em agradar também os filhos e outras pessoas, enquanto 2 entrevistados afirmaram comprar apenas por necessidade, sem o propósito de agradar a ninguém. A maioria dos entrevistados (7), principalmente os homens, afirmaram pedir regularmente opinião do cônjuge ou dos filhos antes de comprar algum produto.

Embora costumem fazer sozinhos suas compras, 5 entrevistados, na maioria mulheres, disseram gostar de companhia e de pedir opinião a outras pessoas na hora da compra, porém não têm esta possibilidade normalmente e ressentem-se disso de certa maneira. Os depoimentos a seguir refletem esta posição.

Compro sozinha.... Não que a opinião da minha filha não ajudaria, ajudaria e muito, só que eu fiquei muito autônoma, assim, pra não depender de ninguém, talvez por necessidade também, porque as coisas se encaminharam desta forma, sabe...

(Mulher, 61 anos, B2)

Eu não tenho dificuldades de comprar sozinha, mas tem algumas vezes que minha filha está junto. .. Se eu tiver que comprar sozinha eu compro, mas gosto de comprar com outras pessoas sim.

(Mulher, 58 anos, A2)

Apenas 4 entrevistados afirmaram comprar tudo sozinhos, sem pedir ajuda para ninguém, considerando-se bastante independentes e tendo certo orgulho disso, conforme demonstra o depoimento a seguir.

Não, decido sozinha mesmo, sou muito independente.

(Mulher, 57 anos, A2)

Quando se trata de compra de produtos mais caros, as opiniões mudam. 10 entrevistados afirmaram consultar a família para estas compras e 3 entrevistados disseram consultar especialistas ou amigos que entendam do assunto, conforme demonstram os depoimentos seguintes.

Toda vez que tinha que comprar um carro, uma televisão ou algo mais caro mesmo, eu nunca decidi sozinho. Sempre conversei com minhas filhas e com minha esposa. Agora que elas estão casadas, os meus genros também ajudam dando opinião.

(Homem, 67 anos, B2)

Principalmente de carro, tem que dar uma olhada sim... peço informação pras pessoas que tá no ramo, que já conhece ou amigo que trabalha no ramo, né. ...

(Homem, 66 anos, A2)

Apenas 3 entrevistados disseram nunca consultar ninguém, mesmo considerando compras de alto valor. É interessante observar que todos eles são homens e aparentam ser decididos e independentes. O depoimento a seguir exemplifica esta atitude.

Não, eu sou meio decidido quando eu saio para comprar. Compro mesmo. Não pergunto a ninguém.

(Homem, 59 anos, B1)

Quando questionados se já compraram algum produto porque um parente, amigo ou vizinho tinha, a grande maioria (10) afirmou nunca ter feito isso. Somente quatro dos entrevistados disseram já ter acontecido uma vez ou algumas vezes. Em minoria absoluta apenas 2 disseram sempre seguir outras pessoas em suas compras, 1 deles destacando os produtos alimentícios.

Da mesma forma que a maioria não costuma copiar a compra de algum conhecido, os entrevistados (9), em geral, também não esboçaram interesse em observar o que os outros estão comprando para ajudar na sua compra. Somente 3 entrevistados afirmaram eventualmente fazer isso e apenas 3 disseram fazê-lo com frequência.

4.1.2.3.2 Liderança de Opinião

Para verificar se os entrevistados são líderes de opinião foram feitas algumas perguntas referentes a passar e receber informações sobre produtos e sobre as fontes de informação mais utilizadas e nas quais eles mais confiam.

Somente 1 dos entrevistados disse não ser referência de opinião para ninguém. Todos os demais disseram ser consultados para compra de determinados produtos por alguém. Os principais assuntos de consulta mencionados foram livros, produtos de limpeza, comida, roupas e calçados (pelas mulheres), produtos para carro e mecânica (pelos homens), sendo que 1 deles mencionou também o computador.

As consultas normalmente são feitas por filhos, parentes, amigos e alunos. Dos entrevistados, 9 afirmaram ser consultados, na atualidade, somente eventualmente e 6 disseram ser consultados frequentemente. Seguem algumas citações que refletem estas situações.

Agora não porque minhas filhas estão casadas e agora consultam o marido. Mas mesmo quando elas vêm pedir alguma opinião, eu peço para elas consultarem o marido porque não gosto de meter. Até porque não sei quanto eles ganham, né?
(Homem, 67 anos , B2)

Muito raramente. Algumas vezes me pedem opinião de produtos de limpeza.
(Mulher, 55 anos, A1)

Eu fui casada com uma pessoa que sempre teve altos cargos ... a gente era considerado assim o casal modelo. Se você perguntar pra alguém que me conhece há 20, 30 anos, como tem bastante ... é muitas pessoas sempre me ouviram...

(Mulher, 61 anos, B2)

A maioria dos entrevistados (7) disse que a troca de informações sobre produtos com conhecidos é igualitária, ou seja, tanto passam como recebem. 6 entrevistados disseram que em geral passam mais informações do que recebem, 2 disseram que recebem mais informações do que passam e apenas 1 dos entrevistados disse nem receber e nem passar informações a ninguém sobre produtos.

Embora a maioria deles (13) tenha dito que passa informações sobre produtos para os outros, quando perguntados sobre quais produtos falaram para alguém no último mês somente 6 se lembraram de ter falado. 2 entrevistados disseram não ter passado nenhuma informação, 5 acreditam que não tenham passado nenhuma informação e 3 não se lembram se passaram ou não. Entre os 6 entrevistados os quais disseram ter passado alguma informação, metade mencionou tê-lo feito em função de seus trabalhos, conforme declarações apresentadas a seguir.

É que no meu trabalho houve um lançamento e daí eu só tenho falado disso porque eu quero vender o produto, né? E o produto não é barato, então ...

(Mulher, 61 anos, A2)

Acho que para umas 3 a 5 pessoas, mas lançamentos dos produtos da empresa.

(Homem, 64 anos, A1)

Somente 1 dos entrevistados foi objetivo em relação ao tipo de informação passada e quanto à regularidade pela qual estas informações são trocadas, conforme se percebe pela citação que segue.

Ih, agora nas rodadas de chimarrão quando eu tomo, nós conversamos, ia uma cinco pessoas mais ou menos....(...) Normalmente é vara de pesca, molinetes estes produtos, sempre de pescaria.

(Homem, 59 anos, B1)

Sobre as fontes de informação mais utilizadas para compra de novos produtos, as mais citadas foram Jornal (13 citações) – com destaque para a Gazeta do Povo, TV aberta (10), revistas (10) – com destaque para a revista Veja, rádio e para a própria Internet (5), seguida

por amigos (4), folhetos de mercados (3), filhos ou parceiro (3), TV paga (2). Também foram mencionados lojas e biblioteca (1). Em média cada entrevistado citou 3 ou 4 fontes de informação. Seguem algumas frases dos entrevistados sobre este assunto.

Mídia escrita, falada, Internetizada, gosto de rádio para dormir e CNN. Sites de compra, jornal (...) As rádios de minha preferência são a CBN e BAND (notícias). Quanto aos canais de TV prefiro aqueles que transmitem noticiários, futebol, vida animal, assuntos ligados a área rural e filmes.

(Homem, 58anos, A1)

Fontes de informação, bom, geralmente ou é uma revista, né, ou mesmo uma propaganda em supermercado, lojas, acho que é aí o principal....(...) Assisto TV à noite assim, assisto lá noticiário, novela...(...) É (sobre ler jornal), todos os dias a Gazeta....(sobre revistas)... eu leio às vezes Veja, Claudia, Boa Forma, essas femininas, aí

(Mulher, 65 anos, A2)

As fontes mencionadas como de maior confiança foram, em primeiro lugar (8 citações), o jornal, seguido com distância pela TV aberta e revista (ambas com 3 citações). Rádio, Internet, amigos, folhetos de supermercados, familiares e especialistas tiveram todos apenas uma citação.

Confio mais em jornal e a informação quem vem das pessoas.

(Homem, 64 anos, A1)

Confio mais em jornais... Confio na Folha de São Paulo e na Gazeta.

(Homem, 56 anos, A1)

Quando é comentário de política a gente não confia em ninguém, né?! Quer dizer, o jornal ...em todo ramo tem gente séria, né?! Eu gosto muito também da opinião da CBN, tem uns cara muito bom em política, economia, e a gente acredita no que eles estão falando porque eles entende, ne? ...

(Homem, 66 anos, A2)

Por um lado 3 entrevistados falaram que confiam em todos os meios e, por outro lado, 4 entrevistados disseram não confiarem em nenhum meio. Esta contradição é representada pelas citações seguintes.

Eu acho que todos são confiáveis.

(Mulher, 55 anos, A1)

Eu gosto muito da Internet... Mas depende, quando quero algo sobre pintura, por exemplo, uso a Internet, a revista, os livros pra ver algo diferente, buscar uma inspiração. De modo geral, confio em todos.

(Mulher, 59 anos, B2)

Não confio (na mídia), vou mais por mim e pela opinião de quem sabe.
(Homem, 66 anos, A2)

Outros entrevistados foram ponderados em relação à questão da confiança, como se percebe pelas suas afirmações a seguir.

Veja, eu acho que é muito relativo esse negócio de confiar mais ou menos... Independente de qual for, a gente acredita até um certo ponto.
(Mulher, 57 anos, A2)

Olha, tem um detalhe. O que faz você confiar não é a fonte em si, mas a explicação da informação. Como ela explica a informação.
(Mulher, 58 anos, A2)

Pode-se destacar negativamente o meio rádio como um meio pouco confiável, citado por 3 entrevistados, seguido pela TV aberta e pela Internet, ambas com apenas uma citação negativa no aspecto de confiabilidade, conforme apresentada a seguir.

Que confie menos eu acho que é igual. Eu tenho que testar o produto para ver se funciona ou não funciona. Me lembro uma vez, uma única vez que eu fiz uma compra pela Internet ...e não funcionou.
(Mulher, 65 anos, A2)

4.1.3 Principais Conclusões da Etapa Qualitativa

Em suma, em relação às suas características pessoais, os entrevistados sentem-se bem dispostos e possuem, em sua maioria, um estilo de vida ativo. Mesmo depois da aposentadoria o seu trabalho continua sendo importante para o sustento da família, o que os obriga, de certa forma, a estarem atualizados e preocupados com sua saúde. Destacam-se, neste contexto, as atividades físicas, as viagens, o relacionamento social e as leituras frequentes no dia-a-dia deste grupo.

Quanto às características psicológicas relativas à tendência inovadora, os entrevistados afirmam gostar de novidades, estar atualizados em relação às tendências, e não ter receio de consumir produtos novos. Em contraposição, eles optam pelo consumo de produtos já conhe-

cidos, principalmente pela fidelidade às marcas e produtos tradicionais, considerados mais confiáveis.

Em relação ao grau de conhecimento de Internet, encontrou-se uma grande diferença entre os entrevistados, sendo que alguns têm conhecimentos avançados enquanto outros ainda estão começando a lidar com a rede. Por outro lado eles têm em comum as razões que os fizeram experimentar a Internet pela primeira vez: a necessidade e a curiosidade. A forma de aquisição de conhecimento sobre a Internet também apresenta certo padrão. Normalmente eles aprendem a navegar na Internet por conta própria ou com a ajuda dos filhos, embora reclamationem que os filhos não têm paciência para ensiná-los.

Pode-se concluir que estes consumidores já descobriram a Internet como uma excelente fonte de atualização e forma praticamente indispensável de comunicação no mundo moderno. Em comum, os entrevistados acessam a Internet de suas próprias casas e esta atividade já está incorporada à sua rotina, considerando-se a frequência média de acesso e o tempo médio de conexão em cada acesso. No entanto, ainda se percebe uma grande diferença entre os entrevistados quanto à familiaridade em relação à rede e os seus serviços disponíveis. Enquanto alguns usam a rede diariamente, para diversos fins, a maioria ainda utiliza a Internet sem tanta regularidade e apenas para algumas atividades específicas. Neste ínterim destaca-se o uso da Internet para pesquisas, atualização de informações, envio e recebimento de e-mails.

Desta maneira, se por um lado os consumidores maduros internautas entrevistados apresentam muitas características em comum, as quais denotam certa tendência inovadora, como se interessar por novidades e querer aprender coisas novas, incluindo a curiosidade pela própria Internet, por outro lado eles ainda têm algumas atitudes conservadoras em relação, por exemplo, à experimentação de novos produtos, o que se reflete na própria utilização ainda restrita dos serviços disponíveis na *web* pela maioria deles. Esta atitude pode ser explicada

possivelmente pelo receio destes consumidores quanto a explorar atividades desconhecidas, como a compra de produtos pela Internet ou atividades de Internet Banking.

Em relação aos fatores sociais, os entrevistados já não se consideram mais tão influentes no seu grupo social como eram antigamente em relação às decisões de consumo, e, em contra-partida, também não se sentem influenciados por outras pessoas, afirmando ser independentes e decididos, e consumir para agradar a si mesmos.

Quanto às fontes de informação impessoais, de massa, as quais possam eventualmente influenciar no seu consumo, os entrevistados destacam o jornal e a TV, sendo o jornal o meio de maior confiabilidade. A Internet ainda é muito pouco mencionada neste sentido, como referência para o consumo.

A partir das informações levantadas em caráter exploratório, nesta etapa do trabalho, partiu-se para um aprofundamento do estudo, pesquisando-se uma quantidade maior de consumidores maduros internautas, a fim de possibilitar a verificação da significância estatística das associações propostas no modelo desta pesquisa entre as variáveis relacionadas às características pessoais, psicológicas e fatores sociais, em contraste com o comportamento inovador deste grupo de consumidores.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

O estudo quantitativo, cujos resultados estão apresentados a seguir, além de possibilitar o teste de associações entre as variáveis do modelo proposto, também teve como objetivo a construção de uma tipologia de consumidores maduros internautas.

Os resultados da fase quantitativa da pesquisa são apresentados neste capítulo em quatro blocos. Primeiramente são apresentadas as análises descritivas dos resultados gerais relativos aos dados coletados. Em seguida são descritos os critérios utilizados no desenvolvimento

das escalas. Na sequência são apresentados os testes relativos às análises do modelo, para verificação das hipóteses de pesquisa. Por último são descritos os resultados das análises adicionais, incluindo a segmentação dos consumidores maduros internautas.

4.2.1 Análises Descritivas dos Resultados Gerais

As análises descritivas envolvem as análises de frequência e estatísticas associadas a estas distribuições. Neste estudo as estatísticas descritivas utilizadas foram a média, desvio padrão, assimetria e curtose.

A análise de distribuição de frequência tem por objetivo obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar tais contagens em percentuais. A média é considerada uma medida de posição de tendência central que serve para estimar a média dos dados coletados através de escala de intervalo ou de razão. Já o desvio padrão é considerado uma medida de dispersão calculada para dados intervalares ou de razão para indicar a dispersão de uma distribuição. A diferença entre a média e um valor observado é chamada de desvio em relação à média. Assimetria e curtose são medidas de forma, as quais também ajudam a entender a natureza da distribuição (MALHOTRA, 2004).

A análise seguirá a ordem da apresentação das variáveis do modelo.

Como instrumental para construção destas análises utilizou-se o pacote estatístico SPSS 13.0 e a planilha eletrônica Excel.

4.2.1.1 Características Pessoais - Sócio-econômicas e Comportamento Familiar

Entre as características pessoais dos respondentes, serão analisados sua classe social, gênero, faixa etária, cidade onde reside atualmente, estado civil, informações sobre filhos e netos, e informações sobre ocupação profissional, nesta ordem.

Considerando-se os 200 casos válidos da pesquisa, a amostra apresentou certo equilíbrio entre as classes A e B, conforme mostra a tabela 10. Destacam-se em quantidade os membros das classes A2 e B1.

TABELA 10 – CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA DA AMOSTRA QUANTITATIVA

Classe Social		
	Freqüência	%
A1	22	11,0
A2	74	37,0
B1	62	31,0
B2	42	21,0
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

A amostra apresenta um perfil mais masculino, muito próximo ao perfil da população internauta no Brasil (53% masculina), de acordo com pesquisa do Ibope (2006), conforme demonstra a tabela 11.

TABELA 11 – CLASSIFICAÇÃO POR GÊNERO DA AMOSTRA QUANTITATIVA

Gênero		
	Freqüência	%
Masculino	114	57,0
Feminino	86	43,0
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Com relação à faixa etária, os respondentes estão em sua maioria entre 55 e 64 anos, conforme apresenta a tabela 12. Conforme o avanço na idade, a dificuldade em encontrar internautas aumenta, no entanto, ainda foi possível identificar nesta pesquisa 6 voluntários acima de 75 anos e optou-se por incluí-los nas análises da pesquisa.

TABELA 12 – CLASSIFICAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA AMOSTRA QUANTITATIVA

Faixa Etária		
	Frequência	%
De 55 a 64	165	82,5
De 65 a 74	29	14,5
75 ou mais	6	3,0
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Pelo fato das entrevistas pessoais terem sido todas realizadas na cidade de Curitiba (por conveniência), a amostra total tem uma grande concentração de pessoas (50%) que residem nesta cidade, considerando também neste número alguns respondentes da pesquisa pela Internet que moram em Curitiba, conforme apresenta a tabela 13.

TABELA 13 – CIDADE DE RESIDÊNCIA AMOSTRA QUANTITATIVA

Cidade onde mora		
	Frequência	%
Curitiba	100	50,0
Outras	100	50,0
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Os 100 respondentes da pesquisa realizada pela Internet que não residem em Curitiba estão distribuídos por 13 estados, sendo que 51% dos casos válidos são de pessoas residentes no estado de São Paulo (26 pessoas da capital), 12% do estado do Paraná (interior e litoral) e 12% do estado do Rio de Janeiro. O restante é dividido por outras regiões do Brasil, de acordo com a tabela 14 a seguir.

O grande número de respondentes residentes em São Paulo capital reflete a população de internautas no Brasil, a qual está concentrada (36%) na cidade de São Paulo, de acordo com o Instituto Ipsos Marplan 2006.

TABELA 14 – ESTADOS ONDE RESIDEM OS RESPONDENTES DE FORA DE CURITIBA

Cidade onde mora		
	Frequência	% Válidos
SP	47	50,5
PR	11	11,8
RJ	11	11,8
PE	4	4,3
SC	4	4,3
DF	3	3,2
MG	3	3,2
PA	3	3,2
RS	3	3,2
BA	1	1,1
MT	1	1,1
RN	1	1,1
RO	1	1,1
Total válidos	93	100
Sem resposta	7	7
Total	100	

FONTE: Dados da pesquisa

Quanto ao estado civil dos respondentes, a maioria (63%) é casada, seguida com percentuais mais modestos por pessoas separadas e viúvas, conforme demonstra a tabela 15.

TABELA 15 – CLASSIFICAÇÃO POR ESTADO CIVIL AMOSTRA QUANTITATIVA

Estado Civil		
	Frequência	%
Solteiro	9	4,5
Casado	127	63,5
Separado	37	18,5
Viúvo	25	12,5
Outros	2	1,0
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Percebe-se que a grande maioria dos respondentes tem filhos (89%) e entre estes, quase todos ainda têm algum filho residindo em sua casa, conforme dados das Tabelas 16 e 17, a seguir.

TABELA 16 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR – FILHOS – AMOSTRA QUANTITATIVA

Filhos		
	Frequência	%
Não	21	10,5
Sim	179	89,5
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 17 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR – FILHOS OU NETOS MORANDO EM CASA – AMOSTRA QUANTITATIVA

Com filhos ou netos morando em casa		
	Frequência	% Válidos
Sim	113	59,8
Não	76	40,2
Total válidos	189	100,0
Sem resposta	11	5,5
Total	200	

FONTE: Dados da pesquisa

Por outro lado, também é significativo o percentual de pais com filhos residindo em outras cidades do Brasil (36%) e até mesmo em outros países (14%), de acordo com os dados da tabela 18.

TABELA 18 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR – FILHOS OU NETOS MORANDO LONGE – AMOSTRA QUANTITATIVA

Com filhos ou netos morando longe		
	Frequência	% Válidos
Sim, em outras cidades	67	35,6
Sim, em outros países	26	13,8
Não	95	50,5
Total válidos	188	100,0
Sem resposta	12	6,0
Total	200	

FONTE: Dados da pesquisa

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, a grande maioria (70%) possui nível superior completo, conforme descrito a seguir na tabela 19.

TABELA 19 – CLASSIFICAÇÃO POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE – AMOSTRA QUANTITATIVA

Escolaridade		
	Frequência	%
Analfabeto / Primário Incompleto	6	3,0
Primário Completo / Ginásial Incompleto	10	5,0
Ginásial Completo / Colegial Incompleto	32	16,0
Colegial Completo / Superior Incompleto	13	6,5
Superior Completo	139	69,5
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

É interessante observar que a grande maioria dos respondentes ainda está trabalhando (71%), embora quase todos já pudessem estar aposentados pela idade, sem trabalhar. A tabela 20 também demonstra que mesmo entre aposentados, uma grande parcela dos respondentes continua trabalhando (37%), o que demonstra uma necessidade financeira, mesmo considerando que os respondentes pertencem às classes A e B, ou então uma necessidade de ter alguma ocupação.

TABELA 20 – CLASSIFICAÇÃO POR OCUPAÇÃO - AMOSTRA QUANTITATIVA

Ocupação		
	Frequência	%
Não aposentado/não trabalha	11	5,5
Não aposentado/trabalha	67	33,5
Aposentado/não trabalha	48	24,0
Aposentado/trabalha	74	37,0
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Embora a maioria dos respondentes esteja na faixa de 55 a 64 anos, entre os que estão aposentados a maioria já se encontra nesta condição há mais de 6 anos (63% dos casos válidos) conforme observa-se na tabela 21.

TABELA 21 – TEMPO DE APOSENTADORIA DOS RESPONDENTES

Tempo de aposentadoria		
	Frequência	% Válidos
Menos de 6 meses	7	5,7
De 6 meses a 2 anos	7	5,7
De 2 a 6 anos	31	25,4
Mais de 6 anos	77	63,1
Total válidos	122	100,0
Sem resposta	78	39,0
Total	200	

FONTE: Dados da pesquisa

Observando-se a tabela 22 percebe-se que entre os respondentes que disseram ainda exercer alguma função profissional, a maioria é formada por assalariados (31%) ou empresários (25,5%). Entre os que disseram possuir outras formas de relação de trabalho, destacam-se os autônomos, os prestadores de serviços e pessoas que atuam na economia informal.

TABELA 22 – RELAÇÃO DE TRABALHO DOS RESPONDENTES

Relação de Trabalho		
	Frequência	% Válidos
Assalariado	44	31,2
Empresário	36	25,5
Voluntário	8	5,7
Profissional Liberal	26	18,4
Outros	27	19,1
Total válidos	141	100,0
Sem resposta	59	29,5
Total	200	

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.1.2 Características Pessoais - Estilo de Vida

Para identificação do estilo de vida dos respondentes foram consideradas suas reações de concordância ou discordância quanto a afirmações referentes a atitudes, interesses e opiniões sobre diversos assuntos. O resumo destes resultados está apresentado na tabela 23, a seguir.

TABELA 23 – ATIVIDADES, INTERESSES E OPINIÕES

AIO - ANÁLISE DE FREQUENCIA (N = 200)																
Itens	Discordo				Nem conc. Nem disc.	Concordo				Total Válidos	NS/NR	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	
	DT		D			C		CT								
	1	2	3	4		5	6	7	8	9	10					
ATIVIDADES																
O trabalho ainda é importante na minha vida	4,5%				7,1%		88,4%				100%	1,0%	8,7	2,0	4,2	(2,0)
Me dedico a algum hobbie atualmente	14,6%				12,6%		72,7%				100%	2,0%	7,4	2,7	0,1	(1,0)
Participo regularmente de eventos sociais	10,1%				16,6%		73,4%				100%	1,0%	7,4	2,3	0,6	(1,0)
Pratico alguma atividade esportiva	30,1%				15,5%		54,4%				100%	3,5%	6,5	2,9	(1,1)	(0,4)
Faço trabalhos comunitários	40,2%				16,9%		42,9%				100%	5,5%	5,5	3,3	(1,5)	(0,0)
Gosto de sair com amigos para me divertir	14,4%				13,8%		71,8%				100%	2,5%	7,5	2,6	0,1	(1,0)
Eu gosto que a minha vida tenha uma rotina	35,0%				21,8%		43,1%				100%	1,5%	5,9	3,0	(1,2)	(0,1)
Eu gosto de fazer coisas novas e diferentes	7,7%				14,9%		77,4%				100%	2,5%	7,9	2,2	1,2	(1,2)
Eu gosto de fazer atividades manuais	26,8%				16,3%		56,8%				100%	5,0%	6,6	3,1	(1,1)	(0,5)
INTERESSES																
Me interesse por culinária	32,0%				19,3%		48,7%				100%	1,5%	6,0	3,1	(1,2)	(0,3)
Eu gosto de experimentar coisas novas	7,5%				15,6%		76,9%				100%	0,5%	7,8	2,2	0,9	(1,1)
Sou uma pessoa caseira	9,0%				19,6%		71,4%				100%	0,5%	7,5	2,2	0,2	(0,8)
Eu gosto de aprender sobre coisas diferentes	3,0%				11,6%		85,4%				100%	1,0%	8,3	1,8	0,6	(1,0)
Tenho uma forte ligação com as artes	32,3%				25,0%		42,7%				100%	4,0%	5,9	3,0	(1,2)	(0,1)
A TV é uma companheira para mim	24,9%				25,4%		49,7%				100%	1,5%	6,2	2,8	(0,8)	(0,4)
Eu quero ser considerado moderno	17,3%				31,6%		51,0%				100%	2,0%	6,6	2,4	(0,4)	(0,4)
Adoro esportes	23,6%				24,6%		51,8%				100%	2,5%	6,2	3,2	(0,9)	(0,5)
Eu me considero um intelectual	21,1%				32,0%		46,9%				100%	3,0%	6,4	2,5	(0,6)	(0,3)
OPINIÕES																
Para mim a familia é prioridade	0,5%				2,5%		97,0%				100%	0,0%	9,4	1,1	5,5	(2,3)
Não me interesse por política	48,5%				21,2%		30,3%				100%	1,0%	4,8	3,1	(1,2)	0,2
Quem não arrisca nunca conquistará nada na vida	4,5%				9,0%		86,4%				100%	0,5%	8,3	2,0	2,7	(1,5)
Acredito que a educação é a base para uma sociedade harmônica	1,0%				0,5%		98,5%				100%	1,0%	9,4	1,2	17,3	(3,4)
Acredito que a vida de uma mulher só está realizada se ela puder prover um lar feliz para sua família	25,3%				7,0%		57,7%				100%	3,0%	6,8	2,9	(0,9)	(0,5)
A maturidade é uma ótima fase para aproveitar a vida	2,6%				10,2%		87,2%				100%	2,0%	8,5	1,9	3,2	(1,6)
Acredito que o avanço tecnológico traz uma série de problemas para o mundo	42,4%				24,2%		33,3%				100%	1,0%	5,2	3,0	(1,2)	0,1
Quem não tem informação não tem futuro no mundo moderno	3,1%				7,7%		89,2%				100%	2,5%	8,8	1,9	5,2	(2,1)
Hoje me considero mais feliz do que quando era jovem	15,9%				30,3%		53,8%				100%	2,5%	6,9	2,6	(0,5)	(0,5)

FONTE: Dados da pesquisa

Analisando-se os dados de desvio padrão das atividades, interesses e opiniões, percebe-se que a maior dispersão dos dados está nos itens relacionados aos trabalhos comunitários

entre as atividades, aos esportes entre os interesses e na política entre as opiniões. Ou seja, não há uma unanimidade nestes assuntos.

Percebe-se, entre as opiniões, uma curtose positiva bastante elevada no item referente à educação como base para uma sociedade harmônica e, embora com valor menor, destaca-se também o item relacionado ao trabalho ser parte importante da vida dos pesquisados.

Quanto à assimetria, a grande maioria dos itens possui curvas com assimetria negativa, ou seja, com valores concentrados do lado direito da curva e, portanto, com alto grau de concordância.

Avaliando a distribuição de frequência dos itens, em relação às atividades, destaca-se o trabalho, que ainda é importante para a grande maioria dos respondentes (88%). A maioria também se dedica a algum hobby atualmente (73%), assim como participa regularmente de eventos sociais (73%), gosta de sair com amigos para se divertir (72%) e gosta de fazer coisas novas e diferentes (77%), o que demonstra uma vida ativa. Menos da metade dos respondentes (43%) afirmou gostar de certa rotina em suas vidas.

Aproximadamente metade dos respondentes informou praticar alguma atividade esportiva (54%), enquanto um terço, aproximadamente (30%), demonstrou estar sedentário.

O número de respondentes que informou fazer trabalhos comunitários foi praticamente equivalente aos que não o fazem (em torno de 40%).

Mais da metade dos respondentes (56%) afirmou gostar de atividades manuais, enquanto quase um terço (27%) demonstrou não gostar deste tipo de atividade.

Em relação aos interesses, destaca-se o gosto dos respondentes por aprenderem coisas diferentes (85%) e experimentarem coisas novas (77%), o que demonstra uma grande abertura para o aprendizado e para novidades de forma geral. Alinhados a esta tendência de atualização, 51% dos respondentes afirmou querer ser considerado moderno, 47% afirmou considerar-se um intelectual e 48% demonstrou interessar-se por política.

É interessante observar, que embora a maioria deles tenha se mostrado bastante ativa, 71% dos respondentes afirmou ser uma pessoa caseira.

Sobre interesses específicos, 49% afirmou se interessar por culinária. Entre as 36 pessoas que demonstraram maior gosto por culinária, 64% são mulheres.

42% dos respondentes afirmaram ter forte ligação com as artes. Entre os que demonstraram maior aproximação com as artes (37 respondentes), 60% são mulheres.

50% dos respondentes afirmaram que a TV é importante na vida deles. Neste caso destaca-se também a resposta inversa. Quase 25% afirmaram não considerar a TV como uma companheira, o que confirma aquela tendência de um perfil mais ativo dos respondentes.

Sobre o gosto por esportes, 52% afirmaram adorar esta atividade. Dentre os respondentes que afirmaram com mais intensidade adorar esportes (41 casos), 83% são homens.

Em relação a opiniões, destaca-se a importância dada à família. 97% dos respondentes afirmaram que a família é prioridade em suas vidas.

Destacam-se também a importância atribuída à educação (98%) e à informação no mundo moderno (89%).

As consequências da tecnologia dividem mais os respondentes. Enquanto 42% deles não acredita que o avanço tecnológico traga problemas para o mundo, uma grande parcela dos respondentes (33%) pensa o contrário.

É interessante observar a abertura ao risco demonstrada pelos respondentes. 86% deles concorda que quem não arrisca nunca conquistará nada na vida, mostrando certa ousadia.

Por outro lado, a maioria dos respondentes demonstra atitude mais conservadora com relação ao papel da mulher na sociedade. 58% deles afirmou acreditar que a vida da mulher só está realizada se ela puder prover um lar feliz para sua família.

De uma forma geral, a maioria dos respondentes está feliz com sua condição de vida atual. 87% afirmou concordar que a maturidade é uma ótima fase para aproveitar a vida e 53% afirmou considerar-se inclusive mais feliz atualmente do que quando era jovem.

A análise das características psicológicas dos respondentes, apresentada a seguir, foi feita a partir da medição do seu conhecimento subjetivo e objetivo sobre Internet, familiaridade com a Internet, além de sua eventual tendência a inovar.

4.2.1.3 Características Psicológicas - Conhecimento subjetivo de Internet

Com base nos resultados sobre o conhecimento subjetivo na Internet, constantes na tabela 24, observou-se as maiores médias para o conhecimento sobre e-mails e sobre busca de conteúdos. Em oposição, os maiores desvios-padrão são os relativos às atividades de Internet Banking, Blogs, Sites de Relacionamento e compras *online*, denotando maior dispersão das respostas nestes itens, os quais também apresentaram curtose negativa.

A assimetria negativa dos itens referentes ao conhecimento geral da Internet, e-mails, Internet Banking, Comunicação Instantânea e busca de conteúdos, mostra um maior grau de conhecimento dos respondentes nestes itens, em contraposição com os itens relacionados aos Blogs, Jogos *online* e compras pela Internet, todos com assimetria positiva demonstrando pequeno conhecimento dos respondentes sobre os mesmos.

Sob a ótica da distribuição de frequência das respostas para cada item, quando questionados sobre seu nível de conhecimento geral de Internet os respondentes o qualificaram de médio a grande (86%).

As tarefas sobre as quais a maioria dos respondentes afirmou possuir grande conhecimento são envio e recebimento de e-mails (70%) e busca de conteúdos (62%).

Internet Banking e comunicação instantânea são tarefas também relativamente conhecidas, pela informação dos pesquisados. Conforme se observa na tabela 24, 65% e 78% dos

respondentes, respectivamente, consideram de médio a grande seu conhecimento sobre tais tarefas.

As tarefas menos conhecidas, de acordo com os próprios respondentes são, nesta ordem, os jogos *online*, as compras *online*, e os blogs e sites de relacionamento, com 70%, 47% e 43%, respectivamente, de respondentes com conhecimento pequeno sobre estas tarefas, conforme dados da tabela 24.

TABELA 24 – CONHECIMENTO SUBJETIVO DA INTERNET

CONHECIMENTO SUBJETIVO - ANÁLISE DE FREQUENCIA (N = 200)																
Itens	Pequeno				Médio		Grande				Total Válidos	NS/NR	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
	MP		P		M		G		MG							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Meu conhecimento geral sobre Internet é	14,5%				46,5%		39,0%				100%	0,0%	6,2	2,1	0,1	(0,3)
Meu conhecimento sobre envio e recebimento de emails é	10,5%				20,0%		69,5%				100%	0,0%	7,3	2,4	0,6	(1,0)
Meu conhecimento sobre Internet Banking é	35,4%				19,3%		45,3%				100%	4,0%	5,7	3,1	(1,3)	(0,2)
Meu conhecimento sobre comunicação instantânea na Internet é	22,2%				24,2%		53,5%				100%	1,0%	6,4	2,7	(0,6)	(0,6)
Meu conhecimento sobre busca de conteúdos na Internet é	13,7%				24,4%		61,9%				100%	1,5%	7,1	2,4	0,0	(0,7)
Meu conhecimento sobre blogs e sites de relacionamento é	46,9%				19,3%		33,9%				100%	4,0%	4,9	3,0	(1,3)	0,1
Meu conhecimento sobre jogos on line é	69,5%				13,7%		16,8%				100%	5,0%	3,4	2,8	(0,5)	0,9
Meu conhecimento sobre compras pela Internet é	42,9%				24,6%		32,5%				100%	4,5%	4,9	3,0	(1,3)	0,1

FONTE: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre o local de acesso à Internet, a grande maioria (86%) afirmou acessar de sua própria casa. O acesso no trabalho ainda é pequeno (40%) se comparado ao acesso doméstico, conforme se observa na tabela 25. No entanto, considerando o número de pesquisados que disseram trabalhar, este dado é significativo. Um fato interessante a observar é que vários respondentes que afirmaram não trabalhar, responderam que acessam a Internet no trabalho.

Outro dado interessante é que, embora a maioria dos pesquisados tenha filhos, apenas 26 deles (13%) disseram acessar a Internet da casa dos filhos.

Os acessos de outros lugares, conforme citados pelos respondentes, acontecem principalmente da casa de outros parentes, de *lan houses*, de *cyber* cafés, de hotéis em viagens, de *notebooks* (Internet móvel) e de *shopping centers*.

TABELA 25 – LOCAL DE ACESSO À INTERNET

DE ONDE ACESSA A INTERNET? (N=200)			
LOCAL DE ACESSO	SIM	NAO	TOTAL
De sua própria casa	85,5%	14,5%	100,0%
Do seu trabalho	39,5%	60,5%	100,0%
Da casa dos filhos	13,0%	87,0%	100,0%
De outros lugares	12,5%	87,5%	100,0%

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme dados da tabela 26, percebe-se que poucos respondentes fizeram ou estão fazendo curso para aprender a navegar na Internet (17%), o que leva à hipótese provável de auto-aprendizado.

TABELA 26 – REALIZAÇÃO DE CURSO SOBRE INTERNET

O Sr(a). já fez algum curso para aprender a navegar na Internet?		
	Frequência	Válidos %
Sim	33	16,5
Não	166	83,0
Estou fazendo no momento	1	0,5
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.1.4 Características Psicológicas - Conhecimento objetivo de Internet

Para medir o conhecimento objetivo de Internet dos respondentes foram feitas 10 questões objetivas relacionadas ao uso da Internet. Conforme se observa na tabela 27, as questões sobre e-mails, Internet *Banking* e Anti-vírus apresentaram mais de 90% de acertos. As questões sobre *Blogs*, serviço Favoritos, *Chat* e Spam tiveram entre 50% e 80% de acertos.

Já as questões sobre velocidade da banda larga, *anti-pop-up* e sobre os *web sites* Orkut, Google e You-tube tiveram menos de 35% de acertos.

TABELA 27 – CONHECIMENTO OBJETIVO DE INTERNET – POR QUESTÃO

CONHECIMENTO OBJETIVO - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA (N = 200)					
Questões	VERDADEIRA	FALSA	NÃO SEI	Total	RESP. CORRETA
É possível anexar arquivos a emails	93,5%	0,5%	6,0%	100%	V
Spam é o nome de um programa proibido na Internet	19,5%	50,5%	30,0%	100%	F
O Internet Banking permite entre outros serviços consultar saldos, pagamentos de contas e investimentos financeiros	92,0%	1,0%	7,0%	100%	V
Chat é um programa de busca de informações na Internet	15,0%	67,0%	18,0%	100%	F
Anti-vírus são programas que agem como uma vacina contra vírus na Internet	91,0%	6,0%	3,0%	100%	V
Favoritos é uma opção de escolha de músicas na Internet	14,5%	73,0%	12,5%	100%	F
Sites como Orkut, Google e You-tube têm como principal objetivo a busca de informações diversas na Internet	63,5%	31,0%	5,5%	100%	F
Através de acesso à internet por banda larga é possível efetuar downloads de arquivos a velocidades superiores a 10 gigabytes por segundo.	41,0%	16,0%	43,0%	100%	F
Anti-pop up é um bloqueio para emails de pessoas desconhecidas	34,0%	28,0%	38,0%	100%	F
Blogs são páginas pessoais na Internet	79,5%	3,5%	17,0%	100%	V

FONTE: Dados da pesquisa

Em relação ao conhecimento subjetivo, o conhecimento objetivo apresentou-se menor. Para classificação dos respondentes em relação ao conhecimento objetivo de Internet considerou-se a técnica estatística de divisão da amostra em quartis, com 25% dos casos com menor nota classificados como de pouco conhecimento, os 50% com nota intermediária classificados como de conhecimento médio, e os 25% com maior nota classificados como de grande conhecimento. Conforme tabela 28, 33% dos respondentes apresentou conhecimento grande, tendo acertado pelo menos 80% das questões propostas, 43,5% dos respondentes apresentaram conhecimento objetivo médio, tendo acertado entre 50% e 70% das questões propostas e 23,5% apresentaram pequeno conhecimento, tendo acertado no máximo 40% das questões.

TABELA 28 – CONHECIMENTO OBJETIVO DA INTERNET – SCORE TOTAL DOS RESPONDENTES

FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS CERTAS (N=200)					
	Nota	Frequência	%	% Acumulado	
Pequeno conhecimento	1	4	2	2	23,5
	2	2	1	3	
	3	12	6	9	
	4	29	14,5	23,5	
Médio conhecimento	5	33	16,5	40	43,5
	6	20	10	50	
	7	34	17	67	
Grande conhecimento	8	42	21	88	33,0
	9	16	8	96	
	10	8	4	100	
	Total	200	100		100
Média	6,2				
Desvio Padrão	2,1				

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.1.5 Características Psicológicas - Familiaridade com Internet

Primeiramente foram avaliados os dados referentes ao tempo de uso de computadores e de Internet desde o primeiro acesso e do tempo de conexão em cada acesso. Observa-se pelos dados da tabela 29 que a maioria dos pesquisados acessa a Internet há mais de 6 anos (52%) e apenas 16% acessa há 2 anos ou menos tempo.

TABELA 29 – TEMPO DE USO DA INTERNET DESDE O PRIMEIRO ACESSO

Há quanto tempo é usuário de Internet (desde o 1º acesso)?		
	Frequência	Válidos %
Menos de 6 meses	3	1,5
De 6 meses a 1 ano	9	4,5
Entre 1 e 2 anos	19	9,5
Entre 3 e 4 anos	34	17,0
Entre 5 e 6 anos	32	16,0
Mais do que 6 anos	103	51,5
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Em sintonia com o dado apresentado anteriormente, a maioria dos respondentes faz uso de computador há mais de 6 anos (66%) e apenas 11% utilizam o computador há 2 anos ou menos tempo, conforme apresenta a tabela 30.

TABELA 30 – TEMPO DE USO DE COMPUTADORES DESDE O PRIMEIRO ACESSO

Há quanto tempo faz uso de computador (desde o 1º acesso)?		
	Frequência	Válidos %
Menos de 6 meses	1	0,5
De 6 meses a 1 ano	7	3,5
Entre 1 e 2 anos	14	7,0
Entre 3 e 4 anos	20	10,0
Entre 5 e 6 anos	27	13,5
Mais do que 6 anos	131	65,5
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

O tempo médio de utilização da Internet em cada acesso se demonstrou alto. Conforme dados da tabela 31, 36% disse navegar na Internet durante mais do que duas horas e 29% entre uma e duas horas, a cada acesso.

TABELA 31 – TEMPO MÉDIO DE USO DA INTERNET A CADA ACESSO

Quando acessa a Internet, durante quanto tempo fica ligado (média/acesso)?		
	Frequência	Válidos %
Menos que 10 minutos	6	3,0
Entre 11 e 30 minutos	23	11,5
De 31 minutos a 1 hora	42	21,0
De 1 a 2 horas	57	28,5
Mais do que 2 horas	72	36,0
Total	200	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

As demais questões relacionadas à familiaridade dos entrevistados com a Internet refletem o comportamento de uso que estes faziam da Internet naquele momento, em relação à variedade e frequência dos serviços utilizados. A seguir são apresentados os resultados referentes a estas variáveis.

TABELA 32 – VARIEDADE E FREQUÊNCIA DE USO DE SERVIÇOS NA INTERNET

	UTILIZAÇÃO DE INTERNET - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA (N=200)									
	Itens	Todos os dias	Entre 4 e 6x/semana	Entre 1 e 3x/semana	1x/15 dias	1x/mês	Menos de 1x/mês	Nunca	NR	Total
COMPRAS	Compra livros e CDs	2,5%	1,5%	9,0%	7,5%	5,0%	19,0%	53,0%	2,5%	100%
	Compra Medicamentos	0,0%	1,5%	2,5%	2,5%	1,5%	8,0%	82,0%	2,0%	100%
	Compra Passagens	1,0%	0,5%	1,0%	4,0%	4,5%	27,5%	59,5%	2,0%	100%
	Compra Eletrônicos	1,0%	1,0%	1,0%	4,0%	3,5%	30,0%	57,5%	2,0%	100%
	Compra Outros Produtos	0,0%	1,5%	2,5%	1,5%	7,0%	17,5%	62,0%	8,0%	100%
COMUNICAÇÃO	Paquera	3,0%	1,0%	2,5%	1,0%	2,0%	8,0%	79,0%	3,5%	100%
	Sites Relacionamento	37,0%	7,0%	9,0%	5,0%	2,0%	1,5%	38,5%	0,0%	100%
	Mandar e-mails	60,0%	12,5%	11,0%	2,5%	4,0%	1,5%	8,0%	0,5%	100%
	Chats	3,5%	3,0%	3,0%	3,0%	4,0%	15,0%	66,0%	2,5%	100%
	Receber E-mail	73,0%	10,5%	6,5%	1,0%	1,5%	2,0%	4,0%	1,5%	100%
	Comunicação instantânea	33,5%	13,5%	8,5%	9,0%	1,0%	4,0%	27,0%	3,5%	100%
	Acesso a blogs	6,5%	5,5%	12,0%	13,0%	7,5%	10,5%	39,0%	6,0%	100%
ENTRETENIMENTO	Entretenimento	15,0%	10,5%	18,5%	12,5%	9,0%	12,0%	22,5%	0,0%	100%
	Download Música/Foto	12,5%	8,0%	19,0%	10,5%	9,0%	11,5%	28,0%	1,5%	100%
	Jogos online	7,0%	7,0%	7,0%	1,5%	2,0%	6,0%	65,0%	4,5%	100%
FINANÇAS	Consulta de saldo	22,5%	11,0%	14,0%	4,5%	3,5%	4,5%	38,5%	1,5%	100%
	Investimentos	3,0%	3,5%	4,0%	2,0%	3,5%	7,0%	73,0%	4,0%	100%
	Pagar contas	14,5%	9,5%	8,5%	7,5%	3,5%	3,0%	52,0%	1,5%	100%
	Transferências bancárias	8,5%	8,0%	8,0%	7,5%	5,5%	9,5%	51,5%	1,5%	100%
INFORMAÇÕES/PESQUISAS	Culinária	2,5%	2,5%	14,0%	8,5%	7,5%	18,0%	45,5%	1,5%	100%
	Esportes	21,0%	11,5%	8,5%	8,5%	3,0%	7,5%	39,0%	1,0%	100%
	Notícias	65,5%	9,0%	9,5%	3,0%	1,5%	5,0%	6,0%	0,5%	100%
	Conteúdo Adulto	0,0%	1,5%	4,0%	2,0%	4,5%	6,5%	79,0%	2,5%	100%
	Busca informações viagens	4,5%	5,0%	13,5%	12,0%	8,0%	29,0%	26,0%	2,0%	100%
	Download Documentos	13,0%	11,0%	11,0%	6,0%	8,5%	16,5%	30,0%	4,0%	100%
	Pesquisas Acads./Técnicas	7,5%	11,0%	16,0%	9,0%	8,0%	14,5%	32,0%	2,0%	100%
	Pesquisas Preços	5,0%	10,0%	16,5%	13,0%	10,0%	19,5%	23,0%	3,0%	100%
	Pesquisas Doenças	2,0%	9,0%	12,0%	6,5%	8,5%	26,0%	33,0%	3,0%	100%
	Pesquisas outras informações	11,0%	10,0%	13,5%	6,5%	4,5%	10,5%	30,0%	14,0%	100%
	Buscadores	36,5%	20,0%	10,5%	7,0%	5,5%	4,5%	14,0%	2,0%	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme dados da tabela 32, percebe-se que receber e-mails é a única tarefa diária realizada na Internet para a grande maioria dos respondentes (74%). Outras tarefas muito frequentes durante a semana são a leitura de notícias (66% diariamente), envio de e-mails (60% diariamente), busca de informações em geral (57% pelo menos uma vez por semana), comunicação *online* (49% pelo menos uma vez por semana) e participação em *sites* de relacionamento (37% todos os dias). Especificamente sobre *sites* de relacionamento, embora uma boa parte dos entrevistados acessem todos os dias (percentual influenciado pela forma de recrutamento dos respondentes através do site Orkut), outra grande parte (38%) nunca acessou. Sobre a comunicação *online*, também existe grande polarização nas respostas, sendo que 28% nunca utilizaram este serviço.

Assim como os *sites* de relacionamento e a comunicação *online*, diversos outros serviços na Internet são utilizados com certa frequência por parte dos respondentes e não são utilizados por outra parte dos respondentes, conforme se percebe pelos exemplos a seguir.

Embora 39% dos respondentes tenham afirmado não consultar saldos pela Internet, 48% declararam consultar saldos pela *web* pelo menos uma vez por semana, sendo que 23% dos respondentes declararam acessar todos os dias.

Os jogos *online* também não são populares, considerando que 68% dos respondentes declararam não jogá-los nunca. No entanto, há um público relativamente fiel de 22% que joga pelo menos uma vez por semana.

O acesso a blogs, embora não seja feito por 41% dos respondentes, é realizado com certa regularidade por outra parte, sendo que 47% dos respondentes acessa blogs pelo menos uma vez por mês.

As transferências bancárias nunca são feitas por 52% dos respondentes e as frequências de utilização destes serviços variam muito entre os respondentes que utilizam o serviço.

Os *downloads*, tanto de músicas e fotos como de documentos são outros casos com frequências muito distintas de utilização, conforme declarações dos respondentes. Os downloads de músicas e fotos são um pouco mais comuns do que os de documentos, com 40% dos respondentes afirmando utilizar este recurso pelo menos uma vez por semana, e, por outro lado, 39% afirmando não utilizá-lo nunca.

As pesquisas acadêmicas ou técnicas não são realizadas por 33% dos respondentes, mas existe um público que utiliza este serviço com certa regularidade. 35% dos respondentes o utilizam pelo menos uma vez por semana.

Com o pagamento de contas pela Internet acontece um fenômeno similar. Embora 53% dos respondentes tenham declarado nunca utilizar este recurso, 33% afirmaram pagar contas pela Internet pelo menos uma vez por semana.

Entre os serviços menos utilizados na Internet, com frequência de menos de uma vez por mês a nunca, estão a compra de medicamentos (92%), acesso a *sites* de paquera (90%), compra de passagens aéreas (89%), compra de produtos eletrônicos (89%), acesso a conteúdo adulto (88%), investimentos *online* (83%) e participação em chats (83%).

A compra de livros e CDs também é rara, acontecendo em 74% dos casos com frequência inferior a uma vez por mês ou mesmo nunca.

A compra de produtos diversos, além dos apresentados nas opções do questionário, também aparece com pequena frequência (86% entre menos de uma vez por mês e nunca). Os itens mais citados foram acessórios de informática e produtos para a casa. Entre outras citações estão compras de supermercado, entradas para cinema, vinhos, flores, perfumes, brinquedos e presentes em geral.

A busca de informações sobre viagens também é pouco menos frequente, acontecendo em 56% dos casos com frequência inferior a uma vez por mês ou mesmo nunca.

Muitos serviços de Internet presentes no questionário são acessados eventualmente pelos respondentes, com média de acesso de uma vez por semana a uma vez por mês. Os *sites* de culinária, por exemplo, nunca são acessados por 46% dos respondentes. No entanto, 28% dos pesquisados acessam até uma vez a cada 15 dias. Entre estes, a maioria é composta por mulheres. Já os *sites* de esportes são mais acessados por homens e 41% dos respondentes afirmaram acessar pelo menos uma vez por semana.

Os *sites* de entretenimento são acessados por 44% dos respondentes também com frequência de pelo menos uma vez por semana. Já as pesquisas de preços são realizadas por 56% dos respondentes pelo menos uma vez por mês, assim como as pesquisas sobre doenças, que são realizadas por 39% dos respondentes pelo menos uma vez por mês.

65% dos respondentes declararam fazer outros tipos de pesquisas na Internet. Entre os assuntos mais citados estão legislação e matérias na área de direito e religião. Entre outros assuntos e tarefas citadas estão o auxílio à lista, clima, resultados de loterias, história, bolsas de valores, educação, animais, artes, moda e horóscopo.

Agrupando-se as atividades realizadas na Internet por afinidade, chegou-se às seguintes categorias: Informações e Pesquisas; Atividades Financeiras; Compras, Comunicação e Entretenimento. Considerando-se as atividades realizadas com mais frequência pelos respondentes, destacam-se as categorias de atividades relacionadas a Comunicação (envio e recebimento de e-mails, sites de relacionamento e comunicação instantânea) e de Informações e Pesquisas (notícias e buscadores). Quase todas as atividades relativas às categorias de atividades financeiras, compras e entretenimento não são realizadas pela maioria dos respondentes (investimentos, transferências, jogos e compras diversas).

Para que fosse estabelecido um escore único de familiaridade com a Internet por indivíduo, com base na variedade e a frequência de uso da Internet, foi feita uma média simples entre os valores correspondentes a cada atividade.

4.2.1.6 Características Psicológicas - Tendência a inovar

Observando-se os dados de desvio padrão da tabela 33, relativos à tendência a inovar, não se percebe grande diferença entre os itens. Destacam-se a frase relacionada à relação com os riscos da compra de um produto inovador e a frase relacionada ao pioneirismo na experimentação de novos serviços com os maiores desvios, mostrando, portanto, opiniões distintas sobre estes assuntos.

Da mesma forma há similaridade entre os valores de curtose dos itens. Como existem alguns itens com curvas assimétricas tanto positivas, quanto negativas, conclui-se que dependendo do aspecto avaliado, há maior ou menor grau de tendência inovadora.

A partir da análise de distribuição de frequências, é possível observar alguns indícios que denotam uma tendência inovadora entre os respondentes. Como, por exemplo, pelo fato de 79% dos respondentes demonstrarem interesse por informações sobre inovações tecnológicas, por perceberem mudanças tecnológicas com facilidade (67%), pelo fato de 65% deles sentirem necessidade de melhorar sua performance com produtos de alta tecnologia, por 55% dos respondentes admirarem pessoas que assumem riscos sem medo, ou ainda por 46% deles tomarem conhecimento de novos produtos mais rapidamente do que a maior parte das pessoas que eles conhecem.

No entanto, esta tendência à inovação não é aparentemente tangibilizada em ações como, por exemplo, experimentar primeiro novos produtos (somente 30%), ir ao cinema para ver lançamentos de filmes (apenas 15%) ou mesmo ser um dos primeiros a conhecer novas lojas (apenas 18%). Reforçando este aspecto mais tradicional de comportamento, é visível a preocupação de grande parte dos respondentes (68%) com os riscos da compra de um produto inovador.

TABELA 33 – TENDÊNCIA A INOVAR - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA

TENDENCIA A INOVAR - ANALISE DE FREQUENCIA (N = 200)																
Itens	Discordo				conc. Nem	Concordo				Total Válidos	NS/NR	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	
	DT		D	C		CT										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9							10
Adoto novas idéias e produtos antes dos meus amigos e vizinhos	28,0%				30,7%		41,4%				100%	7,0%	5,95	2,73	(0,73)	(0,27)
Tomo conhecimento de novos produtos mais rápido do que a maior parte das pessoas que conheço	23,3%				30,6%		46,1%				100%	3,5%	6,30	2,64	(0,67)	(0,39)
Não me importo com os riscos da compra de um produto inovador	47,7%				20,5%		31,8%				100%	2,5%	5,01	2,89	(1,11)	0,17
Admiro pessoas que assumem riscos sem medo	19,3%				25,4%		55,3%				100%	1,5%	6,77	2,63	(0,58)	(0,51)
Estou habitualmente entre os primeiros a experimentar novos produtos	44,3%				25,3%		30,4%				100%	3,0%	4,97	2,89	(1,11)	0,12
Cada vez que uma nova loja abre eu estou entre os primeiros a ir conhecê-la	65,0%				17,0%		18,0%				100%	3,0%	3,79	2,81	(0,64)	0,73
Vou regularmente ao cinema na primeira semana de lançamento de um filme	67,9%				17,4%		14,8%				100%	2,0%	3,59	2,62	(0,14)	0,88
Tenho interesse por informações sobre inovações tecnológicas	10,4%				10,4%		79,2%				100%	4,0%	7,74	2,38	0,97	(1,21)
Sinto necessidade de melhorar minha performance com produtos de alta tecnologia	11,7%				23,5%		64,8%				100%	2,0%	7,30	2,51	(0,09)	(0,80)
Percebo e entendo com facilidade mudanças tecnológicas	15,3%				17,9%		66,8%				100%	2,0%	7,26	2,44	(0,11)	(0,79)

FONTE: Dados da pesquisa

A seguir são apresentados os fatores sociais, os quais abrangeram nesta fase apenas indicativos de influência interpessoal e de liderança de opinião entre os pesquisados.

4.2.1.7 Fatores Sociais - Suscetibilidade à Influência Interpessoal

Avaliando-se os dados referentes à suscetibilidade à influência interpessoal, a partir das médias obtidas, conforme demonstrado na tabela 34, percebe-se que as menores médias estão relacionadas ao fato do respondente comprar as mesmas coisas que conhecidos por identificar-se com elas, ou seja, estes respondentes não são influenciados neste sentido. A maior curtose relativa a este item reforça a quase unanimidade quanto à discordância dos entrevistados em relação a este aspecto.

Por outro lado, as maiores médias estão relacionadas à busca de informações com conhecidos. Ou seja, não existe nenhuma resistência ou orgulho dos entrevistados a confiarem em outras pessoas para ampliar seus conhecimentos antes de uma suposta compra de um produto, o qual eles não conhecem tanto.

Os maiores desvios-padrão encontrados nesta escala referem-se aos itens com escala invertida, o qual pode ter gerado alguma dúvida entre os entrevistados.

TABELA 34 – SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA

SUSCETIBILIDADE A INFLUENCIA INTER-PESSOA - ANALISE DE FREQUENCIA (N = 200)																
Itens	Discordo				Nem conc. Nem	Concordo				Total Válidos	NS/NR	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	
	DT		D			C		CT								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9							10
É importante para mim que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro	67,5%				21,3%		11,2%				100%	1,5%	3,59	2,50	(0,06)	0,80
Quando compro produtos tecnológicos eu geralmente compro aquelas marcas que eu acho que os outros aprovariam	67,0%				18,6%		14,4%				100%	3,0%	3,75	2,63	(0,31)	0,77
Eu gosto de saber quais marcas e produtos causam boas impressões nos outros	66,5%				18,0%		15,5%				100%	3,0%	3,72	2,68	(0,27)	0,80
Eu me sinto pertencendo a um grupo comprando os mesmos produtos e marcas que os outros compram	75,3%				15,5%		9,3%				100%	3,0%	3,15	2,30	0,34	1,01
Se eu quero ser parecido com outra pessoa eu normalmente tento comprar as mesmas marcas que esta pessoa compra	85,2%				10,7%		4,1%				100%	2,0%	2,44	1,96	2,07	1,52
Eu regularmente me identifico com outras pessoas comprando as mesmas marcas e produtos que elas compram	79,4%				15,1%		5,5%				100%	0,5%	2,84	2,06	0,10	0,92
Para ter certeza de que estou comprando o produto ou marcas boas de alta tecnologia eu costumo observar o que os outros estão comprando ou usando	48,0%				25,0%		27,0%				100%	2,0%	4,47	2,82	(1,11)	0,21
Se eu tenho pouca experiência com um produto de alta tecnologia eu normalmente pergunto sobre este produto para amigos.	12,5%				14,1%		73,4%				100%	4,0%	7,35	2,47	0,36	(0,97)
Eu geralmente busco informações de amigos ou familiares sobre um produto de alta tecnologia antes de comprá-lo.	15,5%				13,4%		71,1%				100%	3,0%	7,29	2,62	0,06	(0,93)
Eu raramente pergunto a outras pessoas quais produtos comprar, considerando produtos de alta tecnologia (*)	58,9%				17,2%		24,0%				100%	4,0%	6,83	2,93	(0,89)	(0,56)
Quando eu escolho um produto tecnológico a opinião de outras pessoas não é importante para mim (*)	54,9%				20,2%		24,9%				100%	3,5%	6,58	2,92	(0,86)	(0,47)
(*) Itens com escala invertida - estatísticas já consideram a inversão																

FONTE: Dados da pesquisa

A partir da distribuição de frequências, também mostradas na tabela 34, em relação aos indicativos de suscetibilidade à influência interpessoal, pode-se observar também que os respondentes, de forma geral, não são influenciáveis e têm opinião própria sobre compra de produtos e marcas. 85% deles, por exemplo, afirmaram não comprar as mesmas marcas que outras pessoas com quem gostariam de ser parecidas.

No entanto, eles não deixam de pedir informações e perguntar a opinião de outras pessoas sobre produtos que não conhecem, como os produtos de alta tecnologia. 73% deles, por exemplo, afirmaram perguntar sobre produtos de alta tecnologia para amigos, caso tenham

pouca experiência com esse tipo de produto. As diferenças nas assimetrias, tanto negativas quanto positivas, das curvas destes diferentes itens (seguir os outros ou só consultá-los) também ratificam estas conclusões.

4.2.1.8 Fatores Sociais - Liderança de Opinião

Tanto as médias como os desvios-padrão dos itens referentes à liderança de opinião estão muito próximos uns dos outros. Todas as curtoses são baixas e negativas, denotando opiniões mais moderadas e também de tendência mais central, considerando-se pouca assimetria nas curvas relativas a estes itens, de maneira geral.

Avaliando-se a distribuição de frequência das respostas, percebe-se que, embora os respondentes aparentemente não sejam influenciados na escolha de produtos e marcas, eles também não são líderes de opinião para compras, principalmente em se tratando de itens tecnológicos. Conforme dados da tabela 35, 53% dos respondentes, por exemplo, não costumam persuadir outras pessoas a usar produtos como eles usam e 50% não costumam influenciar a opinião das pessoas sobre produtos de alta tecnologia. 46% dos respondentes afirmaram ouvir mais do que falam quando discutem com outras pessoas sobre algum produto, 44% afirmaram não serem considerados pela família como fonte de conselhos para produtos de alta tecnologia, e 38% não se consideram boas fontes de informação em geral sobre produtos de alta tecnologia.

Por outro lado, para 50% dos respondentes, sua opinião sobre produtos de alta tecnologia parece ser considerada por outras pessoas.

TABELA 35 – LIDERANÇA DE OPINIÃO – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA

LIDERANÇA DE OPINIAO - ANALISE DE FREQUENCIA (N = 200)																
Itens	Discordo				Nem conc. Nem disc.	Concordo				Total Válidos	NS/NR	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	
	DT		D			C		CT								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Outras pessoas raramente me perguntam sobre um produto de alta tecnologia antes de comprar para elas (*)	36,5%				34,4%		29,2%				100%	4,0%	5,71	2,54	(0,61)	(0,07)
Minha opinião sobre produtos tecnológicos parece não contar para outras pessoas (*)	49,5%				31,7%		18,8%				100%	7,0%	6,55	2,54	(0,48)	(0,36)
As pessoas que eu conheço escolhem produtos baseados no que eu falei para elas sobre eles	32,1%				42,8%		25,1%				100%	6,5%	5,26	2,42	(0,31)	0,01
Eu sempre costumo persuadir outras pessoas a usar produtos como eu uso	53,4%				30,1%		16,6%				100%	3,5%	4,27	2,61	(0,64)	0,37
Eu costumo influenciar a opinião das pessoas sobre produtos de alta tecnologia	50,3%				28,5%		21,2%				100%	3,5%	4,49	2,78	(0,82)	0,33
Eu nunca conversei com meus amigos ou vizinhos sobre produtos de alta tecnologia (*)	51,3%				28,5%		20,2%				100%	3,5%	6,52	2,58	(0,57)	(0,39)
Eu passo muito mais informações sobre produtos para meus amigos do que eles passam para mim	35,6%				35,1%		29,3%				100%	4,5%	5,46	2,66	(0,70)	0,08
Eu sou considerado pela minha família uma fonte de conselhos sobre produtos de alta tecnologia	44,1%				31,7%		24,2%				100%	7,0%	4,87	2,65	(0,76)	0,16
Meus amigos têm mais probabilidade de me falar sobre algum produto novo do que eu falar para eles. (*)	25,5%				38,8%		35,6%				100%	6,0%	5,41	2,45	(0,47)	0,30
Se eu e meus amigos, vizinhos ou familiares discutimos sobre algum produto, eu normalmente ouço mais do que falo (*)	21,5%				31,9%		46,6%				100%	4,5%	4,88	2,50	(0,39)	0,42
Eu me considero uma boa fonte de informação sobre produtos de alta tecnologia	38,1%				34,4%		27,5%				100%	5,5%	5,15	2,79	(0,91)	0,06
(*) Itens com escala invertida - estatísticas já consideram a inversão																

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.1.9 Comportamento Inovador

A variável dependente de comportamento inovador foi medida através da posse de determinados bens tecnológicos por parte dos pesquisados, no momento da realização da pesquisa.

A partir da análise da distribuição de frequência destes dados de posse, percebe-se, de forma geral, que a posse de itens de alta tecnologia é grande entre os respondentes, o que reflete a condição sócio-econômica favorecida destes respondentes (somente classes sociais A e B). Dos 23 produtos listados, 13 (56%) apresentam mais do que 50% de posse e apenas 5 produtos (21%) têm penetração menor do que 30%.

Entre os itens de alta tecnologia mencionados na pesquisa, os 5 mais comuns de posse dos pesquisados, conforme apresentados na tabela 36, são, nesta ordem, DVD (89%), grava-

dor de CD (82%), Internet com banda larga (81%), comunicador *online* (Messenger/Skype) (73%) e câmera fotográfica digital (72%). Destacam-se a Internet de banda larga, por possibilitar acesso mais rápido na navegação e, conseqüentemente, uma maior exploração da rede, e os comunicadores *online*, que possibilitam maior interação virtual com filhos e netos distantes geograficamente, a custos relativamente baixos. É interessante observar a similaridade entre os itens mais populares citados entre os pesquisados e os bens tecnológicos com maior penetração entre os consumidores maduros, de acordo com os dados do IBOPE (2006).

TABELA 36 – COMPORTAMENTO INOVADOR (POSSE DE BENS) – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA

COMPORTAMENTO INOVADOR - POSSE DE ITENS TECNOLÓGICOS - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA (N = 200)				
Itens	POSSUO	NÃO POSSUO	NÃO SEI	Total
DVD	89,0%	10,5%	0,5%	100%
Gravador de CD	81,5%	18,0%	0,5%	100%
Internet com banda larga	81,0%	16,5%	2,5%	100%
Messenger/Skype	72,5%	24,0%	3,5%	100%
Câmera fotográfica digital	71,5%	28,1%	0,5%	100%
Desk Top	63,0%	35,0%	2,0%	100%
TV via satélite	57,0%	42,0%	1,0%	100%
Gravador de DVD	56,5%	43,0%	0,5%	100%
Celular com câmera	56,0%	43,5%	0,5%	100%
Aparelho de som com MP3	55,0%	43,5%	1,5%	100%
Scanner	55,0%	42,5%	2,5%	100%
Web Cam	54,0%	42,5%	3,5%	100%
Fax	53,0%	47,0%	0,0%	100%
Impressora multifuncional	49,0%	50,0%	1,0%	100%
Filmadora	41,0%	58,5%	0,5%	100%
Notebook	33,5%	66,0%	0,5%	100%
Home Theater	31,5%	65,5%	3,0%	100%
Celular com bluetooth	31,0%	65,5%	3,5%	100%
Monitor de Plasma no computador	23,5%	74,0%	2,5%	100%
TV LCD ou Plasma	20,0%	77,5%	2,5%	100%
Palm Top	19,5%	74,0%	6,5%	100%
I-Pod	19,0%	66,5%	14,5%	100%
Localizador GPS	11,5%	75,5%	13,0%	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Já os itens menos comuns entre os respondentes são localizador GPS (12%), I-Pod (19%), *palm tops* (20%), TV LCD ou plasma (20%) e computador com monitor de plasma (24%). Entre estes itens destacam-se I-Pod e Localizador GPS também com alto índice de respondentes que não conheciam tais produtos.

4.2.2 Desenvolvimento das Escalas

Esta seção tem como objetivo apresentar os passos utilizados para o desenvolvimento das escalas da variável dependente relativa ao comportamento inovador e das variáveis independentes atitudinais, relativas ao estilo de vida, tendência a inovar, familiaridade com Internet, suscetibilidade à influência interpessoal e liderança de opinião. Entre estes passos está a depuração das escalas através da avaliação da sua dimensionalidade e verificação da consistência interna de cada uma delas.

4.2.2.1 Variável Dependente - Comportamento Inovador

O propósito dessa etapa é determinar um escore de comportamento inovador para cada indivíduo, baseado em quantos dos produtos elencados na pesquisa cada respondente possui. Para o tratamento dessa questão foi utilizada a análise de correspondentes múltiplos.

De acordo com Hair (2005) a análise de correspondência (CA) é uma técnica de interdependência que objetiva a redução dimensional e o mapeamento perceptual. Sua aplicação mais direta consiste em retratar a correspondência de categorias de variáveis. Esta técnica, mais adequada a análises exploratórias de dados, utiliza o conceito estatístico do qui-quadrado para comparar frequências reais com frequências esperadas e o resultado é utilizado como medida de similaridade. Valores negativos indicam menor associação ou similaridade, enquanto valores positivos apontam maior similaridade. Com essa medida de associação a análise de correspondência cria uma medida de distância métrica e dimensões ortogonais sobre as

quais as categorias podem ser colocadas para explicar melhor a intensidade das associações mencionadas anteriormente. Um dos objetivos do CA é promover o exame da associação entre categorias de linha ou de coluna. Uma utilização comum desta técnica é a avaliação de escalas, como a escala Likert.

Segundo Hair (2005), a tabulação cruzada de mais de duas variáveis em forma matricial multivariada é conhecida como análise de correspondência múltipla (MCA). Entre os *softwares* que realizam este tipo de operação está o SPSS através do procedimento HOMALS.

A análise de correspondentes múltiplos além de ser conhecida como análise de homogeneidade (HOMALS) também pode ser encontrada na literatura com outros nomes além de “*Homogeneity Analysis*”, tais como “*Optimal Scaling*”, “*dual scaling*” e “*Multiple Correspondence Analysis*” e todas elas tratam da quantificação de dados qualitativos multivariados. No entanto, de acordo com Marchetti, Prado e Pires (1998), embora semelhante à análise de correspondentes, a análise de homogeneidade não é limitada a duas variáveis. A análise de homogeneidade quantifica dados nominais (categóricos) por meio da atribuição de valores aos casos e categorias. Os valores determinados para os casos são chamados de escores do objeto, e os valores atribuídos às categorias são chamados de quantificações da categoria. A quantificação da categoria é a média dos escores do objeto para todos os objetos em uma categoria em particular. Segundo Marchetti, Prado e Pires (1998) o objetivo deste método de análise é descrever as relações entre duas ou mais variáveis nominais em um espaço de baixa dimensionalidade que contenha as categorias de variáveis e os objetos naquelas categorias. Objetos pertencentes à mesma categoria ficam próximos uns aos outros, enquanto que objetos em categorias diferentes ficam afastados. Para os autores, este método possui grande relevância por gerar escores que podem ser usados em análises explicativas e na construção de tipologias.

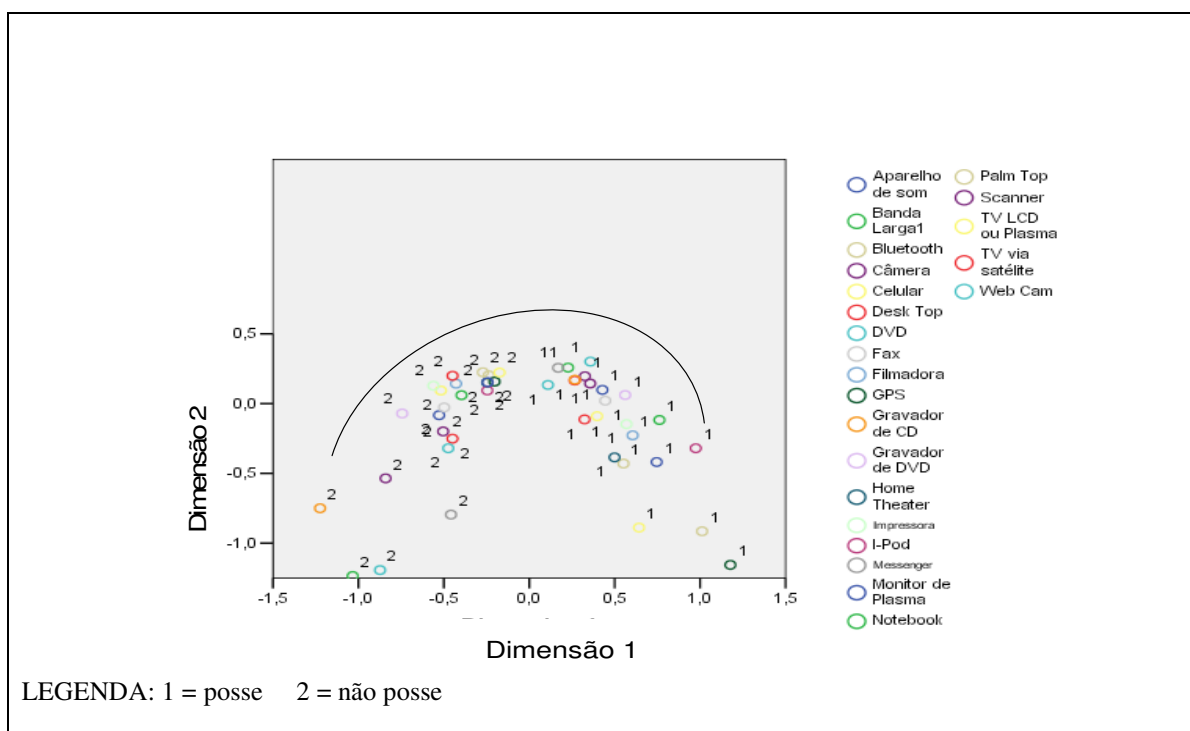
De acordo com Hair (2005) deve também ser avaliado o ajuste geral para cada categoria. Para que seja avaliado este ajuste geral deve-se definir o número apropriado de dimensões

e sua importância, sendo o número máximo um a menos do que o menor número entre a quantia de linhas ou de colunas. Os autovalores são obtidos para cada dimensão para explicar a variância nas categorias e a quantidade de dimensões selecionadas dependerá do nível geral de variância explicada desejada (HAIR, 2005).

Quando os pontos no gráfico aproximam-se de uma parábola, é um indicativo da presença do Efeito de Guttman (HOFFMAN, DE LEEUW e ARJUNJI, 1995), representado por um gráfico em forma de ferradura. De acordo com Marchetti, Prado e Pires (1988), uma vez que identificado o Efeito de Guttman há um indicativo de unidimensionalidade dos dados.

A partir dos dados quanto à posse de bens tecnológicos, foi utilizada a técnica de análise de correspondência, através do software SPSS, a fim de retratar a correspondência entre os vários itens elencados na pesquisa. Como resultado gráfico do processo obteve-se uma curva em forma de ferradura, conforme demonstra o gráfico 5, a seguir.

GRÁFICO 5 – EFEITO DE GUTTMAN PARA POSSE DE BENS TECNOLÓGICOS



FONTE: Dados da pesquisa

Esta curva indica os produtos com maior ou menor grau de adoção pelos respondentes. O respondente que possui um produto na extremidade direita da área da ferradura também possui a maior parte dos produtos situados mais à esquerda na curva (MARCHETTI, PRADO e PIRES, 1998).

No gráfico 5, o número 1 que precede alguns itens significa a posse do item, enquanto o número 2 representa a não posse do item. Também pela análise deste gráfico é possível constatar a seqüência de adoção dos itens indicados. Desta forma, os primeiros bens a serem adotados seriam o DVD, os comunicadores instantâneos (Messenger/Skype), Banda Larga para Internet, gravador de CD e câmera fotográfica digital (itens mais ao meio do gráfico, para a direita, precedidos do número 1), enquanto os últimos bens a serem adquiridos (mais raros) seriam o GPS, Palm Top, TV LCD ou Plasma, Monitor de Plasma para computador e I-Pod (mais à direita e abaixo da curva, também precedidos pelo número 1).

Uma vez encontrado o efeito de Guttman no gráfico 5, analisou-se somente a primeira dimensão deste. Esta primeira dimensão foi então utilizada para ordenar os respondentes de acordo com a posse dos produtos analisados. A formação do escore da análise de homogeneidade foi obtida considerando-se a posse dos produtos representados por esta dimensão. Assim, este escore sofreu uma influência maior dos produtos mais raros. Segue tabela 37 com os 10 primeiros e os 10 últimos escores da análise de homogeneidade.

TABELA 37 – ANÁLISE DE HOMOGEINIDADE – ORDEM E ESCORES

Posse de bens			
Ordem	Escore	Ordem	Escore
1o	2,35	191o	(1,80)
2o	2,33	192o	(1,87)
3o	2,20	193o	(1,87)
4o	2,03	194o	(1,91)
5o	1,97	195o	(2,05)
6o	1,82	196o	(2,05)
7o	1,73	197o	(2,11)
8o	1,65	198o	(2,14)
9o	1,62	199o	(2,46)
10o	1,61	200o	(2,47)

FONTE: Dados da pesquisa

Os escores mais altos da tabela 37 representam os indivíduos com comportamento mais inovador, enquanto os escores mais baixos representam os indivíduos com comportamento menos inovador.

A seguir são demonstrados os desenvolvimentos das escalas para as variáveis independentes.

4.2.2.2 Variáveis Independentes

Pelo fato das variáveis atitudinais serem compostas por muitos itens, formando um constructo mais complexo, julgou-se importante agrupá-las para posteriormente reduzi-las a grupos com variáveis inter-relacionadas e representativos de conceitos mais gerais. Com este objetivo procedeu-se a técnica da análise fatorial, assim como foi feito com as atividades de Internet apresentadas anteriormente.

De acordo com Hair et al. (2005, p. 92), “a análise fatorial é uma técnica de interdependência na qual todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com todas as outras (...)”. Seu principal objetivo é condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões com uma perda mínima de informação. Através desta técnica é analisada a estrutura de correlações entre um grande número de variáveis por meio da definição de um conjunto comum de dimensões de base, denominado de fatores, e determinada a extensão na qual cada variável é explicada por cada dimensão ou fator.

Antes de proceder a análise fatorial foram realizados testes de normalidade nos dados de cada uma dessas variáveis. Foram utilizados os 2 testes de normalidade mais comuns, acordo com Hair (2005), o de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk pelo pacote estatístico

SPSS 13.0, e nenhuma das variáveis apresentou dados com significância estatística para normalidade.

É importante ressaltar que, embora exista uma pressuposição fundamental de normalidade dos dados em análises multivariadas, as suposições críticas na análise fatorial são mais conceituais do que estatísticas. Portanto, um desvio de normalidade neste caso aplica-se apenas no nível em que ele diminui as correlações observadas.

Para que a análise fatorial seja considerada apropriada é necessário, no entanto, que as variáveis estejam correlacionadas. Este item foi verificado para todas as variáveis através de diversos critérios. Um deles foi a visualização da matriz de correlação anti-imagem, utilizada para o exame de correlações parciais. Outro critério foi o teste estatístico Bartlett de esfericidade, o qual, de acordo com Hair (2005), fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significativas entre pelo menos algumas das variáveis. Espera-se um valor alto da estatística de teste, favorecendo a rejeição da hipótese nula e evidenciando a conveniência da análise fatorial. Tal conveniência também foi avaliada pela medida de adequação da amostra (MSA), índice que precisa estar acima de 0,5 para ser aceito, e finalmente pela medida de adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice faz uma comparação entre as magnitudes dos coeficientes de correlação parciais e observados. Valores de KMO entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada (MALHOTRA, 2001). Por todos os critérios, os dados se apresentaram apropriados para a análise fatorial.

De acordo com os objetivos da utilização da técnica de análise fatorial, optou-se pelo método de análise fatorial denominado de análise de componentes principais, o qual é considerado o mais adequado quando se deseja determinar o menor número possível de fatores que respondam pela máxima variância nos dados (Hair, 2005).

Para determinação do número de fatores foi utilizado o critério da raiz latente, a qual considera como significantes apenas os fatores que têm raízes latentes (autovalores) maiores do que 1. Desta forma, foram eliminados todos os componentes com autovalores abaixo de 1.

Posteriormente à determinação do número de fatores em cada análise, a fim de maximizar as cargas de uma variável em um único fator, foi realizada a rotação ortogonal denominada VARIMAX, o qual maximiza a soma das variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial separando de forma mais clara os fatores (HAIR, 2005).

O passo seguinte, anterior à interpretação dos fatores, foi a escolha das cargas fatoriais consideradas como significantes em cada fator. Para Hair (2005), de acordo com o tamanho da amostra, a significância das cargas fatoriais pode variar de 0,3 a 0,75. Para uma amostra de 200 casos recomenda-se carga fatorial mínima de 0,4. Embora a amostra total desta pesquisa seja de 200 casos, há diversas questões com casos sem resposta e, portanto, apenas foram consideradas cargas fatoriais acima de 0,45.

Em seguida foram identificadas as variáveis que apresentam cargas elevadas sobre o mesmo fator, e estas foram reagrupadas por fator. No caso de variáveis com cargas significantes em mais de um fator, foi considerada somente a carga mais elevada.

Para cada fator foi calculada a variância explicada do próprio fator e também a variância acumulada de todos os fatores considerados após o corte. Adicionalmente, com o intuito de avaliar o grau de consistência interna entre as variáveis de cada fator, foi verificado o alfa de Cronbach de cada um deles. O alfa de Cronbach, segundo Hair (2005), é a medida mais amplamente utilizada para avaliar a consistência de uma escala e os valores deste coeficiente normalmente aceitáveis para pesquisas exploratórias são acima de 0,6. Como em alguns casos o fator não apresentou nível significativo de consistência interna, foram eliminados.

Os fatores que restaram foram então analisados em relação à sua coerência teórica dentro do modelo proposto e foram finalmente nomeados, conforme as características das suas respectivas variáveis, criando-se variáveis de síntese para cada fator.

Embora seja considerada ideal que a soma dos fatores tenha uma variância explicada acumulada de no mínimo 60% e em alguns casos neste estudo este valor tenha sido inferior ao mínimo, os fatores foram mantidos por apresentarem coerência teórica.

Segue demonstração do desenvolvimento de escalas para cada uma das variáveis independentes.

4.2.2.2.1 Estilo de Vida

Inicialmente foi realizada uma análise fatorial distinta para atitudes, interesses e opiniões. Como os resultados de consistência interna foram baixos na maioria dos fatores, optou-se por realizar uma única análise fatorial para o constructo estilo de vida.

Originalmente as variáveis deste constructo foram divididas em 9 fatores com autovalores acima de 1,0, porém somente os primeiros 3 fatores apresentaram consistência interna e, portanto, foram estes os considerados. Pelo fato de muitos fatores terem sido eliminados a variância acumulada explicada apresentou-se baixa, com 33,4%.

O valor do teste de esfericidade de Bartlett foi de 1.144,8 e o KMO de 0,617. O alfa de Cronbach foi considerado aceitável para todos os fatores, conforme se pode perceber através dos dados da tabela 38, a seguir.

O primeiro fator reuniu variáveis relacionadas a diversas atividades, como práticas esportivas, trabalhos comunitários, hobbies e eventos sociais, retratando a sociabilidade dos pesquisados. O segundo fator retratou o interesse das pessoas por novidades, incluindo o interesse em fazer, aprender e experimentar coisas novas. Já o terceiro fator retratou o grau de sintonia dos respondentes com a modernidade através de suas opiniões em relação à impor-

tância do risco para se conquistar algo na vida, ao papel da educação na sociedade, à fase da maturidade, ao papel da informação no mundo moderno e à felicidade nos dias atuais em relação ao passado.

TABELA 38 – ANÁLISE FATORIAL PARA ESTILO DE VIDA (ATITUDES, INTERESSES E OPINIÕES)

	ATITUDES, INTERESSES E OPINIÕES			
	Itens	Carregamento		
		FATORES		
		1	2	3
SOCIABILIDADE	Me dedico a algum hobby atualmente	0,63		
	Participo regularmente de eventos sociais	0,82		
	Pratico alguma atividade esportiva	0,59		
	Faço trabalhos comunitários	0,68		
	Gosto de sair com amigos para me divertir	0,51		
BUSCA POR NOVIDADES	Eu gosto de fazer coisas novas e diferentes		0,71	
	Eu gosto de experimentar coisas novas		0,87	
	Eu gosto de aprender sobre coisas diferentes		0,72	
SINTONIA COM MODERNIDADE	Quem não arrisca nunca conquistará nada na vida			0,45
	Acredito que a educação é a base para uma sociedade harmônica			0,55
	A maturidade é uma ótima fase para aproveitar a vida			0,46
	Quem não tem informação não tem futuro no mundo moderno			0,72
	Hoje me considero mais feliz do que quando era jovem			0,74
Variância Explicada		15,4%	11,4%	6,6%
Variância Acumulada		15,4%	26,8%	33,4%
Alfa de Cronbach		0,710	0,736	0,623
KMO		0,617		

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.2.2.2 Tendência a Inovar

Para as variáveis que retratam a tendência a inovar, o valor do teste de esfericidade de Bartlett foi de 775,5 e o KMO de 0,806. O alfa de Cronbach foi considerado aceitável para todos os fatores e a variância acumulada explicada chegou muito próxima ao nível mínimo desejável (59,1%).

Foram extraídos 2 fatores da análise, conforme apresenta a tabela 39 a seguir. O primeiro fator retrata uma tendência dos respondentes em experimentar inovações antes da maio-

ria das pessoas. Já o segundo fator retrata a receptividade a inovações, não necessariamente refletida em ações inovadoras.

TABELA 39 – ANÁLISE FATORIAL PARA TENDÊNCIA A INOVAR

TENDÊNCIA A INOVAR			
	Itens	Carregamento	
		FATORES	
		1	2
TENDÊNCIA A EXPERIMENTAR INOVAÇÕES	Adoto novas idéias e produtos antes dos meus amigos e vizinhos	0,60	
	Não me importo com os riscos da compra de um produto inovador	0,78	
	Admiro pessoas que assumem riscos sem medo	0,62	
	Estou habitualmente entre os primeiros a experimentar novos produtos	0,77	
	Cada vez que uma nova loja abre eu estou entre os primeiros a ir conhecê-la	0,73	
	Vou regularmente ao cinema na primeira semana de lançamento de um filme	0,55	
RECEPTIVIDADE A INOVAÇÕES	Tomo conhecimento de novos produtos mais rápido do que a maior parte das pessoas que conheço		0,72
	Tenho interesse por informações sobre inovações tecnológicas		0,85
	Sinto necessidade de melhorar minha performance com produtos de alta tecnologia		0,78
	Percebo e entendo com facilidade mudanças tecnológicas		0,83
	Variância Explicada	43,40%	15,70%
	Variância Acumulada	43,40%	59,10%
Alfa de Cronbach		0,798	0,821
KMO		0,806	

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.2.2.3 Familiaridade com Internet

Com o objetivo de buscar prováveis relações entre as atividades de Internet, para posterior agrupamento destas em variáveis de síntese, as quais pudessem ser correlacionadas com o comportamento inovador, foi realizada em caráter exploratório uma análise fatorial destas atividades realizadas na Internet.

A análise fatorial das atividades de Internet apontou para 9 diferentes fatores. Dentre estes, apenas 4 fatores apresentaram 2 ou mais itens e somente 3 destes fatores apresentaram alfa de Cronbach acima de 0,6, conforme tabela 40 a seguir. O total da variância explicada destes 4 fatores foi de 44,2% apenas. O valor do teste de esfericidade de Bartlett foi de 1.569 e o KMO de 0,721.

TABELA 40 – ANÁLISE FATORIAL PARA FAMILIARIDADE COM A INTERNET

FAMILIARIDADE COM INTERNET					
	Itens	Carregamento			
		FATORES			
		1	2	3	4
ATIVIDADES DIVERSAS	Entretenimento	0,50			
	Sites Relacionamento	0,54			
	Busca informações viagens	0,53			
	Compra livros e CDs	0,51			
	Compra Passagens	0,46			
	Compra Outros Produtos	0,48			
	Download Música/Foto	0,59			
	Download Documentos	0,58			
	Mandar e-mails	0,49			
	Pagar contas	0,54			
	Pesquisas Preços	0,63			
	Pesquisas Doenças	0,52			
	Pesquisas outras informações	0,47			
	Receber E-mail	0,50			
	Buscadores	0,63			
	Comunicação instantânea	0,55			
	Acesso a blogs	0,51			
ATIVIDADES FINANCEIRAS	Consulta de saldo		0,50		
	Investimentos		0,55		
	Transferências bancárias		0,58		
COMPRAS	Compra Medicamentos			0,62	
	Compra Eletrônicos			0,45	
INFORMAÇÃO	Esportes				0,74
	Notícias				0,52
Variância Explicada		21,9%	9,1%	7,5%	5,7%
Variância Acumulada		21,9%	31,0%	38,5%	44,2%
Alfa de Cronbach		0,84	0,76	0,61	0,47
KMO		0,72			

FONTE: Dados da pesquisa

O primeiro fator, embora tenha apresentado maior poder de explicação pela sua variância maior, abrangeu atividades diversas, desde entretenimento a pesquisas, compras e comunicação, o que torna difícil interpretar seu significado. Já o segundo fator foi muito específico envolvendo somente atividades financeiras (consulta de saldos, investimentos e transferências bancárias), porém apresentou um poder explicativo bem menor do que o primeiro, da mesma forma que os demais fatores. O terceiro fator englobou as compras de medicamentos e de produtos eletrônicos e o quarto fator envolveu a consulta de informações sobre esportes e notícias. Desta forma, desconsideraram-se os resultados da análise fatorial para testes estatísticos posteriores e optou-se por uma classificação das atividades por julgamento do pesquisador, conforme as semelhanças entre os objetivos das atividades.

Desta forma, a fim de medir a correlação da variável de utilização de serviços de Internet com o comportamento inovador foi criado inicialmente, por média simples, um escore de utilização dos serviços de Internet com base na variedade e frequência de uso dos serviços para cada respondente. Para que este procedimento fosse realizado foi necessária primeiramente a inversão dos valores da escala original, passando o valor 1 a representar “nunca” e 7 “todos os dias”.

4.2.2.2.4 Suscetibilidade à Influência Interpessoal

Para as variáveis que representam a suscetibilidade à influência interpessoal, o valor do teste de esfericidade de Bartlett foi de 880,1 e o KMO de 0,786. Conforme é possível verificar na tabela 41 a seguir foram identificados 3 fatores com significância. O alfa de Cronbach foi considerado bom para os 2 primeiros fatores, com índice acima de 0,8, e aceitável para o terceiro fator, com índice acima de 0,6. A variância total explicada ficou acima do mínimo aceitável (67,5%).

O primeiro fator representa a busca por aprovação social, refletida no desejo de conformidade ao grupo social no qual estão inseridos (influência normativa). O segundo fator demonstra um comportamento de busca de informações e de referências quanto a produtos de alta tecnologia (influência informativa). Já o terceiro fator representa a auto-suficiência quanto a informações sobre produtos de alta tecnologia; ou seja, a pessoa age independente da experiência de outras pessoas.

TABELA 41 – ANÁLISE FATORIAL PARA SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTER-PESSOAL				
	Itens	Carregamento		
		FATORES		
		1	2	3
DESEJO DE CONFORMIDADE SOCIAL	E importante para mim que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro	0,71		
	Quando compro produtos tecnológicos eu geralmente compro aquelas marcas que eu acho que os outros aprovariam	0,82		
	Eu gosto de saber quais marcas e produtos causam boas impressões nos outros	0,83		
	Eu me sinto pertencendo a um grupo comprando os mesmos produtos e marcas que os outros compram	0,85		
	Se eu quero ser parecido com outra pessoa eu normalmente tento comprar as mesmas marcas que esta pessoa compra	0,76		
	Eu regularmente me identifico com outras pessoas comprando as mesmas marcas e produtos que elas compram	0,73		
	Para ter certeza de que estou comprando o produto ou marcas boas de alta tecnologia eu costumo observar o que os outros estão comprando ou usando	0,57		
BUSCA POR INFORMAÇÕES	Se eu tenho pouca experiência com um produto de alta tecnologia eu normalmente pergunto sobre este produto para amigos.		0,93	
	Eu geralmente busco informações de amigos ou familiares sobre um produto de alta tecnologia antes de comprá-lo.		0,89	
AUTO-SUFICIÊNCIA	Eu raramente pergunto a outras pessoas quais produtos comprar, considerando produtos de alta tecnologia			0,78
	Quando eu escolho um produto tecnológico a opinião de outras pessoas não é importante para mim.			0,83
Variância Explicada		39,1%	16,8%	11,6%
Variância Acumulada		39,1%	55,9%	67,5%
Alfa de Cronbach		0,88	0,83	0,60
KMO		0,79		

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.2.2.5 Liderança de Opinião

Para as variáveis que retratam a liderança de opinião, o valor do teste de esfericidade de Bartlett foi de 953,8 e o KMO de 0,757. O alfa de Cronbach foi considerado muito bom para o primeiro fator (0,89) e aceitável para os demais fatores (acima de 0,6), assim como a variância explicada acumulada (68,8%).

Foram extraídos nesta análise 3 fatores, conforme demonstra a tabela 42 a seguir.

TABELA 42 – ANÁLISE FATORIAL PARA LIDERANÇA DE OPINIÃO

LIDERANÇA DE OPINIAO				
	Itens	Carregamento		
		FATORES		
		1	2	3
RECONHECIMENTO COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	As pessoas que eu conheço escolhem produtos baseados no que eu falei para elas sobre eles	0,79		
	Eu sempre costumo persuadir outras pessoas a usar produtos como eu uso	0,76		
	Eu costumo influenciar a opinião das pessoas sobre produtos de alta tecnologia	0,84		
	Eu passo muito mais informações sobre produtos para meus amigos do que eles passam para mim	0,79		
	Eu sou considerado pela minha família uma fonte de conselhos sobre produtos de alta tecnologia	0,80		
	Eu me considero uma boa fonte de informação sobre produtos de alta tecnologia	0,80		
INTERAÇÃO INTER-PESSOAL	Outras pessoas raramente me perguntam sobre um produto de alta tecnologia antes de comprar para elas		0,80	
	Minha opinião sobre produtos tecnológicos parece não contar para outras pessoas		0,85	
	Eu nunca conversei com meus amigos ou vizinhos sobre produtos de alta tecnologia		0,57	
RECEPTIVIDADE A OUVIR OPINIOES	Meus amigos têm mais probabilidade de me falar sobre algum produto novo do que eu falar para eles.			0,72
	Se eu e meus amigos, vizinhos ou familiares discutimos sobre algum produto, eu normalmente ouço mais do que falo			0,92
Variância Explicada		38,2%	18,4%	12,2%
Variância Acumulada		38,2%	56,6%	68,8%
Alfa de Cronbach		0,89	0,70	0,69
KMO		0,76		

FONTE: Dados da pesquisa

O primeiro deles retrata o reconhecimento do líder de opinião pelo seu grupo social como uma fonte de informação e de influência. O segundo fator representa o grau de interação interpessoal do respondente, o qual reflete no nível de influência exercida. Já o terceiro fator representa a receptividade a ouvir opiniões, ou seja, a propensão a ouvir opiniões de outros, a qual não se reflete necessariamente em uma influência de um indivíduo sobre outro.

A partir dos resultados destas análises fatoriais e das variáveis de síntese, ou dimensões, atribuídas para cada um dos fatores identificados, foram calculados, através de média simples, escores para cada indivíduo com base nestas dimensões. Através destes escores, tanto das dimensões como dos escores gerais por variável, foi possível testar as hipóteses da pesquisa, conforme resultados apresentados a seguir.

4.2.3 Testes de Hipóteses

Nesta seção são reapresentadas as hipóteses de pesquisa, com seus respectivos testes estatísticos de comprovação e resultados.

4.2.3.1 Características Pessoais e Comportamento Inovador

Para as variáveis de classe social e composição familiar foram realizados respectivamente testes de comparação de médias pela análise univariada de variância (ANOVA), com teste de Tukey e teste T. A análise de variância é um teste estatístico o qual apresenta, com base em uma medida dependente, a existência de diferença significativa entre n médias amostrais comparadas, através da verificação se estas várias amostras são oriundas de populações com médias iguais (LEVIN, FOX, 2004; HAIR, 2005). No entanto, segundo Maroco (2003), a ANOVA apenas nos permite concluir que existem pelo menos duas médias diferentes, mas não sinaliza quais médias são diferentes. Esta questão é resolvida com a técnica de comparação múltipla, como o teste de Tukey, o qual, segundo o autor, é um dos procedimentos mais

robustos a desvios à normalidade e homogeneidade das variâncias quando se pretende comparar médias duas a duas. Este teste também é aplicado regularmente quando o número de casos das variáveis é diferente, como acontece neste estudo. O teste T (ou estatística T) é um caso especial da ANOVA utilizado para análises univariadas de 2 grupos. Além da condição de comparação entre duas médias, segundo Levin e Fox (2004) a adequação do teste t depende também de algumas exigências como dados intervalares em uma das variáveis, amostragem aleatória, distribuição normal (principalmente para pequenas amostras), e variâncias iguais (ou próximas).

Os resultados apresentados a seguir referem-se às análises envolvendo a classe sócio-econômica e a composição familiar dos respondentes, além do estilo de vida. Não foi analisada separadamente a variável escolaridade pelo fato do critério de classificação sócio-econômica já considerá-la.

Percebe-se, através do teste de comparação entre médias ANOVA, conforme mostra a tabela 43 a seguir, que há diferença significativa entre as médias das classes sociais considerando-se o comportamento inovador com base na posse de bens, considerando o valor F bastante superior ao valor crítico para esta amostra. Conclui-se a partir destes dados que os maiores escores de comportamento inovador estão entre os indivíduos da classe A1 e assim por diante.

TABELA 43 – CLASSE SOCIAL E COMPORTAMENTO INOVADOR - ANOVA

	CLASSES				F	Sig.
	A1	A2	B1	B2		
MÉDIAS COMPORTAMENTO INOVADOR	1,023	0,268	-0,145	-0,789		
N	22	74	62	42	24,481	0,000

FONTE: Dados da pesquisa

Através do teste de Tukey, percebe-se adicionalmente que, todas as diferenças entre as classes sociais são significativas e as maiores diferenças aparecem entre as classes A1 e B2. É

interessante observar que estas diferenças são confirmadas, mesmo considerando certa homogeneidade entre as classes sociais dos respondentes (somente A e B), o que leva estes resultados ao encontro da teoria a qual afirma que quanto mais alta a classe sócio-econômica, mais inovadores tendem a ser os consumidores, aceitando-se a hipótese H1:

H1 – Consumidores maduros com melhores condições sócio-econômicas apresentam comportamento mais inovador.

Para testar se o fato dos filhos ou netos morarem ou não junto com os consumidores maduros influenciam no seu comportamento inovador, foi usado o teste t para amostras independentes com teste de Levene para verificação da homogeneidade de variâncias (MAROCO, 2003). Os resultados são apresentados a seguir, nas tabelas 44 e 45.

TABELA 44 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR E COMPORTAMENTO INOVADOR – TESTE T

	COMPOSIÇÃO FAMILIAR		T (*)	Sig.
	Com filhos em casa	Sem filhos em casa		
MÉDIAS COMPORTAMENTO INOVADOR	0,190	-0,238	2,979	0,003
N	113	76		

(*) valor para variâncias iguais

FONTE: Dados da pesquisa

Como o valor de p (Sig = 0,581) é maior do que 0,05, aceita-se a hipótese nula de variâncias iguais. Como a significância do teste t (0,003) para variâncias iguais é menor do que α (0,05), rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese de pesquisa de que os grupos são diferentes em relação ao comportamento inovador, H2a:

H2 a) Consumidores maduros com filhos ou netos morando juntos apresentam comportamento mais inovador

Provavelmente estes consumidores maduros sentem-se estimulados pelos filhos ou netos que moram em sua casa a ficarem atualizados.

Para testar se o fato dos consumidores não terem filhos morando longe ou terem filhos ou netos morando em outras cidades ou mesmo em outros países interfere em seu comportamento inovador, foi realizada uma ANOVA.

Conforme dados apresentados na tabela 45, percebe-se inicialmente que a média do comportamento inovador é maior entre aqueles que têm filhos em outros países. Este resultado iria aparentemente ao encontro dos resultados da pesquisa qualitativa, a qual demonstrou que estas pessoas buscaram pioneiramente serviços de comunicação *online* para entrar em contato com estes parentes distantes, e poderiam hipoteticamente apresentar comportamento mais inovador por possuírem mais equipamentos de alta tecnologia de comunicação.

No entanto, pela estatística F esta variável não apresentou associação significativa com o comportamento inovador. Um teste de Tukey comprovou não haver diferença significativa entre estas variáveis (Sig = 0,669). Portanto, rejeita-se H2b:

H2 b) Consumidores maduros com filhos ou netos morando longe de casa apresentam comportamento mais inovador

TABELA 45 – COMPOSIÇÃO FAMILIAR E COMPORTAMENTO INOVADOR – ANOVA

	COMPOSIÇÃO FAMILIAR - FILHOS LONGE			F	Sig.
	Sim, outras cidades	Sim, outros países	Sem filhos longe		
MÉDIAS COMPORTAMENTO INOVADOR	-0,050	0,124	0,029		
N	67	26	95	0,316	0,730

FONTE: Dados da pesquisa

Para a avaliação das demais variáveis apresentadas na sequência, o procedimento estatístico adotado para a verificação destas associações foi o teste de correlação bivariada de Pearson. Segundo Levin e Fox (2004) a correlação está relacionada ao grau de associação entre duas variáveis e varia quanto à intensidade e direção. Para determinar a intensidade e a direção de uma correlação os autores recomendam o uso do coeficiente de correlação de Pear-

son (r). Quanto mais próximo a 1,0 é este valor, mais forte é a correlação positiva entre as variáveis e quanto mais próximo a - 1,0 mais forte é a correlação negativa entre as variáveis. Valores próximos a zero indicam correlações fracas ou mesmo não significativas. Por isso a importância em testar a significância do r de Pearson a cada teste de correlação. Caso exista significância no valor calculado de r, rejeita-se a hipótese nula e se aceita a hipótese de pesquisa de existência de uma correlação entre as variáveis estudadas.

Todas as correlações entre as variáveis de síntese relacionadas ao estilo de vida e comportamento inovador apresentaram-se significativas e positivas, destacando-se, conforme dados da tabela 46, o fator ligado à sociabilidade e o próprio escore geral desta variável.

TABELA 46 – CORRELAÇÃO ENTRE ESTILO DE VIDA E COMPORTAMENTO INOVADOR.

CORRELAÇÃO ESTILO DE VIDA E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
Estilo de Vida	Variáveis	N	Correlação	Sig.
	Sociabilidade	199	0,19	0,01 **
	Busca por novidades	200	0,16	0,02 *
	Sintonia com modernidade	200	0,15	0,04 *
	ESCORE GERAL	200	0,24	0,00 **

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

Ou seja, aqueles que possuem estilo de vida mais ativo tendem a ter comportamento mais inovador, conforme aponta a teoria. Desta forma, são aceitas as hipóteses H3, H4 e H5:

H3 – Quanto maior é a sociabilidade dos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.

H4 – Quanto maior é a busca por novidades pelos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.

H5 – Quanto mais em sintonia com a modernidade estão os consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.

4.2.3.2 Características Psicológicas e Comportamento Inovador

As correlações entre as variáveis relacionadas à tendência a inovar e o comportamento inovador apresentaram-se positivas, significativas e ainda maiores do que aquelas referentes ao estilo de vida, conforme se pode perceber pela tabela 47.

TABELA 47 – CORRELAÇÃO ENTRE TENDÊNCIA A INOVAR E COMPORTAMENTO INOVADOR.

CORRELAÇÃO TENDÊNCIA A INOVAR E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
Variáveis		N	Correlação	Sig.
Tendência Inovar	Tendência a experimentar inovações	200	0,31	0,00 **
	Receptividade a inovações	198	0,26	0,00 **
	ESCORE GERAL	200	0,33	0,00 **

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

Ou seja, aqueles que têm tendência inovadora também tendem a ter comportamento mais inovador, conforme já aponta a teoria. Desta forma, aceitam-se as hipóteses H6 e H7:

H6 – Quanto maior é a tendência dos consumidores maduros a experimentarem novidades, mais inovador é o seu comportamento.

H7 – Quanto melhor é a receptividade dos consumidores maduros a inovações, mais inovador é o seu comportamento.

A correlação entre o comportamento inovador e a *expertise* foi medida por duas variáveis. Uma delas é a nota atribuída aos respondentes conforme seus acertos nas questões de conhecimento objetivo sobre Internet, sendo as notas maiores atribuídas aos respondentes que mais acertaram as perguntas e as notas menores aos que acertaram menos perguntas. A outra

variável é representada pelo escore decorrente das respostas da auto-avaliação dos respondentes quanto a seu conhecimento da Internet (conhecimento subjetivo), sendo os escores mais altos atribuídos aos respondentes que entendem conhecer mais a Internet e vice-versa.

Ambas as correlações apresentaram-se positivas e significativas, principalmente aquela entre a *expertise* subjetiva e o comportamento inovador, conforme se percebe pela tabela 48 a seguir. Ou seja, aqueles que acham que conhecem mais a Internet também tendem a ter comportamento mais inovador. Desta forma, aceitam-se as hipóteses H8a e H8b:

H8 a) Consumidores maduros com maior *expertise* objetiva sobre Internet apresentam comportamento mais inovador.

H8 b) Consumidores maduros com maior *expertise* subjetiva sobre Internet apresentam comportamento mais inovador.

TABELA 48 – CORRELAÇÃO ENTRE *EXPERTISE* E COMPORTAMENTO INOVADOR

CORRELAÇÃO <i>EXPERTISE</i> E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)			
Variáveis	N	Correlação	Sig.
Expertise objetiva (notas)	200	0,28	0,00 **
Expertise subjetiva (score geral)	200	0,39	0,00 **

(*) Significante a 0,05
 (**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

A associação entre a familiaridade com Internet e o comportamento inovador foi realizada através de 4 variáveis. Uma delas foi o tempo de utilização de Internet desde o primeiro acesso, outra foi o tempo de utilização de computador desde o primeiro acesso, a terceira foi o tempo de uso da Internet por acesso e a quarta foi a experiência decorrente do uso de serviços na Internet de forma geral, considerando-se a variedade de serviços e sua frequência de uso. A seguir são apresentados os resultados das 3 primeiras, conforme tabela 49.

TABELA 49 – CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE COM INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR

CORRELAÇÃO FAMILIARIDADE COM INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
Variáveis	N	Correlação	Sig.	
Tempo de uso de Internet desde o 1o acesso	200	0,34	0,00	**
Tempo de uso do Computador desde o 1o acesso	200	0,26	0,00	**
Tempo de uso da Internet por acesso	200	0,25	0,00	**

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

Todas as 3 correlações apresentaram-se significativas e positivas, sendo a mais forte aquela relacionada ao tempo de uso da Internet desde o primeiro acesso. Desta forma, aceitaram-se as hipóteses H9a, H9b e H9c:

H9 a) Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem computadores há mais tempo, apresentam comportamento mais inovador.

H9 b) Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem a Internet há mais tempo, apresentam comportamento mais inovador.

H9 c) Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem a Internet durante mais tempo em cada acesso, apresentam comportamento mais inovador.

A quarta variável relacionada à familiaridade do pesquisado com a Internet foi avaliada através de escore baseado em variedade e frequência de uso de serviços de Internet, conforme procedimento já explicado. A partir deste escore foi feito um teste de correlação entre este e o escore de comportamento inovador com base na posse de bens tecnológicos. Os resultados são apresentados na tabela 50 a seguir e demonstram uma correlação positiva (0,38) e significativa entre os escores. Desta forma, aceita-se também a hipótese H9d:

H9 d) Consumidores maduros com mais familiaridade com os serviços na Internet, por utilizarem com mais frequência uma maior variedade deles, apresentam comportamento mais inovador.

TABELA 50 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR

CORRELAÇÃO ATIVIDADES INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)			
Atividades	N	Correlação	Sig.
ESCORE GERAL (média)	200	0,38	0,00 **

(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

Em seguida, foram realizados testes de correlação entre cada uma das atividades de Internet e o escore de comportamento inovador com base na posse de bens tecnológicos, por categoria de utilização, conforme classificação mencionada anteriormente, a qual envolve atividades relacionadas a compras, a comunicação, a entretenimento, a finanças e à busca de informações e pesquisas, conforme é demonstrado a seguir nas tabela 51 a 55.

TABELA 51 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES DE COMPRAS NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR.

CORRELAÇÃO ATIVIDADES INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
COMPRAS	Atividades	N	Correlação	Sig.
	Compra livros e CDs	195	0,18	0,01 *
	Compra Medicamentos	196	0,05	0,48
	Compra Passagens	196	0,16	0,02 *
	Compra Eletrônicos	196	0,14	0,04 *
	Compra Outros Produtos	184	0,16	0,03 *

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

Exceto pela atividade de compra de medicamentos, a qual não apresentou correlação significativa em relação à posse de bens, tanto a compra de livros e CDs, como a compra de passagens, eletrônicos e outros produtos apresentaram uma pequena correlação positiva com o comportamento inovador pela posse de bens tecnológicos.

Entre as atividades relacionadas à comunicação apenas 3 delas apresentaram correlação significativa com a posse de bens, sendo elas o envio e recebimento de e-mails e o acesso a blogs, destacando-se o recebimento de e-mails, uma atividade bastante utilizada pela maioria dos respondentes.

TABELA 52 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR

CORRELAÇÃO ATIVIDADES INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
COMUNICAÇÃO	Atividades	N	Correlação	Sig.
	Paquera	193	-0,01	0,88
	Sites Relacionamento	200	0,10	0,15
	Mandar e-mails	199	0,19	0,01 **
	Chats	195	0,14	0,06
	Receber E-mail	197	0,28	0,00 **
	Comunicação instantânea	193	0,11	0,13
	Acesso a blogs	188	0,25	0,00 **

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

Entre as atividades relacionadas ao entretenimento, apenas *downloads* de música e foto apresentaram correlação significativa com a posse de bens, sendo ela positiva e moderada.

TABELA 53 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES DE ENTRETENIMENTO NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR

CORRELAÇÃO ATIVIDADES INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
ENTRETENIMENTO	Atividades	N	Correlação	Sig.
	Entretenimento	200	0,04	0,56
	Download Música/Foto	197	0,24	0,00 **
	Jogos online	191	0,09	0,19

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

Todas as atividades financeiras apresentaram correlação significativa e positiva em relação à posse de bens, destacando-se com mais força aquelas relacionadas a investimentos, pagamentos de contas e transferências bancárias.

TABELA 54 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES FINANCEIRAS NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR

CORRELAÇÃO ATIVIDADES INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
FINANÇAS	Atividades	N	Correlação	Sig.
	Consulta de saldo	198	0,17	0,02 *
	Investimentos	192	0,26	0,00 **
	Pagar contas	197	0,25	0,00 **
	Transferências bancárias	197	0,26	0,00 **

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 55 – CORRELAÇÃO ENTRE ATIVIDADES DE BUSCA DE INFORMAÇÃO E PESQUISAS NA INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR.

CORRELAÇÃO ATIVIDADES INTERNET E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
BUSCA INFORMAÇÕES/PESQUISAS	Atividades	N	Correlação	Sig.
	Culinária	197	-0,04	0,58
	Esportes	198	0,01	0,91
	Notícias	199	0,17	0,02 *
	Conteúdo Adulto	195	0,07	0,36
	Busca informações viagens	196	0,19	0,01 **
	Download Documentos	192	0,32	0,00 **
	Pesquisas Acads./Técnicas	196	0,31	0,00 **
	Pesquisas Preços	194	0,20	0,01 **
	Pesquisas Doenças	194	0,10	0,16
	Pesquisas outras informações	172	0,17	0,02 *
	Buscadores	197	0,31	0,00 **

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

Entre as atividades relacionadas à busca de informação e pesquisas em geral na Internet, aquelas que apresentaram correlações mais fortes e positivas foram, nesta ordem, o *download* de documentos, pesquisas acadêmicas ou técnicas, o uso de buscadores, pesquisas de preços e busca de informações específicas sobre viagens. No entanto, também apresentaram correlações significativas e moderadas a busca de notícias e pesquisas de outras informações. Já as pesquisas sobre doenças, esportes, culinária e de conteúdo adulto não apresentaram correlação significativa com comportamento inovador.

Além dos testes de correlação entre as atividades de Internet e o comportamento inovador, foram realizados também, em caráter exploratório, testes de correlação entre as próprias atividades de Internet, destacando-se as seguintes correlações: transferências financeiras e pagamento de contas (0,75); transferências financeiras e consultas de saldos (0,66); consulta de saldos e pagamento de contas (0,65); transferências financeiras e investimentos (0,54); recebimento e envio de e-mails (0,54); comunicação instantânea e acesso a sites de relacionamento (0,51).

A seguir são apresentados os testes de hipótese das associações entre os fatores sociais e o comportamento inovador.

4.2.3.3 Fatores Sociais e Comportamento Inovador

Se até então quase todas as hipóteses de pesquisa haviam sido confirmadas, em relação aos fatores sociais a maioria das hipóteses é rejeitada.

Conforme se percebe pelos dados da tabela 56 a seguir, nenhuma variável relacionada com a suscetibilidade à influência pessoal demonstrou correlação significativa com comportamento inovador, embora inicialmente se pudesse imaginar uma correlação negativa significativa entre estas variáveis. Desta forma, rejeitam-se as hipóteses H10, H11 e H12:

H10 – Quanto maior é o desejo de conformidade dos consumidores maduros, menos inovador é o seu comportamento.

H11 – Quanto maior é a busca por informações sobre tecnologia pelos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.

H12 – Quanto maior é a auto-suficiência dos consumidores maduros quanto a informações sobre tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.

Estas conclusões vão ao encontro dos resultados da fase qualitativa que já apontavam pouca influência interpessoal no comportamento de consumo dos consumidores maduros pesquisados.

TABELA 56 – CORRELAÇÃO ENTRE SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL E COMPORTAMENTO INOVADOR

CORRELAÇÃO SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTER-PESSOAL E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
Susceptibilidade a influência inter-pessoal	Variáveis	N	Correlação	Sig.
	Desejo de conformidade	199	0,00	0,96
	Busca por informações	196	-0,05	0,51
	Auto-suficiência	196	-0,05	0,51
	ESCORE GERAL	199	-0,02	0,79

FONTE: Dados da pesquisa

Com exceção do escore geral apenas uma variável relacionada à liderança de opinião apresentou correlação positiva e significativa em relação ao comportamento inovador, sendo ela aquela que demonstra um reconhecimento do respondente como fonte de informação, o que leva à aceitação da hipótese H13:

H13 – Quanto maior é o reconhecimento do grupo social em relação aos consumidores maduros como fonte de informação e opinião sobre tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.

O fato dos respondentes interagirem mais com outras pessoas e possuírem receptividade a ouvir opiniões de outras pessoas não apresentou correlação significativa com o comportamento inovador, o que já era de alguma forma previsto, considerando-se os resultados da fase qualitativa. Desta forma, rejeitam-se as hipóteses H14 e H15:

H14 – Quanto maior é a interação interpessoal dos consumidores maduros com as pessoas que o cercam quanto a assuntos ligados a produtos de alta tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.

H15 – Quanto maior é a receptividade dos consumidores maduros a ouvir opiniões sobre novos produtos, menos inovador é o seu comportamento.

A tabela 57 a seguir mostra estes resultados.

TABELA 57 – CORRELAÇÃO ENTRE LIDERANÇA DE OPINIÃO E COMPORTAMENTO INOVADOR.

CORRELAÇÃO LIDERANÇA DE OPINIÃO E COMPORTAMENTO INOVADOR (DIM1)				
Variáveis		N	Correlação	Sig.
Liderança de Opinião	Reconhecimento como fonte de informação	196	0,28	0,00
	Interação inter-pessoal	195	0,14	0,06
	Receptividade a ouvir opiniões	194	0,08	0,25
	ESCORE GERAL	198	0,25	0,00

(*) Significante a 0,05
(**) Significante a 0,01

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.3.4 Resumo dos Resultados da Verificação das Hipóteses

Considerando-se as hipóteses sugeridas neste trabalho e os resultados apresentados, chega-se às seguintes verificações sumarizadas na tabela 58 a seguir:

TABELA 58 – RESULTADOS DOS TESTES DE HIPÓTESES.

VARIÁVEL		HIPÓTESES		VERIFICAÇÃO
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS	SÓCIO-ECONÔMICAS	H1	Consumidores maduros com melhores condições sócio-econômicas apresentam comportamento mais inovador.	ACEITA
	COMPOSIÇÃO FAMILIAR	H2a	Consumidores maduros com filhos ou netos morando juntos apresentam comportamento mais inovador	ACEITA
		H2b	Consumidores maduros com filhos ou netos morando longe de casa apresentam comportamento mais inovador	REJEITA
	ESTILO DE VIDA	H3	Quanto maior é a sociabilidade dos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.	ACEITA
		H4	Quanto maior é a busca por novidades pelos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.	ACEITA
		H5	Quanto mais em sintonia com a modernidade estão os consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.	ACEITA
CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	TENDÊNCIA A INOVAR	H6	Quanto maior é a tendência dos consumidores maduros a experimentarem novidades, mais inovador é o seu comportamento.	ACEITA
		H7	Quanto melhor é a receptividade dos consumidores maduros a inovações, mais inovador é o seu comportamento.	ACEITA
	CONHECIMENTO DE INTERNET	H8a	Consumidores maduros com maior expertise objetiva sobre Internet apresentam comportamento mais inovador.	ACEITA
		H8b	Consumidores maduros com maior expertise subjetiva sobre Internet apresentam comportamento mais inovador.	ACEITA
		H9a	Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem computadores há mais tempo, apresentam comportamento mais inovador.	ACEITA
		H9b	Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem a Internet há mais tempo, apresentam comportamento mais inovador.	ACEITA
		H9c	Consumidores maduros com mais familiaridade com Internet, por utilizarem a Internet durante mais tempo em cada acesso, apresentam comportamento mais inovador.	ACEITA
		H9d	Consumidores maduros com mais familiaridade com os serviços na Internet, por utilizarem com mais frequência uma maior variedade deles, apresentam comportamento mais inovador.	ACEITA
FATORES SOCIAIS	SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTER-PESSOAL	H10	Quanto maior é o desejo de conformidade dos consumidores maduros, menos inovador é o seu comportamento.	REJEITA
		H11	Quanto maior é a busca por informações sobre tecnologia pelos consumidores maduros, mais inovador é o seu comportamento.	REJEITA
		H12	Quanto maior é a auto-suficiência dos consumidores maduros quanto a informações sobre tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.	REJEITA
	LIDERANÇA DE OPINIÃO	H13	Quanto maior é o reconhecimento do grupo social em relação aos consumidores maduros como fonte de informação e opinião sobre tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.	ACEITA
		H14	Quanto maior é a interação inter-pessoal dos consumidores maduros com as pessoas que o cercam quanto a assuntos ligados a produtos de alta tecnologia, mais inovador é o seu comportamento.	REJEITA
		H15	Quanto maior é a receptividade dos consumidores maduros a ouvir opiniões sobre novos produtos, menos inovador é o seu comportamento.	REJEITA

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme se observa na tabela 58, entre os fatores inerentes às características pessoais relacionados às condições sócio-econômicas e estilo de vida, aceitam-se todas as hipóteses de pesquisa (H1, H3, H4 e H5). A única hipótese rejeitada refere-se à composição familiar (H2b), talvez explicada pela sua especificidade e amostra pequena. Todas as hipóteses relacionadas às características psicológicas (H6, H7, H8 e H9) são confirmadas, demonstrando forte associação entre esta variável e o comportamento inovador. Esta conclusão vai ao encontro da maior parte das teorias que apontam grande influência principalmente da característica psicológica de tendência inovar no comportamento inovador observado dos consumidores.

Por outro lado, somente uma hipótese relacionada aos fatores sociais e liderança de opinião (H13) é aceita. Todos os fatores ligados à influência interpessoal não apresentaram associação significativa com o comportamento inovador. É interessante ressaltar mais uma vez que estes resultados referentes à associação dos fatores sociais com o comportamento inovador para este grupo de consumidores estão de certa maneira alinhados aos resultados da fase qualitativa, os quais apresentaram estes consumidores maduros internautas como não sendo susceptíveis a influências e também não se caracterizarem, por outro lado, como líderes de opinião.

4.2.4 Análises Complementares

4.2.4.1 Análise de Regressão sobre o Modelo

Verificadas as hipóteses, a fim de estabelecer o nível de contribuição de cada uma das variáveis para explicação do modelo, foi realizado adicionalmente um teste de regressão múltipla com o método de inclusão de todas as variáveis.

A análise de regressão múltipla é utilizada para modelar relações entre uma ou mais variáveis dependentes a partir de duas ou mais variáveis independentes (MAROCO, 2003), especificando a natureza exata do impacto das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes (LEVIN, FOX, 2004). Já segundo Hair (2005) o principal objetivo desta análise é usar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores da variável dependente, a qual deve ser única neste tipo de estudo. Os pesos encontrados denotam a contribuição relativa de cada variável independente para a previsão geral e facilitam a interpretação do modelo (HAIR, 2005).

Considerou-se, neste caso, apenas as variáveis atitudinais, com base nas variáveis de síntese de estilo de vida (sociabilidade, busca por novidades, sintonia com modernidade), ten-

dência a inovar (tendência a experimentar inovações e receptividade a inovações), suscetibilidade à influência interpessoal (desejo de conformidade social, busca por informações e auto-suficiência) e liderança de opinião (reconhecimento como fonte de informação, interação interpessoal e receptividade a ouvir opiniões).

Pela análise dos dados do coeficiente de correlação múltipla (R), do coeficiente de determinação (R^2) e do coeficiente de determinação ajustado, chegou-se à conclusão que o modelo avaliado somente com as variáveis atitudinais tem um poder de explicação muito baixo em relação ao modelo original, o que demonstra existir diversas outras variáveis não conhecidas que também são responsáveis pela determinação do comportamento inovador dos consumidores maduros internautas estudados.

Mesmo considerando-se o baixo poder explicativo do modelo ajustado, procedeu-se a ANOVA e verificou-se que o modelo é significativo, com um valor de F (3,629) superior ao valor crítico para os graus de liberdade apresentados, conforme tabela 59, a seguir. Desta forma, prosseguiu-se com a análise a fim de encontrar os coeficientes beta (ou coeficiente de regressão padronizado) para comparar a importância de cada dimensão dentro do modelo.

TABELA 59 – ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA – COEFICIENTES (MÉTODO ENTER)

MODELO	Coeficientes não padronizados	Erro padrão	Coeficientes padronizados	t	Sig.	R ²	F
	B		Beta				
1 Constantes	-1,645	0,636		-2,587	0,010	0,168	3,629
sociabilidade	0,046	0,042	0,085	1,079	0,282		
busca por novidades	0,033	0,049	0,054	0,683	0,496		
sintonia com modernidade	0,006	0,061	0,007	0,093	0,926		
tend. a experimentar inov.	0,132	0,047	0,255	2,784	0,006		
receptividade a inov.	0,001	0,048	0,002	0,018	0,985		
desejo de conformidade social	-0,092	0,045	-0,168	-2,064	0,040		
autosuficiência	0,020	0,030	0,050	0,674	0,501		
reconhecimento fonte info.	0,096	0,043	0,201	2,202	0,029		
interação interpessoal	0,034	0,039	0,068	0,860	0,391		
repectividade ouvir opiniões	-0,024	0,034	-0,053	-0,710	0,478		
a Variável dependente: comportamento inovador (DIM1)							

FONTE: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados na tabela 59 demonstram que apenas as dimensões tendência a experimentar inovações, desejo de conformidade social e reconhecimento como fonte de

informação são, de fato, significativas e possuem maior contribuição para a explicação deste modelo, com destaque para a variável de tendência a inovar com a dimensão expressa pela tendência a experimentar inovações.

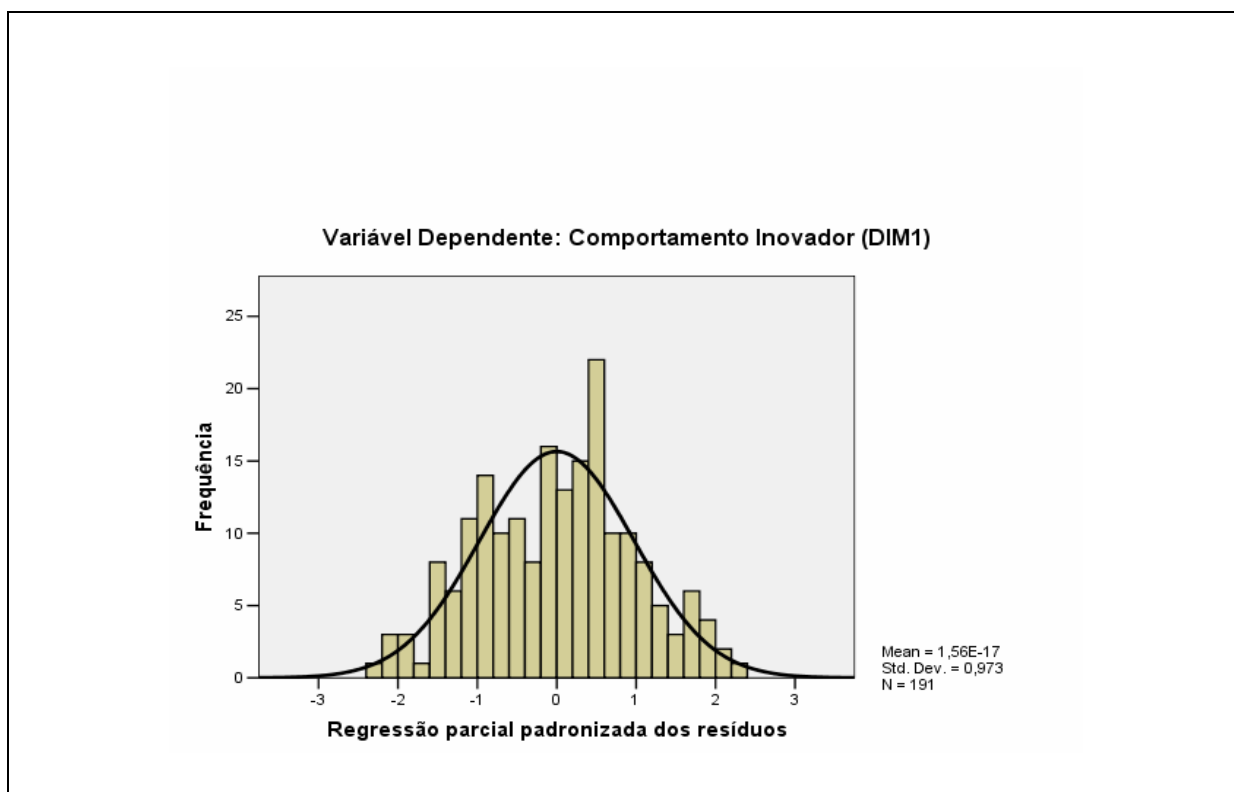
É interessante observar que a dimensão desejo de conformidade social não apresentou correlação significativa com a variável dependente na análise anterior de correlação e nesta análise apresenta significância na contribuição ao modelo de regressão.

Quando se soma a este modelo original também as variáveis de conhecimento de Internet ligadas à *expertise* subjetiva e à familiaridade com a Internet o poder explicativo do modelo aumenta um pouco ($R^2 = 0,243$), assim como o resultado da ANOVA também melhora ($F = 4,759$). Porém, somente as dimensões de tendência a experimentar inovações (a qual já constava no modelo original) e o escore de conhecimento subjetivo da Internet (introduzido posteriormente ao modelo) mostraram-se significativas para explicação do modelo.

De acordo com Hair (2005), as suposições inerentes à análise de regressão múltipla aplicam-se tanto às variáveis individuais, como à relação como um todo, e a principal medida de erro de previsão para a variável estatística é o resíduo, resultante da diferença entre os valores observados e os previstos para a variável dependente. A variação esperada dos coeficientes estimados é chamada de erro padrão dos coeficientes. Um erro padrão menor implica em uma previsão mais confiável. A análise dos resíduos também pode ser usada como indicativo de normalidade das variáveis do modelo. Desta forma, procedeu-se à análise dos resíduos encontrados neste modelo de regressão, conforme mostram os gráficos 6 e 7, apresentados a seguir.

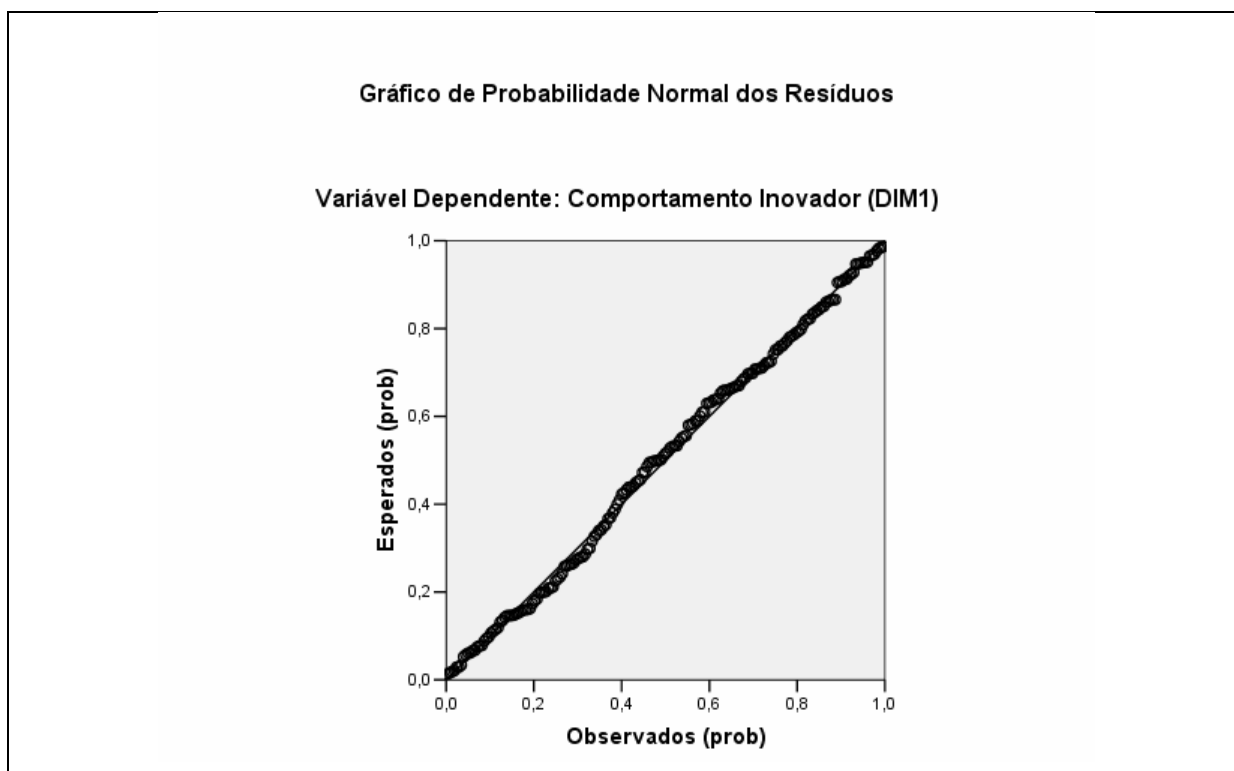
O gráfico 6 representa a regressão parcial padronizada dos resíduos através de um histograma e mostra a existência de uma curva próxima à curva normal.

GRÁFICO 6 – REGRESSÃO PARCIAL PADRONIZADO



FONTE: Dados da Pesquisa – gráfico gerado pelo SPSS

GRÁFICO 7 – PROBABILIDADE NORMAL DE RESÍDUOS PADRONIZADOS



FONTE: Dados da Pesquisa – gráfico gerado pelo SPSS

O gráfico 7 permite identificar a probabilidade normal dos resíduos. Os valores estão ao longo da diagonal sem desvios substanciais ou sistemáticos, o que significa que os resíduos são, de fato, considerados representativos de uma distribuição normal. Desta forma, pode-se afirmar que a variável estatística de regressão satisfaz a suposição de normalidade.

Para uma melhor interpretação do modelo de regressão encontrado é importante também que seja avaliado o grau de multicolinearidade das variáveis, medido através da correlação entre as variáveis independentes do modelo. Caso exista multicolinearidade o processo de estimação dos efeitos individuais das variáveis torna-se mais difícil. Além disso, ela limita o tamanho do coeficiente de determinação, ou seja, há uma redução no poder preditivo coletivo das variáveis independentes no modelo (HAIR, 2005). Segundo Hair (2005), para que sejam avaliados os efeitos da multicolinearidade, consideram-se baixos índices de correlação inferiores ou próximos a 0,3 entre as variáveis, mas cabe ao pesquisador determinar o grau de colinearidade aceitável em cada situação.

Na tabela 60, a seguir, constam as correlações entre as variáveis incluídas no modelo de regressão apresentado anteriormente.

TABELA 60 – ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA – CORRELAÇÃO

Correlação de Pearson										
Variáveis	Sociabilidade	Busca por novidades	Sintonia com modernidade	Tend. a experimentar inovações	Receptividade a novidades	Desejo de conformidade social	Reconhecimento como fonte de informação	Interação Interpessoal	Receptividade a ouvir opiniões	Auto-suficiência
Sociabilidade	1,000	0,370	0,138	0,274	0,072	0,032	0,054	0,116	0,024	(0,110)
Busca por novidades		1,000	0,209	0,196	0,303	(0,116)	0,140	0,192	0,139	(0,108)
Sintonia com modernidade			1,000	0,266	0,321	0,077	0,282	0,043	0,006	(0,051)
Tend. a experimentar inovações				1,000	0,465	0,371	0,471	0,034	0,131	(0,300)
Receptividade a novidades					1,000	0,046	0,521	0,317	0,136	(0,215)
Desejo de conformidade social						1,000	0,383	(0,193)	(0,081)	(0,115)
Reconhecimento como fonte de informação							1,000	0,152	0,196	(0,232)
Interação Interpessoal								1,000	0,307	0,084
Receptividade a ouvir opiniões									1,000	(0,023)
Auto-suficiência										1,000
Correlação Significante a 0,05										

FONTE: Dados da Pesquisa

Considerando-se que os índices de correlação entre as variáveis são em sua maioria inferiores a 0,3, e mesmo as maiores correlações estão em torno de 0,5, como, por exemplo, a correlação entre o reconhecimento como fonte de informação e a receptividade a novidades, não se acredita que o efeito de multicolinearidade encontrado entre algumas variáveis deste modelo tenha interferência relevante na sua explicação geral.

4.2.4.2 Tipologia de Consumidores – Análise de Agrupamentos

Além das análises apresentadas, julgou-se pertinente aprofundar as investigações verificando a possibilidade de identificação de grupos distintos de respondentes a partir do escore de utilização da Internet. Para tal objetivo utilizou-se a técnica estatística de análise de agrupamentos (ou clusters). A análise de agrupamentos é uma técnica exploratória de análise multivariada de segmentação, a qual permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns, sendo cada agrupamento diferente dos demais (MAROCO, 2003). Ou seja, o objetivo é maximizar a homogeneidade de objetos dentro dos grupos e maximizar a heterogeneidade entre os grupos (HAIR, 2005).

Para a análise de agrupamentos foram considerados 139 casos válidos. O método de similaridade adotado para esta análise foi o método de distância euclidiana. Quanto menor é a distância euclidiana, maior é a proximidade entre dois indivíduos (MAROCO, 2003). Para agrupar os sujeitos em grupos homogêneos a partir destas medidas foi utilizado o método de agrupamento hierárquico Ward (HAIR, 2005; MAROCO, 2003). O esquema de aglomeração é representado pelo dendograma, uma representação gráfica que coloca os casos em um dos eixos e no outro eixo os passos do agrupamento hierárquico (HAIR, 2005).

A partir da análise visual do dendograma optou-se por dividir os casos em 4 agrupamentos distintos. Esta medida foi considerada parcimoniosa e em linha com a teoria no que tange a definição do número de agrupamentos ideal a partir desta técnica, a qual depende mui-

to do julgamento e da ponderação pelo pesquisador quanto à descrição da estrutura dos agrupamentos *versus* a homogeneidade destes agrupamentos (HAIR, 2005). Com esta divisão criou-se uma nova variável a qual classifica os casos pelos grupos a qual pertencem. O primeiro grupo foi composto por 55 casos, o segundo por 35 casos, o terceiro por 25 casos e o quarto por 24 casos.

A fim de verificar se existem diferenças entre estes grupos para cada uma das variáveis estudadas e identificar quais destas variáveis mais contribuem para a definição dos clusters foi realizada uma ANOVA. As variáveis referentes a sites de relacionamento, consulta de saldos, *downloads* de documentos, pagamento de contas, pesquisas de preços e transferências financeiras são as que apresentaram maior valor de F e, portanto, são as mais significativas na definição dos agrupamentos. Somente as variáveis referentes a paquera, conteúdo adulto e compra de medicamentos não se mostraram significativas.

Para uma melhor análise das diferenças entre cada um dos 4 agrupamentos identificados, com base nas variáveis consideradas significativas, foi realizado um teste de Tukey por variável. Este teste foi escolhido considerando-se o número de casos diferentes entre os grupos. A partir destas análises, foi elaborada uma tabela (61), conforme apresentada a seguir, agrupando-se e destacando-se os serviços com médias altas para cada um dos grupos, a fim de facilitar a interpretação por grupo e a definição de uma tipologia a partir destes grupos.

Analisando-se os dados desta tabela, percebe-se primeiramente uma grande diferença entre o grupo 1, que não se destaca em nenhuma atividade de Internet, possuindo em geral as menores médias, em contraste com o grupo 3, o qual recebe as maiores médias em quase todas as variáveis analisadas, destacando-se dos demais principalmente pelas altas médias nas atividades financeiras e de compras *online*. O grupo 2 está mais próximo ao grupo 1, com poucos destaques, apenas nos serviços mais básicos como mandar e receber e-mails, utilizar buscadores, fazer *downloads* de documentos e acessar sites de esportes e notícias. Já o grupo

4 está mais próximo ao grupo 3, porém com médias altas em menos atividades do que o grupo 3. Embora este grupo destaque-se em algumas atividades consideradas mais avançadas e modernas como a utilização de comunicadores instantâneos, acesso a blogs e comunidades de relacionamento e ainda participação em jogos *online*, os consumidores deste grupo aparentam ter certas restrições a outras atividades de maior risco, como as atividades financeiras e as atividades de compras.

TABELA 61 - ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS – VARIÁVEIS DE SERVIÇOS DE INTERNET

Categorias	Variáveis de serviços	GRUPOS				F	Sig.	
		1 - Visitantes	2 - Aprendizes	3 - Exploradores	4 - Avançados			
	N	55	35	25	24			
BUSCA INFORMAÇÕES	Sites de culinária	1,909	2,657	2,720	3,708	6,478	0,000	Significativas
	Esportes	2,418	5,400	3,320	3,167	13,336	0,000	
	Notícias	4,890	6,543	6,240	6,663	9,773	0,000	
	Download de documentos	1,800	5,229	5,000	2,917	38,475	0,000	
	Pesquisas acadêmicas	2,509	3,314	3,880	4,290	5,064	0,002	
	Pesquisas de preços	2,164	3,457	4,720	4,750	22,984	0,000	
	Pesquisas sobre doenças	1,782	3,229	3,720	3,417	11,378	0,000	
	Buscadores	3,873	5,314	6,000	6,542	13,331	0,000	
COMPRAS	Compra de Viagens	2,090	2,829	4,444	3,208	11,900	0,000	
	Compra de livros e CDs	1,582	2,400	3,200	1,833	7,023	0,000	
	Compra de passagens	1,382	1,857	2,400	1,333	6,438	0,000	
	Compra de produtos eletrônicos	1,472	1,743	2,160	1,208	3,879	0,011	
COMUNICAÇÃO	Sites de Relacionamento	2,746	3,171	6,480	6,708	34,015	0,000	
	Mandar emails	4,546	6,686	6,760	6,542	18,682	0,000	
	Participar de chats	1,364	1,829	2,640	2,500	5,081	0,002	
	Receber e-mails	5,472	6,657	6,920	6,792	8,553	0,000	
	Comunicadores instantâneos	2,964	4,600	5,920	6,333	19,037	0,000	
	Blogs	2,218	2,943	3,520	4,000	5,839	0,001	
ENTRETENIMENTO	Entretenimento	2,636	4,286	4,080	5,667	16,776	0,000	
	Download de fotos e músicas	2,218	3,800	5,440	4,167	19,970	0,000	
	Jogos online	2,236	1,429	2,520	3,208	3,982	0,009	
FINANÇAS	Consulta de saldo	2,236	4,886	6,120	3,208	25,780	0,000	
	Investimentos	1,182	2,229	3,240	1,167	13,782	0,000	
	Pagar contas	1,691	3,600	5,880	2,208	33,767	0,000	
	Transferências financeiras	1,655	3,086	5,600	1,667	39,791	0,000	
	Acesso sites de paquera	1,309	1,229	1,920	1,540	1,978	0,120	Não significativas
	Acesso sites conteúdo adulto	1,182	1,429	1,760	1,667	2,062	0,108	
	Compra de medicamentos	1,200	1,314	1,375	1,640	1,229	0,302	

* Destaque para as médias mais altas, que se diferenciam das médias dos demais grupos

FONTE: Dados da pesquisa

Com base nesta análise denominou-se os grupos da seguinte maneira:

- **Grupo 1 (N = 55) = visitantes.** Os consumidores maduros pertencentes a este grupo ainda não devem ser considerados internautas de fato, à medida que a utilização da Internet é extremamente restrita. Provavelmente as pessoas deste grupo tenham sido influenciadas por outras pessoas a utilizar os serviços da rede, mas ainda não entendem bem os benefícios que a rede pode trazer para elas. Desta forma elas entram pela *web* mais como visitantes, do que como usuárias propriamente ditas. Vale lembrar que o grupo dos visitantes é o maior numericamente.
- **Grupo 2 (N = 35) = aprendizes.** Os aprendizes já demonstram mais interesse pela Internet e conseguem realizar as atividades mais básicas de busca de informações e de comunicação. Provavelmente procuram desenvolver-se mais como internautas, conforme vão descobrindo as novas utilidades da Internet para facilitar seu dia-a-dia.
- **Grupo 4 (N = 24) = avançados.** Os consumidores maduros pertencentes ao grupo dos avançados já possuem mais experiência com a Internet do que os colegas do grupo 2, parecem conhecer bem a rede e ter escolhido algumas atividades favoritas, principalmente entre as que envolvem comunicação. Por outro lado ainda apresentam restrições a atividades que proporcionem aparentemente maior risco, como downloads em geral, compras *online* e *Internet Banking*.
- **Grupo 3 (N = 25) = exploradores.** Este grupo apresenta pleno domínio das atividades de Internet e procura extrair da rede todos os benefícios que ela possa lhes oferecer. Eles não têm receio de comprar pela Internet e de envolver-se em atividades financeiras pela rede, estão normalmente na vanguarda das tendências e devem provavelmente ser considerados como referência pelos colegas que estão nos grupos 2 e 4.

Complementarmente à análise de agrupamentos julgou-se procedente a realização de análises explicativas em relação aos grupos definidos. Para tanto, foram realizados testes de

análise de variância (ANOVA) com teste de Tukey em relação às variáveis atitudinais e comportamentais, e testes Q-quadrado em relação às variáveis referentes às classes sociais e composição familiar dos respondentes.

O primeiro teste realizado, o qual verificou as diferenças dos grupos a partir da variável de comportamento inovador demonstrou-se significativo, contrastando principalmente o grupo 1 dos visitantes em relação ao grupo 3 dos exploradores, com destaque para este em relação à maior média. É interessante observar que o grupo 2 (aprendizes) apresentou maior escore de comportamento inovador do que o 4 (avançados).

Em seguida verificaram-se diferenças dos grupos a partir das variáveis atitudinais relacionadas às características pessoais, características psicológicas e fatores sociais dos respondentes.

TABELA 62 – ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS – VARIÁVEIS DO MODELO – ANOVA E TUKEY

Variáveis	Dimensões	GRUPOS				F	Sig.
		1 - Visitantes	2 - Aprendizes	3 - Exploradores	4 - Avançados		
		N					
Comportamento Inovador	(DIM1)	55	35	25	24	4,478	0,005
Caract. Pessoais	Sociabilidade	(não significativa)				1,466	0,227
	Busca por novidades	(não significativa)				0,656	0,580
	Sintonia com modernidade	(não significativa)				0,884	0,451
Caract. Psicológicas	Tendência a experimentar novidades	4,875	4,864	6,35	5,156	3,702	0,013
	Receptividade a novidades	6,648	7,557	7,97	7,521	3,398	0,020
	Expertise subjetiva	4,791	5,945	7,415	6,444	12,648	0,000
Fatores sociais	Desejo de conformidade	(não significativa)				1,525	0,211
	Busca por informações	(não significativa)				1,764	0,157
	Reconhecimento como fonte de informação	4,245	4,767	6,34	5,007	6,030	0,001
	Interação Inter-pessoal	(não significativa)				1,733	0,163
	Receptividade a ouvir opiniões	4,918	5,074	5,68	6,587	3,697	0,014
	Auto-suficiência	(não significativa)				1,764	0,157

* Destaque para as médias mais altas, que se diferenciam das médias dos demais grupos

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme se observa na tabela 62, apenas variáveis relacionadas à tendência a inovar (tendência a experimentar inovações e receptividade a inovações) e relacionadas à liderança de opinião (reconhecimento como fonte de informação e receptividade a ouvir opiniões), respectivamente uma característica psicológica e um fator social apresentaram significância estatística.

A partir de teste de Tukey com as variáveis atitudinais mencionadas anteriormente (tabela 62), percebeu-se que o grupo 3 dos exploradores possui as maiores médias para todas as variáveis, exceto para a variável de receptividade a ouvir opiniões, na qual o grupo 4 dos avançados obteve maior média. Em paralelo, pode-se dizer que o grupo 1 dos visitantes tem menor tendência a experimentar inovações, pouca receptividade a ouvir opiniões, assim como o grupo 2 dos aprendizes, além de menor receptividade a inovações e pouco reconhecimento como fonte de informação perante seu grupo social.

Foi realizada também uma ANOVA a partir da variável *expertise* subjetiva, a qual apresentou significância e também contrastou o grupo 1 dos visitantes com a menor média, em relação ao grupo 3 dos exploradores, com a maior média (tabela 62).

Para verificar uma possível associação entre as classes sócio-econômicas e a composição familiar em relação aos agrupamentos, foram realizadas tabulações cruzadas com teste qui-quadrado para verificar a significância destas associações. Segundo Levin e Fox (2004), o qui-quadrado testa se uma distribuição de frequências observadas difere significativamente de outra distribuição observada. Na tabela 63, a seguir, os resultados deste teste são apresentados.

TABELA 63 – ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS – VARIÁVEIS DO MODELO - QUI-QUADRADO

Variáveis		GRUPOS				Qui-quadrado (Pearson)	Sig.
		1 - Visitantes	2 - Aprendizes	3 - Exploradores	4 - Avançados		
N		55	35	25	24		
Classe sócio-econômica	B2	17	4	5	7	11,883	0,220
	B1	12	10	6	8		
	A2	23	16	8	7		
	A1	3	5	6	2		
Filhos morando junto	sim	15	42	17	8	2,763	0,430
	não	14	24	10	2		
Filhos morando longe	Em outras cidades	10	23	12	4	3,262	0,775
	Em outros países	3	9	1	2		
	Não tem	16	33	14	4		

FONTE: Dados da pesquisa

Nenhum dos testes qui-quadrado realizados mostrou-se significativo. Ou seja, não há diferença entre os grupos em relação à classe sócio-econômica, quanto a ter filhos ou netos morando longe ou ainda quanto a ter filhos ou netos morando com os entrevistados.

No capítulo seguinte os resultados desta fase da pesquisa são sumarizados e analisados.

5 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS

Neste capítulo são avaliados os resultados obtidos na pesquisa, estabelecendo-se relações destes com a teoria e com os objetivos do estudo.

Considerando-se o objetivo geral deste estudo quanto à identificação de possíveis associações entre características pessoais, características psicológicas e fatores sociais em relação ao comportamento inovador de consumidores maduros brasileiros usuários de Internet com base na posse de bens de alta tecnologia, chegou-se à conclusão de que existem diversas relações significativas entre estas variáveis propostas, conforme detalhadas a seguir.

5.1.1 Comportamento inovador

Nesta pesquisa foi escolhido como critério para definição de comportamento inovador dos pesquisados o método transversal, o qual mede os inovadores a partir da posse de inúmeras e diferentes inovações (DUBOIS; MARCHETTI, 1993). A partir da análise de correspondência os respondentes foram ordenados, de acordo com a posse dos produtos elencados na pesquisa. O escore de comportamento inovador encontrado para cada respondente foi então utilizado para contrastar as variáveis do modelo, cujas associações serão resumidas na sequência.

Especificamente sobre os dados descritivos da posse dos bens tecnológicos avaliados nesta pesquisa, percebeu-se, de forma geral, que a posse de itens de alta tecnologia é grande entre os respondentes, o que faz certo sentido considerando-se sua classe social mais elevada (A e B).

Dos 23 produtos listados, 13 (56%) apresentam mais do que 50% de posse e apenas 5 produtos (21%) têm penetração menor do que 30%. Entre os itens de alta tecnologia mencionados na pesquisa, os 5 mais comuns de posse dos pesquisados são, nesta ordem, DVD

(89%), gravador de CD (82%), Internet com banda larga (81%), comunicador *online* (*Messenger/Skype*) (73%) e câmera fotográfica digital (72%). Destacam-se também a Internet de banda larga, por possibilitar acesso mais rápido na navegação e conseqüentemente uma maior exploração da rede, e os comunicadores *online*, que possibilitam maior interação virtual com filhos e netos distantes geograficamente, a custos relativamente baixos. É interessante observar que entre estes itens que apresentaram maior percentual de posse nesta pesquisa, o DVD, a máquina fotográfica digital e o gravador de CD também apresentaram maior penetração geral no público AB acima de 55 anos, de acordo com os dados do IBOPE (2006).

Já os itens menos comuns entre os respondentes são localizador GPS (12%), I-Pod (19%), *palm tops* (20%), TV LCD ou plasma (20%) e computador com monitor de plasma (24%). Entre estes itens destacam-se *I-Pod* e Localizador GPS também com alto índice de respondentes que não conheciam tais produtos.

A seguir são apresentadas as relações encontradas entre o comportamento inovador dos pesquisados e as variáveis independentes especificadas no modelo.

5.1.2 Características Pessoais

Em sintonia com a teoria sobre a relação entre melhores condições sócio-econômicas e o comportamento inovador (SCHIFFMAN, KANUK, 1997; ROGERS, 1995; GATIGNON, ROBERTSON, 1991; MARCHETTI, 1991), nesta pesquisa foi comprovado que os consumidores maduros com melhores condições sócio-econômicas apresentam comportamento mais inovador.

Quanto à composição familiar, a partir de estudos de Engel, Blackwell e Miniard (1995), a suposição de que os respondentes que moram com crianças ou adolescentes são mais inovadores por influência daqueles também foi confirmada.

Embora pelos dados da pesquisa qualitativa, tenha sido confirmada a teoria de Trochia e Janda (2000), Iyer e Eastman (2006) e de Lepa e Tatnall (2003) em relação a grande parte dos consumidores maduros internautas usarem a rede com o principal objetivo de aproximar sua comunicação com sua família e amigos próximos, não foi confirmada a hipótese de que os consumidores maduros que têm filhos ou netos morando longe de casa (em outras cidades ou países) possuam comportamento mais inovador em função disso. Por outro lado, estes consumidores demonstraram utilizar alguns recursos como a comunicação instantânea na Internet com mais intensidade do que os demais, apresentando, portanto, alguma diferenciação no uso da Internet em relação à média dos consumidores com o mesmo perfil.

Em relação ao estilo de vida Rogers (1995) e Gatignon e Robertson (1991) mencionam que a participação social, aspirações mais altas quanto a diversos aspectos de sua vida e atitudes favoráveis a mudanças, por exemplo, estão relacionadas a consumidores inovadores. Esta pesquisa apresentou resultados alinhados a estas suposições teóricas comprovando que quanto maior é a sociabilidade, a busca por novidades e a sintonia com a modernidade destes consumidores maduros, mais inovador é seu comportamento.

5.1.3 Características Psicológicas

Embora, de acordo com Migdley e Dowling (1978), um indivíduo com tendência a inovar não apresente necessariamente comportamento inovador, este estudo mostrou uma grande influência da tendência a inovar dos respondentes em seu comportamento inovador, sendo a tendência a experimentar inovações a variável preditora mais significativa no modelo estudado, juntamente com a *expertise* subjetiva, conforme outros autores já sugeriram (ROGERS, 1995; SCHIFFMAN, KANUK, 1997; IM, BAYUS, MASON, 2003). Os resultados desta pesquisa demonstraram neste aspecto que quanto maior é a tendência dos consumidores maduros a experimentarem novidades e melhor é a receptividade deste grupo a inovações, mais inovador é o seu comportamento.

Vários autores já demonstraram também relações positivas entre a familiaridade com determinada categoria de produto e a adoção de inovação naquela mesma categoria de produto (DUBOIS, MARCHETTI, 1993). Gatignon e Robertson (1985) afirmaram que os consumidores com uma estrutura de conhecimento melhor desenvolvida necessitam de esforço cognitivo menor para compreensão e avaliação de uma inovação. Assim como Rogers (1995) ressaltou que os inovadores procuram mais informações sobre inovações e têm maior conhecimento sobre a inovação.

Em linha com a teoria, esta pesquisa comprovou todas as hipóteses que relacionavam conhecimento de Internet com comportamento inovador. Foi observado em relação ao grupo de consumidores maduros pesquisados que quanto maior a sua *expertise*, tanto objetiva como subjetiva, e quanto maior a familiaridade com a Internet, seja pelo tempo de uso de computadores, pelo tempo de uso da Internet, pelo tempo médio de conexão em cada acesso, ou seja, pelas atividades realizadas na Internet, mais inovador é seu comportamento. Esta conclusão também corrobora a teoria de que os inovadores são grandes usuários dos produtos daquela categoria em que são *experts* (GATIGNON, ROBERTSON, 1991).

5.1.4 Fatores Sociais

Tanto Bearden, Netemeyer e Teel (1989) como Gatignon e Robertson (1991) afirmaram que os inovadores dependem mais de fontes informais e impessoais como a mídia de massa e a publicidade, agindo independentemente da experiência de outras pessoas, além de serem mais cosmopolitas e, por isso, terem mais acesso a diversas fontes de informação. Embora tenha sido percebida na fase qualitativa desta pesquisa certa independência dos consumidores maduros em relação às suas decisões de consumo e a utilização de fontes de consulta impessoais através da mídia e de publicidade, nenhuma das hipóteses que relacionaram suscetibilidade à influência interpessoal e comportamento inovador foram comprovadas. Desta

forma, não se pode afirmar que o desejo de conformidade com seu grupo social, a busca por informações e a auto-suficiência destes consumidores maduros em relação à tecnologia tenha relações positivas ou negativas com o comportamento inovador.

Por fim, diversos autores (ROGERS, 1995; GATIGNON, ROBERTSON, 1991; SCHIFFMAN, KANUK, 1997), afirmaram que os líderes de opinião têm mais contato com agentes de mudanças, maior participação social, mais status e maior tendência a inovar, demonstrando também comportamento mais inovador. No entanto, somente a hipótese que relacionou o comportamento inovador com o reconhecimento do grupo social em relação aos consumidores maduros pesquisados como fonte de informação e opinião sobre tecnologia foi aceita neste trabalho. As demais hipóteses que relacionavam a interação interpessoal destes consumidores com pessoas próximas em relação a assuntos ligados à tecnologia e a receptividade deste grupo a ouvir opiniões sobre novos produtos não puderam ser comprovadas.

5.1.5 Tipologia de Consumidores quanto à familiaridade com a Internet

Além das conclusões da pesquisa já apresentadas, a partir do modelo proposto neste estudo, foram realizadas algumas análises adicionais, entre as quais a construção de uma tipologia de consumidores maduros com base na familiaridade destes com a Internet, demonstrada através da variedade e frequência de atividades realizadas na *web*.

Parasuraman e Colby (2002) chegaram a caracterizar 5 perfis de consumidores inovadores baseados em consumo de produtos e serviços de alta tecnologia: os exploradores (os mais dispostos à adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia), pioneiros, céticos, paranóicos e retardatários (os menos dispostos à adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia). No Brasil, Pinto et al (2006) identificou 3 perfis de consumidores, respectivamente com baixa, média e alta disposição para o comportamento inovador.

Nesta pesquisa, foram identificados 4 grupos com perfis distintos de utilização da Internet, os quais foram “batizados” como visitantes, aprendizes, avançados e exploradores:

- a) Os **visitantes** (N = 55) caracterizam o grupo mais numeroso entre os pesquisados. Os consumidores deste grupo possuem um comportamento de utilização da Internet extremamente restrito. Trata-se de pessoas que passam pela Internet apenas como visitantes e não como usuários de fato, pois não enxergam ainda os benefícios que a rede pode trazer para elas. Os visitantes têm menor tendência a experimentar inovações e pouca receptividade a ouvir opiniões. Eles apresentam-se conscientes de que conhecem pouco a Internet. Entre todos os grupos, estes são também os que apresentam comportamento menos inovador, considerando-se a posse de bens tecnológicos, o que demonstra um comportamento de compra mais tradicional e menos arrojado de forma geral.
- b) Os **aprendizes** (N = 35) já demonstram mais interesse pela Internet, mas conseguem realizar bem apenas as atividades mais básicas, por falta de conhecimento. Aos poucos este grupo busca seu desenvolvimento como usuário de Internet, pois já entende que ela pode vir a facilitar sua vida de alguma forma. Assim como os visitantes, os aprendizes têm menor receptividade a inovações e praticamente não são reconhecidos como fonte de informação perante seu grupo social. No entanto, eles apresentaram um alto escore de comportamento inovador, através da posse de bens tecnológicos, o que indica uma possibilidade destes consumidores morarem com alguém de perfil mais inovador, responsável pelas decisões de compra de bens tecnológicos na família.

- c) Os **avançados** (N = 24) formam o grupo menos numeroso. Os consumidores maduros pertencentes ao grupo dos avançados já possuem mais experiência com a Internet do que os colegas aprendizes. No entanto, embora estes consumidores formem o grupo com maior receptividade a ouvir opiniões, tenham grande tendência a experimentar novidades e conheçam bem a rede, eles apresentam certo receio quanto à realização de atividades que possam lhes causar algum risco. Eles parecem ter escolhido suas atividades favoritas na Internet e ter se restringido a elas no seu dia-a-dia. Este grupo também não apresentou comportamento muito inovador, considerando-se a posse de itens tecnológicos, o que gera certo contraste com sua alta tendência a experimentar novidades. Provavelmente os consumidores deste grupo são mais racionais em seu comportamento de compras, avaliando bem os benefícios e os custos antes de adquirir um bem tecnológico.
- d) O grupo dos **exploradores** (N = 25) tem poucos elementos a mais do que o grupo dos avançados. Estes consumidores são os que mais contrastam em relação aos visitantes, apresentando o comportamento mais inovador entre todos os grupos. Os exploradores têm mais predisposição a experimentar inovações, estão na vanguarda das tendências e são considerados como referência pelos colegas que estão nos outros grupos. Por outro lado, os consumidores deste grupo têm pouca receptividade a ouvir opiniões, pois se sentem auto-suficientes quando o assunto é tecnologia. Eles possuem pleno domínio das atividades de Internet e têm consciência disso, procurando desfrutar de todos os benefícios que a Internet pode lhes proporcionar. Os consumidores deste grupo parecem ser mais arrojadados e impulsivos em relação ao comportamento de compras de produtos tecnológicos.

Os resultados deste estudo demonstram claramente, portanto, a existência de um grupo de consumidores maduros com comportamento inovador e que estão ativos na Internet, embora com menor ou maior grau de familiaridade e *expertise*. Esta conclusão está em sintonia com os conhecimentos teóricos neste campo de pesquisa, os quais já apresentavam um nicho de consumidores maduros internautas, com perfil inovador e que reconhecem a importância da Internet em seu dia-a-dia (LEPA; TATNALL, 2003; FARIAS, 2004; LLOYD, 2001; SOLOMON, 2002).

Sobre o comportamento de utilização da Internet pelos consumidores maduros estudados, a partir dos resultados desta pesquisa, percebe-se que receber *e-mails* é a única tarefa diária realizada na Internet para a grande maioria dos respondentes (74%), conforme também já havia sido apontado na fase qualitativa. Outras tarefas muito frequentes durante a semana são a leitura de notícias (66% diariamente), envio de e-mails (60% diariamente), busca de informações em geral (57% pelo menos uma vez por semana), comunicação *online* (49% pelo menos uma vez por semana) e participação em *sites* de relacionamento (37% todos os dias).

Entre os serviços menos utilizados na Internet, com frequência de menos de uma vez por mês a nunca, estão a compra de medicamentos (92%), acesso a *sites* de paquera (90%), compra de passagens aéreas (89%), compra de produtos eletrônicos (89%), acesso a conteúdo adulto (88%), investimentos *online* (83%) e participação em *chats* (83%). A compra de livros e CDs também é rara, acontecendo em 74% dos casos com frequência inferior a uma vez por mês ou mesmo nunca.

Agrupando-se as atividades realizadas na Internet por afinidade entre elas, chegou-se às seguintes categorias: Informações e Pesquisas; Atividades Financeiras; Compras, Comunicação e Entretenimento. Considerando-se as atividades realizadas com mais frequência pelos respondentes, destacam-se as categorias de atividades relacionadas à Comunicação (envio e

recebimento de e-mails, sites de relacionamento e comunicação instantânea) e de Informações e Pesquisas (notícias e buscadores). Quase todas as atividades relativas às categorias de atividades financeiras, compras e entretenimento não são realizadas pela maioria dos respondentes (investimentos, transferências, jogos e compras diversas). Cabe ressaltar que estes dados estão em sintonia com os dados do IBOPE (2006) referentes às atividades mais realizadas na Internet pelos brasileiros com o perfil etário e sócio-econômico similar ao dos consumidores pesquisados neste estudo.

Segundo Vuori e Holmlund-Rytönen (2005) a abertura dos consumidores maduros a novas tecnologias está diretamente relacionada à percepção de benefícios significativos que a adoção destas tecnologias possa trazer a eles. Em sintonia com estes autores e também com Trocchia e Janda (2000), uma parcela significativa dos consumidores maduros pesquisados já percebe que a Internet aumenta sua habilidade de manter contato próximo com a família e com amigos, fortalecendo suas relações sociais. Em decorrência disso, faz sentido que os serviços de envio e recebimento de e-mails sejam os mais populares entre os consumidores maduros.

Além dos e-mails, para este grupo a Internet é uma fonte importante de atualização e por isso é muito frequente também a utilização de recursos de pesquisas e busca de notícias e informações diversas (IYER, EASTMAN, 2006). A Internet para os idosos é traduzida como uma tecnologia que oferece meios para que eles mantenham contato com o mundo (LLOYD, 2001).

O fato da grande maioria dos consumidores maduros acessarem a Internet de suas próprias casas também está alinhado às teorias que colocam a Internet como um agente de conforto e conveniência para os consumidores mais velhos (NIE, 2004; SOLOMON, 2002). Por outro lado, embora certas atividades como *Internet Banking* e compra pela Internet pudessem proporcionar comodidade a estes consumidores, são poucos os pesquisados que utilizam estes

recursos. Isto é justificado pela falta de segurança e pelo desconhecimento do processo. Os resultados da pesquisa qualitativa já apontavam que os consumidores preferiam consumir produtos já conhecidos, nos quais poderiam confiar.

Para Iyer e Eastman (2006) os consumidores maduros com mais segurança na sua habilidade em utilizar a Internet também se sentem mais confortáveis no uso da rede. Ao encontro desta teoria, os resultados desta pesquisa confirmaram que aqueles consumidores com mais experiência com computadores também apresentam maior tendência à utilização da Internet, além de apresentar comportamento mais inovador, tendo sido a variável relacionada à *expertise* subjetiva, a melhor preditora do comportamento inovador dentro do modelo deste estudo.

A partir do mesmo raciocínio acontece o oposto com os menos experientes. Uma parte dos consumidores pesquisados, principalmente entre o grupo dos aprendizes, se mostrou insatisfeita com suas atuais habilidades na Internet e com pretensão de desenvolvimento nas atividades da rede. Este fato está em linha com as afirmações de Lloyd (2001), as quais tratam da problemática dos idosos em relação à dificuldade em procurar informações na Internet em função da complexidade de informações nas páginas da *web*. Segundo o autor, os idosos sentem necessidade de treinamento apropriado, o que também foi identificado nesta pesquisa. De acordo com Vuori e Holmlund-Rytönen (2005) as pessoas mais velhas tendem a lidar melhor com as complexidades de um equipamento de alta tecnologia, desde que a elas seja permitido aprender a lidar com este equipamento no seu próprio ritmo. Neste contexto, percebeu-se também pela pesquisa que os filhos e netos, embora muitas vezes estimulem os mais velhos a entrar na Internet, não têm tempo ou mesmo paciência para ajudá-los no seu desenvolvimento na *web*.

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo são destacadas as principais conclusões deste trabalho, face aos resultados obtidos, e são apresentadas algumas implicações teóricas e gerenciais a partir da pesquisa, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras dentro do mesmo tema.

6.1. CONCLUSÕES FINAIS

Em suma, considerando-se o modelo proposto neste trabalho, descobriu-se que o comportamento inovador entre usuários maduros de Internet, está muito mais relacionado a características pessoais e psicológicas do que a fatores sociais. Ou seja, nesta idade os consumidores já não estão tão sujeitos a influência interpessoal no que tange suas decisões de consumo. Por outro lado, neste contexto, os consumidores maduros que possuem tendência a experimentar inovações e que têm um maior conhecimento de tecnologia (aqui representado pelo conhecimento de Internet) apresentam comportamento mais inovador em relação aos demais, comportamento este demonstrado pela posse de diversos itens de alta tecnologia.

Quanto às razões de adoção da Internet pelos consumidores maduros, descobriu-se que elas estão menos relacionadas às características da tecnologia e mais ligadas a interações sociais e criação e manutenção de redes interpessoais (LLOYD, 2001). No entanto, adicionalmente ao que foi encontrado nas referências teóricas internacionais e ao encontro de resultados de estudos brasileiros com consumidores maduros (FARIAS, 2004), no caso desta pesquisa foi evidenciada a necessidade do uso da Internet pelos consumidores maduros também como forma de atualização profissional. Embora grande parte dos consumidores maduros pesquisados já se encontre aposentada, muitos deles ainda são os principais responsáveis pelo sustento de suas famílias e continuam tendo no trabalho, portanto, sua principal fonte de renda. Neste

contexto, para que eles possam, na idade madura, competir com os mais novos no mercado de trabalho, a Internet deixa de ser apenas uma escolha, tornando-se uma obrigação, em muitos casos.

A despeito das diferenças encontradas entre os consumidores maduros pesquisados no que tange à utilização de Internet (visitantes, aprendizes, avançados e exploradores), pode-se concluir que eles são em geral mais inovadores do que seus pares da mesma faixa etária, os quais ainda não conhecem a Internet. No entanto, a penetração de Internet entre os maduros ainda é muito pequena e é fato que ainda existe um *gap* muito grande entre estes consumidores de idade mais avançada em relação aos jovens quanto ao uso da Internet.

Considerando-se, porém, neste ínterim, o envelhecimento natural da população, os consumidores que forem chegando à idade madura já terão mais conhecimento de Internet e tendem a utilizar uma maior gama de serviços, com mais frequência. Desta forma, assim como previam Vuori e Holmlund-Ryttonen (2005), há uma expectativa geral para o futuro de que cada geração de pessoas mais velhas terá mais experiência em todos os tipos de tecnologia, inclusive a Internet.

6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Considerando-se a comprovação da maioria das hipóteses apresentadas neste estudo, percebe-se que os resultados encontrados nesta pesquisa vão, de fato, ao encontro do Paradigma da Difusão de Consumo de Gatignon e Robertson (1991), teoria sobre a qual este trabalho é pautado, assim como também estão em linha com a teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1995). Desta forma, entende-se que o novo modelo criado neste trabalho a partir das pesquisas destes autores, assim como as novas hipóteses e novas questões abordadas podem

ser considerados apropriados no estudo do consumidor maduro brasileiro, sob a luz destas teorias, tornando clara a contribuição teórica aqui contida.

Este trabalho ainda possibilita a expansão do conhecimento sobre a utilização da Internet por consumidores maduros brasileiros, através, principalmente, das evidências relatadas quanto às similaridades e às diferenças com relação a outros estudos conduzidos nacionalmente e internacionalmente com este público consumidor. A maior contribuição neste aspecto relaciona-se à utilização da Internet pelos consumidores maduros brasileiros mais como um instrumento de trabalho, de atualização e de comunicação, com o intuito de evitar uma possível exclusão social, do que de entretenimento e de lazer em função de uma maior ociosidade natural nesta faixa etária que se encontram, como foi identificado em outros países.

Sob a perspectiva metodológica, a utilização da análise de correspondentes múltiplos demonstrou ser uma técnica adequada para a geração de escores que representem o comportamento inovador de indivíduos através da posse de determinados bens tecnológicos. A própria utilização deste método relativamente novo (MCA) para identificação do comportamento inovador pode ser entendida como uma contribuição metodológica importante. Em conjunto com a análise de agrupamentos, a análise de correspondentes múltiplos demonstrou também ser bastante útil para estudos de segmentação, como o proposto neste trabalho.

Do ponto de vista gerencial, o conhecimento mais profundo das características inerentes ao usuário maduro de Internet permite às organizações interessadas desenvolverem ações específicas e mais adequadas para a atração deste público que se torna cada vez mais importante na economia.

Adicionalmente, a tipologia de consumidores desenvolvida neste trabalho pode ajudar empresas anunciantes, sites de Internet e agências de publicidade e de comunicação em geral a criarem produtos específicos, customizados, para cada um daqueles grupos de consumido-

res, com mensagens de comunicação e esforços de mídia distintos, mais segmentados e, portanto, mais eficazes.

Considerando os baixos custos operacionais das transações financeiras pela Internet, em comparação à manutenção de agências bancárias, há uma grande oportunidade para instituições financeiras no estímulo ao uso deste canal também para os clientes em idade madura. Embora exista apenas um nicho de idosos com pré-disposição para realizar este tipo de atividade na Internet atualmente (os exploradores), à medida que a comunicação destas empresas para os idosos ressalte os aspectos de praticidade, facilidade de uso, comodidade e, principalmente, segurança deste procedimento, há grande probabilidade de conseguir atrair clientes com perfil de “aprendizes” e de “avançados” para esta atividade.

Da mesma forma, as empresas de varejo, que trabalham com comércio eletrônico, também têm esta mesma oportunidade junto ao público maduro internauta, o qual ainda tem alguma restrição a esta atividade (avançados), desde que elas consigam comunicar claramente aspectos racionais e benefícios funcionais a este consumidor, enfatizando a questão da segurança no procedimento. Para o usuário maduro de Internet com perfil de “aprendiz”, ou mesmo de “visitante”, adicionalmente as empresas devem apresentar um tutorial detalhado dos procedimentos, com uma interface bastante amigável, para facilitar sua navegação, à medida que estes consumidores ainda têm receio de não saber mexer direito no computador e na Internet.

Um esforço conjunto de diversas empresas que atuam com transações comerciais *online* na educação destes consumidores provavelmente reduziria a percepção de risco para tais atividades. Tendo em vista que, nesta idade, nem sempre o deslocamento físico a um ponto de venda ou a uma agência bancária é facilitado, a realização destas atividades *online* traria grande comodidade a este público. Estas empresas poderiam ainda identificar quem são seus clientes com perfil de “exploradores” e utilizá-los como formadores de opinião no convenci-

mento de amigos e parentes da mesma faixa etária a aderirem a estas atividades. Entre os diversos setores da economia que poderiam beneficiar-se deste processo educacional dos idosos para utilização da Internet como ferramenta de consumo pode-se destacar, por exemplo, o setor de turismo, considerando que este público consumidor maduro de classes A e B tem tempo livre, recursos financeiros e vontade de viajar e, o fácil acesso a informação sobre roteiros, e a facilidade da compra de pacotes turísticos, ajudariam na sua decisão de consumo.

O fato é que as empresas que negligenciarem o potencial do consumidor maduro como um possível consumidor *online*, seja de produtos ou de serviços, perderão oportunidades de rentabilizar seus negócios e provavelmente perderão mercado para seus concorrentes, os quais fizeram um bom trabalho mercadológico orientado a este segmento de público.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

É importante ressaltar que a presente pesquisa foi realizada a partir de um corte no tempo e, desta forma, os resultados obtidos não podem ser generalizados. Embora a teoria sobre métodos de mensuração de comportamento inovador recomende a posse de bens como um indicativo de traços mais generalizados do comportamento inovador, ainda há muitas discussões acerca deste método. Poderia ter sido utilizado como indicativo do comportamento inovador neste estudo o tempo de uso das tecnologias, cuja teoria é mais difundida e mais aceita pelos pesquisadores, porém, tendo em vista a idade mais avançada dos respondentes desta pesquisa, considerou-se que o efeito de memória poderia prejudicar a avaliação.

Entende-se também como limitação deste estudo o fato do questionário *online* sobre os itens de posse que geraram o escore de comportamento inovador poder ter sido interpretado equivocadamente pelos respondentes, à medida que este questionava quais itens de posse o respondente possuía no local de sua residência, mas não reforçava que tais itens deveriam ser necessariamente de uso pessoal do respondente.

Existe também uma limitação quanto à amostra da fase quantitativa em função da dificuldade em se conseguir um grande número de usuários de Internet nesta faixa etária e por isso não ter sido possível a utilização de amostra probabilística. Além disso, a amostra não reflete exatamente as características sócio-econômicas da população estudada, considerando-se, neste caso, apenas de respondentes das classes A e B. Outra limitação importante da pesquisa está no fato da amostra estar concentrada principalmente em um mercado (Curitiba), em função da conveniência do pesquisador. Pode também ter ocorrido um viés aos dados da pesquisa na fase quantitativa em função de grande parte da amostra desta etapa da pesquisa ter sido recrutada através da comunidade de relacionamento *Orkut*, o que possivelmente tenha aumentado a incidência do uso deste tipo de serviço nos resultados.

Entende-se que a contribuição deste estudo para o conhecimento do comportamento inovador e de utilização da Internet por consumidores maduros é apenas um primeiro passo para uma exploração maior deste tema por outros pesquisadores. Sugere-se aplicar pesquisa semelhante em outros mercados brasileiros, com uma amostra probabilística, a fim de poder generalizar os resultados. Outra sugestão envolve pesquisas que contrastem usuários e não-usuários de Internet entre os consumidores maduros.

Tendo os resultados deste estudo apontado claramente a existência de outras variáveis com forte relação com o comportamento inovador, acredita-se ser interessante também investigar outras possíveis variáveis não contempladas no modelo proposto neste estudo, como, por exemplo, o envolvimento do consumidor maduro com a Internet.

De maneira geral, qualquer nova iniciativa de trabalhos científicos na área do comportamento de consumo que resultem na ampliação do conhecimento acerca deste grupo de consumidores será de grande valia.

REFERÊNCIAS

ABDEL-GHANY, M; SHARPE, D. L. Consumption patterns among the young-old and old-old. **The Journal of Consumer Affairs**, 31, 1, pg. 90, summer, 1997.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, mar., 1987.

AMARAL, B. V. L.; NIQUE, W. M. . E-Commerce: atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. In: XXIV ENANPAD, 2000, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu : Anpad, 2000.

AMARO, L. E. S.; MEIRA, P. R. S. O comportamento do consumidor idoso em centros urbanos: o caso de Porto Alegre. **Enanpad**, Anais: 2006.

ANTIL, J. H. New product or service adoption: when does it happen? **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, p. 5-16, 1988.

ARMSTRONG, G. M.; FELDMAN, L.P. Exposure and sources of opinion leaders. **Journal of Advertising Research**, v16, n.4, 1976.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Presses Universitaires de France, Edições 70: Lisboa, 1977.

BASS, F. M., PESSEMIER, E. A., & Tigert, D. J. (1969). Complementary and substitute patterns of purchasing and use. **Journal of Advertising Research**, 9(2), 19-27.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**. Vol 15. March, 1989.

BLACK, N. J.; LOCKETT, A.; WINKLHOFFER, H.; ENNEW, C. The adoption of Internet financial services: a qualitative study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 8, p. 390-398, 2001.

BLACK, N. et al. Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: an illustration from financial services. **The International Journal of Bank Marketing**, vol. 20, n. 4/5, p.161-163, 2002.

BLAKE, B. F.; NEUENDORF, K. A.; VALDISERRI, C. M. Innovativeness and variety of Internet Shopping. **Internet Research**. Vol. 13, Iss.3: pg. 156, 14 pgs. Bradford: 2003.

BLYTHE, J. Innovativeness and newness in high-tech consumer durables. **The Journal of Product and Brand Management**. Santa Barbara: Vol.8, Iss. 5; pg. 415, 1999.

BRASIL, V. S. Sistemas de Entrega de Serviços Bancários: variáveis antecedentes e características individuais influenciadoras do uso de canais de atendimento “interpessoal” e “Internet”. Enanpad, Anais: 2006.

CAPON, N.; GLAZER, R. Marketing and technology: a strategic coalignment. **Journal of Marketing**. v. 51, p.1-14, jul. 1987.

CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. Learning to love the older consumer. **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, n.1, pg. 22, june, 2001.

CHEVALIER, C. Un papy boom sur Internet. **Décisions Marketing**; ABI/INFORM Global; 29; pg. 57; Jan-Mar 2003.

CHILDERS, T.L. Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. **Journal of Marketing Research**, 23,184-188, may, 1986.

DIAMOND, J. et al. **The Fates of Human Societies**, New York: W W Norton., 1998.

DICKSON, P. R. Understanding the trade winds : The global evolution of production, consumption, and the Internet. **Journal of Consumer Research**, Gainessville. v.27, p. 115, 2000.

DOUKIDIS, G. I. et al. Internet shopping adoption by greek consumers. **European Journal of Innovation Management**. Bradford. Vol 4. Iss 3 ; p. 142, 11p. 2001.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o Consumidor**. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998. 259p.

DUBOIS, B. ; MARCHETTI, R. Le comportement innovateur des foyers dans l’achat des produits durables : le cas de biens électroniques au Brésil. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. VIII, No 1, 1993.

EDISON, S.; GEISLER, G. Measuring Attitudes Towards General Technology: antecedents, hypothesis and scale development. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for**

Marketing, vol. 12, n. 2, p.137-156, 2003.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8.ed. Orlando. The Dryden Press : 1995.

ESTUDOS IPSOS MARPLAN EGM – Período de junho de 2005 a julho de 2006 – fornecido pela Central RPC de Marketing, Curitiba, novembro de 2006.

ESTUDOS DA ANÁLISE SETORIAL IBOPE – Meio e Mensagem, fevereiro de 2007.

FARIAS, S. A. Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. **Tese de doutoramento** (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Administração. **Universidade de São Paulo**, São Paulo, 1998.

FARIAS, S. A. Existe uma Divisão Digital ou Cultural? O Uso da Internet por Consumidores da Terceira Idade no Brasil. PROPAD/UFPE . **Enanpad**, Anais, 2004.

FEICK, L. F.; PRICE, L. L. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. **Journal of Marketing**, Vol. 51, 83-97, 1987.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; EASTMAN, J. K. The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. **Journal of Business Research**, 31, 55-64, 1994.

FRANCO, E. **Navegando por novos mares**. Jornal de Opinião. Belo Horizonte, No 18. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18efranco.html>>. Acesso em 22 de out. 2005.

FREITAS JR, A. C. **O tempo do consumidor**: comprometimento e uso influenciados por valores pessoais e atitudes vinculados às variáveis sociodemográficas. Dissertação de Mestrado. UFPR, Curitiba, 2001.

FRENCH, W.A.; FOX, R. Segmenting the Senior Citizen Market. **Journal of Consumer Marketing** 2, 1985.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 849-867, mar. 1985.

GATIGNON, H. ; ROBERTSON, T. S. Innovative Decision Processes. In : Robertson e Kassarian, (Orgs.), **Handbook of Consumer Behavior**. Prentice-Hall, New Jersey, p. 316-348, 1991.

GFK INDICATOR. **Apresentação de Pesquisa em Seminários sobre Consumidor Idoso** – Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), São Paulo, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GILLY, M. C.; ENIS, B.M. Recycling the Family Life Cycle: A proposal for Redefinition. **Advances in Consumer Research**, v.9, p.271-276, 1982.

GOLDSMITH, R. E. Using the Domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers. **Internet Research**. Vol.11, Iss. 2; pg. 149, Bradford: 2001.

GOLDSMITH, R. E. Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol 10 Iss 2: pg.22, 7 pgs. Satesboro: Spring 2002.

GOMEZ, N. L. A satisfação do Usuário de Informação na Internet. **Dissertação de Mestrado** (Mestrado em Administração). Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. **Universidade Federal do Paraná**, Curitiba, 2003.

GUY, B. S. et al. Dimensions and Characteristics of Time Perceptions and Perspectives among Older Consumers. **Psychology & Marketing** (1986-1998); Jan/Feb; 11, 1; p. 35, 1994.

HAIR, J. F; et al. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, J. F; et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Adoção de Internet Banking: Proposição e Aplicação de Uma Abordagem Metodológica Integrada. **Enanpad**, Anais: 2006.

HIRSCHMAN, E. Technology and Symbolism as Sources for the Generation of Innovations. In : Andrew A. Mitchell. **Advances in Consumer Research**, vol 9. St. Louis, 537-541. 1981.

HOFFMAN, D.L.; DE LEEUW, J.; ARJUNJI, R.V. Multiple Correspondence Analysis. In: BAGOZZI, R.P. (ed.) **Advanced Methods of Marketing Research**. Blackwell, p.160-194, 1995.

HOLBROOK, M. B.;SCHINDLER, R. M. Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. **Journal of Marketing Research** 31,: 416, August, 1994.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas Cidades**. – Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em 18 de mar. 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatística população idosos. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/default.shtm?c=7>. Acesso em 25 de fev. 2007.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Reportagem: **Para entender a terceira idade**. Jornal Meio e Mensagem, de 17 de out. de 2005.

_____.**Internet: O desafio da inclusão**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldB&comp=IBOPE//NetRatings&docid=B5917DE7D3FE1B1D8325713700735B41>>. Acesso em 02 de mar., 2006.

_____.**Net-Ratings**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldB&docid=8C071AB5DCD38C2183256E890068EDF0>> . Acesso em 14 de abr., 2006.

_____.**17ª Pesquisa Internet POP**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldB&comp=Internet&docid=69AFC5D7C5DCE45283257018006F46BB>>. Acesso em 14 de abr., 2006.

IM, S.; BAYUS, B.; MASON, C. An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New-Product Adoption Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 31, n. 1, p.61-73, 2003.

IYER, R.; EASTMAN, J. K. The elderly and their attitudes toward the Internet: The impact on Internet use, purchase and comparison shopping. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 14, Iss. 1; pg 57, 11 pgs. Armonk: Winter, 2006.

JOHNSON, E. B. Cognitive age: Understanding Consumer Alienation in the Mature Market. **Review of Business**, 17, 3, pg.35, primavera, 1996.

KAHLE, L. R. **Social values and social change**: Adaptation to life in America. New York: Praeger, 1983.

KAPFERER, J.N.; LAURENT, G. Peut-on Identifier les Innovateurs? Une Application des modèles log-linéaires au marketing des Biens de Grande Consommation. **Revue Française de Marketing**, Cahier 83, N° 4, 21-39, 1980.

KING; C.W.; SUMMERS, J. O. Overlap of opinion leadership across consumer product categories. **Journal of Marketing Research**, pg 43 - 51 (Feb), 1970.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003, 608p.

KUBOTA, L. C. **Consumo e ciclo de vida**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. Coppead/UFRJ, 1999.

LADEIRA, R. GUEDES, E.M. ; BRUNI, A.L. **Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo**. ENANPAD, Anais, 2003.

LEPA, J. ; TATNALL, A. The Internet, e-commerce and older people : an actor-network approach to researching reasons for adoption and use. **Logistics Information Management**. Bradford. v.16, 1 , p. 56, 2003.

LEVIN, J. FOX, J. A. **Estatística para ciências humanas**. 9. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2004. 497p.

LLOYD, S. Rise of the cybersenior. **Business Review Weekly**, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MARCHETTI, R. Z. La famille innovatrice: une analyse du comportement innovateur de la famille bresilienne dans l'achat des produits électroniques. 1991. **Tese de doutorado** – Ecole des Hautes Etudes Commerciales.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M.; PIRES, P. J. Análise de Correspondentes Múltiplos aplicada à ordenação de dados qualitativos. XXII **Enanpad**. Foz do Iguaçu, 1998. Anais
- MARK, G.; STEVE, B. The elderly consumer and non-food purchase behaviour. **European Journal of Marketing**, 29, 2, pg. 43, 1995.
- MARKUS, A. Toward a Critical Mass Theory of Interactive Media, in: Janet Fulk and Charles Steinfield (eds), **Organizations and Communication Technology**, Newbury Park CA, Sage, pp. 194-218, 1990.
- MAROCO, J. **Análise Estatística e utilização do SPSS**. 2ª ed., Lisboa. Edições Silabo: 2003, 508p.
- MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. New York. Harper & Row, 1954.
- MEUTER, M. et al. The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-service Technologies. **Journal of Business Research**, vol. 56, p.899-906, 2003.
- MCKILLEN, D. Seniors spend more time online. **Medical Marketing and Media**. Vol. 38, Iss. 3: pg 30, 2 pgs. New York: Mar, 2003.
- MEREDITH, G.; SCHEWE, C. D. Segmenting Global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. **Journal of Consumer Behaviour**; 4; 1; pg. 51; outubro, 2004.
- MIDIA DADOS 2006. São Paulo: **Jornal Meio e Mensagem**, 2006.
- MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G.R. Innovativeness: The Concept and Its Measurement; a questionable assumption. **Journal of Consumer Research**. Gainessville:Vol. 4 Iss 4. pg 229, 14p., mar, 1978
- MILLER, S. ; ZYMAN, S. **A força da marca** : descubra a diferença entre a estratégia e o triunfo na era do e-commerce. 1.ed. Rio de Janeiro. Campus : 2001.
- MITCHELL, A. **The Nine American Life Styles**. Warner. New York, 1983.

MITCHELL, S. Technophiles and technophobes. **American Demographics**, v. 16, n. 1, p. 36-42, fev. 1994.

MOORE, G.C.; BENBASAT, I.B. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. **Information Systems Research**. p. 192-222, Canada, 1991.

MORIARTY, R. T.; KOSNIK, T. J. High-tech marketing: concepts, continuity, and change. **Sloan Management Review**. v. 30, p. 7-17, summer 1989.

MOSCHIS, G. P.; SMITH, R. B. A Socialization Perspective on Selected Consumer Characteristics of the Elderly. **The Journal of Consumer Affairs**; 19, 1, p. 74; summer, 1985.

MOSCHIS, G. P. Marketing to Older Adults: An Overview and Assessment of Present Knowledge and practice. **The Journal of Services Marketing**, 5, 2, p. 33, spring, 1991.

_____. Life Stages of the Mature Market. **American Demographics**. September, pg 44-50, 1996.

MOTTA, P. C.; SCHEWE, C. D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes. In: **Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas**, v.35, Nº 02, mar/abr, p.23-32, 1995.

MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The effect of novel attributes on product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 462-472, dez. 2001.

NERI, M. C. **Mapa da Exclusão Digital**. Rio de Janeiro. FGV/IBRE, CPS, 2003.

NEWELL, F. **Loyalty.com**. New York: McGraw Hill, 2000.

NIE, N. et al. What do Americans do on the Internet? 12.30.04 DRAFT, **Stanford University**, Los Angeles, 2004.

O ESTADO DE SAO PAULO. Cidades/Metrópole. Comportamento. Estudo com base no **Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas**. Pág. C6. 17 de mai., 2007.

O'HARA, K. "Curb Cuts" on the Information Highway: Older Adults and the Internet. **Technical Communication Quarterly**. Vol. 13, Iss.4; pg 423, 23 pgs. St. Paul: Autumn, 2004.

OCDE . **Organisation for Economic Co-operation and Development**. Disponível em <<http://www.oecd.org/home/>>. Acesso em 14 de abr. 2006.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Techno-ready Marketing: how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. **Marketing para Produtos Inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 102-110, set. 1977.

_____ Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 223-230, set. 1981.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 71-82, jun. 1994.

PESQUISA CETELEM – IPSOS – L'Observateur Cetelem França – Revista O Barômetro, 2006.

PESQUISA PROVAR – FIA – Perfil e Hábitos de Consumo na Terceira Idade. Curitiba: **Jornal Gazeta do Povo**, 29 de maio de 2006

PIMENTA DE PÁDUA JR, F. A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia pelos jovens: o caso do telefone celular. **Projeto de Dissertação de Mestrado**. UFPR, 2005.

PINTO, M. R.; PEREIRA, D. R. M.; SANTOS, L. L. S. Caracterização de Perfis de Consumidores Quanto à Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia a Partir da Utilização do Método de *Grade of Membership* (GoM). **Enanpad, Anais, 2006**.

PIRES, P. J.; MARCHETTI, R.Z. O Perfil dos Usuários de Caixas-Automáticas em Agências Bancárias na Cidade de Curitiba. **Enanpad, Anais, 1997**.

PRESCOTT, M. B. Understanding the Internet as an innovation. **Industrial Management + Data Systems**, Wembley, v. 97, 3, pg.119, 1997.

RAI, A. et al. How to anticipate the Internet's global diffusion. **Association for Computing Machinery Communications of the ACM**. Nova York. Vol. 41, Iss. 10, pg. 97, 10p. 1998.

ROBERTSON, T. S. **Inovateness Behavior and Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1971.

ROGERS, E. M. The Diffusion of Innovation. **Journal of Consumer Research**, v.2. p.290-301, 1983.

ROGERS, E. M. **The Diffusion of Innovation**. New York : The Free Press, 1995.

ROSEN, D. E. et. Al. Marketing Hight Tech Products : Lessons in Customer Focus From The Market place. **Academy of Marketing Science Review**. Vancouver : Vol. 1998 pg 1., 1998.

SADAO, E. **A Exclusão Digital e as Organizações Sem Fins Lucrativos da cidade de São Paulo: Um Estudo Exploratório**. Disponível em <http://integracao.fgvsp.br/ano5/20/administrando.htm>. Acesso em 22 de out. 2005.

SCHIFFMAN, L. G. ; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro. Editora LTC : 1997.

SEIDMAN, I. Interviewing as Qualitative Research. A guide for researchers in Education and the Social Sciences. **Teachers College Press**. 2a. Ed.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Customer behavior. **Consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

SJÖBERG, L.; ENGELBERG, E. Lifestyles and Consumer Behavior. **SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration** No 2005:5. Center for Risk Research. Stockholm School of Economics, April, 2005.

SNEATH, J.; KENNETT, P.; MEGEHEE, C. The Self- Versus Full-service Decision: gender based differences in assessment of risk. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, vol. 11, n. 1, p.56-57, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre. Bookman: 2002.

STANTON, A. D.; STANTON, W. W. The link between personality, innovativeness predisposition, and adoption: A model of Internet purchasing. **American Marketing Association Conference Proceedings**. Vol. 13 pg 42. Chicago: 2002.

STREHLAU, V. I.; BACHA M. L.; LORA, M. I. Idosos não são iguais: uma Análise de Agrupamentos Sobre as Atividades de Lazer da Terceira Idade. Anais. **EMA**. 2006

SUORANTA, M. Consumer Adoption of Mobile Banking: an Empirical Investigation of Influencing Factors. 34a. ed. **EMAC Conference**, Milão: 2005.

TATNALL, A.; LEPA, J. The Internet e-commerce and older people: An actor-network approach to researching reasons for adoption and use. **Logistics Information Management**. Vol 16. Iss. 1: pg 56, 8pgs. Bradford: 2003.

TAYLOR, J. W. A Striking Characteristics of Innovators. **Journal of Marketing Research**, vol 14, 104-107, 1977.

TROCCHIA, P. J.; JANDA; S. A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. **The Journal of Consumer Marketing**. Vol. 17. Iss. 7; pg 605. Santa Barbara: 2000.

VEIGA NETO, A.R. Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias. Dissertação de Mestrado, Campinas, SP, Brasil, PUC-Campinas, 1999.

VIDIGAL, L. **A Sociedade da Informação acessível a todos**: Iniciativa Nacional para os Cidadãos com Necessidades Especiais. Lisboa, 1998. Disponível em <<http://luisvidigal.no.sapo.pt/Trabalhos/Page10131/page10131.html>>. Acesso em 22 de out. 2005.

VUORI, S.; HOLMLUND-RYTKONEN, M. 55+ people as Internet users. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol 23. Iss 1: pg 58, 19 pgs. Bradford: 2005.

WELLS, W. D., TIGERT, D. J. Activities, interests and opinions. **Journal of Advertising Research**, 11(4), 27-35, 1971.

WILKES, R.E. Household Life-cycle-Stages, Transmissions, and Product Expenditures. **Journal of Consumer Research**, 22: 29. University of Chicago Press, June, 1995.

WOLFE, D. B. Targeting the mature mind. **American Demographics**; 32-36, March, 1994.

WRIGHT, K. Computer-mediated social support, older adults, and coping. **Journal of Communication**; 50, 3; ABI/INFORM Global pg. 100, ; Summer 2000.

ZAICHOWSKY, J.L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, 12, 341-352, 1985.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DA PESQUISA QUALITATIVA

PÚBLICO: Moradores de Curitiba, de 55 a 74 anos, classes A e B, que já acessaram a Internet.

Script de abordagem: *O Sr(a). foi escolhido para participar de uma pesquisa sobre Internet para um projeto acadêmico de pesquisa (Dissertação de Mestrado da PUCPR). Seu nome e os dados aqui declarados não serão divulgados publicamente. Esta pesquisa deve durar aproximadamente 1h30. Tente por favor responder da forma mais sincera e completa possível.*

1. Caracterização Geral

Nome:

Idade:

Sexo:

Estado civil:

Escolaridade:

Profissão/aposentadoria:

(se aposentado): Desde quando? Qual era a última profissão? Era a maior fonte de renda?

Filhos/netos (c/ idades):

Filhos/netos morando longe? Onde?

Endereço (bairro/cidade):

Telefone:

E-mail:

2 Características pessoais

Estilo de Vida

- a) O que o Sr(a). faz para se divertir? O Sr(a). tem algum hobby? Qual?
- b) O Sr(a). gosta de viajar? Tem este costume? Para onde vai com mais regularidade? Com que frequência viaja p/ outros estados? E para fora do Brasil?
- c) O Sr(a). costuma sair à noite? Vai ao cinema, teatro? Com que regularidade?
- d) Frequenta bailes? Com que frequência?

- e) Gosta de ler? Que tipo de leitura?
- f) Por quais assuntos o Sr(a) se interessa mais, de forma geral?
- g) O Sr(a). pratica alguma atividade física regular?
- h) Costuma se reunir com amigos? O que fazem quando se reúnem?

3 Características Psicológicas

3.1 Conhecimento da Internet

- a. Como o Sr(a). avaliaria seu nível de conhecimento da Internet de maneira geral? (avançado, experiente, intermediário ou novato)
- b. O Sr(a). já fez algum curso para aprender a navegar na Internet?
- c. O Sr(a). já tomou medidas de segurança para acessar a Internet?
- d. O Sr(a). já conhece e já utilizou a opção favoritos?
- e. Já ouviu falar de Spam? O que é?
- f. O Sr(a). sabe o que é MP3?
- g. Já ouviu falar de Blog? O que é?
- h. Sabe o que é um banner de Internet?
- i. Sabe o que é *download*?

3.2 Comportamento de uso na Internet

- a) O Sr(a). costuma utilizar a Internet? Com que frequência? Quantas horas por dia?
- b) O Sr(a). usa a internet em sua casa ou em outro lugar?
- c) Faz quanto tempo que o Sr(a). usa a Internet? (em anos)
- d) Quando usou pela primeira vez, qual foi sua motivação?
- e) O Sr(a). foi influenciado por alguém?
- f) Quais são os seus principais interesses na Internet? O que o Sr(a). procura/faz lá quando acessa? (estimulada)
 - i. Já mandou e-mails? Utiliza Internet Banking? Já fez compra pela Internet? Participa de algum site de relacionamento na Internet? Costuma fazer pesquisas em sites? (que tipo?) Costuma fazer *downloads*? (de quê?)
- g) Para cada serviço que o Sr(a). citou, qual a frequência de uso? (tempo em horas/freq. Semanal/mensal).

3.3 Tendência a inovar

- a) Normalmente o Sr(a). gosta de novidades?
- c) O Sr(a). se considera por dentro das novidades em geral?
- b) O Sr(a). costuma experimentar novos produtos com regularidade?
- d) O Sr(a). afirmaria que tem medo dos riscos de comprar produtos novos, ainda sem referência de alguém que tenha comprado?

4 Fatores Sociais

4.1 Suscetibilidade à Influência Interpessoal

- a) Compra produtos pessoais mais para agradar a quem (marido, amigos, filhos, o Sr. (a))?
- b) Decide as compras sozinho ou gosta de pedir opinião a outras pessoas?
- c) Já comprou alguma coisa porque alguém tinha aquele produto (vizinho, irmão, amigo)?
- d) Observa o que os outros estão comprando para ajudar na sua compra?
- e) Antes de comprar um produto mais caro, costuma pedir informações a parentes/ amigos?

4.2 Liderança de Opinião

- a) Os outros pedem normalmente opinião para o Sr(a). para comprar produtos? Para que tipo de produto isso normalmente acontece (em caso afirmativo)?
- b) Quando conversa com amigos sobre produtos o Sr(a). passa ou recebe mais informações?
- c) Nos últimos 30 dias para quantas pessoas o Sr(a). falou sobre um novo produto?
- d) Quais são suas principais fontes de informação sobre novos produtos? Amigos, familiares, mídia? Na mídia, quais os meios que consulta mais sobre produtos e serviços? (jornal, revista, TV, rádio)
- e) Em quais destas fontes o Sr.(a) confia mais e em quais confia menos?

**** APLICAR CRITÉRIO BRASIL (Classif. Sócio-econ.) – ANEXO NO FINAL**

Obrigada pela sua participação.

ANEXO

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL – SISTEMA DE PONTOS

Posse de Itens

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2	17-20	14
C	11-16	36
D	6-10	31
E	0-5	4

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 ponto
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	2 pontos
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	3 pontos
Possui geladeira de duas portas e freezer	3 pontos
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 ponto

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa faz parte de um projeto acadêmico que dará origem a uma Dissertação de Mestrado da PUCPR sobre utilização de Internet por consumidores entre 55 e 74 anos.

Todos os dados fornecidos serão tratados como confidenciais e somente o pesquisador terá acesso individualizado às respostas.

Não existe resposta certa ou errada. O importante é a sua opinião.

Siga as instruções de cada questão e clique na opção que melhor represente o seu caso.

O tempo médio para responder o questionário completo é de 20 a 30 minutos.

Agradecemos antecipadamente pela sua colaboração.

INFORMAÇÕES OPCIONAIS PARA IDENTIFICAÇÃO

NOME: _____

ENDEREÇO: _____

TELEFONE: _____

E-MAIL _____

1 CARACTERÍSTICAS GERAIS

1.1 SEXO

a. ☐ Masculino

b. ☐ Feminino

1.2 IDADE

a. ☐ de 55 a 64 anos

b. ☐ de 65 a 74 anos

c. ☐ 75 anos ou mais

1.3 ONDE MORA

a. ☐ Curitiba

b. ☐ Outras cidades. Qual? _____

1.4 ESTADO CIVIL

a. ☐ Solteiro b. ☐ Casado c. ☐ Separado ou Divorciado d. ☐ Viúvo e. ☐ Outros.
Qual? _____

1.5 COMPOSIÇÃO FAMILIAR

Tem filhos?

- a. ☐ Não. b. ☐ Sim.

Caso tenha filhos:

1.5.1. Tem filhos e/ou netos morando com você em sua casa?

- a. ☐ Sim b. ☐ Não

1.5.2 Tem filhos e/ou netos morando longe?

- a. ☐ Sim, em outras cidades do Brasil b. ☐ Sim, em outros países
c. ☐ Não

1.6 INFORMAÇÕES PROFISSIONAIS ATUAIS

1.6.1 Assinale uma entre as alternativas abaixo.

- a. ☐ Não estou aposentado, mas não trabalho.
b. ☐ Não estou aposentado e trabalho.
c. ☐ Estou aposentado e não trabalho.
d. ☐ Estou aposentado, mas ainda trabalho.

1.6.2 Caso tenha respondido c ou d na questão anterior, há quantos anos está aposentado?

- a. ☐ Menos de 6 meses
b. ☐ Entre 6 meses e 2 anos
c. ☐ Entre 2 anos e 6 anos
d. ☐ Mais do que 6 anos

1.6.3 Caso tenha respondido b ou d na questão 1.6.1, qual sua relação de trabalho?

- a. ☐ Assalariado
b. ☐ Empresário
c. ☐ Voluntário
d. ☐ Profissional Liberal
e. ☐ Outros _____

2 ESTILO DE VIDA (atividades, interesses, opiniões)

Atribua uma nota de 1 a 10 sendo 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente, considerando seu nível de concordância com as afirmações seguintes (marque X na nota correspondente). Se não souber, assinale a coluna NS/NR.

	SENTENÇAS	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		NS/NR
		-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	OPINIÕES											
1	Para mim a família é prioridade											
2	Não me interessa por política											
3	Quem não arrisca nunca conquistará nada na vida											
4	Acredito que a educação é a base para uma sociedade harmônica											
5	Acredito que a vida de uma mulher só está realizada se ela puder prover um lar feliz para sua família											
6	A maturidade é uma ótima fase para aproveitar a vida											
7	Acredito que o avanço tecnológico traz uma série de problemas para o mundo											
8	Quem não tem informação não tem futuro no mundo moderno											
9	Hoje me considero mais feliz do que quando era jovem											

3 TENDÊNCIA A INOVAR

Atribua uma nota de 1 a 10 sendo 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente, considerando seu nível de concordância com as afirmações seguintes (marque X na nota correspondente). Se não souber, assinale a coluna NS/NR.

[illegible]

6 CONHECIMENTO DE INTERNET

6.1 Como o Sr(a). avalia seu nível de conhecimento da Internet em uma escala de 1 a 10, sendo 1 muito pequeno e 10 muito grande, em relação aos serviços citados a seguir? Assinale com um X a resposta.

[illegible]

6.2 O Sr(a). já fez algum curso para aprender a navegar na Internet?

- a. () Sim b. () Não c. () Estou fazendo no momento.

6.3 Há quanto tempo é usuário de Internet (desde o 1º acesso)?

- a. () Menos de 6 meses b. () De 6 a 1 ano
c. () De 1 a 2 anos d. () De 3 a 4 anos
e. () De 5 a 6 anos f. () Acima de 6 anos

6.4 Há quanto tempo faz uso de computador (desde o 1º acesso)?

- a. () Menos de 6 meses b. () De 6 a ano
c. () De 1 a 2 anos d. () De 3 a 4 anos
e. () De 5 a 6 anos f. () Acima de 6 anos

6.5 De onde acessa a Internet? (é possível assinalar várias alternativas)

- a. () Da sua casa b. () Do seu trabalho
c. () Da casa de seus filhos d. () De outros locais. Quais? _____

6.6 Quando acessa a Internet, durante quanto tempo fica ligado (em média, em cada acesso)?

- a. () Menos do que 10 minutos b. () Entre 11 e 30 minutos
c. () Entre 31 minutos e 1 hora d. () Entre 1 e 2 horas
e. () Mais do que 2 horas

6.7 As afirmações seguintes são sobre Internet e o sr. (a) deve responder se considera as afirmações falsas, verdadeiras ou não sabe o que significam.

	SENTENÇAS	Verdadeira	Falsa	Não sei
1	É possível anexar arquivos a emails			
2	Spam é o nome de um programa proibido na Internet			
3	O Internet Banking permite entre outros serviços consultar saldos, pagamentos de contas e investimentos financeiros			
4	Chat é um programa de busca de informações na Internet			
5	Anti-vírus são programas que agem como uma vacina contra vírus na Internet			
6	Favoritos é uma opção de escolha de músicas na Internet			
7	Sites como Orkut, Google e You-tube têm como principal objetivo a busca de informações diversas na Internet			
8	Através de acesso à internet por banda larga é possível efetuar downloads de arquivos a velocidades superiores a 10 gigabytes por segundo.			
9	Anti-pop up é um bloqueio para emails de pessoas desconhecidas			
10	Blogs são páginas pessoais na Internet			

7. COMPORTAMENTO INOVADOR

7.1 Preencha a tabela a seguir assinalando com um X se possui ou não possui os itens indicados no local em que reside.

	Itens tecnológicos	Possuo	Não possuo	Não sei
1	Aparelho de som com MP3			
2	Câmera fotográfica digital			
3	Celular com câmera			
4	Celular com fone de ouvido bluetooth			
5	Desk top (computador de mesa)			
6	DVD			
7	Fax			
8	Filmadora			
9	Gravador de CD			
10	Gravador de DVD			
11	Home Theatre			
12	Impressora multifuncional			
13	Internet com acesso por banda larga			
14	I-Pod			
15	Localizador GPS			
16	Messenger, Skipe ou outros dispositivos para comunicação por Internet			
17	Monitor de plasma no computador			
18	Notebook			
19	Palm Top			
20	Scanner			
21	TV com monitor LCD ou plasma			
22	TV por assinatura via satélite (Sky, DirecTV) com pay per view			
23	Web cam			

7.2 Assinale com um X a sua frequência de acesso e/ou uso na Internet das atividades abaixo citadas.

	ATIVIDADES	Todos os dias	Entre 4 e 6 vezes por semana	Entre 1 e 3 vezes por semana	Uma vez a cada 15 dias	Uma vez por mês	Menos de uma vez por mês	Nunca	NS/NR
		1	2	3	4	5	6	7	0
1	Acesso a sites de culinária								
2	Acesso a sites de entretenimento / cultura (cinema, teatro, música, novelas, etc)								
3	Acesso a sites de esportes								
4	Acesso a sites de notícias								
5	Acesso a sites de paquera								
6	Acesso a sites de conteúdo adulto (erótico)								
7	Acesso e participação em sites de relacionamento como Orkut, UOLKut								
8	Busca de informações sobre viagens na Internet								
9	Compra de livros ou CDs pela Internet								
10	Compra de medicamentos pela Internet								
11	Compras de passagens aéreas pela Internet								
12	Compras de produtos eletrônicos pela Internet								
13	Compra de outros produtos e/ou serviços pela Internet (Quais?)								
14	Consulta de saldo bancário pela Internet								

	ATIVIDADES	Todos os dias	Entre 4 e 6 vezes por semana	Entre 1 e 3 vezes por semana	Uma vez a cada 15 dias	Uma vez por mês	Menos de uma vez por mês	Nunca	NS/NR
		1	2	3	4	5	6	7	0
15	Download de arquivos de música ou fotos								
16	Download de documentos								
17	Investimentos financeiros pela internet								
18	Jogos <i>on line</i>								
19	Mandar e-mails								
20	Pagamento de contas pela Internet								
21	Participação em <i>chats</i>								
22	Pesquisas acadêmicas ou técnicas pela Internet								
23	Pesquisas de preços de produtos pela Internet								
24	Pesquisas sobre doenças, tratamentos médicos pela Internet								
25	Pesquisa de outras informações pela Internet (Quais? _____)								
26	Receber e-mails								
27	Transferências bancárias pela Internet								
28	Utilização de buscadores de informações como Google e Cadê								
29	Utilização de programas de comunicação <i>on line</i> como MSN, Skipe								
30	Visitas a <i>Blogs</i>								

8. CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS

8.1 Assinale com um X a quantidade destes itens a seguir que você possui no local onde reside atualmente:

BENS	NÃO TEM	TEM			
		1	2	3	4 ou +
TV a cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Aspirador de Pó					
Máquina de Lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira (*)					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex) (*)					

8.1.1 (*) SOBRE GELADEIRA E FREEZER, MARQUE UM X NA OPÇÃO QUE MAIS SE ADEQUA À SUA CASA:

A Não possui geladeira nem Freezer	()
B. Possui geladeira simples e não possui freezer	()
C. Possui geladeira de duas portas com ou sem freezer	()
D. Possui freezer, mas não geladeira	()

8.2 GRAU DE INSTRUÇÃO

- () Analfabeto / Primário Incompleto () Primário Completo / Ginásial Incompleto
() Ginásial Completo / Colegial Incompleto () Colegial Completo / Superior Incompleto
() Superior Completo

APÊNDICE 3 – COMUNIDADES PESQUISADAS NO ORKUT

+ 50 Bem Vividos – feliz
Acima dos 50 anos
Adoro ser um aposentado
Adoro ter netos
Anos 50 e 60 Assis Pacheco
Amigos da Terceira Idade
Aposentados no Orkut
Caetano de Campos – Anos 50
CEDOM-Dinos-anos 50, 60 e 70
Com+ de 40, 50, 60 anos e daí?
Coroas amigos
Curitiba 30, 40 e 50 anos
Eu amo velhinhos fofinhos
Eu já tenho 50 anos / Eu tenho 50 anos
Eu respeito o idoso!
Filhos e Netos, nossa riqueza
GAAC (Grupo de amigos anos 50)
Guia da Terceira Idade
Idoso
Jovens acima de 50 anos
Mais de 60 anos
Minha vovó ta no ORKUT!
Nasci nos anos 50/60
Nossos netos, nossa paixão!!!
Ser vovó é tudo de bom!!!!
Só para maiores de 50 anos
Sou vó mas to no Orkut
Sou vovó/sou coruja sim!!
Tem coroas no Orkut
Tenho mais de 50 anos / Tenho mais de 60 anos
Terceira Idade / Terceira Idade – coroas
Terceira idade na era digital
Universidade e Terceira Idade
Vantagens de se ter 50 anos
Você tem mais de 50 anos?
Vou ser/sou vovó

APÊNDICE 4 – RELATOS DE PESSOAS PELO ORKUT SOBRE A PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA (relatos literais, extraídos na sua íntegra, da página pessoal de recados da pesquisadora)

Homem - ANA FLÁVIA , EMBORA LONGA SUA PESQUISA , NÃO TIVE PREGUIÇA E FUI ATÉ O FINAL. SOU UM CIDADÃO COM 90 ANOS MAS APRECIO O PROGRESSO TECNOLÓGICO DA INTERNET

Mulher - OLA, ANA,desculpe mas com tanta enganação por aí tivemos um pouco de receio em atender seu apelo mas logo vimos que se tratava de algo muito serio e muito importante para voce. Ficamos felizes em poder ajuda-la.Que DEUS abençoe esta carreira maravilhosa que voce está seguindo.

Homem - Boa Tarde Ana Flavia. ja respondi ao questionário, afinal tempo para aposentado é o que não falta. Estimo sucesso em seus trabalhos, tenha um Feliz 2007. Deus a abençoe.Abraços, ...Bom dia Jovem Ana Flavia, realmente estou dentro de sua faixa de pesquisa, completo 64 anos de idade no proximo dia 22. terei maior satisfação em participar da sua pesquisa. Particularmente posso te antecipar algum que acontece comigo. meus amigos ex colegas de trabalho, e relação em geral, são poucos os que consigo me comunicar atravez da Internet, alguns deles consegui entrar em contato atravez de seus filhos. sou pós graduado em metodologia do ensino, e sei do trabalho que da fazer a monografia. Se puder ajudar em algum, disponha meu e-mail é xxx...Deus a abençoe Abraços,

Mulher - Respondi o questionário, espero ter contribuído com seu trabalho, gostaria que me enviasse o progresso e a finalização dele. Boa Sorte

Homem - Já respondi à sua pesquisa. boa sorte na tese. Sou mestrando pela IUPERJ, aqui no Rio e esta pesquisa não seria aceita como base de discussão. aqui eles exigem pesquisa feita e publicada por um instituto de pesquisa. minha tese é sobre o impacto social dos royalties do petróleo nos municípios da bacia de campos e está sendo difícil arrastar dados que a banca considere confiáveis...estou desanimando...Sou professor universitário e considero bastante anti-pedagógico o que os orientadores fazem na Iuperj.

Homem - respondi seu questionário e espero ter contribuido com sua pesquisa. gostaria também de fazer um pedido. que quando concluída a pesquisa me fosse enviado seu resultado e acredito na participação das pessoas da faixa etária e criar mais adesões. meu e-mail:xxx, grande abraço

Homem - Oi, Flávia, Acabo de responder ao seu questionário. Espero, de alguma maneira, ter colaborado com a sua pesquisa. SUCESSO. Um abraço...Flávia querida vou gostar sim de participar da sua pesquisa brevemente entrarei em contacto e muito prazer acho admirável que pessoas jovens como vc realizem pesquisas. Eu que tenho formação profissional médica e de magistério apesar de estar já aposentado p tempo de serviço como Prof. Titular da UFPa cumprimentos e mais uma vez parabéns

Mulher - Oi, Ana, respondi ao seu questionário. Ele apareceu muito grande, no meu visor, o que causou uma certa dificuldade para mim. Gostaria de saber que trabalho vc está fazendo. Vc trabalha com pesquisa de mercado? bj.

Mulher - Respondi o questionário, espero ter contribuído com seu trabalho, gostaria que me enviasse o progresso e a finalização dele. Boa Sorte

Homem - Vou responder sim...mas tenho 83 anos serve?

Mulher - Oi, Ana Flávia! Moro em Recife mas participei da sua pesquisa. Tudo por uma boa causa! 😊 Boa Sorte!

Homem - Ola' Ana Flavia, estou sim na faixa etaria que voce necessita para a pesuisa e respondi ao questionario, espero que a ajude na sua graduacao. Grande abraço.

Mulher - Ana, realmente há perguntas que não condiz com minhas respostas foi impossivel responder, pois havia um sim e um não. Nocaso da Geladeira e frizer tenho os dois mas não como a sua pergunta. Estou fazendo pesquisa sobre etnoconhecimento de um grupo da 3ª idades sobre plantas medicinais que usam. estou me especializando nesse conhecimento. Minha Área é Biologia. Bom Ano Novo pra vc espero ter sido util pra sua pesquisa.

Homem - Respondida a pesquisa Ana. Felicidades e muito sucesso na tua monografia.

EDIVANI - Olá,Ana,ainda não cheguei nessa idade,mas se puder ajudar de outra forma...estou à disposição. Sou uma coroa informada e descolada (rsrsrsrsrsr-brincadeira)... Tenho algumas amigas professoras,já aposentadas q poderiam auxiliá-la (Em minha lista de amigos está xxx, poderia começar por ela).Abraços..Boa sorte

Homem - Cara Ana Flávia. Tenho 57 anos, sou mestrando em Economia Empresarial. E estou disponivel para ajudar a colega, no que for pertinente.

Homem - Preenchi o seu questionário. Muito interessante, principalmente pela escala dlo tipo Likert, hoje pouco usado. Coincidentemente, outro dia eu estava dando dicas para um amigo de como tabular e analisar estes tipos de dados numa planilha Excel. rsrs Um abraço e toda a sorte no seu trabalho. E um bom final de semana. Incluindo o natal. ...Desejo felicidades no seu mestrado, que coistumo dizer que é a "menarca acadêmica". Abraços e um feliz final de ano.... Gostaria de saber o resultado desta pesquisa. Como ito será possível?

Homem - Claro que ajudo. Sei como é complicado realizar uma pesquisa para monografia. Já passei por isso. Na minha página de amigos, está meu primo Richard que está dentro da faixa etária que Você procura, talvez ele possa participar. Sucesso, abraços.

Mulher - Ana Flavia, recebi o seu recadinho e tenho o maior prazer em responder o seu questionario, so que tenho qu esperar minha filha chegar , pois não sei mexer muito bem no computador e vou precisar da ajuda dela. Tenho mais de 55anos e é com prazer que responderei as suas perguntas. aguarde. Beijos

Mulher - OI ANA, RESPONDI A PESQUISA, EU TENHO 58 ANOS, TÁ BOM, BJS

Mulher - Ana Flavia eu responderei pela Internet, entrarei no site.Tenho 68 anos e uso muito a Internet. Um abraço.

Homem - Me desculpe,mas "mas debaixo deste angú pode não ter carne." Mineiro é muito desconfiado"cachorro mordido de cobra tem medo de língua". Bjs

Mulher - ANA, FICO FELIZ POR CONHECÊ-LA E ESTOU DISPOSTA A CONTRIBUIR COM SUA PESQUISA. CONHEÇA E DIVULGUE MEU TRABALHO

Mulher - Ainda não cheguei lá... mas podes encontrar pessoas com este perfil nas minhas comunidades - Coroas Amigos - a mediadora é Angela maria, uma paulista bem acessível. Bjos

Mulher - Respondi ao questionário de sua pesquisa. Achei muito interessante porque eu mesma tenho visto que as pessoas depois dos 50 não querem se ligar na Internet. Eu sonho com um programa de governo em que as pessoas de idade possam ter um espaço onde descobrir e desenvolver essa habilidade.

Mulher - Oi, td bem? Só hj consegui responder ua pesquisa. Espero que tenha contribuido para terminar eu mestrado. Boa sorte! Um abraço.

Homem - Olá, eu reponderei com o maior prazer, mas a hora que eu tiver um tempinho... (o questionário é muito longo)

Homem - Olá Ana! Você acertou ao me pedir para responder seu questionário. Tenho filho estudante de doutorado e sei muito bem a importância desse tipo de trabalho.

Homem - Ok Ana Flavia... Pela tua resposta no meu orkut...me senti na obrigação de responder ao teu questionário...no entanto achei as respostas p as perguntas um pouco confusas...Espero ter colaborado desejando sucesso em teu trabalho! Hoje deixei de navegar por 25 minutos, mas foi por uma boa causa! Rsss

Um grande abraço e uma excelente semana p vc!Valeu!!!! Vou ficar esperando a próxima entrevista p o doutorado! Sucesso e felicidades p vc!

Mulher - Oi, Ana Flavia Respondo à sua pesquisa com uma condição: não marco nada naquela partinha sobre qtos carros eu tenho, qtos laptops, qtos espelhos, qtos alicates de cutícula. Se puder ser assim, respondo, se não...

Mulher - Ola Ana Flavia. Eu ja respondi seu questinoario,eu tenho 59 anos. Espero que ele seja serio, e que nao me acarrete aborrecimentos. Estou disposta a te ajudar, pois eu sei como e dificil neste momento conseguir pessoas pra colaborar, pois com todas estes problemas que tem na Internet, com pessoas roubando nossas senhas de banco, etc.,ficamos desconfiados quando aparece pessoas estranhas pedindo ajuda. Voce sabe, hoje tudo isto nos obriga a desconfiar de tudo e de todos. Infelizmente eu sou igual a todo mundo. Mesmo no momento estando fora do Brasil, eu procurei te ajudar, e procurar nao me arrepender futuramente por esta minha atitude, inclusive te ADD, e se vc quizer pode me aceitar. Bemdesculpa-me pela minha sinceridade, e uma boa semana pra voce.

Mulher- Comecei a responder sua pesquisa e Dâm!!!! , percebi que tenho 53 anos e não posso colaborar!!!! Bjs

Mulher - OI!!Me mandaram um recado sobre uma pesquisa com um questionario! Por favor me responda sobre a veracidade deste questionario! Abraço

Mulher - Olá!! Eu já havia respondido teu questionário, antes de receber a resposta do meu recado. Então, desconsidere-o....Meus amigos que têm idade acima de 55 anos, não estão no orkut. Mas procurei, rapidamente, e achei estas comunidades. Espero que vc encontre alguém, para responder a tua pesquisa. Obrigada!!!

Mulher - Foi com muito prazer que respondi a sua pesquisa. Espero que minhas respostas sejam de grande valia. Um abraço.

Mulher - ana flavia , parabens pela escolha do tema da sua dissertacao. por favor, envie email a xxx, meu carinho

Homem - Tá respondido, selado, carimbado, reconhecido - espero ter sido útil - Deus a Abençoe

Mulher - Ola Ana: Acabei de responder a sua pesquisa. Desejo boa sorte e sinceramente espero ter colaborado com vc, Disponha sempre Abraços

Homem - Oi Ana Flavia, Primeiramente é uma alegria abrir este meio de comunicação e encontrar uma mensagem sua. Vou sim, vou entrir nesta comunidade e espero poder contribuir para sua pesquisa. Sou professor de Marketing e Planejamento Estratégico e conte comigo, Abraços

Mulher - Prontinho Flavinha respondido. Olha na comunidade coroas amigos ..você encontrará muita gente disposta a te ajudar

Mulher - Ana Flavia, Respondi a sua pesquisa. Parabéns.. Vou escrever para alguns amigos(as) meus > de 55 anos. Beijos

Mulher - Ana Flávia , Boa tarde fustando no orkut vi seu recadinho para Zé da Silva.Tenho acima de 55 e bem q gostaria de ser add por vc , pergunte e responderei com verdades e com muito prazer.

Mulher - OI FÁVIA,SOMENTE HOJE TIVE OPORTUNIDADE DE LER DEU RECADO. PROBLEMA SE DOENÇA EM CASA. AMANHÃ IREI RESPONDER SEU QUESTIONÁRIO COM MTO PRAZER

Mulher - olaaaaaa migaaaa,passei p/saber como vai sua pesquisaa,espero q esteja tendo sucesso,é q tenho uma filha,e ela estar curssando biologia marinha...p/ duasss muitos sucesso,e q vc realize os seus sonhos...se não for todosss,os + importantes.Xero grande no coraçãoooooo filha.xauuuuuuuuuuuuuuu... olaaaaa ana flavia,gostaria muito,de faser parte da sua pesquisa,só q aminha idade ainda não chegou neste perfil,th 48 anos.Espero q eu cheguei la kkkkk.Desejo muito sucesso na sua pesquisa viu!!!!!!!Xero grande no seu coraçãoooooo. Fica c/ DEUS.\o/

Homem - Ola Flavia Tudo bem? Gostaria de receber informações a respeito do seu curso, e de vc é lógico...vc trabalha? em que? ...Acabei de responder o questionário da PUC, espero ter ajudado. Estou a sua disposição

Homem - Fui hoje na pagina responder seu questionario. Ja estava encerrado!!! VC manda e-mail dia 6/1 e encerra a pesquisa dia 15/1!!! Pretendia ajuda-la, pois sou professor aposentado da UFSC e achei a ideia otima. Pretendia lhe enviar lista de meus amigos com mais de 55 anos, usando Internet... cheguei tarde. Pense um pouco, por favor, dar somente 9 dias para fazer algo chato, como responder a um questionario, por boa vontade achas temopo suficiente? Eu costumava dar cerca de 1 mes aos meus alunos para o trabalho do curso... e eles precisavam daquilo. Enquanto vc não apagar minha mensagem, fica meu protesto.

Mulher - Cara Ana Flávia infelizmente eu não possuo o perfil que vc necessita, não sou usuaria da Internet, minhas filhas não tem muita paciencia para explicações e, a cada erro eu tenho a impressão de que vou quebrar o computador...beijos...se puder ajudá-la em outra pesquisa estou às suas ordens um abraço

Homem - minha amada amiga, qual o seu objetivo em contactar o pessoal da terceira idade? Quero ser útil, porém, quero saber da finalidade. Não sei bem o que voce pretende. Porém, estou pronto a colaborar. Só queria saber até onde é verdadeiro tudo isso. Um abraço e fique em páz.

Homem - Ana Flávia: aquele abç! Respondi ao interessante e oportuno questionário. Espero tenha ajudado Vc na pesquisa. Disponha sempre. Sou prof. de Latim, RP, Comunicação & Marketing, Italiano e diretor proprietário de Midia-Video, da T&A Comunicação e Marketing. Um venturoso e próspero 2007 pra Vc e familiares. Boa Sorte, na PUCPR

Homem - Ok, Ana Flavia, depois nos conte como foi o seu Mestrado..Felicidades!

Homem - Olá! Ana Flavia, fiquei muito feliz de vc. ter visitado a minha página, mostrando o belo trabalho que vem realizando na faculdade. Mas infelizmente ainda estou abaixo da média de idade que vc. procura, se por um acaso vc. tiver interesse no meu depoimento responda-me, vou completar 53 anos.

Mulher - Oi te enviei a pesquisa,com certeza terá sucesso no seu mestrado.

Mulher - ANA FLAVIA! respondi à sua pesquisa. Espero ter contribuído com alguma de suas expectativas bjss e boa sorte em seu trabalho...GOSTO MUITO DE RECEBER E ENVIAR MENSAGENS ATRAVÉS DE E-MAILS. SE QUERES PARTICIPAR DO MEU GRUPO DE AMIGOS , É SÓ DEIXAR SEU E-MAIL, E ASSIM PODEREMOS TROCAR MENSAGENS. BOM TRABALHO COM SUA PESQUISA, BJSS

Homem - Ana! Acabei de consultar o site no seu recado e observo que sequer o seu nome aparece no formulário.Se o propósito é preparar tese, certamente deveria constar, senão, os resultados seriam inócuos e muitas pessoas não prestariam as informações reais.

Homem - Prezada Ana Flávia: Hoje (domingo) estou sem tempo disponível para responder ao seu questionário. Possivelmente amanhã ou depois estarei respondendo. Espero colaborar e desde já me coloco à sua disposição para outras informações. Feliz 2007 e muita sorte e sucesso na sua dissertação. Abraço (com todo respeito)

Homem - Flávia querida vou gostar sim de participar da sua pesquisa brevemente entrarei em contacto c muito prazer acho admirável que pessoas jovens como vc realizem pesquisas. Eu que tenho formação profissional médica e de magistério apesar de estar já aposentado p tempo de serviço como Prof. Titular da UFPa cumprimentos e mais uma vez parabens

Homem - Ana, Nesta época é um pouco difícil: férias. Também é um pouco difícil encontrar este perfil. Se puder te ajudar, eu lhe passo o endereço. Abraço

Mulher - OI Ana Flavia. Respondi seu questionário. Sobre o grupo que contém perguntas sobre anti-vírus a resposta vai depender do quanto a pessoa é usuário leigo ou usuário desenvolvedor. A meu ver, uma das perguntas finais sobre Freezer está dúbia e dificulta a resposta. Na parte instrução talvez falte mais opções. Eu por exemplo sou Física com doutorado, o que pode levar a uma resposta fora do padrão. No mais está interessante a forma de apresentação, Só senti falta do objetivo da pesquisa, ou seja, para que ela será usada. Beijos e sucesso....

Mulher - Ana Flavia, Aproveitei e fiquei interessada com as respostas na sua página de recados. Acho que este parte dará um trabalho muito interessante, a reação pessoal das pessoas contatadas. Sucesso.