

## Fatores Explicativos do Comportamento Inovador entre Internautas na Idade Madura

**Autoria:** Ana Flavia Barbosa de Bello Rodrigues, Renato Zancan Marchetti

### Resumo

O objetivo central desta pesquisa consiste em analisar e mensurar associações entre características pessoais, características psicológicas e fatores sociais em relação ao comportamento inovador de consumidores maduros usuários de Internet, consoante o Paradigma de Difusão de Inovações entre Consumidores (GATIGNON, ROBERTSON, 1991). A pesquisa realizada 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 e uma etapa posterior quantitativa através de pesquisas pessoais e pela Internet com 200 internautas brasileiros acima de 55 anos, de classes A e B. Utilizou-se, entre outras técnicas, o método transversal para identificar os inovadores a partir da posse de inúmeras inovações tecnológicas, a análise de correspondentes múltiplos (MCA) para atribuição de escores de comportamento inovador, e a análise de regressão múltipla para mensuração das associações do modelo. Os resultados indicam que os consumidores maduros que possuem tendência a experimentar inovações e um maior conhecimento sobre tecnologia apresentam comportamento mais inovador em relação aos demais, no que se refere à posse de bens tecnológicos e são reconhecidos como líderes de opinião pelos que os cercam.

### 1. Introdução

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, onde o segmento de consumidores maduros é o que mais cresce. A longevidade da população, aliada a melhores condições de vida, tem proporcionado aos consumidores mais velhos mais tempo e predisposição ao consumo. Além disso, o consumidor mais velho possui atualmente mais meios para comprar produtos e serviços.

Neste contexto, começa-se a perceber também um aumento no consumo de bens tecnológicos por este público, incluindo a Internet. Resultados de trabalhos já realizados com este grupo de consumidores já 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 (LEPA, TATNALL, 2003; FARIAS, 2004; LLOYD, 2001; SOLOMON, 2002).

Diante deste cenário esta pesquisa visa compreender os fatores que levam consumidores na idade madura a terem um comportamento inovador em relação à tecnologia. Para tanto, o objetivo central desta pesquisa consiste em analisar e mensurar associações entre características pessoais, características psicológicas e fatores sociais em relação ao comportamento inovador de usuários de Internet na idade madura, consoante o Paradigma da Difusão de Inovações entre Consumidores (GATIGNON, ROBERTSON, 1991).

### 2. Paradigma da Difusão de Inovações entre Consumidores

Gatignon e Robertson desenvolveram o Paradigma da Difusão de Inovações entre Consumidores a partir do modelo tradicional de Difusão de Inovações de Rogers (1983). Segundo Gatignon e Robertson (1991) imediatamente anterior ao processo de adoção de inovações estão três elementos que interagem simultaneamente: as características pessoais do indivíduo, as características percebidas do produto inovador e a influência pessoal. Rogers (1995) afirma ser possível também diferenciar os primeiros adotantes dos adotantes tardios a partir de traços de personalidade.

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, como o interesse na categoria de produto e efeitos situacionais como recursos financeiros.

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.

Entre todas as variáveis que podem levar ao comportamento inovador dos consumidores, neste trabalho são analisadas algumas características pessoais baseadas no estilo de vida, características psicológicas (tendência a inovar, familiaridade e *expertise*) e fatores sociais (influência interpessoal e liderança de opinião).

O **estilo de vida** de um consumidor costuma ter forte associação com a adoção de inovações. 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). Os inovadores normalmente são mais jovens, têm melhores condições sócio-econômicas e são mais ativos socialmente. Para Bass et al (1969) interesses e atitudes têm maior poder explicativo do comportamento do consumidor em relação a características demográficas.

Relacionada a traços 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, além de serem mais autoconfiantes e ousados.

Existe também, segundo Gatignon e Robertson (1991), um componente de aprendizado no processo de adoção. 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.

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. Quanto à *expertise*, Alba e Hutchinson (1987) a dividem 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.

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.

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. 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 interessante para ele. Em geral os inovadores são grandes usuários dos produtos daquela categoria em que são *experts* e têm experiência significativa em categorias relacionadas. Estudos de Mukherjee e Hoyer (2001) demonstraram, adicionalmente, que para produtos de alta complexidade os custos de aprendizagem do consumidor são maiores.

O papel da **influência pessoal** é outro entre os 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). Segundo estes autores, 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.

Existem diversos fatores que condicionam a extensão e o impacto das influências pessoais, segundo Gatignon e Robertson (1991), mas 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.

As pessoas podem ser também mais ou menos influenciáveis e o grau de influência 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.

Em lado oposto aos influenciados estão os influenciadores. Os formadores de opinião ou **líderes de opinião**, como são chamados estes agentes influenciadores, possuem algumas características que tornam efetiva sua influência na compra de produtos e marcas. Segundo Rogers (1995), eles são confiáveis, inovadores, gregários, autoconfiantes e são considerados como “especialistas” em determinadas categorias. Os líderes de opinião têm, portanto, um importante papel nas redes de difusão de inovações.

### 3. Consumidores Maduros, Tecnologia e Internet

É notável o crescente interesse mercadológico nos consumidores maduros à medida que as pessoas vivem por mais tempo, de forma mais saudável, e, portanto, estão mais predispostas ao consumo.

Não obstante ainda predomine no Brasil a população jovem, de acordo com 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).

Notou-se não somente um aumento da população como também do poder de consumo deste grupo. A posse de bens tecnológicos, por exemplo, dentro do universo de pessoas de classes A e B acima de 55 anos no Brasil, de acordo com a pesquisa Target Group Index (TGI) do Ibope (2006) é maior do que dentro da população em geral. Entre estes bens destacam-se os aparelhos de DVD com 53% de penetração, máquinas fotográficas digitais com 43% de penetração, gravadores de CD com 40% de penetração; e computadores (*desktops* ou *notebooks*) com 34% de penetração junto a este segmento.

Embora os consumidores maduros já representem um grupo importante no consumo de bens de tecnologia no Brasil, eles ainda possuem pouco acesso a computadores e Internet. 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 (MÍDIA DADOS 2006). 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. Pesquisa do IBOPE (2005) destaca que 74% deles acessam a Internet de suas próprias casas e usam a rede principalmente para enviar e receber mensagens e para ler notícias. 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.

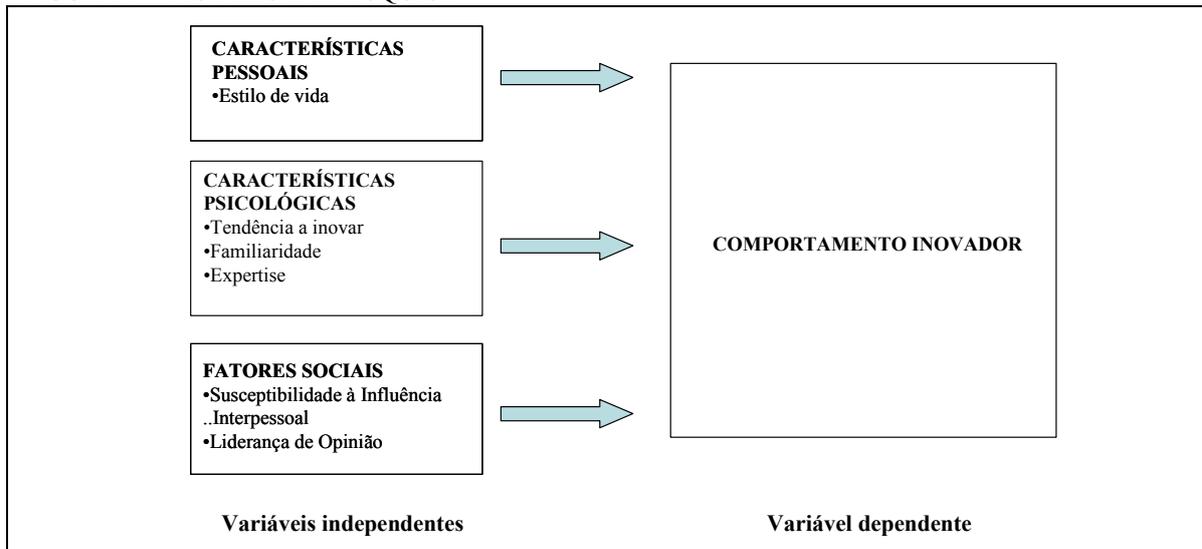
Segundo Vuori e Holmlund-Rytönen (2005) a abertura dos consumidores maduros a novas tecnologias está diretamente relacionada à percepção de benefícios significativos que a adoção destas tecnologias possa trazer a eles. As pessoas mais velhas tendem a lidar melhor com as complexidades de um equipamento de alta tecnologia, desde que a elas seja permitido aprender a lidar com este equipamento no seu próprio ritmo.

#### 4. Metodologia

A presente pesquisa foi composta por duas fases, sendo a primeira qualitativa e a segunda fase quantitativa. A fase qualitativa teve como objetivo prioritário o levantamento de informações acerca do comportamento dos consumidores maduros internautas, de classes sociais mais favorecidas economicamente, em especial à receptividade ao consumo de novos produtos e à sua familiaridade com a Internet. A amostra, escolhida por conveniência, foi composta por 16 internautas maduros, entre 55 e 74 anos, de classes sócio-econômicas A e B (segundo o Critério Brasil de Classificação Sócio-econômica), moradores da cidade de Curitiba, PR. Nesta fase foram realizadas entrevistas pessoais individuais e em profundidade, a partir de um roteiro semi-estruturado. Para análise dos dados da etapa qualitativa foi utilizada a técnica denominada Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). As informações levantadas nesta fase, juntamente com o referencial teórico, serviram como subsídio para o desenvolvimento de um modelo de análise e dos instrumentos de coleta de dados da fase quantitativa.

A fase quantitativa teve como objetivo central descrever as características encontradas para as variáveis estudadas e mensurar as associações sugeridas no modelo de análise desenvolvido para esta pesquisa, conforme apresentado a seguir (figura 1).

FIGURA 1 – MODELO DE PESQUISA



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

Nesta fase obteve-se uma amostra não-probabilística de 200 usuários de Internet, de classes sócio-econômicas A e B (Critério Brasil), acima de 55 anos, escolhida pelo método bola-de-neve. O estudo foi realizado por meio de pesquisa de levantamento, tipo *survey*, através de 55 entrevistas pessoais individuais com moradores de Curitiba, PR e através da Internet, por questionário disponibilizado *on line*, com 145 pessoas de diversas cidades brasileiras. Julgou-se pertinente proceder parte das entrevistas desta pesquisa pela própria Internet pelo meio propiciar acesso rápido a uma gama maior de voluntários de diversas regiões do país. Para aplicação da pesquisa pela Internet foi desenvolvido um *site* para preenchimento *on line*. Com o objetivo de estimular o preenchimento do questionário *on line* foram enviados em torno de 1.000 *e-mails* para pessoas acima de 55 anos de todo Brasil. O site de relacionamento Orkut foi uma das ferramentas utilizadas para se conseguir acesso a endereços de *e-mails* de potenciais voluntários.

Especificamente para a escolha das questões que avaliariam o conhecimento objetivo (*expertise*) sobre Internet foram feitos três pré-testes com 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. Após a realização de pré-testes e consulta a professores doutores da área de marketing, chegou-se à versão final do questionário estruturado, o qual foi composto predominantemente por questões fechadas, medidas através de escalas, das quais foram verificadas a validade interna e a confiabilidade.

A análise dos dados quantitativos a partir deste modelo foi feita por meio do uso de análises estatísticas multivariadas apropriadas, conforme será apresentado a seguir, juntamente com os resultados da pesquisa.

## 5. Resultados

Os resultados da pesquisa qualitativa apontaram para um consumidor maduro independente, decidido, que consome para agradar a si mesmo. Se por um lado os entrevistados apresentam muitas características em comum, as quais denotam uma 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 quanto a explorar atividades desconhecidas, como a compra de produtos pela Internet ou atividades de Internet Banking.

Outra conclusão interessante que contrasta com resultados de pesquisas de outros países é a de que embora a maioria dos consumidores pesquisados esteja aposentada, muitos deles ainda são os principais responsáveis pelo sustento familiar e continuam tendo no seu trabalho a principal fonte de renda da família. Neste contexto, para que eles possam competir com os mais novos no mercado de trabalho, o consumo de tecnologia torna-se compulsório.

A amostra selecionada para a fase quantitativa foi composta predominantemente por homens (57%), de classe B (52%), com idades entre 55 e 64 anos (83%), casados (63%), com filhos (89%), com formação superior completa (70%), ativa economicamente (71%) e residentes em Curitiba (50%) e em São Paulo (25%). Seguem os resultados das análises dos dados com uma breve descrição dos métodos empregados para tais análises.

### 5.1 Comportamento Inovador

Nesta pesquisa foi escolhido o método transversal para definição de comportamento inovador dos pesquisados, o qual identifica os inovadores a partir da posse de inúmeras e diferentes inovações tecnológicas (DUBOIS; MARCHETTI, 1993). A justificativa para a utilização deste método baseia-se no fato de que os indivíduos que possuem menor tempo de adoção são aqueles que possuem um maior número de produtos considerados como inovações dentro de uma categoria ou de diversas categorias de produtos previamente estabelecidas. Certos problemas, como a dificuldade para se determinar a data exata de introdução de uma inovação no mercado e o grau de especificidade de sua definição, afetam a validade da utilização do tempo de adoção como método para se medir o comportamento inovador. Utilizando-se, por outro lado, diversas inovações tecnológicas, pode-se controlar não somente o efeito de certas variáveis situacionais, como também o interesse do entrevistado nas categorias de produtos analisadas.

Para cada indivíduo da amostra foi calculado e atribuído um escore representativo de seu comportamento inovador, utilizando-se a Análise de Correspondentes Múltiplos (ACM, procedimento HOMALS). A aplicação desta técnica em uma matriz de dados representativa da posse e não posse dos produtos possibilita a obtenção do escore ótimo das linhas e colunas. Em relação a um escore obtido a partir da simples soma dos bens possuídos, a ACM calcula um escore ponderado pelo caráter inovador do produto (grau de raridade do produto no mercado).

Como resultado gráfico do processo obteve-se uma curva em forma de ferradura, a qual denota a presença do Efeito de Guttman, indicando a unidimensionalidade dos dados. Esta curva indica os produtos com maior ou menor grau de adoção pelos respondentes. De forma geral, a posse de itens de alta tecnologia é elevada entre os respondentes, o que faz certo sentido considerando-se a classe sócio-econômica dos entrevistados. 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 entre estes 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. 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%).

O escore da análise de homogeneidade foi obtido considerando-se a posse dos produtos representados pela primeira dimensão e sofreu uma influência maior dos produtos

mais raros. A tabela 1, a seguir, apresenta os 10 primeiros e os 10 últimos escores da análise de homogeneidade. Os escores mais altos da tabela 1 representam os indivíduos com comportamento mais inovador, enquanto os escores mais baixos representam os indivíduos com comportamento menos inovador, com base na posse de bens tecnológicos. Estes escores foram utilizados para contrastar as variáveis independentes do modelo.

TABELA 1 – ANÁLISE DE HOMOGENEIDADE – ORDEM E ESCORES

Posse de bens tecnológicos			
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, extraídos do SPSS

## 5.2 Estilo de Vida

O estilo de vida dos pesquisados foi mensurado através de questões referentes a atitudes, interesses e opiniões por meio de uma escala de intensidade de 10 pontos (sendo 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente).

TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL PARA ESTILO DE VIDA

	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
	<b>Variância Explicada</b>	<b>15,4%</b>	<b>11,4%</b>	<b>6,6%</b>
<b>Variância Acumulada</b>	<b>15,4%</b>	<b>26,8%</b>	<b>33,4%</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,710</b>	<b>0,736</b>	<b>0,623</b>	
	<b>KMO</b>	<b>0,617</b>		

FONTE: Dados da pesquisa

Originalmente as variáveis deste construto foram divididas em 9 fatores com autovalores acima de 1,0, porém somente os primeiros 3 fatores apresentaram consistência interna e, portanto, foram estes considerados nesta análise. Pelo fato de muitos fatores terem sido eliminados a variância acumulada explicada apresentou-se baixa (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 dados da tabela 2. 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, como fazer, aprender e experimentar coisas novas. Já o terceiro fator retratou o seu grau de sintonia com a modernidade através de suas opiniões em relação à importância 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 ao seu grau de felicidade atual, em relação ao passado.

### 5.3 Tendência a Inovar

Esta variável foi medida com base em questões relacionadas a atitudes em relação à adoção de novas idéias e produtos (DUBOIS, MARCHETTI, 1993), através de escala de intensidade de 10 pontos (sendo 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente).

TABELA 3 – 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	
	<b>Variância Explicada</b>	<b>43,40%</b>	<b>15,70%</b>	
<b>Variância Acumulada</b>	<b>43,40%</b>	<b>59,10%</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,798</b>	<b>0,821</b>		
<b>KMO</b>		<b>0,806</b>		

FONTE: Dados da pesquisa

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 3. O primeiro fator retrata uma tendência dos respondentes em experimentar inovações antes da maioria das pessoas. Já o segundo fator retrata a receptividade a inovações, não necessariamente refletida em ações inovadoras.

#### 5.4 Familiaridade com Internet

A familiaridade com a Internet foi medida através da investigação da variedade e frequência de uso de diversas ferramentas da *web* pelos pesquisados (MARCHETTI, PRADO E PIRES, 1998; GOMES, 2003), a partir de uma escala de intensidade de 7 pontos (1 = uso todos os dias e 7 = não uso nunca), gerando um escore geral de uso da Internet por média simples, o qual foi posteriormente correlacionado à variável de comportamento inovador.

Com o objetivo de buscar prováveis relações entre as atividades de Internet, para posterior agrupamento destas em variáveis de síntese, as quais pudessem ser relacionadas com o comportamento inovador, foi realizada em caráter exploratório uma análise fatorial de todas estas atividades realizadas na Internet. Esta análise apontou para 9 diferentes fatores, dos quais apenas 4 fatores apresentaram 2 ou mais itens e somente 3 apresentaram alfa de Cronbach acima de 0,6. 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 0,72. 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, os resultados desta análise fatorial foram desconsiderados para testes estatísticos posteriores e optou-se por uma classificação das atividades por julgamento do pesquisador, conforme as semelhanças entre os objetivos destas atividades: compras, comunicação, entretenimento, finanças e busca de informações.

#### 5.5 Expertise

Para medir a expertise subjetiva os pesquisados foram questionados diretamente sobre seu conhecimento sobre a Internet a partir de uma escala de 10 pontos (de 1 = muito pequeno a 10 = muito grande), através da técnica de auto-designação (ALBA, HUTCHINSON, 1987).

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. Respectivamente 65% e 78% dos respondentes 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 tais tarefas (tabela 4).

TABELA 4 – CONHECIMENTO SUBJETIVO DA INTERNET

CONHECIMENTO SUBJETIVO - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA (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

Para medir o conhecimento objetivo de Internet foram feitas 10 questões objetivas relacionadas ao assunto. 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 5 – CONHECIMENTO OBJETIVO DA INTERNET – ESCORE TOTAL DOS RESPONDENTES

FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS CERTAS (N=200)					
	Nota	Freqüência	%	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
<b>Média</b>	<b>6,2</b>				
<b>Desvio Padrão</b>	<b>2,1</b>				

FONTE: Dados da pesquisa

Em relação ao conhecimento subjetivo, o conhecimento objetivo apresentou-se menor. Para classificação dos respondentes pelo seu 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. A partir deste critério 33% dos respondentes apresentou conhecimento grande, tendo acertado pelo menos 80% das questões propostas, 43,5% dos respondentes

apresentaram conhecimento objetivo médio (médio a grande = 76,5%), tendo acertado entre 50% e 70% das questões e 23,5% apresentaram pequeno conhecimento, tendo acertado no máximo 40% das questões, conforme se observa na tabela 5.

### 5.6 Suscetibilidade à Influência Interpessoal

A suscetibilidade à influência interpessoal foi mensurada a partir de questões relacionadas principalmente a produtos e serviços tecnológicos (BEARDEN, NETEMEYER, TELL, 1989; FLYNN, GOLDSMITH, EASTMAN, 1994), por meio de uma escala de intensidade de 10 pontos (sendo 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente).

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 6 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%).

TABELA 6 – ANÁLISE FATORIAL PARA SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

		SUSCEPTIBILIDADE A INFLUÊNCIA INTER-PESSOAL			
		Itens	Carregamento		
			FATORES		
		1	2	3	
DESEJO DE CONFORMIDADE SOCIAL	É 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	
<b>Variância Explicada</b>		<b>39,1%</b>	<b>16,8%</b>	<b>11,6%</b>	
<b>Variância Acumulada</b>		<b>39,1%</b>	<b>55,9%</b>	<b>67,5%</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,88</b>	<b>0,83</b>	<b>0,60</b>	
<b>KMO</b>		<b>0,79</b>			

FONTE: Dados da pesquisa

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.

### 5.7 Liderança de Opinião

A liderança de opinião também foi medida a partir de questões relacionadas principalmente a produtos e serviços tecnológicos (FLYNN, GOLDSMITH, EASTMAN, 1994; CHILDERS, 1986; KING, SUMMERS, 1970), por meio de uma escala de intensidade de 10 pontos (sendo 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente).

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%).

TABELA 7 – 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 converso 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	
<b>Variância Explicada</b>		<b>38,2%</b>	<b>18,4%</b>	<b>12,2%</b>	
<b>Variância Acumulada</b>		<b>38,2%</b>	<b>56,6%</b>	<b>68,8%</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,89</b>	<b>0,70</b>	<b>0,69</b>	
<b>KMO</b>		<b>0,76</b>			

FONTE: Dados da pesquisa

Foram extraídos nesta análise 3 fatores, conforme demonstra a tabela 7. 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, a qual não reflete diretamente uma influência.

### 5.8 Fatores Explicativos do Comportamento Inovador

A partir dos resultados destas análises fatoriais e das variáveis de síntese atribuídas para cada um dos fatores identificados, foram calculados, através de média simples, escores para cada indivíduo com base nestas dimensões. Através destes escores, a fim de estabelecer o nível de contribuição de cada uma das variáveis para explicação do modelo, foi realizado um teste de regressão múltipla com o método de inclusão de variáveis.

Considerou-se para esta análise inicialmente apenas as variáveis atitudinais, com base nas variáveis de síntese de estilo de vida (sociabilidade, busca por novidades, sintonia com modernidade), tendência 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<sup>2</sup>) e do coeficiente de determinação ajustado, chegou-se à conclusão de 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.

TABELA 8 – ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA – COEFICIENTES (MÉTODO ENTER)

MODELO	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	R <sup>2</sup>	F
	B	Erro padrão	Beta					
						<b>0,000</b>		
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		
receptividade 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 8 demonstram que apenas as dimensões tendência a experimentar inovações, desejo de conformidade social (negativo) e reconhecimento do entrevistado como fonte de informação são significativas e possuem maior contribuição para a explicação deste modelo.

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<sup>2</sup> = 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, conforme demonstra a tabela 9 a seguir.

TABELA 9 – ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA – COEFICIENTES (MÉTODO ENTER)

MODELOS	Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes padronizados	t	Sig.	R <sup>2</sup>	F
	B		Beta				
					<b>0,000</b>		
1	Consta	-1,105	0,208	-5,313	0,000		
	Escore expertise subjetiva	0,196	0,034	5,740	0,000		
2	Constam	-1,474	0,236	-6,248	0,000		
	Escore expertise subjetiva	0,164	0,035	4,678	0,000		
	tend. a experimentar inov.	0,110	0,036	3,089	0,002	<b>0,243</b>	<b>4,7587</b>

a Variável dependente: comportamento inovador (DIM1)

FONTE: Dados da pesquisa

## 6. Considerações Finais

Tendo como ponto de partida para análise o modelo proposto neste trabalho, descobriu-se que o comportamento inovador entre usuários maduros de Internet está mais relacionado a características psicológicas ligadas à tendência a inovar. O fato dos consumidores maduros serem mais sociáveis, auto-suficientes, modernos e serem receptivos a novidades, não significa necessariamente que eles sejam inovadores em termos de consumo de bens tecnológicos. Por outro lado, os consumidores maduros que possuem tendência a experimentar inovações e que têm um maior conhecimento sobre tecnologia (aqui representado pela familiaridade e *expertise* em relação à Internet) apresentam de fato comportamento mais inovador em relação aos demais, no que se refere à posse de bens tecnológicos. Tal comportamento é percebido pelas pessoas que cercam estes internautas na idade madura e torna-os reconhecidos como fontes de informação e como líderes de opinião neste segmento de produtos. Em contra-partida, percebe-se que nesta idade os consumidores já não estão tão sujeitos a influência interpessoal no que tange suas decisões de consumo.

De forma geral percebe-se que os resultados encontrados nesta pesquisa vão 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), principalmente no que tange às variáveis psicológicas como determinantes do comportamento inovador. Considerando-se que o comportamento inovador está associado naturalmente às pessoas mais jovens e a grande maioria dos estudos no campo da Difusão de Inovações aborda este público, entende-se que este trabalho inova ao mudar o foco da abordagem para o público maduro.

Os resultados desta pesquisa também contribuem para um melhor conhecimento do comportamento do consumidor brasileiro na idade madura. Percebe-se, por exemplo, que a utilização da tecnologia pelos consumidores maduros brasileiros se dá 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, 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 representam o comportamento inovador de indivíduos através da posse de determinados bens tecnológicos. A utilização da Internet como ferramenta de aplicação da pesquisa também se mostrou eficaz, mesmo considerando-se um público pesquisado com idade mais avançada.

Do ponto de vista gerencial, o conhecimento mais profundo dos fatores que influenciam o comportamento inovador dos consumidores maduros permite às organizações interessadas neste importante público desenvolverem ações específicas, mais adequadas e eficazes. Considerando-se os baixos custos operacionais das transações financeiras pela Internet, em comparação à manutenção de agências bancárias, por exemplo, há uma grande

oportunidade para instituições financeiras no estímulo ao uso deste canal também para os clientes em idade madura. Da mesma forma, as empresas de varejo, que trabalham com comércio eletrônico, também têm esta mesma oportunidade junto ao público maduro internauta, desde que elas consigam comunicar claramente aspectos racionais e benefícios funcionais a este consumidor, enfatizando a questão da segurança no procedimento.

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. 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. Por fim, o fato de grande parte da amostra desta etapa da pesquisa ter sido recrutada através da comunidade de relacionamento *Orkut*, pode ter aumentado a incidência do uso deste tipo de serviço nos resultados.

Entende-se que a contribuição deste estudo para o conhecimento do comportamento inovador entre consumidores maduros é apenas um primeiro passo para uma exploração maior deste tema por outros pesquisadores. Sugere-se aplicar pesquisa semelhante 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.

### Referências

- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, mar., 1987.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Presses Universitaires de France, Edições 70: Lisboa, 1977.
- BASS, F. M. et al. Complementary and substitute patterns of purchasing and use. **Journal of Advertising Research**, 9(2), 19-27, 1969.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**. Vol 15. March, 1989.
- 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.
- CHILDERS, T.L. Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. **Journal of Marketing Research**, 23,184-188, may, 1986.
- 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.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8.ed. Orlando. The Dryden Press : 1995.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- KING; C.W.; SUMMERS, J. O. Overlap of opinion leadership across consumer product categories. **Journal of Marketing Research**, pg 43 - 51 (Feb), 1970.
- 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.
- LLOYD, S. Rise of the cybersenior. **Business Review Weekly**, 2001.
- 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 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
- 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.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 223-230, set. 1981.
- 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.
- SCHIFFMAN, L. G. ; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro. Editora LTC : 1997.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre. Bookman: 2002.
- 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.