

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Priscila Silva Esteves

**USO DA INTERNET PELO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE:  
INFLUÊNCIAS DO RISCO PERCEBIDO E IMPACTO NA INTENÇÃO  
DE COMPRA *ONLINE***

Porto Alegre

2014

Priscila Silva Esteves

**USO DA INTERNET PELO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE:  
INFLUÊNCIAS DO RISCO PERCEBIDO E IMPACTO NA INTENÇÃO  
DE COMPRA *ONLINE***

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2014

## CIP - Catalogação na Publicação

Esteves, Priscila Silva

Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online / Priscila Silva Esteves. -- 2014.  
270 f.

Orientador: Luiz Antonio Slongo.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Terceira idade. 2. Internet. 3. Risco percebido. 4. Intenção de compra online. 5. Idade cognitiva. I. Slongo, Luiz Antonio, orient. II. Título.

**Priscila Silva Esteves**

**USO DA INTERNET PELO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE:  
INFLUÊNCIAS DO RISCO PERCEBIDO E IMPACTO NA INTENÇÃO  
DE COMPRA *ONLINE***

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração.

**Conceito Final:**

Aprovado em 28 de maio de 2014.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Fernando Bins Luce - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias - Universidade Federal de Pernambuco

---

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho à minha mãe Jussara, ao meu pai Galdilei e à minha irmã Cristiane, vocês são TUDO para mim: minha base, meus exemplos... meus amores!

## **AGRADECIMENTOS**

É interessante, ao escrever esta parte, olhar para trás e refletir sobre estes últimos 4 anos da minha vida. Comparando com os agradecimentos do meu Mestrado, vejo que muitas pessoas aparecem em ambos e, efetivamente, elas foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico. É difícil listar TODOS que, de uma forma ou outra, contribuíram para que eu aqui chegasse... mas, mesmo assim, acho importante destacar algumas que foram FUNDAMENTAIS para a conclusão de mais uma etapa. Etapa, essa, que vai deixar muita saudade: 12 anos como aluna da Escola de Administração da UFRGS (Graduação, Mestrado e Doutorado).

Em primeiro lugar, agradeço ao meu querido orientador, professor Dr. Luiz Antonio Slongo, pelo apoio recebido em todos os momentos, desde a graduação. Tua orientação, paciência e generosidade foram grandemente responsáveis por fazer desta experiência uma das fases mais desafiadoras e, ao mesmo tempo, gratificantes da minha vida. 8 anos de orientação! Obrigada por me aguentar tanto tempo! Espero, para os meus alunos, poder ser uma orientadora tão exemplar como tu sempre foste comigo.

Aos meus pais, Galdilei e Jussara, agradeço imensamente todo o amor, carinho, paciência e mingau no meio das madrugadas escrevendo a tese. Obrigada por ouvirem os meus choros no meio de todo o stress e, claro, pela ajuda neste trabalho que, em MUITOS momentos, virou madrugada a dentro. Vocês são a minha base, o meu porto seguro, a minha inspiração de querer ser sempre melhor!

A minha irmã Cristiane, por sempre me apoiar, por se dispor a ler a minha tese, minha parceira para escrever diversos artigos, me ajudar na revisão da tese, fazer negrinhos no meio da noite para dar aquele “up” quando as idéias já não existem mais e, principalmente, por ser a minha melhor amiga! Te amo... muito!

Mãe e Cris, vocês foram minhas companheiras e minhas “orientadoras” em diversos momentos... não tenho palavras para agradecer todo o tempo em que vocês estiveram ao meu lado me apoiando para que eu conseguisse concluir o Doutorado.

Ao meu namorado Rafael, por todo o amor e, também, pela compreensão devido aos diversos momentos em que estive ausente para a realização deste trabalho.

Obrigada por virar madrugadas trabalhando junto comigo, ou, então, simplesmente ficando ao meu lado. Love you!

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro.

Aos professores Dr. Fernando Bins Luce, Dr. Walter Meucci Nique, Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, pelos privilegiados ensinamentos que me foram, por vocês, passados; e, em especial, ao professor Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi por instigar o meu interesse em pesquisar o Comportamento do Consumidor e por me apoiar em todas as etapas de desenvolvimento desta tese.

Ao professor Salomão de Alencar Farias, por me auxiliar no desenvolvimento desta pesquisa, propondo questões e ajustes necessários na fase de Qualificação e Projeto.

À amiga e colega de Doutorado Daiane Mülling Neutzling, pelo companheirismo e, também, pelas risadas nos momentos finais da elaboração deste trabalho. Tu foste, juntamente com as demais “Lulus” (Manoela dos Santos, Marinês Steffanello, Paola Schimitt, Greice de Rossi, Cristine Schweig e Cristiane Esteves), verdadeiros presentes que eu ganhei do PPGA. Engraçado pensar que somos amigas há apenas 4 anos... parece que nos conhecemos desde sempre! Tenho certeza que, quando olhar para trás e pensar no período de Doutorado, vou sorrir e lembrar de quantas vezes estivemos juntas, dando força uma para a outra nas disciplinas e nas longas madrugadas escrevendo.

Ao amigo Renato Hübner Barcelos pela parceria no desenvolvimento de diversos artigos no decorrer dessa trajetória acadêmica (e ainda faremos muitos outros!) e, também, por, muitas vezes, ser meu professor.

À colega Paula Biegelmeier Leão por ceder o seu escasso tempo para ler e revisar o português desta tese. Amiga, agradeço a Deus por, no meio destes 4 anos, ter te colocado no meu caminho. Tu tens o dom de, com as tuas palavras e gestos, conseguir me acalmar nos meus picos de stress: thanks teacher! Teu apoio foi essencial nessa reta final!

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (especialmente ao Câmpus Feliz) pelo apoio dado para que eu conseguisse destinar tempo para a minha pesquisa. Pretendo levar o exemplo de excelentes professores que tive na Escola de Administração para as aulas que ministrarei no IFRS.

Aos queridos(as) colegas do IFRS, por me incentivarem e por me substituírem em algumas aulas, para que eu conseguisse concluir o texto final. Sou uma pessoa muito privilegiada por trabalhar com pessoas tão especiais no meu dia a dia.

À Escola de Administração da UFRGS, por me acolher nessa casa durante 12 anos (Graduação, Mestrado e Doutorado). Tenho muito orgulho de ter estudado aqui.

Ao professor Dr. Paulo Antônio Zawislak, por todos os ensinamentos (não só enquanto fui sua bolsista de Iniciação Científica), amizade, confiança e pelo exemplo de profissional que eu sonho, um dia, ser.

À Dra. Terezinha Rech, por suas palavras tão ricas e significativas, que me ajudaram muito em momentos difíceis.

Ao professor Hugo Fridolino Müller Neto, por esclarecer algumas dúvidas que tive com relação ao método utilizado nesta tese.

Ao professor Celso Matos, por me ensinar a trabalhar com Equações Estruturais e por dispor o seu tempo para esclarecer dúvidas remanecentes.

Ao Rafael Costa, por me ajudar a realizar algumas análises estatísticas com o SPSS e com o AMOS. Se não fosse tu, estaria até agora tentando achar alguns botões nesses softwares.

À Lourdinha, do CEPA, por me ajudar na etapa de coleta de dados. Tu és uma profissional excepcional!!

A minha família, agradeço a compreensão por estar “ausente” em tantos eventos, sentada em um canto com um notebook, e, também, às palavras de incentivo e apoio para que eu chegasse até aqui.

À Vicky, Julie e Mel, super companheiras de todas as noites de trabalho na tese.

À Maria Silveira, por ser minha “cobaia” e sempre, tão gentilmente, ceder o teu

tempo para o desenvolvimento dos meus trabalhos envolvendo a terceira idade no Mestrado e Doutorado.

Aos colegas Kenny Basso e George Alba por disporem de parte do seu tempo para esclarecerem dúvidas que tive no decorrer dos testes realizados.

E, por fim, agradeço a Deus por ter colocado todas as pessoas anteriormente listadas na minha vida! Com esses “anjos”, sou uma pessoa muito feliz!

Obrigada por me ajudarem a realizar este sonho!

“Se você é jovem ainda, jovem ainda, jovem ainda,  
amanhã velho será, velho será, velho será!  
A menos que o coração, que o coração sustente  
a juventude, que nunca morrerá!

Existem jovens de oitenta e tantos anos,  
e também velhos de apenas vinte e seis.  
Porque velhice não significa nada,  
e a juventude volta sempre outra vez!

E você é tão jovem quanto sente.  
Pode apostar: é jovem pra valer!  
E velho é quem perde a pureza,  
e também é quem deixa de aprender!

Não diga “não” à vida que te espera,  
pra festejar a alegria de viver,  
pra agradecer a luz do seu caminho,  
e você vai, com isso, entender!”

*Chaves*

## RESUMO

Atualmente, observa-se que o ambiente virtual está cada vez mais povoado por pessoas com 60 anos ou mais e com os mais diversos interesses, todavia, verifica-se que há pouco conhecimento sobre como os consumidores idosos formam julgamentos e tomam decisões a respeito de produtos e serviços oferecidos na Internet, chegando a existir, inclusive, um pré-conceito de que estes indivíduos não são usuários da Internet e, portanto, não merecem que se façam investimentos para adequar produtos e serviços a eles. Sabe-se que diferentes fatores podem influenciar o comportamento do consumidor em sua tomada de decisão, principalmente quando se abordam produtos e serviços tecnológicos. Frente a esse contexto, é fundamental que se compreendam melhor os elementos que estão presentes nesse comportamento de consumo e as suas implicações futuras. Por essa razão, a presente pesquisa foi elaborada, pretendendo-se identificar os principais construtos que influenciam o comportamento do consumidor da terceira idade na Internet e analisar o seu impacto sobre a intenção de compra *online*. Objetivando responder a tal questionamento, projetou-se este estudo, para o qual foi elaborado um modelo teórico (testado empiricamente) contendo diversas variáveis e moderadores. Após 5 pré-testes e 8 entrevistas em profundidade, um questionário foi aplicado em 430 respondentes com 60 anos ou mais que tivessem utilizado a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses. O processamento de dados incluiu uma análise fatorial exploratória e uma confirmatória e a Modelagem de Equações Estruturais. Ao final deste estudo, obteve-se aceitação plena de cinco hipóteses, parcial de três e rejeição de duas, além de um bom ajuste do modelo proposto (a partir dos índices pré-definidos). Confirmou-se a hipótese de que o risco percebido pelos consumidores da terceira idade ao utilizar a Internet é um moderador no modelo estrutural proposto, uma vez que se comprovou diferença estatística significativa entre as respostas dadas por um grupo mais avesso ao risco (Grupo 1) e outro menos avesso ao risco (Grupo 2) no que concerne às características demográficas e comportamentais (relacionadas ao uso da Internet). Já a escala de Tipo de Uso não se mostrou adequada para analisar a utilização da Internet pelo público da terceira idade. Constatou-se, da mesma forma, que a idade cognitiva influencia, de maneira inversa, no tempo de uso da Internet e que a satisfação com o uso da mesma tem impacto positivo no boca-a-boca positivo realizado, na intenção de (re)compra online e, também, no tempo de uso da rede. Acredita-se que os resultados obtidos a partir do teste do modelo apresentado possam fornecer importantes implicações acadêmicas e gerenciais, as quais possibilitarão uma maior compreensão sobre o uso da Internet por indivíduos da terceira idade, seus impactos futuros e a existência de moderadores importantes nesta relação.

**Palavras-chave:** Terceira idade, Internet, Risco Percebido, Intenção de compra *online*, Idade Cognitiva

## ABSTRACT

Virtual environment has been increasingly used by people aged 60 and over who have a variety of interests. However, there is little knowledge concerning how elderly consumers form judgment and make decisions regarding products and services offered on the internet. Additionally, there is a preconception that these individuals do not use the internet; therefore, there would be no need for investment in redesigning products and services to suit them. It is known that there is a range of factors that may influence consumer behavior, especially in online environments involving technological products and services. In this context, understanding the elements involved in consumer behavior as well as its future implications is of paramount importance. Thus, this study reviewed the main constructs that influence the consumer behavior of the elderly on the internet and analyzed its impact on the online purchase intention. A theoretical model containing several variables and moderators was created and empirically tested. After 5 pretests and 8 in-depth interviews, a questionnaire was applied to 430 respondents aged 60 and over who had used the internet within the last 3 months. Data processing included an exploratory and a confirmatory factor analysis, as well as the Structural Equation Modeling. As a result, five hypotheses were fully supported, three were partially confirmed and two were rejected. Moreover, the proposed model proved to be well adjusted according to the pre-defined indexes. The hypothesis which states that the perceived risk by the elderly regarding the use of internet is a moderator on the proposed structural model was confirmed, since there was a statistically significant difference between the answers given by a more risk-averse group (Group 1) and the answers provided by a less risk-averse group (Group 2) concerning demographic and behavioral characteristics related to internet use. On the other hand, the Type of Internet Use scale was shown to be inadequate to analyze the internet usage by the aforementioned age group. Likewise, it was observed that cognitive age has an inversely proportional influence on time of Internet usage, and that satisfaction with its usage has a positive impact on positive word of mouth, online (re)purchase intention and time of web usage. It is believed that the results obtained from the testing of the presented model may provide important academic and managerial implications which will bring a greater understanding of internet usage by the elderly as well as its future impacts and the existence of important moderators within this relationship.

**Keywords:** elderly people, Internet, perceived risk, online purchase intention, cognitive age

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Proporção de Domicílios com Acesso à Internet, por Área, Região e Classe (% sobre o total de domicílios brasileiros).....	25
Figura 2 - Proporção de usuários que acessam a Internet diariamente (% sobre o total de brasileiros usuários de Internet) .....	26
Figura 3 - Participação da Terceira Idade na População Total.....	32
Figura 4 - Pirâmides Etárias .....	33
Figura 5 - Utilização do computador por indivíduos da terceira idade.....	40
Figura 6 - Frequência de uso do computador por indivíduos da terceira idade....	41
Figura 7 - Utilização da Internet por indivíduos da terceira idade .....	42
Figura 8 - Frequência de uso da Internet por indivíduos da terceira idade .....	43
Quadro 1 – Síntese das hipóteses do estudo .....	74
Figura 9 - Modelo teórico proposto .....	75
Quadro 2 – Escalas utilizadas na pesquisa .....	90
Quadro 3 - Elementos da pesquisa – entrevistas em profundidade (antes da fase descritiva) .....	94
Quadro 4 - Elementos da pesquisa – entrevistas em profundidade (depois da fase descritiva) .....	96
Figura 10 - Concepção da segunda etapa da pesquisa .....	98
Quadro 5 – Parâmetros das medidas utilizadas no estudo .....	123
Figura 11 - Esquema da Pesquisa .....	124
Figura 12 – Caracterização da amostra: idade .....	129
Figura 13 - Modelo teórico testado .....	160
Quadro 6 – Hipóteses 2 a 9.....	197
Figura 14 – Relações entre construtos: Grupo 1.....	198
Quadro 7 – Teste de hipóteses resumido (Grupo 1) .....	199
Figura 15 – Relações entre construtos: Grupo 2.....	202
Quadro 8 – Teste de hipóteses resumido (Grupo 2) .....	203
Quadro 9 – Teste de hipóteses (para ambos os grupos).....	205

<b>Quadro 10 – Características de cada grupo (análise de <i>cluster</i>) .....</b>	<b>212</b>
<b>Quadro 11 – Resultado final: Hipóteses.....</b>	<b>222</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra: sexo .....	127
Tabela 2 – Caracterização da amostra: idade .....	128
Tabela 3 – Caracterização da amostra: estado civil .....	130
Tabela 4 – Caracterização da amostra: escolaridade .....	130
Tabela 5 – Caracterização da amostra: faixa de renda familiar mensal .....	131
Tabela 6 – Caracterização da amostra: estuda atualmente .....	131
Tabela 7 – Caracterização da amostra: trabalha atualmente.....	132
Tabela 8 – Caracterização da amostra: já se aposentou .....	132
Tabela 9 – Caracterização da amostra: possui Internet em casa.....	133
Tabela 10 – Caracterização da amostra: tipo de conexão da Internet em casa...	133
Tabela 11 – Caracterização da amostra: possui Internet no celular .....	134
Tabela 12 – Caracterização da amostra: frequência de uso da Internet no telefone celular pela terceira idade .....	134
Tabela 13 – Caracterização da amostra: local onde mais acessa a Internet.....	135
Tabela 14 – Caracterização da amostra: tempo aproximado de uso semanal da Internet (em número de horas).....	135
Tabela 15 – Caracterização da amostra: já realizou compras pela Internet.....	137
Tabela 16 – Caracterização da amostra: quantas compras costuma efetuar pela Internet por ano .....	137
Tabela 17 – Estatística descritiva univariada: idade cognitiva .....	138
Tabela 18 – Estatística descritiva univariada: <i>Innovativeness</i> .....	139
Tabela 19 – Estatística descritiva univariada: tipo de uso da Internet .....	140
Tabela 20 – Estatística descritiva univariada: boca-a-boca positivo.....	141
Tabela 21 – Estatística descritiva univariada: risco percebido.....	142
Tabela 22 – Estatística descritiva univariada: intenção de (re)compra <i>online</i> ....	144
Tabela 23 – Estatística descritiva univariada: satisfação com o uso da Internet	144
Tabela 24 – Estatística descritiva bivariada: Cruzamento “já comprou <i>online</i> ” versus “Intenção de (re)compra <i>online</i> ” .....	145

Tabela 25 – Estatística descritiva bivariada: Cruzamento “já comprou <i>online</i> ” versus “Intenção de (re)compra <i>online</i> ” (significância) .....	146
Tabela 26 – Estatística descritiva bivariada: Cruzamento “já comprou <i>online</i> ” versus “Risco Percebido” .....	147
Tabela 27 – Estatística descritiva bivariada: Cruzamento “já comprou <i>online</i> ” versus “Risco Percebido” (significância) .....	148
Tabela 28 – Análise Fatorial Exploratória – construtos presentes no modelo estrutural.....	153
Tabela 29 – Variância Total Explicada.....	154
Tabela 30 – Teste de KMO e Bartlett.....	155
Tabela 31 – Análise Fatorial Exploratória – Construto “Tipo de Uso da Internet”.....	156
Tabela 32 – Alfa de Cronbach .....	159
Tabela 33 – Distribuição de <i>cluster</i> .....	162
Tabela 34 – Médias de respostas e desvios de cada grupo (análise de <i>cluster</i> ). .....	163
Tabela 35 – Cruzamento: estado civil.....	165
Tabela 36 – Cruzamento: estado civil (significância).....	166
Tabela 37 – Cruzamento: escolaridade .....	166
Tabela 38 – Cruzamento: escolaridade (significância) .....	167
Tabela 39 – Cruzamento: tipo de conexão de Internet que possuem em casa....	168
Tabela 40 – Cruzamento: tipo de conexão de Internet que possuem em casa (significância).....	169
Tabela 41 – Cruzamento: indivíduos que possuem Internet no celular .....	170
Tabela 42 – Cruzamento: indivíduos que possuem Internet no celular (significância) .....	170
Tabela 43 – Cruzamento: frequência de uso da Internet no telefone celular .....	171
Tabela 44 – Cruzamento: frequência de uso da Internet no telefone celular (significância) .....	172
Tabela 45 – Cruzamento: Internet satisfaz suas necessidades neste momento .	173
Tabela 46 – Cruzamento: Internet satisfaz suas necessidades neste momento (significância).....	173
Tabela 47 – Cruzamento: local onde mais acessa a Internet .....	174

Tabela 48 – Cruzamento: local onde mais acessa a Internet (significância) .....	174
Tabela 49 – Cruzamento: faixa de renda familiar mensal .....	175
Tabela 50 – Cruzamento: faixa de renda familiar mensal (significância) .....	176
Tabela 51 – Cruzamento: indivíduos da terceira idade que já realizaram alguma compra pela Internet .....	176
Tabela 52 – Cruzamento: indivíduos da terceira idade que já realizaram alguma compra pela Internet (significância) .....	177
Tabela 53 – Cruzamento: quantas compras o indivíduo costuma efetuar pela Internet por ano .....	178
Tabela 54 – Cruzamento: quantas compras o indivíduo costuma efetuar pela Internet por ano (significância) .....	178
Tabela 56 – Cruzamento: média de tempo de uso semanal da Internet - em número de horas (significância) .....	179
Tabela 57 – Idade cognitiva <i>versus</i> idade cronológica (significância) .....	180
Tabela 58 – Idade cognitiva <i>versus</i> idade cronológica .....	181
Tabela 59 – Idade cognitiva <i>versus</i> idade cronológica .....	181
Tabela 60 – Cruzamento idade cognitiva .....	182
Tabela 61 – Cruzamento: idade cognitiva (significância) .....	183
Tabela 62 – Cruzamento: <i>innovativeness</i> .....	185
Tabela 63 – Cruzamento: <i>innovativeness</i> (significância) .....	186
Tabela 64 – Índices de ajuste do modelo estrutural – Análise Confirmatória.....	188
Tabela 65 – Índices de ajuste do modelo estrutural – AFC Grupo 1.....	189
Tabela 66 – Índices de ajuste do modelo estrutural – AFC Grupo 2.....	190
Tabela 67 – Validade convergente – Grupo 1 (mais avesso ao risco) .....	191
Tabela 68 – Validade convergente – Grupo 2 (menos avesso ao risco).....	191
Tabela 69 – Validade Discriminante – Grupo 1 (mais avesso ao risco).....	192
Tabela 70 – Validade Discriminante – Grupo 2 (menos avesso ao risco) .....	193
Tabela 71 – Índices de ajuste do modelo estrutural.....	194
Tabela 72 – Índices de ajuste do modelo estrutural para o Grupo 1 (mais avesso ao risco) .....	195

Tabela 73 – Índices de ajuste do modelo estrutural para o Grupo 2 (menos avesso ao risco) .....	196
Tabela 74 – Resultados por grupos: boca-a-boca positivo e intenção de (re)compra <i>online</i> .....	200
Tabela 75 – Coeficientes de explicação .....	206
Tabela 76 – Análise multi-grupos .....	207
Tabela 77 – Índices de ajuste do modelo estrutural.....	213

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>22</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	24
1.2	OBJETIVOS.....	29
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>30</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>30</b>
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>31</b>
2.1	A IMPORTÂNCIA DA TERCEIRA IDADE .....	31
2.2	A TERCEIRA IDADE E A INTERNET .....	38
2.3	TIPO DE USO DA INTERNET E SEUS IMPACTOS .....	44
2.4	TEMPO DE USO DA INTERNET .....	47
2.5	IDADE COGNITIVA .....	49
<b>2.5.1</b>	<b>Idade Cognitiva e seus Impactos</b> .....	<b>55</b>
2.6	PROPENSÃO AO USO DE INOVAÇÕES ( <i>INNOVATIVENESS</i> ) .....	57
2.7	SATISFAÇÃO .....	61
<b>2.7.1</b>	<b>Relação entre satisfação e insatisfação</b> .....	<b>64</b>
2.8	BOCA-A-BOCA E INTENÇÃO DE (RE)COMPRA <i>ONLINE</i> .....	67
2.9	RISCO PERCEBIDO.....	70
2.10	MODELO TEÓRICO PROPOSTO .....	75
<b>3.</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>77</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA .....	77
<b>3.1.1</b>	<b>Etapa exploratória</b> .....	<b>77</b>
<b>3.1.1.1</b>	<b>Definição de itens para as escalas selecionadas</b> .....	<b>79</b>
3.1.1.1.1	Itens para “filtragem da amostra” .....	79
3.1.1.1.2	Itens para “idade cognitiva” .....	80
3.1.1.1.3	Itens para “innovativeness” .....	83
3.1.1.1.4	Itens para “satisfação” .....	83
3.1.1.1.5	Itens para “tempo de uso da Internet” .....	84
3.1.1.1.6	Itens para “boca-a-boca positivo” .....	85
3.1.1.1.7	Itens para “intenção de (re)compra online” .....	86
3.1.1.1.8	Itens para “tipo de uso da Internet” .....	86
3.1.1.1.9	Itens para risco percebido .....	88

<b>3.1.1.2</b>	<b>Entrevistas em profundidade.....</b>	<b>92</b>
3.1.1.2.1	Entrevistas em profundidade realizadas antes da etapa descritiva .....	93
3.1.1.2.2	Entrevistas em profundidade realizadas depois da etapa descritiva .....	95
<b>3.1.2</b>	<b>Etapa conclusiva descritiva .....</b>	<b>97</b>
<b>3.1.2.1</b>	<b>Modelagem de Equações Estruturais - MEE .....</b>	<b>99</b>
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	100
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E PRÉ-TESTES .....	102
3.4	PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS .....	105
3.5	ESCALAS UTILIZADAS.....	107
3.6	ANÁLISE DOS DADOS .....	108
<b>3.6.1</b>	<b>Tratamento Inicial dos Dados .....</b>	<b>108</b>
<b>3.6.1.1</b>	<b>Observações Atípicas (<i>outliers</i>) .....</b>	<b>108</b>
3.6.1.1.1	Detecção Univariada .....	109
3.6.1.1.2	Detecção Multivariada .....	110
<b>3.6.1.2</b>	<b>Dados Perdidos (<i>missing data</i>).....</b>	<b>111</b>
<b>3.6.1.3</b>	<b>Normalidade .....</b>	<b>112</b>
<b>3.6.1.4</b>	<b>Multicolinearidade.....</b>	<b>113</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Testes realizados .....</b>	<b>114</b>
<b>3.6.2.1</b>	<b>Medidas de ajustamento .....</b>	<b>114</b>
3.6.2.1.1	Índices de ajustes absolutos .....	114
3.6.2.1.2	Índices de ajustes incrementais .....	116
<b>3.6.2.2</b>	<b>Validação individual dos construtos.....</b>	<b>117</b>
<b>3.6.2.3</b>	<b>Análise de Agrupamentos (<i>cluster</i>).....</b>	<b>120</b>
<b>3.6.2.4</b>	<b>Análise Multi-grupos.....</b>	<b>120</b>
<b>3.6.3</b>	<b>Parâmetros das medidas utilizadas na pesquisa.....</b>	<b>122</b>
3.7	ESQUEMA DA PESQUISA.....	123
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>126</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	126
<b>4.1.1</b>	<b>Perfil demográfico dos respondentes.....</b>	<b>127</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Perfil comportamental dos respondentes .....</b>	<b>133</b>
4.2	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS UNIVARIADAS.....	138
4.3	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS BIVARIADAS .....	145
4.4	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTE DE CONFIABILIDADE ...	151

4.4.1	<b>Análise Fatorial Exploratória - AFE</b> .....	151
4.4.1.1	<b>Análise Fatorial Exploratória – Construto “Tipo de Uso”</b> .....	155
4.4.2	<b>Teste de Confiabilidade</b> .....	158
4.5	MODELO TEÓRICO TESTADO .....	160
4.6	ANÁLISE DE <i>CLUSTER</i> .....	161
4.6.1	<b>Cruzamento: estado civil</b> .....	164
4.6.2	<b>Cruzamento: escolaridade</b> .....	166
4.6.3	<b>Cruzamento: tipo de conexão de Internet que possuem em casa</b> .....	168
4.6.4	<b>Cruzamento: indivíduos que possuem Internet no celular</b> .....	169
4.6.5	<b>Cruzamento: frequência de uso da Internet no celular</b> .....	171
4.6.6	<b>Cruzamento: Internet satisfaz suas necessidades neste momento</b> .....	172
4.6.7	<b>Cruzamento: Local onde mais acessa a Internet</b> .....	174
4.6.8	<b>Cruzamento: Faixa de renda familiar mensal</b> .....	175
4.6.9	<b>Cruzamento: Indivíduos da terceira idade que já realizaram alguma compra pela Internet</b> .....	176
4.6.10	<b>Cruzamento: Quantas compras costuma efetuar pela Internet por ano</b> .....	177
4.6.11	<b>Cruzamento: Uso semanal da Internet</b> .....	179
4.6.12	<b>Cruzamento: Idade cognitiva</b> .....	180
4.6.13	<b>Cruzamento: <i>Innovativeness</i></b> .....	185
4.7	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA - AFC .....	187
4.7.1	<b>Validade Convergente</b> .....	190
4.7.2	<b>Validade Discriminante</b> .....	192
4.8	VALIDAÇÃO DO MODELO INTEGRADO .....	193
4.9	TESTE DE HIPÓTESES .....	196
4.9.1	<b>Teste de hipóteses: Grupo 1</b> .....	197
4.9.2	<b>Teste de hipóteses: Grupo 2</b> .....	201
4.10	ANÁLISE MULTI-GRUPOS .....	207
5.	<b>CONCLUSÕES</b> .....	209
5.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	209
5.2	ANÁLISE DE CLUSTER .....	211
5.3	VALIDAÇÃO DO MODELO INTEGRADO .....	213

5.4	TESTE DAS HIPÓTESES.....	215
5.5	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	222
5.6	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	225
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>227</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>248</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS ESTRUTURADO.....</b>	<b>250</b>
	<b>APÊNDICE C – CARTÕES UTILIZADOS PARA APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS NA TERCEIRA IDADE .....</b>	<b>258</b>
	<b>APÊNDICE D – MAIOR ALFA DE CRONBACH COM A RETIRADA DE ITEM DOS CONSTRUTOS .....</b>	<b>265</b>
	<b>APÊNDICE E – TABELA DE ASSIMETRIA E CURTOSE (NORMALIDADE) .....</b>	<b>266</b>
	<b>APÊNDICE F – TABELA PARA ANÁLISE DE MULTICOLINEARIDADE.....</b>	<b>269</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento científico e os avanços tecnológicos vêm provocando um aumento considerável da longevidade humana. Globalmente, a tendência é a existência de cada vez mais pessoas idosas, em função do controle da natalidade por um lado e, por outro, da ampliação dos programas de saúde pública responsáveis pela redução das taxas de mortalidade tanto na infância, quanto na velhice (LEAL; HAAS, 2006; BRAGA, 2013). Assim, a terceira idade<sup>1</sup> vem representando um percentual crescente na distribuição populacional etária de países desenvolvidos e em desenvolvimento (CHAIMOWICZ, 1998; IBGE, 2008). De acordo com Ugalde (2006), os países em desenvolvimento têm apresentado índices de envelhecimento tão altos quanto os países desenvolvidos, chegando até a superá-los em alguns casos. Em 1990, apenas 26 nações possuíam populações idosas na marca dos milhões de pessoas; no ano 2000, 31 países atingiram tal número e a previsão é de que haja, em 2025, mais de 60 países com esse contingente populacional (KINSELLA; VELKOFF, 2001). No Brasil, os efeitos do envelhecimento da população já começam a ser sentidos e terão um impacto ainda maior nos próximos anos (SLONGO *et al.*, 2009). Em poucos, anos o Brasil passará a ter grande parte de sua população com idade acima de 65 anos, passando a ser considerado como um país velho (GIAMBIAGI; TAFNER, 2010).

Essa fatia da população passa a ser de grande interesse na medida em que tem se diferenciado pelo seu crescente poder de compra e disponibilidade de tempo livre. Constatase, dessa forma, que a terceira idade faz parte de um mercado em expansão não só do ponto de vista populacional, como também do econômico, representando, de acordo com Farias e Santos (1998), um imenso potencial, merecendo, portanto, uma maior atenção por parte dos pesquisadores.

Evidencia-se, nesse contexto, um grande desafio para o idoso: sua adaptação às exigências do mundo moderno, estando entre elas, a tecnologia da informação ligada

---

<sup>1</sup> A Organização Mundial da Saúde (OMS) define a população idosa como aquela a partir dos 60 anos de idade, mas faz uma distinção quanto ao local de residência dos idosos. Este limite é válido para os países em desenvolvimento, subindo para 65 anos de idade quando se trata de países desenvolvidos.

ao uso da Internet (ZAJICEK, 1998). Essa apresenta uma série de facilidades e vantagens ao idoso, possibilitando que, de sua residência, ele se comunique, obtenha informações, compre e ouça música, entre diversas outras possibilidades. A Internet torna-se, desta forma, uma opção de lazer e de consumo, aprendizagem e inserção social. De acordo Zajicek (1998), vive-se em uma sociedade da informação e, por essa razão, deve-se ter a preocupação de proporcionar, também aos idosos, a participação na utilização da Internet para que ele possa usufruir de seus benefícios.

Atualmente, esses indivíduos passaram a demonstrar maior interesse pelas novas tecnologias, começando a utilizá-las em seu favor. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2012), dentre os consumidores da terceira idade que acessam a Internet, sua frequência de uso é a seguinte: 66% a usa diariamente, 26% a utiliza pelo menos uma vez por semana, 7% faz uso dela pelo menos uma vez por mês e 2% a usa menos de uma vez por mês. Tais dados evidenciam o promissor mercado representado pelo público idoso no ambiente *online*.

A mudança na estrutura populacional, somada às grandes alterações tecnológicas advindas do crescimento da utilização da Internet no dia a dia das pessoas, suscita a busca por uma melhor compreensão sobre o uso da mesma por consumidores da terceira idade. Para realizar tal análise, é de grande relevância que se aprofundem estudos sobre as influências sofridas por esse público no seu uso da Internet e os impactos futuros que isso possa gerar para esse consumidor e para outros com os quais ele convive.

A partir desse contexto, estruturou-se a presente pesquisa. Com base na literatura revisada, construiu-se um modelo para auxiliar na identificação de relações existentes entre os diversos construtos que estão presentes no comportamento de consumo desse público e a forma como utilizam a Internet. A exposição do conteúdo desta tese está estruturada da seguinte maneira: primeiramente, é apresentada a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa, sendo seguidos pelos objetivos (geral e específicos). Apresenta-se, então, a fundamentação teórica, na qual são apresentadas, de forma conjunta, as hipóteses de pesquisa e o modelo teórico proposto. Logo a seguir, encontra-se o Método, onde é descrito o detalhamento do

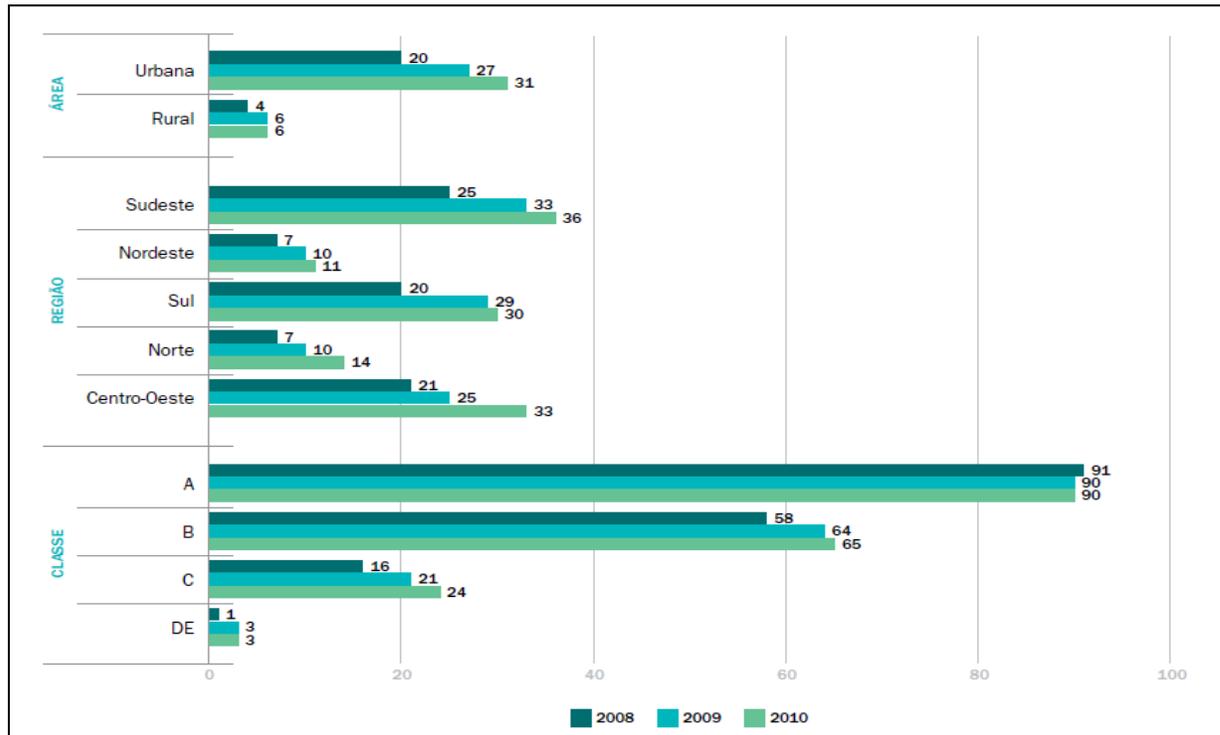
procedimento da coleta e da análise dos dados. Após o Método, são apresentados os resultados da pesquisa, seguidos pelas conclusões, dentro das quais são mencionadas, também, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas, bem como suas implicações acadêmicas e gerenciais.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2009), está entre os países do mundo com maiores índices de acesso à Internet, sendo um dos líderes na América Latina (TECNOMUNDO, 2014) nesse quesito. A média de tempo de acesso semanal do brasileiro é de 25 horas e 41 minutos (BRASIL, 2014). As novas oportunidades, advindas desse crescimento do uso da Internet, surgem de forma concomitante a uma contínua queda de preços dos computadores, e, conseqüentemente, com um aumento do número de internautas residenciais ativos (CGI, 2010). Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2005; 2012), em apenas oito anos, a proporção de domicílios com computadores na área urbana mais do que dobrou no país, passando de 17%, em 2005, para 51%, em 2012. Somado a isso, houve, da mesma forma, um expressivo aumento no número de usuários da Internet. Em 2005, 13% dos lares brasileiros (de área urbana) possuíam acesso à Internet, índice esse que passou para 44% em 2012 (CGI, 2005; 2012).

O acesso à Internet apresenta-se, assim, como uma realidade em muitas regiões e classes sociais no país. A partir dos relatórios desenvolvidos pelo CGI (cujos dados, de 2008 a 2010, são apresentados na Figura 1 e os de 2012 estão presentes no relatório anual disponibilizado), é possível perceber sua inserção nas classes sociais mais altas da população. Na classe A, em 2010, o acesso à Internet correspondia a 90% e, em 2012, chegou a 97%; na classe B, em 2010, foi de 65% e, em 2012, 78%. Ainda com base nos dados do CGI de 2010 e 2012, percebe-se um crescimento em determinadas regiões do país, como na região sul, na qual o acesso aumentou de 20%, em 2008, para 30%, em 2010 e 47 % em 2012.

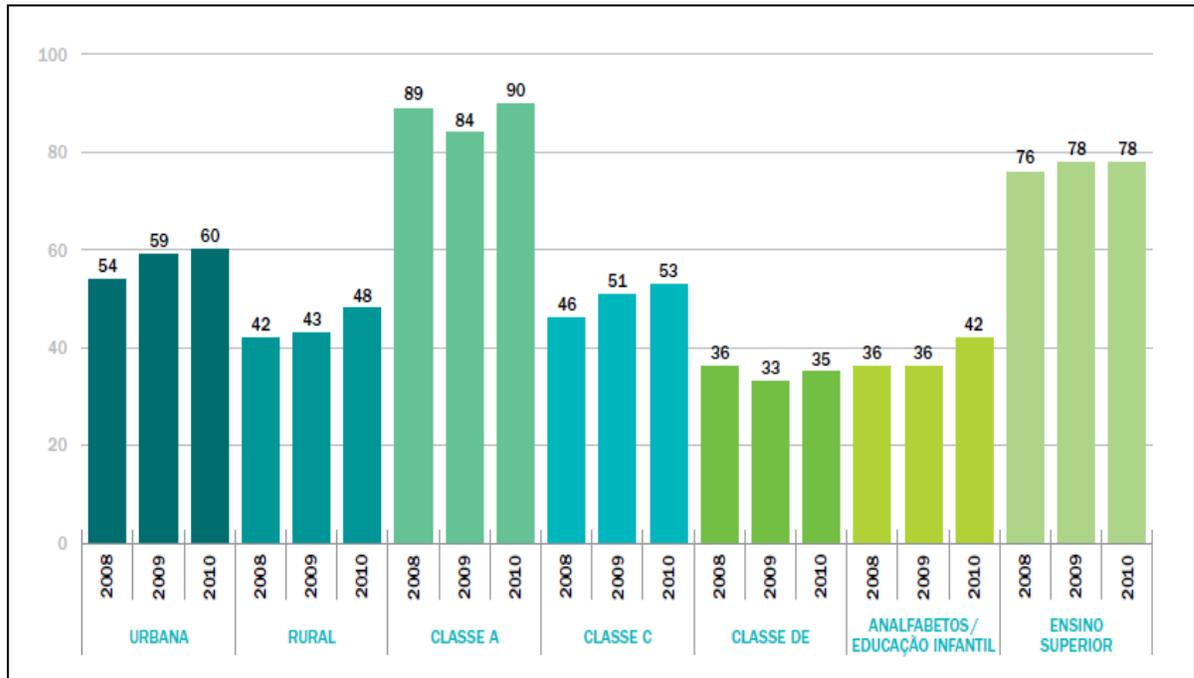
**Figura 1 - Proporção de Domicílios com Acesso à Internet, por Área, Região e Classe (% sobre o total de domicílios brasileiros)**



Fonte: CGI, 2010

Tanto na área urbana, quanto na zona rural, o uso diário dessas tecnologias apresenta tendência de crescimento, especialmente entre os brasileiros mais escolarizados (com Ensino Superior) e de classe social mais elevada (classe A), com frequência de 78% e 90% em 2010 (CGI, 2010), passando para 87% e 93% em 2012, respectivamente (CGI, 2012). Observa-se, também, um incremento na proporção de usuários diários de Internet entre os brasileiros da classe C (de 46%, em 2008, para 53% em 2010, passando para 62% em 2012), conforme pode ser observado na Figura 2 e analisado no relatório do CGI de 2012.

**Figura 2 - Proporção de usuários que acessam a Internet diariamente (% sobre o total de brasileiros usuários de Internet)**



Fonte: CGI, 2010

De acordo com Mocellim (2007, p. 101), “desde a última década, tem-se assistido à ascensão da Internet como meio de comunicação”. Segundo o autor, é cada vez maior o número de pessoas que lidam diariamente com a Internet, realizando negócios, conhecendo pessoas, adquirindo conhecimentos, marcando compromissos, consumindo bens, criando, a partir dela, um espaço *desterritorializado*, com uma comunicação em tempo quase instantâneo, o que permite a interação de um grande número de pessoas, mesmo estando a grandes distâncias umas das outras.

Esse crescimento passa a ser evidenciado, também, no aumento do número de *notebooks* (crescimento de 60% entre 2009 e 2010) (CGI, 2010), de conexões banda larga (tanto fixa, quanto móvel) (CGI, 2005; 2012) e de celulares conectados à Internet (70% das pessoas da classe A e 59% da classe B utilizavam diariamente esse serviço em 2012) (CGI, 2012).

Quando se fala em revolução tecnológica, pensa-se na Internet e, normalmente, associa-se seu usuário a um jovem, a um pesquisador ou a um executivo ligado ao

mundo virtual ou ciberespaço. Esquece-se, porém, que o idoso também é capaz de utilizar a rede eletrônica para buscar informações ou trocar ideias com outros indivíduos de qualquer parte do mundo (GARCIA, 2001). O ambiente virtual está cada vez mais povoado por pessoas com mais de 60 anos e, é claro, com os mais diversos interesses (PESSOA; VIEIRA; CAVALCANTI, 2008; CGI, 2012; LECHAKOSKI; WILDAUER, 2013).

Com relação a tal público, observa-se que, nas últimas décadas, sua participação econômica e social vem aumentando significativamente na população mundial. De acordo com uma projeção populacional realizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2005), em 2050, o total de pessoas pertencentes a essa faixa-etária será próximo a dois bilhões no mundo. Sendo assim, a população dos consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para consumo. Dessa forma, torna-se possível inferir que há um imenso potencial representado por tal público para as empresas (FARIAS; SANTOS, 1998). Todavia, muitas não estão preparadas para enfrentar todas as consequências sociais e culturais que essa mudança demográfica acarretará (MOSCHIS, 2003). É importante ressaltar que a OMS define a população idosa como aquela a partir dos 60 anos de idade, mas faz uma distinção quanto ao país de residência dos idosos. Tal limite é válido para os países em desenvolvimento (como o Brasil, por exemplo), no entanto, aumenta para 65 anos de idade quando se trata de países desenvolvidos.

Apesar da quantidade de “internautas” dessa faixa etária ainda ser pouco expressiva quando comparada ao público jovem (CGI, 2012), de acordo com Farias (2004), resultados de trabalhos já realizados sobre a população idosa apontam a existência de um bom número 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. Esse mesmo autor, em seu estudo, procurou conhecer melhor o segmento de “ciberidosos” brasileiros – indivíduos da terceira idade que acessam a Internet. De acordo com ele, trata-se de um segmento heterogêneo que poderá efetuar compras *online* em um futuro próximo.

Outro estudo foi realizado na Alemanha pela GfK *Indicator*, o qual, corroborando

com as outras pesquisas apresentadas, constatou que 40% dos entrevistados entre 50 e 69 anos realizaram algum tipo de compra pela Internet nos últimos doze meses. Fazendo uma projeção para o Brasil, a GfK afirma que o potencial de compra é de 17% do total de entrevistados nessa faixa etária, que representará 18 milhões de consumidores em 2020 (LEMOS, 2010).

Apesar dessas projeções, pouco se sabe sobre como os consumidores formam julgamentos e tomam decisões a respeito de produtos e serviços oferecidos na Internet (HAUBL; TRIFTS, 2000). Todavia, tal informação se torna cada vez mais importante (GHANI, 1991), tendo em vista que algumas pesquisas anteriores descobriram que os usuários de Internet podem ser comportamentalmente diferentes de usuários que compram na Internet (por exemplo, SOOPRAMANIEN; ROBERTSON, 2007; DONTU; GARCIA, 1999; BRASHEAR *et al.*, 2009).

Sabe-se que diferentes fatores podem influenciar o comportamento do consumidor em sua tomada de decisão, principalmente quando se abordam produtos e serviços tecnológicos (PARASURAMAN, 2000; PARASURAMAN; COLBY, 2001; IM; BAYUS; MASON, 2003), pois, segundo diversos autores, o grau de propensão ao uso de inovações (*innovativeness*) de cada indivíduo tem impacto nessas relações de consumo (MIDGLEY; DOWNLING, 1978; HARTMAN; GEHRT; WATCHRAVESRINGKAN, 2004). Diversos estudos mostram a influência de distintas variáveis nas relações de consumo de forma geral e na intenção de (re)compra, como, por exemplo, a satisfação (OLIVER, 1980; SZYMANSKI; HERNARD, 2001; OLIVER, 1997), o risco percebido (KOVACS; FARIAS, 2004; SOUZA, 2008; SECCHI, 2012), o boca-a-boca (ANDERSON, 1998; OLIVER, 1997; SZYMANSKI; HENARD, 2001), o tipo de uso de bens e serviços (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; WEISER, 2001; ZHAO, 2006) e a idade cognitiva (BARAK; SCHIFFMAN, 1981; BARAK; GOULD, 1985; VAN AUKEN; BARRY, 1995).

Tais variáveis, todavia, são, muitas vezes, analisadas de forma isolada, ou, então, estão inseridas em pesquisas que não segmentam a população de acordo com perfis demográficos ou comportamentais, ou, ainda, fazem conclusões gerais sobre produtos e serviços, ignorando as peculiaridades de seu consumo. Isso pode colocar

viés para as análises desenvolvidas na área de comportamento do consumidor, gerando uma ideia errônea de que as relações encontradas em estudos anteriores são iguais para os mais distintos perfis de consumidores.

Devido às razões descritas, existem diversas lacunas teóricas no que se refere às variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor. Dentre elas, ainda mais significativa, é a que diz respeito à terceira idade (MOSCHIS, 1993; NAM *et al.*, 2007) e o seu uso da Internet (ESTEVES *et al.*, 2014).

Frente a esse contexto, é fundamental que se compreendam melhor as variáveis que estão presentes nesse comportamento de consumo e as suas implicações futuras. Por essa razão, esta pesquisa foi elaborada, pretendendo-se responder à seguinte questão: Quais os principais construtos que influenciam o comportamento do consumidor da terceira idade na Internet e quais seus impactos sobre a intenção de (re)compra *online*?

Objetivando responder a esse questionamento, projetou-se este estudo, para o qual foi elaborado um modelo teórico (empiricamente testado) contendo diversas variáveis e moderadores. Com base na teoria analisada e na pesquisa realizada, acredita-se que esse estudo resulte em importantes impactos teóricos e gerenciais na compreensão do comportamento de consumo dessa expressiva população.

## 1.2 OBJETIVOS

Com base na definição do problema de pesquisa, os seguintes objetivos foram estabelecidos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os principais construtos que influenciam o comportamento do consumidor da terceira idade na Internet e analisar seus impactos sobre a intenção de (re)compra *online*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram delimitados:

- Analisar o impacto da idade cognitiva, do grau de propensão ao uso de inovações e da satisfação no uso da Internet no tempo de uso da Internet.
- Analisar o impacto do tempo de uso da Internet nos comportamentos futuros do consumidor: intenção de (re)compra *online* e propagação de boca-a-boca positivo.
- Analisar o impacto da satisfação no uso da Internet na intenção de (re)compra *online* e na propagação de boca-a-boca positivo.
- Analisar o impacto do boca-a-boca positivo sobre o uso da Internet na intenção de (re)compra *online*.
- Analisar a influência do tipo de uso da Internet e do risco percebido no modelo estrutural proposto.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

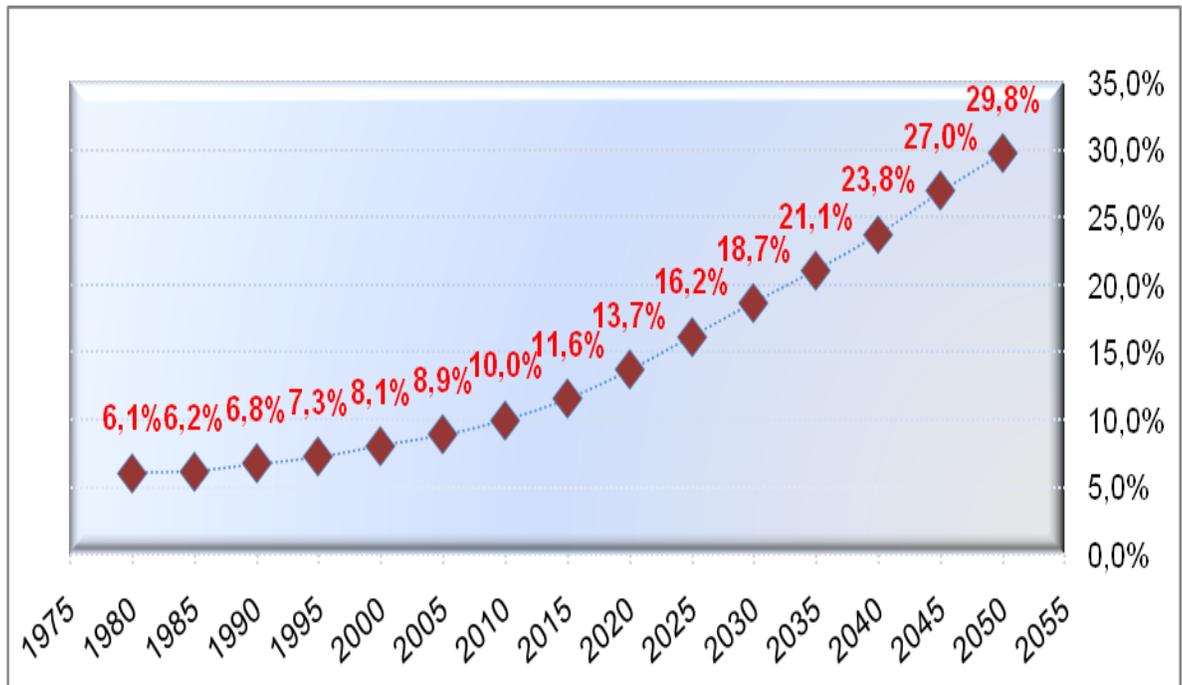
A fundamentação teórica, a seguir apresentada, é estruturada de forma a embasar as hipóteses e o modelo teórico proposto. Os tópicos a serem abordados neste capítulo referem-se: à terceira idade e sua relação com a Internet, ao tipo e tempo de uso da Internet, à idade cognitiva, à *innovativeness*, à satisfação, ao risco percebido, ao boca-a-boca e à intenção de (re)compra.

### 2.1 A IMPORTÂNCIA DA TERCEIRA IDADE

Segundo Novais (2005), o Brasil é um país que está envelhecendo. Sua estrutura etária, bem como a concepção que sempre se teve de que este era um país jovem (que o problema do envelhecimento dizia respeito aos países europeus, à América do Norte, ao Japão e a alguns outros), vem sendo alterada.

De acordo com as projeções populacionais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizadas em 2008, a participação relativa das pessoas com mais de 60 anos na população total brasileira vem aumentando de forma gradativa no decorrer dos anos. A Figura 3, apresentada a seguir, ilustra esse crescimento a partir dos anos 80, sendo projetado até 2050.

**Figura 3 - Participação da Terceira Idade na População Total**

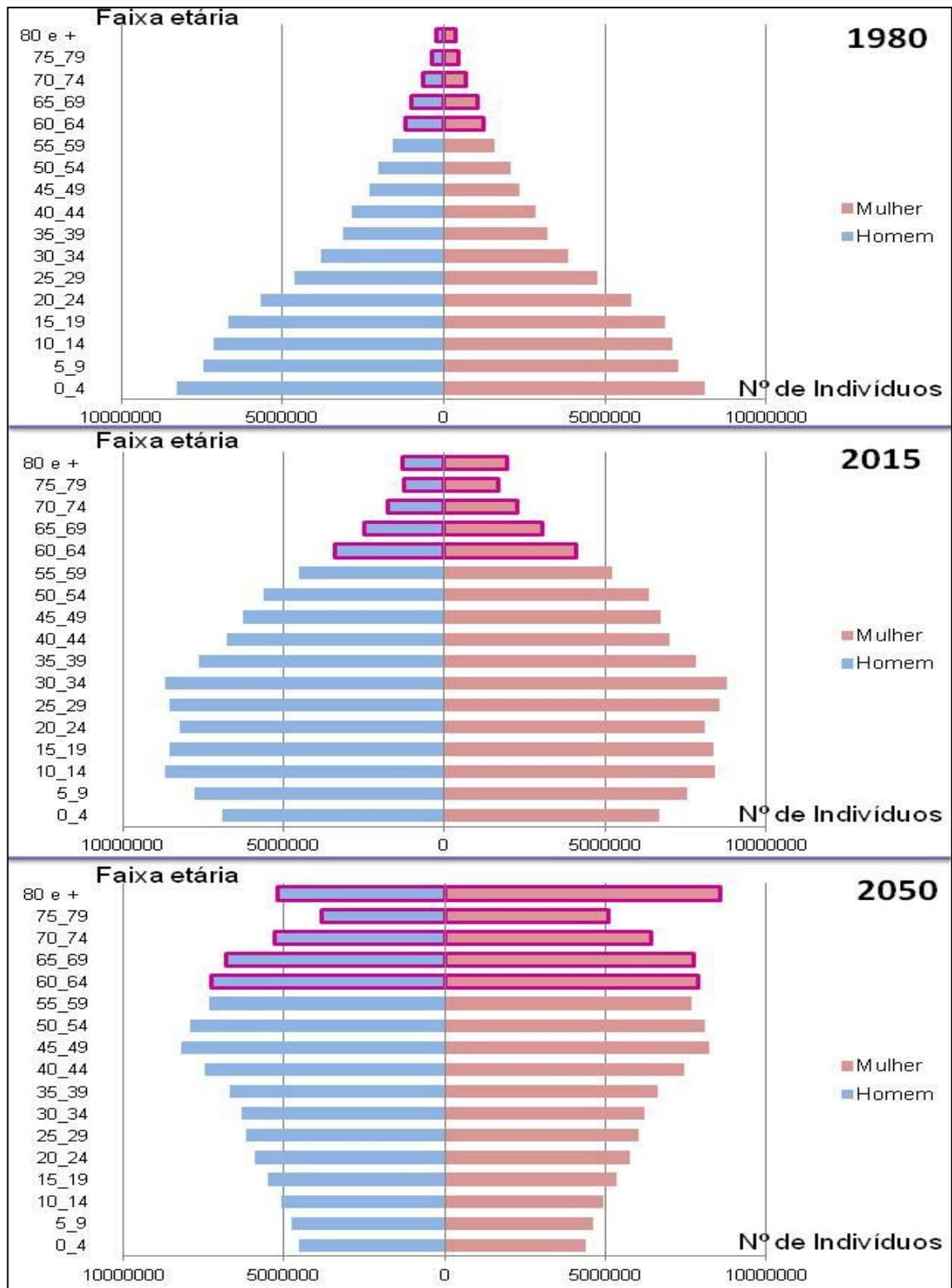


Fonte: Elaborada pela autora (baseada nas projeções do IBGE de 2008)

Como se observa na Figura 3, em 1980, a terceira idade compunha 6,1% da população total do Brasil. Já em 2015, esse valor passará para 11,6% e, em 2050, chegará a 29,8% (analisando os extremos, esse é quase o quántuplo do valor inicial, implicando num aumento de, aproximadamente, 400%).

Essa evolução da alteração na estrutura etária do país pode, também, ser observada na Figura 4. Nela são apresentadas as pirâmides populacionais de 1980, juntamente com as projeções elaboradas pelo IBGE para 2015 e 2050. Pode-se observar, da mesma forma, a população de cada um dos sexos dentro das faixas etárias.

Figura 4 - Pirâmides Etárias



Fonte: Elaborada pela autora (baseada nas projeções populacionais do IBGE de 2008)

Com base na Figura 4, é possível perceber que as projeções indicam uma diminuição na base da pirâmide e um aumento em seu topo. Isso assinala a desestabilização da estrutura etária do país e aponta para o envelhecimento da população. Segundo o IBGE (2008), em 1980, havia 7.197.904 pessoas com 60 anos ou mais; em 2015, esse número passará para 23.230.287 e, em 2050, para 64.050.980. Desse total, estima-se que 160 mil terão mais de 100 anos (EXAME, 2008).

Ainda de acordo com as projeções elaboradas pelo IBGE (2008), em 1980, a média da expectativa de vida da população brasileira era de 62,60 anos, sendo 59,62 para homens e 65,69 para mulheres. Em 2012, a expectativa média era de 73,95 anos, sendo 70,25 para homens e 77,79 para mulheres. A tendência é de que essa expectativa continue a crescer, passando, em 2050, para uma média de 81,29 anos, sendo 78,16 para homens e 84,54 para mulheres (IBGE, 2008).

As projeções revelam uma presença cada vez mais expressiva da população da terceira idade na sociedade. De tal modo, os estudos sobre esse público começaram a ganhar mais relevância a partir da década de 90. Segundo Moschis (2003), o estudo do mercado da terceira idade e dos esforços de marketing realizados para abordar as suas necessidades pode ser dividido em três etapas: uma anterior à década de 80, outra durante a década de 80 e a seguinte a partir dos anos 90.

*Antes da década de 80 (negligência total)* - até essa década, o foco das empresas estava nos consumidores ditos jovens (normalmente aqueles de até 50 anos). Era dada pouca importância ao consumidor idoso, uma vez que este era visto como um segmento desprivilegiado da população, com limitados recursos econômicos. Como resultado, a maioria dos esforços de marketing para a terceira idade limitava-se a ofertas que seguiam essa percepção, como, por exemplo, a estratégia de descontos.

*Anos 80 (marketing de tentativa e erro)* - com o artigo *Over 49: the invisible market* na Harvard Business Review, Bartos (1980) revelou o segmento do mercado de mais de 50 anos como um mercado maduro, consistindo em um grande número de pessoas com diferentes estilos de vida e poder de compra. A partir de então, os profissionais de marketing começaram a se interessar por esse grupo etário, entretanto, como até então tal grupo vinha sendo ignorado, havia pouca informação confiável para

tomadas de decisão eficientes. Assim, muitas ações de profissionais de marketing, consultores e agências de publicidade tinham como base estereótipos e evidências anedóticas, de sorte que muitas das propagandas da época retratavam os idosos como um grupo homogêneo de pessoas com pouca saúde, rabugentas e isoladas, que gostavam de estar com outras pessoas idosas e de comprar produtos projetados exclusivamente para eles.

*Anos 90 até hoje (maior empenho e cautela)* – cresce o número de empresas que passam a reconhecer o mercado da terceira idade e a desenvolver programas de marketing para atingi-lo de forma eficiente. Somado a isso, profissionais de marketing passaram a ser mais cautelosos no desenvolvimento de produtos e de mensagens para atingir esse mercado.

De acordo com Nam *et al.* (2007), são diversos os fatores atribuídos para a falta de atenção com o mercado da terceira idade, tais como a tendência de continuar trabalhando com as estratégias promocionais de décadas anteriores (quando os jovens consumidores eram maioria); os estereótipos negativos associados às pessoas mais velhas e o receio de alguns profissionais de que o marketing de seus produtos seria associado com senilidade, deficiência e baixa atratividade; ou, ainda, a visão de que buscar oportunidades com a terceira idade seria vender para um “beco sem saída”. Szmigin e Carrigan (2001) apontam, ainda, a escassa presença de modelos mais velhos em anúncios e campanhas promocionais, o que, provavelmente, ocorria devido à crença do anunciante de que isso iria alienar sua audiência principal, o consumidor jovem.

O aumento no número de estudos sobre a terceira idade veio acompanhado de uma maior preocupação em tentar segmentar esse grupo (o que não havia sido feito, até então, em virtude da crença de que todos tinham comportamentos homogêneos). Moschis (1993), com este objetivo, apresentou uma forma de segmentação do mercado denominada de *Gerontographics*. Essa abordagem reconhece, além de fatores psicológicos, fatores associados ao envelhecimento biológico e social e às experiências de vida, para tal segmentação. Nessa proposta, a divisão em segmentos de mercado na terceira idade baseia-se na premissa de que pessoas que experimentaram

circunstâncias similares até uma idade mais avançada (chamadas de características gerontográficas) tendem a exibir padrões semelhantes de comportamento de consumo, que diferem dos de outras pessoas que experimentaram conjuntos diferentes de circunstâncias na vida. Segundo Moschis (2003), os segmentos determinados respondem de forma diferente aos estímulos de marketing, o que justifica o desenvolvimento de distintas estratégias para atingir cada um deles.

Os quatro segmentos gerontográficos determinados foram (MOSCHIS, 1993; 2003):

*Healthy Hermits (correspondentes a 38% da população americana):* tendem a ter boa saúde e ser psicologicamente introvertidos e reservados da sociedade, possuindo poucos contatos sociais e pouco interesse em permanecer socialmente ativos. Esse grupo tem relativamente poucas necessidades de consumo, expressa poucas preocupações e tende a ser o menos suscetível a estratégias de marketing que tenham a idade cronológica como base.

*Frail Recluses (correspondentes a 15% da população americana):* costumam apresentar saúde frágil, ser inativos e isolados socialmente. A maioria está aposentada. Este grupo está mais preocupado com segurança que qualquer outro, principalmente segurança física e do lar – em contraste com a segurança financeira, principal preocupação do próximo seguimento, os *Ailing Outgoers*.

*Ailing Outgoers (correspondentes a 34% da população americana):* apresentam uma tendência a ter preocupações com a saúde, com o lar e com os seus bens e a ter condições físicas relativamente frágeis, todavia são socialmente ativos e pouco dispostos a mudar seu estilo de vida em razão da idade. Eles são interessados em aprender e fazer coisas novas, preocupados com assuntos financeiros e desejam permanecer independentes financeiramente. Esse grupo forma um importante mercado para produtos de consumo e serviços.

*Healthy Indulgers (correspondentes a 13% da população americana):* estão, geralmente, com boa saúde, são independentes, ativos e possuem, relativamente, boa condição financeira. São socialmente engajados, atraídos pelos prazeres da vida, buscam atividades de lazer e se envolvem em trabalhos voluntários com a comunidade.

Esse grupo exibe atitudes mais favoráveis à tecnologia e possui forte necessidade de informação seletiva.

Portanto, é possível perceber que pessoas idosas podem, ou não, possuir necessidades diferentes das pessoas mais novas, mas, também, diferentes entre si, não correspondendo, dessa forma, a um grupo homogêneo, como se pensava nas décadas anteriores. Nesse contexto, Moschis (2003) salienta que as empresas que buscam estabelecer estratégias de marketing para os consumidores da terceira idade encontram alguns obstáculos. Mesmo reconhecendo a heterogeneidade de tal grupo, muitas empresas, frequentemente, não sabem como subdividir esse mercado. Essa segmentação é importante, pois os programas de marketing devem ser desenvolvidos de forma a atender às necessidades específicas de cada grupo de consumidores. Algumas estratégias podem ser efetivas para um segmento e para outro não.

Além disso, segundo Moschis, Lee e Mathur (1997), existem três tipos de custos envolvidos quando se desenvolvem programas de marketing para a terceira idade. Primeiro, podem ser necessárias mudanças nos produtos/serviços, nas promoções ou na forma de distribuição para um ou mais segmentos da terceira idade. Segundo, existe a possibilidade de uma reação adversa dos consumidores atualmente servidos pela empresa quando tomam ciência dos esforços de marketing direcionados a consumidores mais velhos. Terceiro, ainda é preciso considerar o custo de oportunidade do dinheiro investido para desenvolver os programas para a terceira idade.

Para trabalhar com esse público, Moschis (2003) apresenta alguns atributos de produto e de venda que têm sido percebidos como de grande valor para muitos consumidores da terceira idade. São eles:

*Funcionalidade:* os consumidores mais idosos são mais interessados em benefícios intrínsecos do produto do que em benefícios subjetivos (como a impressão que ele causa aos olhos dos outros, por exemplo).

*Conveniência:* os consumidores da terceira idade são bastante orientados pela conveniência do produto/serviço.

*Serviço personalizado:* a atenção pessoal é importante para os consumidores

mais idosos.

*Promoção:* as pessoas da terceira idade não se relacionam necessariamente bem com modelos mais velhos. Muitas se relacionam melhor com modelos que tenham cronologicamente 10 a 15 anos a menos que elas próprias, de forma que, comprando o produto anunciado, elas não sejam lembradas de sua idade ou sejam forçadas a admitir um *status* de terceira idade.

*Qualidade:* os consumidores mais idosos dão grande importância à qualidade e estão dispostos a pagar mais caro por um melhor produto ou serviço.

*Segurança:* com a idade, as pessoas se tornam mais avessas ao risco. Preferem produtos mais seguros.

## 2.2 A TERCEIRA IDADE E A INTERNET

Além das diferenças existentes já apresentadas pelo grupo da terceira idade quando comparado a outros grupos, observa-se que o acesso dinâmico a informações proporciona uma transformação diária no comportamento de consumo da nova geração de idosos. O antigo estereótipo de que os idosos só saem de casa para ir à igreja e vivem “tricotando” não se encaixa mais aos idosos atuais. A nova geração de idosos está mais atualizada, buscando e exigindo novos serviços e produtos, viajando para diversos lugares, passeando e comprando muito (BARCELLOS, 2005).

Conforme já apresentado, observa-se que existem poucas pesquisas que focam na busca de uma compreensão mais profunda acerca do comportamento da terceira idade com relação à Internet. Ela “está mais presente na vida dos consumidores, prestando serviços, divulgando produtos, fornecendo informações, oferecendo entretenimento e atuando como meio de compras” (COSTA; FARIAS, 2004, p. 1-2). Só é possível, entretanto, antecipar o seu impacto social se for compreendido como as pessoas a estão utilizando (KRAUT *et al.*, 1999).

A Internet possibilita o surgimento de novos mercados e tem se tornado, ao longo do tempo, um dos principais canais de venda (SIQUEIRA *et al.*, 2012). De acordo com os resultados de uma pesquisa realizada por Saboia e Flick (2013), a Internet é a mídia que mais estimula a compra, seguida pela televisão, que ocupa o segundo lugar. Essa tecnologia está gerando novos tipos de relação entre empresas e consumidores (CARTELIERI *et al.*, 2002) e, por ser uma ferramenta relativamente nova para as empresas, sua compreensão e o seu impacto no comportamento do consumidor ainda é algo incompleto (MCGAUHEY; MASON, 1998; VIEIRA; NIQUE, 1999).

Alguns autores, como, por exemplo, Haubl e Trifts (2000), afirmam que pouco se sabe sobre como os consumidores formam julgamentos e tomam decisões a respeito de produtos e serviços oferecidos na Internet, entretanto, compreender como eles se comportam, bem como o que vivenciam *online* é importante na crescente e competitiva economia digital (GHANI, 1991). Dentro desse contexto, devido ao aumento do uso da Internet em todo o mundo, pode-se esperar um crescimento do uso desta ferramenta interativa nas decisões de compra dos consumidores. Com tudo isso, torna-se crucial distinguir entre aqueles que usam a Internet como uma ferramenta de compras, em oposição àqueles que não o fazem (BRASHEAR *et al.*, 2009).

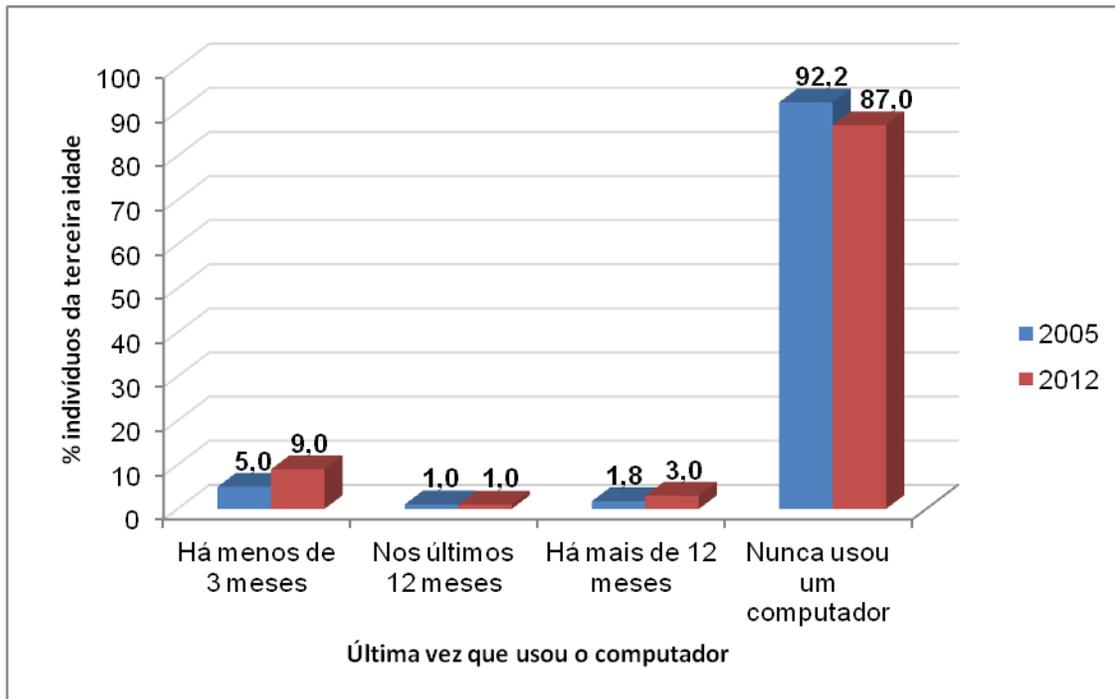
Objetivando um entendimento mais profundo sobre o comportamento dos consumidores no ambiente *online*, alguns pesquisadores construíram categorias de análise, buscando compreender o impacto do tempo (FRANZEN, 2000; COPHER; KANFER; WALKER, 2002; NIE; HILLYGUS, 2002; LEUNG, 2004; ZHAO, 2006) e do tipo de uso da Internet (WEISER, 2001; ZHAO, 2006) na vida destes consumidores e nos seus comportamentos futuros de compra.

Analisando esses fatores, alguns pesquisadores têm reforçado que o perfil dos consumidores mais velhos e, especialmente, aqueles classificados como idosos (geralmente acima de 65 anos) é um dos últimos a adotar inovações (GILLY; ZEITHAML, 1985; BOWE, 1988). Sobre isso, Lunsford e Bumett (1992) apresentaram uma série de possíveis barreiras para a adoção de um novo produto por parte dos consumidores mais velhos. Eles sugerem que o produto novo possa ser fisiologicamente incompatível as limitações dos idosos, não representando nenhum

benefício claro, ou que a imagem de marca do novo produto possa ser incompatível com a autoimagem do consumidor mais velho. Também sugerem que os consumidores mais velhos são avessos ao risco e que a adoção de um produto não testado anteriormente possa ser algo desconfortável para eles.

Apesar de alguns idosos de fato apresentarem tal perfil, conforme o relatório do CGI (2012), observa-se que, de 2005 para 2012, houve uma diminuição no percentual de indivíduos da terceira idade que nunca usaram computador: de 92,2% em 2005 para 87% em 2012, conforme pode ser observado na Figura 5.

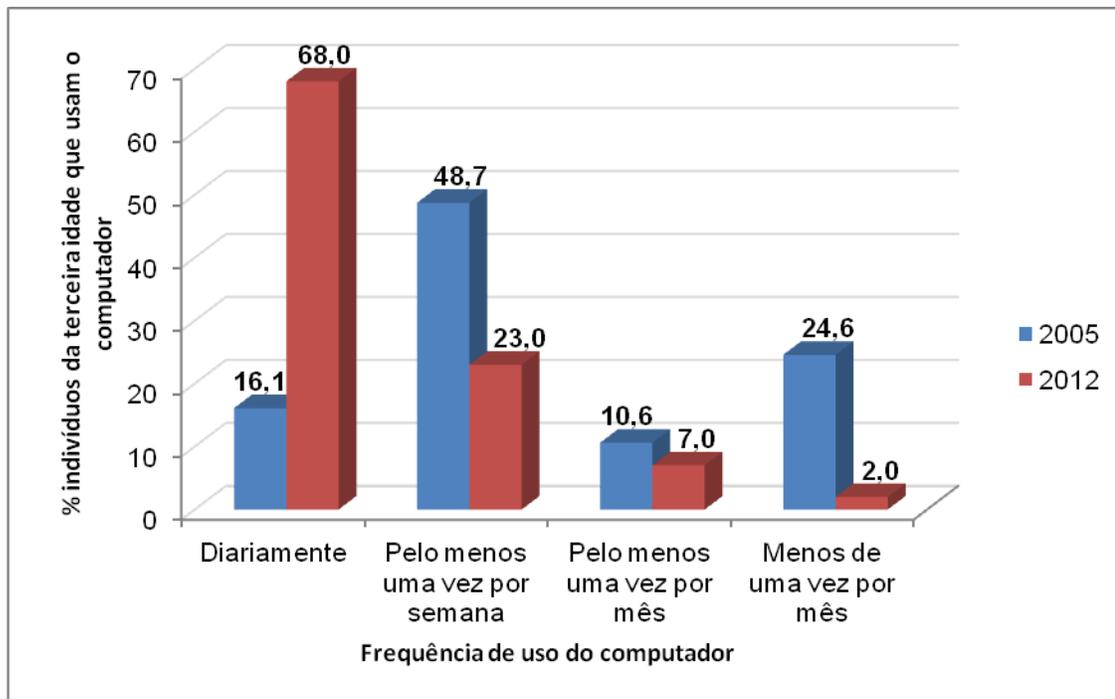
**Figura 5 - Utilização do computador por indivíduos da terceira idade**



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados do CGI (2005; 2012)

Tendo como base apenas aqueles idosos que utilizam computadores, verifica-se que a sua frequência de uso também aumentou: em 2012, 68% dos entrevistados afirmaram utilizar o computador diariamente, enquanto que, em 2005, este percentual era de 16,1% apenas. Na Figura 6, também é possível verificar que, em 2005, 24,6% dos usuários de computadores acessavam a Internet menos de uma vez por mês; percentual esse que teve uma redução significativa, passando para 2% em 2012 (CGI, 2005; 2012).

**Figura 6 - Frequência de uso do computador por indivíduos da terceira idade<sup>2</sup>**

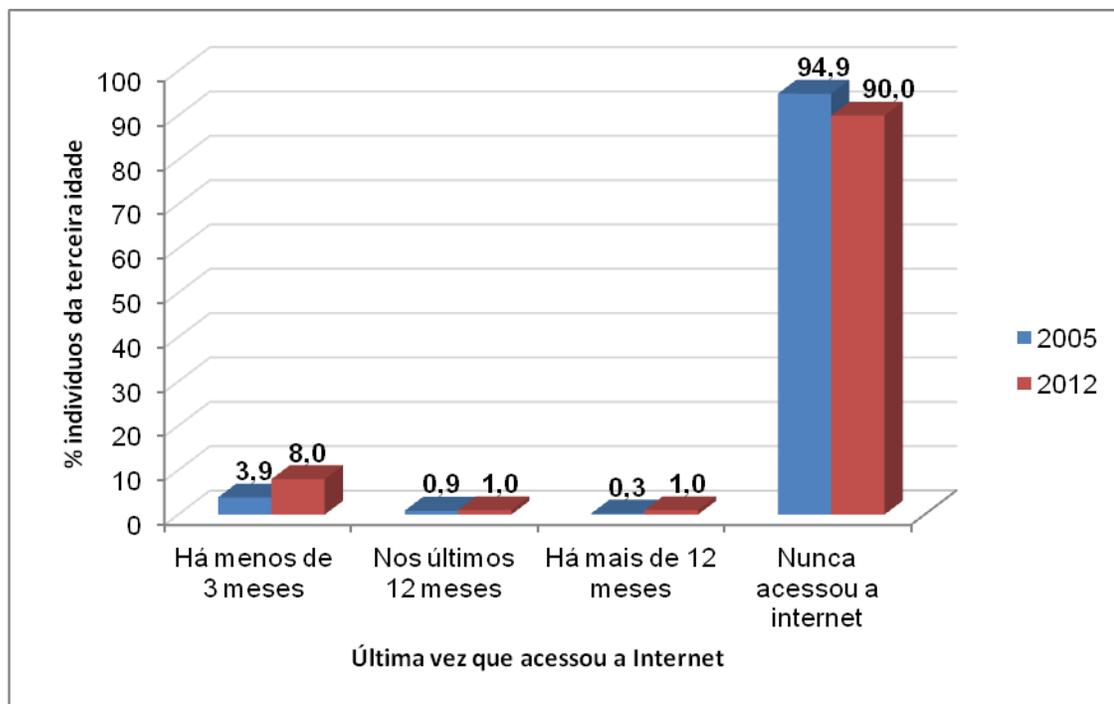


Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados do CGI (2005; 2012)

<sup>2</sup> Gráfico elaborado tendo como base de cálculo as pessoas que afirmaram já ter usado o computador.

Além de haver uma participação mais ativa da terceira idade na utilização de computadores, há, da mesma forma, um aumento percentual na sua interação com a Internet. O crescente número de acessos demonstra o aumento de interesse dessa população pela Internet (LECHAKOSKI; WILDAUER, 2013). Apesar de não representarem um grande percentual de usuários, quando comparados à população de uma forma geral, é possível observar que este panorama vem sendo modificado. Tendo como base os anos de 2005 e 2012 (Figura 7), conclui-se que o número de pessoas dessa faixa etária que nunca usou a Internet caiu em aproximadamente 5% com relação ao total de entrevistados, passando de 94,9% em 2005 para 90% em 2012 (CGI, 2005; 2012).

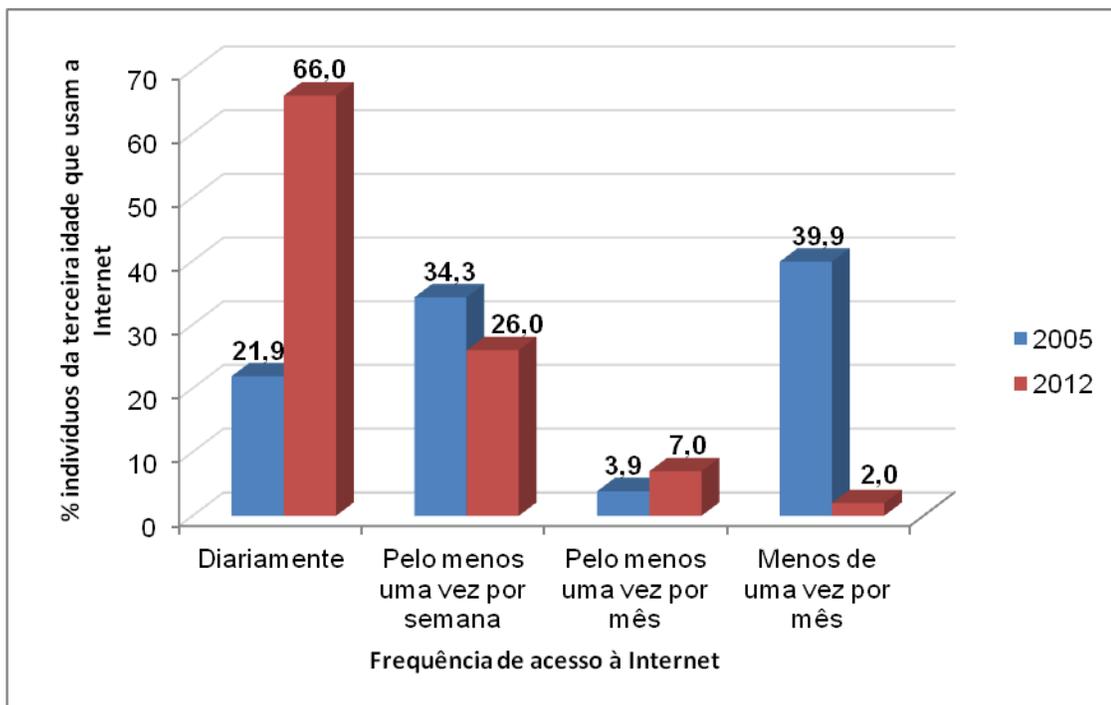
**Figura 7 - Utilização da Internet por indivíduos da terceira idade**



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados do CGI (2005; 2012)

Dentre os indivíduos idosos que utilizam a Internet, observa-se uma alteração na sua frequência de uso no intervalo de 8 anos analisado. Isso pode ser observado na Figura 8. Em 2005, o número de pessoas da terceira idade que usavam a Internet diariamente era 21,9%, já em 2012, esse percentual passou para 66%. Do mesmo modo, em 2005, 39,9% utilizaram-na menos de uma vez por mês e, em 2012, esse número caiu para apenas 2% (CGI, 2005; 2012).

**Figura 8 - Frequência de uso da Internet por indivíduos da terceira idade<sup>3</sup>**



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados do CGI (2005; 2012)

Tendo como base indivíduos da terceira idade que já acessaram a Internet, observa-se que houve um significativo aumento no número de pessoas que já efetuaram compras *online*. Em 2005, 8,35% haviam feito alguma aquisição de produto/serviço neste meio; oito anos depois, tal índice passou para 35% (CGI, 2012).

Com base na literatura revisada e no contexto apresentado, compreende-se que o aumento de acessos à Internet pela população da terceira idade está gerando

<sup>3</sup> Gráfico elaborado tendo como base de cálculo as pessoas que afirmaram ter usado a Internet nos últimos 3 meses (o CGI, assim como o IBGE, classifica como “usuário de Internet” aquelas pessoas que a tenham utilizado pelo menos uma vez nos últimos 3 meses).

impactos na sociedade, afetando suas formas de interação social e de aquisição de bens e serviços. Espera-se que esses consumidores possuam um comportamento distinto das pessoas de outras faixas etárias com relação à Internet, influenciando a forma de uso desse meio e, conseqüentemente, suas reações após o uso.

### 2.3 TIPO DE USO DA INTERNET E SEUS IMPACTOS

Na literatura de comportamento do consumidor, verifica-se um grande interesse dos pesquisadores no que concerne à caracterização de usos de produtos ou serviços, ou, então, à atividade de compra desses. Diversos estudos recentes de comportamento do consumidor focaram-se no tema "compras como trabalho" ou como atividades muito objetivas e diretas, chegando a chamar essa atividade de "lado obscuro das compras" (SHERRY; MCGRATH; LEVY, 1993). Em contrapartida, em outras pesquisas, é mostrado "o lado divertido de comprar" (por exemplo, HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN, 1984; SHERRY, 1990a).

De acordo com Babin, Darden e Griffin (1994, p. 644), "esse contraste mostra a grande diversidade em toda avaliação de experiências de compras dos consumidores". Esses autores, em seus estudos, propuseram uma divisão entre valores de compras hedônicos e utilitários.

O comportamento do consumidor utilitarista tem sido descrito como racional e relacionado com a tarefa (SHERRY, 1990b; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Sob essa ótica, compradores utilitários encontrariam êxito em sua atividade apenas se a compra fosse efetivamente realizada (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Hirschman (1984) afirma que, apenas sobre esse ponto de vista, as explicações tradicionais de aquisição de produtos podem refletir inadequadamente o valor total de uma experiência de compras.

Fazendo-se uma comparação com os aspectos mais utilitários das compras, o seu lado mais "festivo" ou "lúdico", chamado de hedônico, foi estudado com menos

frequência (SHERRY, 1990a). O estudo da dimensão hedônica do consumo iniciou-se com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Segundo esses autores, o valor hedônico é mais subjetivo e pessoal do que o seu homólogo utilitário e resulta mais da diversão em si do que da conclusão da tarefa. Para eles, os benefícios do consumo hedônico são frequentemente norteados sob a ótica da experiência, a qual indica que os consumidores procuram prazer, diversão e estimulações sensoriais em troca de recursos investidos (como, por exemplo, dinheiro e tempo). Esta visão dá uma ênfase maior ao consumo em termos da experiência em si do que ao consumo efetivo do produto ou serviço em questão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Segundo essa linha de pensamento,

o consumo hedônico suscita imagens multisensoriais, fantasias e emoções e se diferencia da visão tradicional, baseada unicamente nas atitudes e julgamentos dos consumidores em relação à utilidade “econômica” dos produtos” (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012, p. 131).

Usando esse mesmo prisma de análise, Weiser (2001) propôs uma classificação entre dois tipos de uso da Internet: para “Regulação Socia-Afetiva (*Socio-Affective Regulation* - SAR)” e para “Aquisição de Bens e Informação (*Goods-and-Information Acquisition* - GIA)”. De acordo com o autor, o primeiro tipo refere-se à utilização da Internet para interação com outros indivíduos, filiação e relações afetivas; já o segundo é vinculado a uma orientação prática e utilitária para o uso da Internet, indicando que o indivíduo faz uso da Internet como uma forma conveniente para simplificar a coleta busca de conhecimento e informações, bem como a aquisição de bens e serviços. Desta forma, “a SAR caracteriza uma ampla classe de usos que pode ser descrita como social ou interpessoal, enquanto a GIA caracteriza uma ampla classe de usos que poderiam ser descritas como informativas” (WEISER, 2001, p. 738).

Com tal separação, Weiser (2001) indica que os motivos por trás do uso da Internet podem ser classificados, de forma geral, como de fundo informacional ou social, sendo, então, importante que se estabeleça a diferença entre o uso social e não social da Internet nas pesquisas de consumo relacionadas a esse meio (ZHAO, 2006).

Com este mesmo propósito, Babin, Darden e Griffin (1994) elaboram uma escala para analisar essa dicotomia no ambiente *online*, para a qual obtiveram Alfas de Cronbach satisfatórios, demonstrando, portanto, a consistência da análise destas dimensões.

Nesse contexto, Cote *et al.* (2006) apresentam uma situação de planejamento de tempo na Internet para explicar esta divisão entre hedônico, ou social, *versus* utilitário, ou informacional.

Considere dois indivíduos, Jack e Mary. Jack possui um estilo analítico e contínuo de planejamento de tempo, valorizando o tempo como um recurso limitado que deve ser planejado e utilizado com cuidado. Ao fazer uma compra *online*, as motivações de Jack para a utilização da *Web* são baseadas em benefícios utilitários; ele planeja seu tempo extensivamente e, provavelmente, não iria navegar na *Web* pela apreciação intrínseca do processo em si, mas prefere terminar sua tarefa predeterminada de uma forma eficiente em termos de tempo. Por outro lado, Mary tem um estilo espontâneo de planejamento de tempo. Quando Mary começa a fazer compras na *Web*, ela pode, facilmente, distrair-se de sua tarefa, clicando em links interessantes e divertidos que levam para outros *sites*. Enquanto ela quer fazer uma compra, [...] ela também quer desfrutar de sua experiência de compra *online* (COTE *et al.*, 2006, p. 46).

Para Diaz e Gertner (1998, p. 3), a importância de tal dicotomia advém do fato de que, ao se verificar, por meio de um estudo, que hedonismo e utilitarismo explicam parte de como o consumidor usa a Internet, “as empresas poderão adequar o conteúdo de seus *sites* ao seu público-alvo de forma a maximizar os benefícios hedônicos e utilitários buscados de uma navegação”. Esses autores ainda destacam que essa dicotomia pode ter influências importantes sobre outros comportamentos do consumidor, como, por exemplo, a quantidade de navegação efetuada, as compras ou buscas de informação por impulso e o tempo empregado em uma atividade *online*. Todavia, destacam esses mesmos autores, que “os benefícios buscados pelos consumidores não estão restritos aos dois extremos da dicotomia acima” (p. 3).

O conhecimento dessa dicotomia pode ter importantes aplicações gerenciais, as quais são exemplificadas por Gertner e Diaz (1999). Tais autores apresentam uma característica de *sites* que possibilitam que o consumidor escolha entre uma forma mais hedônica ou utilitária de navegar: a possibilidade dada de visualizar somente o texto do conteúdo de suas páginas. Dessa forma, um indivíduo que esteja buscando benefícios

utilitários pode preferir ler as informações contidas em um *site* sem precisar esperar a visualização de figuras.

Teixeira e Hernandez (2012), nesse contexto, ressaltam que, embora os consumidores busquem tanto o valor de compra utilitário quanto o hedônico, na maioria das suas situações de compra, “o ato de fazer compras pode ser considerado como fazer compras *com* um objetivo (compra utilitária) ou fazer compras *como* um objetivo (compra hedônica)” (p. 137).

Essa dicotomia é importante, também, para analisar os impactos futuros que ambas as dimensões podem gerar em comportamentos do consumidor. Lopes *et al.* (2010), em seus estudos, concluíram que a influência do valor de compra hedônico sobre a satisfação e sobre o boca-a-boca são maiores que a influência do valor utilitário. Concluíram, da mesma forma, que a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra é maior do que a influência do valor hedônico. Dessa forma, observa-se que há importantes diferenças entre esses dois conceitos, as quais influenciam o comportamento do consumidor de maneira distinta e em dimensões variadas.

Com base no conhecimento da divisão existente entre usos hedônicos e utilitários, postula-se a primeira hipótese desta tese, que será vinculada a todo o modelo teórico proposto (a ser apresentado no final da Fundamentação Teórica).

**H1: Existe uma diferença significativa entre pessoas da terceira idade que utilizam a Internet para fins hedônicos e para fins utilitários.**

## 2.4 TEMPO DE USO DA INTERNET

Além de incluir a variável “tipo de uso da Internet”, alguns estudos avaliaram, também, a variável “tempo de uso”, como sendo um importante indicador do comportamento do consumidor *online*. Esses estudos compararam usuários e não-usuários da Internet (por exemplo, KATZ; ASPDEN, 1997); dentre os usuários,

buscaram detalhar o tempo gasto por indivíduos com uma atividade *online* intensa (ver por exemplo, GOGET; YAMAUCHI; SUMAN, 2002). Além disso, fizeram uma análise incluindo diferentes categorias que impactam no tempo de uso (ver por exemplo, SHKLOVSKI; KRAUT; RAINE, 2004), e, também, analisaram o impacto do tempo de uso de *e-mails* na vida dos usuários, classificando-os como “*heavy e light user*” (COPHER; KANFER; WALKER, 2002).

Diversos estudos apontam que o tempo de uso da Internet se mostrou um indicador importante a ser analisado, pois afeta muitos aspectos da vida dos usuários (KATZ; ASPDEN, 1997; SHKLOVSKI; KRAUT; RAINE, 2004; LEUNG, 2004; COPHER; KANFER; WALKER, 2002; GOGET; YAMAUCHI; SUMAN, 2002; NIE; HILLYGUS, 2002), tornando-se relevante, então, a incorporação de tal indicador em uma pesquisa que busque compreender o comportamento de consumo *online*.

A classificação de usuários de acordo com o tempo de utilização da Internet é um ponto que merece atenção. Quando forem desenvolvidos estudos em diferentes localidades do mundo, nos quais essa variável esteja presente, será importante atentar que as escalas criadas até então se revelam inadequadas para compreender a especificidade de distintas localidades. Como exemplo disso, pode-se citar o americano Assael (2005), que foi um dos criadores dos indicadores para essa análise, e considerou as pessoas que utilizam a Internet por mais de 20 horas semanais como “*heavy users*”. Já os taiwaneses Chen e Peng (2008), com o mesmo objetivo, por sua vez, determinaram que tais usuários seriam denominados dessa forma somente a partir de 33,97 horas de uso semanal. Verifica-se, assim, que não há convergência entre as escalas criadas, e, portanto, mostram-se representativas tão somente das realidades americanas e taiwanesas, precisando ser adaptadas quando aplicadas a outros ambientes.

O Brasil, por sua vez, possui, de acordo com dados da “Pesquisa brasileira de mídia 2014” (BRASIL, 2014), uma média bastante elevada de acessos à Internet. A pesquisa aponta que, de segunda à sexta-feira, o tempo médio de acesso dos brasileiros é de 3 horas e 39 minutos, alterando-se para 3 horas e 43 minutos nos finais de semana (totalizando, em média, 25 horas e 41 minutos por semana). Esses valores

se alteram de acordo com diversas variáveis, como o estado no qual as pessoas residem (no Rio Grande do Sul, por exemplo, a média semanal é de 19 horas e 57 minutos), o porte do município (a maior média é nos municípios com mais de 500 mil habitantes), idade, renda e escolaridade que os usuários possuem.

A partir desses dados, infere-se que qualquer escala criada anteriormente em outro país é incondizente com o perfil de acesso dos brasileiros. Somado a isso, essas medidas são criadas de acordo com a média de acesso de toda a população consultada, o que pode, da mesma forma, não representar a média de acesso da população da terceira idade (uma vez que essas pesquisas consultaram indivíduos de diversas faixas etárias, sendo que a maioria dos entrevistados que foram classificados como *heavy users* estão presentes na faixa etária abaixo dos 35 anos).

Com base nesse contexto, acredita-se que, para que uma pesquisa consiga avaliar essa variável e a influência dela no comportamento futuro do consumidor da terceira idade, deveria conter um campo aberto onde os indivíduos preencheriam o seu tempo aproximado de uso semanal da Internet (não sendo, assim, influenciados por vieses das escalas criadas em outras realidades). Foi assim que essa variável foi tratada neste estudo.

## 2.5 IDADE COGNITIVA

Apesar das bem documentadas tendências demográficas, a oportunidade de utilizar o marketing para consumidores mais velhos não tem sido apreendida por muitas empresas, exceto para produtos e serviços especializados. Esses consumidores estão associados a uma gama limitada de produtos médicos, financeiros e voltados para deficiência, quando, na verdade, eles procuram muitos outros tipos de ofertas (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000). A realidade do marketing apresenta, muitas vezes, uma predominância de mensagens em direção aos jovens (SILVERS, 1997), os quais acabam aparecendo mais em mensagens publicitárias especificamente orientadas para

o mercado mais velho, mas o inverso acaba não ocorrendo (SMITH; MOSCHIS, 1985; GRECO, 1989). Quando os modelos mais velhos são usados, muitas vezes o são de uma forma estereotipada ou negativa (PETERSON, 1992).

A partir disso, o ponto de partida para segmentar o mercado da terceira idade tem de ser um entendimento de que traços de caráter básicos não mudam com a idade e que os consumidores mais velhos são como qualquer grupo etário em termos de personalidade, ou seja, não são todos iguais (LEVENTHAL, 1997). Da mesma forma, eles diferem pela sua estrutura familiar, estado civil, etnia, local de residência, educação e classe social, assim como todos os outros indivíduos (DOKA, 1992).

Apesar da segmentação por idade cronológica (número de anos vividos) ter se mostrado popular e comumente usada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (WEI, 2005) por ser operacionalmente simples e intuitivamente lógica (CHUA; COTE; LEONG, 1990), ela pode não ser efetiva para segmentar, de forma simples, o mercado da terceira idade em diferentes faixas etárias (MOSCHIS; MATHUR, 1993).

Frente a isso, há uma série de tentativas de identificar os diferentes segmentos que compõem o grupo etário mais velho. Silvers (1997), por exemplo, desenvolveu uma pesquisa na qual identificou sete perfis distintos com base na segmentação de eventos ocorridos na vida e descobriu que a idade em si, especialmente entre aqueles mais próximos dos 50 anos, não é uma boa indicação do provável perfil de comportamento das pessoas.

A tendência para identificar pessoas de outra forma que não através de suas idades cronológicas, foi sendo observada por muitos pesquisadores ao longo dos anos (BARAK; SCHIFFMAN, 1981). Medidas alternativas à idade cronológica foram desenvolvidas, principalmente, na área de gerontologia (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000).

Barak e Schiffman (1981) identificaram uma série de tais medidas, incluindo a idade biológica (BELL, 1972; JARVIK, 1975), a idade pessoal (KASTENBAUM *et al.*, 1972), a idade projetada (PUGLESI, 1983), a idade social (ROSE, 1972) e a idade cognitiva (BARAK; SCHIFFMAN, 1981).

De acordo com Barak e Schiffman (1981), a falha fundamental em considerar

apenas a idade cronológica parece ser a de não levar em conta o fato de que as pessoas frequentemente se percebem pertencendo a outra época distinta daquela vinculada a sua data de nascimento, e que esta autoavaliação (denominada por eles de idade cognitiva) parece influenciar no comportamento de compra. Os autores citam um exemplo em que um consumidor que está próximo da faixa dos sessenta anos pode se perceber como estando próximo da dos quarenta anos e, dessa forma, se identificar com modelos desta faixa etária. Nesse caso, Barak e Schiffman (1981) ressaltam que existe a possibilidade de que ele realmente pertença a um mercado-alvo diferente do indicado pela sua idade cronológica, ou seja, se ele se percebe como sendo mais jovem, ele realmente pode pertencer a um mercado-alvo mais jovem, apesar de sua idade cronológica ser maior. Essa disparidade potencial, por sua vez, pode influenciar em comportamentos e atitudes relacionados ao consumo (VAN AUKEN; BARRY, 1995). Isso indica, portanto, que os idosos não devem ser vistos como se fossem um único grupo ou segmento de mercado, com atitudes e comportamentos uniformes (BARAK; SCHIFFMAN, 1981).

A natureza problemática da idade cronológica como variável dependente ligada às pesquisas sobre envelhecimento, juntamente com a evidência de que as pessoas muitas vezes percebem estar em uma idade diferente do que a sua, levou Barak e Schiffman (1981) a proporem a medida não cronológica de idade cognitiva.

Enquanto os consumidores mais velhos se mostrarem compradores ativos, os comerciantes argumentarão que não é necessário dar atenção especial a esse público e que é perfeitamente aceitável usar mensagens com modelos jovens para chegar ao mercado dos com mais de 50 anos, pois, segundo eles, todo mundo prefere ver modelos jovens ao invés de idosos nas comunicações publicitárias (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000).

No entanto, enquanto isso pode ter funcionado no passado, Silvers (1997) argumenta que há um determinante erro nessa abordagem, por não abranger a diversidade clara existente dentro desse grupo etário, e, por esta razão, as empresas podem estar perdendo importantes oportunidades de negócio.

Nesse contexto, a idade cronológica poderia ser uma variável de segmentação

cada vez mais irrelevante se as características comportamentais e de estilo de vida de diferentes grupos recebessem maior atenção no mercado (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000).

Como uma variável demográfica, a idade cronológica se destaca de todas as outras em termos de frequência do seu uso. Nas pesquisas de comportamento do consumidor, de acordo com Barak e Schiffman (1981), ela é muitas vezes empregada em estudos descritivos de comportamento de consumo, ou em esforços para segmentar mercados consumidores. Apesar da grande popularidade dessa variável, esses autores salientam que seu uso é problemático para os pesquisadores interessados em pesquisas relacionadas com padrões de atitude ou de comportamento dos idosos. Para eles, a idade cronológica não funciona bem como variável dependente. Por essa razão, Roscoe, Leclaire e Schiffman (1977) ressaltam a necessidade de se aperfeiçoarem as variáveis demográficas existentes e se desenvolverem novas.

A maioria dos cientistas de várias disciplinas concorda que o envelhecimento não é um processo biológico simplesmente indexado pela idade cronológica, mas, sim, um fenômeno complexo que envolve tanto atributos sociais (interpessoais), como também a maturação física (SMITH; MOSCHIS, 1984), podendo, então, ser entendido como multidimensional (MOSCHIS, 2003). Como resultado, os cientistas foram recentemente integrando aspectos biológicos e sócio-psicológicos do envelhecimento no âmbito da socialização, que inclui perspectivas de desenvolvimento sócio-psicológico (SMITH; MOSCHIS, 1984).

A idade cognitiva refere-se a uma idade percebida (BARAK; SCHIFFMAN, 1981; BARAK, 1987); é a idade que a pessoa confere a si mesma e é considerada um elemento de auto-conceito (KASTENBAUM *et al.*, 1972; GEORGE; MUTRAN; PENNYBACKER, 1980). Ela difere da idade cronológica, conforme apresentado anteriormente, no sentido de que uma pessoa pode se sentir cognitivamente mais jovem ou mais velha do que ela realmente é (WEI, 2005). A idade cognitiva corresponde à auto-percepção da idade e engloba diferentes indicadores, tais como: idade aparente, idade sentida e idade dos seus interesses (NEVES; AMARO, 2012).

Observa-se, ao analisar a literatura sobre o tema, que o conceito de idade

cognitiva ou de auto-percepção não é novo. Inicialmente, desenvolvido por Tuckman e Lorge (1954), o conceito inicial de idade cognitiva postulava que a pessoa é tão velha quanto ela se sente. Em 1956, Blau investigou a identificação com a idade, perguntando às pessoas mais velhas se elas se consideravam de meia-idade ou idosos. Estudos posteriores sobre idosos examinaram o mesmo conceito usando termos como auto-classificação (TUCKMAN; LAVELL, 1957), idade auto-percebida (PRESTON, 1968), idade pessoal (KASTENBAUM *et al.*, 1972), idade aparente (LINN; HUNTER, 1979), identificação com a idade (GEORGE; MUTRAN; PENNYBACKER, 1980) e idade subjetiva (MARKIDES; BOLDT, 1983). O termo idade cognitiva foi inicialmente utilizado na literatura de marketing por Barak e Schiffman (1981).

Barak e Schiffman (1981) e Barak e Gould (1985) sugeriram que a idade cognitiva, e não a idade cronológica, deve ser usada como base para a segmentação, uma vez que melhor reflete as motivações subjacentes e o comportamento de um indivíduo. Buscando analisar estes impactos, Chua, Cote, e Leong (1990), Stephens (1991) e Wilkes (1992), com sucesso, relacionaram a idade cognitiva com variáveis exógenas em uma variedade de contextos. Todos concluíram que a idade cognitiva capta diversos aspectos que não são revelados pela idade cronológica (KASTENBAUM *et al.*, 1972; BARAK; SCHIFFMAN, 1981; BARAK; GOULD, 1985; BARAK; GOULD, 1988), uma vez que algumas pesquisas chegam a apontar que a idade cronológica e a cognitiva diferem-se entre si (KASTENBAUM *et al.*, 1972; CHUA; COTE; LEONG, 1990).

Pesquisas sobre a auto-percepção de idade sugerem fortemente que as medidas não cronológicas de idade podem contribuir mais do que a idade cronológica para entender como esses consumidores se veem e como eles consomem (SMITH; MOSCHIS, 1984; WILKES, 1992). Stephens (1991) ressalta, por exemplo, que a compreensão sobre a idade cognitiva enriquece o entendimento sobre as pessoas da terceira idade no que se refere aos seus auto-conceitos, atitudes e comportamentos. Sobre isso, Schiffman e Sherman (1991) afirmam que a idade revela ser mais um estado de espírito (determinado pela idade cognitiva) do que um estado físico (determinado pela idade cronológica).

Seguindo essa linha de pensamento, pode-se esperar que os consumidores tendam a consumir muitos produtos de acordo com sua idade aparente e não de acordo com sua idade cronológica. Isso sugere que a identidade de um indivíduo (e seu comportamento) pode depender, tanto quanto, senão mais, da idade percebida ou sentida do que da sua idade cronológica (BARAK; SCHIFFMAN, 1981). Por essa razão, a segmentação por idade cronológica pode subestimar ou superestimar os interesses dos consumidores (VAN AUKEN; BARRY; ANDERSON, 1993).

A partir dessas afirmações, infere-se que pessoas idosas podem, ou não, possuir necessidades diferentes das pessoas mais novas, mas, também, diferentes entre si. Dessa forma, o indivíduo pode exibir discrepância entre sua idade cronológica e sua idade cognitiva. Esta última aparece, na grande maioria dos estudos, como sendo menor do que a primeira (CHUA; COTE; LEONG, 1990).

É difícil estimar, de forma confiável, a proporção de idosos que se sentem mais jovens do que sua idade cronológica, porque muitos estudos têm utilizado amostras de conveniência como: participantes de alguns centros, moradores de instituições assistenciais e associativas e membros de determinados grupos (TUCKMAN; LAVELL, 1957; PRESTON, 1968; KASTENBAUM *et al.*, 1972; WARD, 1977). Aqueles que têm buscado uma maior aproximação da representatividade na seleção da amostra verificaram que de 60 a 75% das pessoas com mais de 60 anos se sentem mais jovens do que sua idade cronológica (BLAU, 1956; MARKIDES; BOLDT, 1983). Underhill e Cadwell (1983), usando como processo aleatório de amostragem a técnica de discagem randômica por telefone, relataram que mais da metade dos adultos acima de 60 se sentem 16-17 anos mais jovem. Outras pesquisas, por sua vez, identificaram cerca de 12 (MATHUR *et al.*, 1998) ou 13,5 anos (VAN AUKEN; BARRY; ANDERSON, 1993) de diferença entre essas duas medidas de idade.

Barak e Schiffman (1981) relataram que seus entrevistados idosos eram consideravelmente mais propensos a identificarem seus sentimentos e ações com um grupo etário mais jovem do que com a sua idade cronológica. Essa discrepância aparece em diversas pesquisas como sendo maior para as pessoas mais velhas do que para as mais jovens (MOSCHIS; MATHUR, 2006), uma vez que, à medida que aumenta

a idade cronológica dos entrevistados, eles se tornam mais propensos a se identificarem com um grupo etário cognitivamente mais jovem (BARAK; SCHIFFMAN, 1981).

A idade cognitiva, em vez de avançar de forma constante, tende a manter a coerência com a vida que se está vivendo até que um evento catalítico ocorra (WARD, 1977), como, por exemplo, um declínio na saúde. Na ausência de um evento como esse, a idade sentida e a influência de sua correlação mantém-se abaixo da sua idade cronológica.

Dessa forma, embora a idade cronológica exerça influências importantes no comportamento do consumidor, quando utilizada em pesquisas relacionadas à idade, ela não funciona bem como uma variável dependente (BARAK; SCHIFFMAN, 1981). Mesmo assim, diversas pesquisas sugerem que a idade cognitiva é um complemento útil para uma das mais relevantes variáveis para segmentação, a idade cronológica (VAN AUKEN; BARRY, 1995). Stephens (1991), por exemplo, identificou que a idade cognitiva é um conceito potencialmente valioso para a publicidade dirigida, decisões criativas e seleção de mídia, quando usada em conjunto com a idade cronológica. A idade cognitiva pode não ser claramente um substituto adequado para a idade cronológica, mas pode melhorar a compreensão dos anunciantes sobre um grande e importante grupo de consumidores (STEPHENS, 1991).

### **2.5.1 Idade Cognitiva e seus Impactos**

Em pesquisas realizadas, distintos autores descobriram diferenças entre os indivíduos considerados “cognitivamente jovens” e “cognitivamente mais velhos”. Em uma pesquisa qualitativa realizada, Schiffman e Sherman (1991) descobriram que os “idosos novos” tinham convicções de que a idade é um estado de espírito e que tem pouco a ver com a idade cronológica. Stephens (1991), por exemplo, descobriu que as pessoas cognitivamente jovens expressam mais vontade de experimentar novas

marcas, buscar informações e são menos propensas a mostrar cautela em comprar.

Outras pesquisas têm sugerido que os consumidores com idade cognitiva mais jovem são mais propensos a serem líderes de opinião, trocadores de marca, frequentes usuários (*heavy users*) de diversos serviços, comem fora mais seguidamente, passam mais tempo assistindo à televisão e lendo livros e são mais ousados (BARAK; GOULD, 1985) e confiantes nas suas habilidades de decisões de compra (SHERMAN *et al.*, 1988).

Chua, Cote e Leong (1990), por sua vez, relataram que a idade cognitiva mais jovem foi significativamente relacionada com uma maior satisfação de vida, realização de atividades e participação social; a idade cognitiva mais velha, todavia, foi associada com uma pior percepção da saúde e maiores sinais de envelhecimento. Com relação ao primeiro caso, Barak e Gould (1985) descobriram que pessoas mais velhas, que são cognitivamente jovens, são menos propensas a serem sensíveis ao preço. Smith e Moschis (1984) vão ao encontro disso, complementando que esses idosos que se sentem e agem como mais jovens estão mais favoravelmente predispostos a fontes de informação advindas da mídia.

A partir dessas constatações, elaborou-se a segunda hipótese deste estudo:

**H2: Quanto menor a idade cognitiva, maior será o tempo de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade.**

Schiffman e Sherman (1991) referem-se aos cognitivamente jovens como os "idosos da nova era". Eles têm mais autoconfiança, estão dispostos a aceitar mudanças e desafios pessoais e, de fato, provavelmente, a procurar ativamente novas experiências. Eles são descritos como mais propensos a experimentarem novos produtos e, geralmente, a serem mais ousados do que as pessoas mais velhas em geral. Tais pessoas podem ser os compradores mais prováveis de novos produtos e serviços e, como tal, podem ser um segmento adequado para muitas empresas atuarem (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000). Pode-se argumentar que a forma como os consumidores percebem-se a si próprios, especialmente em relação aos produtos e serviços disponíveis, e como esses produtos são comunicados também pode fornecer

uma indicação da sua provável adoção.

## 2.6 PROPENSÃO AO USO DE INOVAÇÕES (*INNOVATIVENESS*)

Os pesquisadores de marketing há muito tempo perceberam a importância do comportamento inovador entre os consumidores (ROGERS, 1962; ROGERS; SHOEMAKER, 1971; MIDGLEY, 1977; MIDGLEY; DOWNLING, 1978; FOXALL, 1988). Segundo Goswami e Chandra (2013), *innovativeness* é a predisposição para responder à novidade.

Hirschman (1980) sugeriu que, sem propensão ao uso de inovações (*innovativeness*), o comportamento do consumidor não seria mais do que uma série de respostas de compra rotinizadas para um estado estático de produtos. Se as empresas são capazes de identificar as características sociais, econômicas e psicológicas dos primeiros consumidores a adotarem novos produtos (*early adopters*), elas devem ser mais capazes de adaptar o desenvolvimento de produtos e o mix de marketing para satisfazer as suas necessidades (FOXALL, 1984). O mesmo poderia ser aplicado ao mercado das pessoas com idade superior a 50 anos que, claramente, não constituem uma massa homogênea. Assim, a identificação das características dos consumidores inovadores mais velhos é de grande relevância para as empresas (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000).

Um dos trabalhos mais importantes de pesquisa sobre a adoção de tecnologias foi o desenvolvimento da escala TRI – *Technology Readiness Index* (prontidão para o uso de tecnologias) (PARASURAMAN, 2000; PARASURAMAN; COLBY, 2001). Nele, os autores tratam de quatro aspectos da prontidão ou imediata disposição dos consumidores para o uso de tecnologias: otimismo, “inovatividade” (*innovativeness*), desconforto e insegurança. A “inovatividade” é a tendência do consumidor em ser um pioneiro e ter um pensamento de liderança em tecnologia (PARASURAMAN; COLBY, 2001) e é apontada como um dos fatores fundamentais para motivar a adoção de

produtos tecnológicos, podendo, segundo Im, Bayus e Mason (2003), ser aplicada a situações de consumo de distintas classes de produtos.

Dessa forma, de acordo com Wei (2005), para uma empresa de produtos de alta tecnologia, os clientes-alvo são os jovens cognitivamente dispersos em vários grupos etários, não só os cronologicamente mais jovens. Nesse sentido, a idade cognitiva também se mostra como uma variável de segmentação mais eficaz do que as variáveis demográficas, uma vez que, segundo Schiffman e Scherman (1991), aqueles com idade cognitiva mais jovem tendem a ser mais inovadores (BLAU, 1973; SCHIFFMAN; SHERMAN, 1991) e irão apresentar um maior grau de adoção de produtos de alta tecnologia (ROGERS, 1962).

A questão de como medir a propensão ao uso de inovações tem sido amplamente debatida na literatura de marketing acadêmico (MUDD, 1990). Um aspecto importante desse debate é o fato de que uma pessoa, ao adotar rapidamente um produto novo (*early adopter*) em uma categoria de produtos, pode não ser um *early adopter* em outra categoria (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991; FLYNN; GOLDSMITH, 1993). Por essa razão, medidas globais de propensão ao uso de inovações foram desenvolvidas muitas vezes com o objetivo de demonstrar as ligações entre a personalidade e o comportamento do consumidor (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000).

Apesar das pesquisas realizadas, Szmigin e Carrigan (2000) ressaltaram que os autores não encontraram evidências de que uma idade cognitiva mais jovem estaria realmente ligada ao domínio específico de inovação e sugerem que isso poderia ser devido a consumidores mais velhos estarem se tornando cada vez mais “jovens” (*ageless*) em seu comportamento de consumo.

A percepção de que as pessoas mais velhas são menos propensas a aceitar as inovações, segundo Szmigin e Carrigan (2000), não é totalmente verdadeira. É claro que existem produtos que não interessam aos consumidores mais velhos, da mesma forma como há produtos que não interessam aos consumidores jovens. Sendo assim, é importante reconhecer que a resistência à inovação não é algo que ocorra apenas com os consumidores mais velhos. Os consumidores, em geral, resistem a inovações por muitas razões. Esse fenômeno da resistência à inovação foi analisado por um pequeno

grupo de pesquisadores (MITTELSTAEDT *et al.*, 1976; SHETH, 1981; RAM, 1987; RAM; SHETH, 1989; SZMIGIN; FOXALL, 1998 ).

Os consumidores estão muitas vezes confortáveis com sua situação, não se sentindo, assim, motivados a mudar. Ram (1987) e Sheth (1981) apontaram para o fato de que, se os consumidores estão satisfeitos com sua situação já existente, eles não têm nenhum desejo a priori ou uma razão para mudar, pois a mudança tem o potencial de perturbar o equilíbrio da pessoa e, portanto, resistência à mudança pode ser uma resposta normal da maioria dos consumidores (RAM, 1987).

Mesmo assim, os pesquisadores têm reforçado que o perfil dos consumidores mais velhos e, especialmente, aqueles classificados como idosos (geralmente acima de 65 anos) tende a ser um dos últimos a adotar inovações (GILLY; ZEITHAML, 1985; BOWE, 1988). Sobre isso, Lunsford e Bumett (1992) apresentaram uma série de possíveis barreiras para a adoção de um novo produto por parte dos consumidores mais velhos. Eles sugerem que o produto novo possa ser fisiologicamente incompatível com as limitações dos idosos, não representando nenhum benefício claro, ou que a imagem de marca do novo produto possa ser incompatível com a autoimagem do consumidor mais velho. Eles também sugerem, embora sem evidências que suportem cientificamente tal afirmação, que os consumidores mais velhos são avessos ao risco e que a adoção de um produto não testado anteriormente possa ser algo desconfortável para eles. Apesar desses pontos, há pouca literatura indicando que os idosos são mais propensos a resistir a novos produtos, a não ser pela argumentação apresentada da resistência geral provável (semelhante ao que foi indicado para a população de uma forma geral) (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000).

Sendo assim, contrariando o senso comum, poucos consumidores mais velhos possuem verdadeiramente receio com relação à adoção de novas tecnologias (CARAT INSIGHT, 1998). Leventhal (1997) aponta que o consumidor mais velho adota inovações (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000) e experimenta novos produtos, mas por motivos diferentes aos do consumidor jovem. Os indivíduos mais velhos têm muito mais experiências de consumo em suas vidas do que pessoas mais jovens, e, por essa razão, podem formar impressões rápidas sobre um produto ou serviço. A implicação de

Levanthal e outros (LUNSFORD; BUMETT, 1992) é de que os idosos comprarão itens não apenas por serem uma novidade, mas porque fazem comparações com as ofertas da concorrência, por serem mais críticos. A criticidade dos idosos pode afetar o grau de satisfação na aquisição de um bem ou serviço novo e, dessa forma, eles podem não ser um alvo tão fácil para marketing.

Face às razões apresentadas, Schiffman e Sherman (1991) descreveram a “nova era de idosos” como “seletivamente inovadores”. Eles vão aceitar uma prática nova ou comprar algo novo quando sentirem que, realmente, irão se beneficiar. A pesquisa de Schiffman e Sherman revelou que a aversão ao risco entre consumidores mais velhos variou mais em termos de agrupamentos por idade cognitiva do que em termos de agrupamentos por idade cronológica. A partir desses achados, concluíram que os profissionais de marketing devem focar mais na categoria cognitivamente mais jovem do que na categoria cronológica ao desenvolver mensagens promocionais para novos produtos e serviços destinados a consumidores mais velhos. Com base nos resultados encontrados por Barak e Gould (1985), os idosos que se sentem mais jovens parecem ser um alvo atraente para os apelos publicitários, especialmente para novos bens e serviços.

Apesar de ainda existirem pesquisas indicando que as pessoas mais velhas são menos dispostas a aceitar produtos inovadores (BARAK; GOULD, 1985; GRECO; FIELDS, 1989), os indivíduos mais velhos estão constantemente mudando, visto que a cada ano, mais e mais pessoas estão ultrapassando os 50 anos. Por essa razão e devido a incongruências de achados sobre esse tema, considera-se que seria interessante incluir esta variável (propensão ao uso de inovações) no modelo teórico proposto para avaliar de que forma ela afeta (ou não) o comportamento do consumidor da terceira idade na Internet.

A partir das reflexões anteriores, elaborou-se a terceira hipótese de pesquisa:

**H3: Quanto maior o grau de *innovativeness*, maior será o tempo de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade.**

## 2.7 SATISFAÇÃO

Ao se abordar o tema satisfação, é necessário ressaltar que, devido à amplitude de seu uso, seu conceito apresenta distintos significados para diferentes pessoas. Para compreender o conceito, é interessante analisar a origem da palavra satisfação apresentada por Oliver (1997). Ela é originária do latim *satisfactio* e suas raízes significam *satis* (suficiente) e *facere* (fazer). Sendo assim, em sua raiz, a palavra poderia ser compreendida como *fazer o suficiente*.

Conforme descrito por Hunt (1977, p. 459), satisfação não é a obtenção de prazer através do consumo de experiência, é, sim, a avaliação feita de que “a experiência foi pelo menos tão boa como deveria ser”. Dessa forma, pode ser entendida como o julgamento entre a expectativa de compra e a percepção do produto ou serviço adquirido (JOHNSTON; CLARK; SHULVER, 2012). Assim, conforme Westbrook (1987), ela pode ser distinguida de crenças cognitivas sobre o resultado do consumo de um produto e de respostas afetivas a esses resultados. Satisfação pode, da mesma forma, ser entendida como uma reação emocional do cliente para a diferença percebida entre a avaliação de desempenho e as expectativas (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; OLIVER, 1980; YI, 1990; HILL, 1986; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Dessa forma, a satisfação é caracterizada, basicamente, como o resultado de uma ou mais experiências de consumo para o qual o consumidor examina os seus resultados e, de acordo com o que considera ser um desempenho mais ou menos eficiente, acaba formando suas impressões sobre o produto em questão (MOWEN, 1995). É “a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso [...] é a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica” (MOWEN, 1995, p. 511).

Conforme pode-se observar, as definições de satisfação, de acordo com Oliver (1997), incluem três elementos característicos: refere-se a um estado psicológico do consumidor, situa-se em uma etapa posterior à compra e considera a formação da

satisfação de uma maneira relativa (ou seja, dependendo de outros fatores).

Ainda segundo esse autor, as imprecisões relacionadas ao significado e ao conteúdo desse conceito ocorrem em função da grande variedade de contextos no qual é utilizado. Devido a isso, ainda é muito cedo para esperar-se uma definição consensual de satisfação (BEBER, 2000).

Dentre os diversos estudos realizados com foco na satisfação, o modelo dominante para conceituá-la e medi-la tem sido a teoria de desconfirmação da expectativa (MATOS; ROSSI, 2008). As expectativas, há muito tempo, vêm sendo vistas como desempenhando um importante papel na satisfação do consumidor (ANDERSON; SULLIVAN, 1993) e são afetadas por diversos fatores (JOHNSTON; CLARK; SHULVER, 2012). De acordo com Oliver (1980), embora alguns autores concordem que as expectativas são fatores presentes nas avaliações pós-compra, os pontos-de-vista desses autores diferem sobre o processo de desconfirmação das expectativas. Alguns deles concluem que a desconfirmação existe implicitamente sempre que as expectativas estão em desconformidade com o desempenho, outros a veem como um processo comparativo que culminou com uma decisão de satisfação imediata; outros, por sua vez, a interpretam como um estado cognitivo distinto, resultante do processo de comparação e julgamento prévio de satisfação.

Segundo Oliver (1980), essa teoria sustenta que os clientes irão avaliar o desempenho do produto ou serviço e comparar esta avaliação com as suas expectativas antes da compra ou consumo. Esse autor descreve como sendo o processo de julgamentos da satisfação a partir desta perspectiva de expectativa/desempenho: primeiramente, os consumidores possuem expectativas prévias com um determinado produto ou serviço antes da compra; logo a seguir, o consumo revela um nível de qualidade percebida, que é influenciado por essas expectativas. Essa qualidade percebida pode confirmar ou desconfirmar as expectativas presentes na pré-compra (ANDERSON; SULLIVAN, 1993). Nessa dinâmica, a satisfação é influenciada pelas expectativas, de forma que, quando uma desconfirmação é percebida, a satisfação do consumidor aumenta ou diminui a partir desse nível de referência.

As expectativas criam um quadro de referência sobre o qual se faz um julgamento comparativo. A partir dele, os resultados considerados inferiores ao esperado (desconfirmação negativa) são classificados abaixo desse ponto de referência, enquanto os superiores ao esperado (desconfirmação positiva) são avaliados acima dessa base (OLIVER, 1980). Dessa forma, os consumidores são ditos “satisfeitos” quando os resultados superam as expectativas, “insatisfeitos” quando as expectativas superam os resultados, e “apenas satisfeitos” (zero ou desconfirmação simples) quando os resultados coincidem com o esperado (OLIVER, 1981; OLIVER; DESARBO, 1988).

A satisfação, de acordo com Oliver (1980), parece mediar as alterações entre componentes de atitudes de pré e pós exposição. A natureza do processo de mediação é prevista pela teoria do nível de adaptação de Helson (1948, *apud* OLIVER, 1980). Uma comparação cognitiva entre o nível de adaptação e a atual experiência com o produto (desconfirmação) determina a maneira pela qual as avaliações subsequentes irão desviar do nível de adaptação. Essas avaliações, em seguida, tornar-se-ão um nível de adaptação revisado que será usado em avaliações futuras de desempenho de um produto.

De acordo com Oliver (1981) e Oliver e Westbrook (1993), os consumidores tendem a assimilar seus níveis de satisfação para combinar com seus níveis de expectativas, a fim de evitar a dissonância que surgiria quando estes dois divergirem. Este efeito de assimilação resulta em julgamentos de satisfação altos/baixos quando as expectativas são altas/baixas (OLIVER, 1997) e, de acordo com Szymanski e Henard (2001), a maioria das descobertas empíricas dá suporte a uma relação positiva entre as expectativas e a satisfação. A discussão sobre a relação entre expectativas, qualidade percebida e satisfação é realizada por diversos autores (por exemplo, CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982; OLIVER; DESARBO, 1988; YI, 1990, 1993; ANDERSON; SULLIVAN, 1993), havendo, em alguns, além do ponto-de-vista cognitivo, a inclusão de componentes emocionais (por exemplo, OLIVER; WESTBROOK, 1993; STRAUS; NEUHAUS, 1997).

De acordo com Anderson e Sullivan (1993), há um crescente interesse gerencial

na satisfação do consumidor como meio de avaliação da qualidade. De acordo com eles, as empresas utilizam cada vez mais a satisfação do cliente como um critério para diagnosticar o desempenho do produto ou serviço e, muitas vezes, o índice de satisfação de clientes é utilizado para implementação de estratégias de remuneração para executivos e funcionários.

Com relação a esses aspectos, Szymanski e Henard (2001) afirmam que utilizar objetivos de desconformação e equidade como mecanismos para aumentar os níveis de satisfação também poderia ser de relevância para as empresas. Esses autores ressaltam alguns pontos negativos a respeito da insatisfação dos clientes como a pouca probabilidade de que esses consumidores insatisfeitos comprem aquele produto ou serviço novamente, e, juntamente com isso, a quantidade de tempo, energia e custo despendido pela administração. Tais clientes chegam, por vezes, a dissuadir outros consumidores de comprar a oferta.

### **2.7.1 Relação entre satisfação e insatisfação**

Juntamente com o estudo da satisfação, originaram-se, também, os estudos sobre a insatisfação. Alguns autores apresentam que, da mesma forma como é de grande importância conseguir a satisfação do consumidor, deve-se, também, evitar a sua insatisfação.

Conhecendo como esta ocorre, suas causas e sua relação com aquela, o profissional de marketing conseguirá executar seu trabalho de uma forma mais eficiente, pois disporá de melhores informações para a tomada de decisão, visando não apenas o aumento da satisfação, mas também a diminuição da insatisfação, podendo utilizar outras técnicas para evitá-la (BEBER, 2000, p. 3).

O conceito de insatisfação tem recebido relativamente pouca atenção nas pesquisas de consumo (GIESE; COTE, 2000) e ainda apresenta muitas incógnitas, sendo uma delas o seu relacionamento com a satisfação (BEBER, 2000).

Encontram-se na literatura duas abordagens para conceitualizar e

operacionalizar o construto de insatisfação: (1) a insatisfação retratada como o oposto bipolar da satisfação; ou (2) a satisfação e a insatisfação sendo vistas como construtos distintos (GIESE; COTE, 2000).

(1) Alguns exemplos de escalas para mensuração destes construtos são contínuos que têm como extremos: “muito satisfeito/muito insatisfeito” (por exemplo, LABARBERA; MAZURSKY, 1983; TSE; WILTON, 1988; HALSTEAD, 1989; FORNELL, 1992; SPRENG; OLSHAVSKY, 1993; SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996; MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999) e “totalmente satisfeito/totalmente insatisfeito” (por exemplo, ROSSI; SLONGO, 1998; BRASIL, 2005).

(2) Nesse caso, é criada uma medida unipolar de satisfação e outra unipolar de insatisfação (por exemplo, SWAN; COMBS, 1976; MADDOX, 1981; WESTBROOK; OLIVER, 1991; MANO; OLIVER, 1993; BEBER, 2000; BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; BEBER; ROSSI, 2006; FERNANDES, 2008).

Segundo Evrard (1993), a abordagem aqui classificada como “(1)” é comumente utilizada devido a sua simplicidade; entretanto, ela traz o problema de se considerar a satisfação apenas entre dois extremos. Com esse ponto de vista, Maddox (1981) criou a teoria dos dois fatores, na qual propõe que a satisfação e a insatisfação são dois conceitos distintos, não estando diretamente relacionadas (abordagem (2)). Tal abordagem é corroborada por Babin e Griffin (1998), que encontraram um maior índice de validade quando satisfação e insatisfação foram mensuradas, e não apenas a satisfação. Mittal, Ross e Baldasare (1998), ainda nessa linha de pensamento, identificaram atributos relacionados apenas à satisfação, outros apenas à insatisfação e atributos relativos a ambas.

Os trabalhos relatados apresentam a ideia de que satisfação e insatisfação não são duas pontas de um mesmo contínuo, mas sim “duas entidades distintas” (BEBER, 2000, p. 43), e trazem consigo a lógica de que o consumidor pode ficar satisfeito com alguns aspectos de um produto/serviço e insatisfeito com outros (BLEUEL, 1990; MITTAL; ROSS; BALDASARE, 1998; GIESE; COTE, 2000). Sobre isso, Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Anderson e Mittal (1999) afirmam que essas diferenças são explicadas pela influência assimétrica e não-linear gerada pelos atributos dos produtos e serviços sobre os índices gerais de satisfação e insatisfação e, à medida que um

atributo torna-se mais trivial entre as ofertas competitivas distintas, menor será seu peso como gerador de satisfação e maior como de insatisfação (OLIVER, 1997).

Ainda sobre isso, Giese e Cote (2000) explicam que, por exemplo, o consumidor pode estar satisfeito com a funcionalidade do produto, mas não com a sua experiência de compra. Nesse caso, satisfação e insatisfação são avaliadas como sendo duas dimensões diferentes. Por outro lado, satisfação e insatisfação seriam vistas como opostos bipolares (abordagem (1)) quando a reação do consumidor é consistente através do aspecto focal da experiência de escolha/compra. Dessa maneira, a satisfação seria vista como uma resposta afetiva ou emocional a uma experiência de consumo específica (OLIVER, 1997), com um aumento da satisfação refletindo um afeto mais positivo e a insatisfação refletindo um afeto muito negativo (WESTBROOK, 1987).

Dessa forma, segundo Oliver (1997), a satisfação do consumidor tem sido vista como um fator crucial para o sucesso das organizações, uma vez que influencia diretamente comportamentos como a lealdade à marca, comunicação boca-a-boca positiva, recompras, e, conseqüentemente, maior participação de mercado. Anderson e Sullivan (1993) também abordam esse tema e afirmam que, para incentivar ações que levarão a um nível ótimo de satisfação, é necessário compreender a ligação entre os antecedentes da satisfação e conseqüências comportamentais e econômicas da satisfação.

Com base na literatura apresentada, formularam-se as hipóteses 4, 5 e 6 de pesquisa:

**H4: A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade impacta positivamente sobre o boca-a-boca positivo efetuado por eles.**

**H5: A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade impacta positivamente na intenção de (re)compra *online* deles.**

**H6: A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade tem impacto positivo no tempo de uso.**

## 2.8 BOCA-A-BOCA E INTENÇÃO DE (RE)COMPRA *ONLINE*

O nível de satisfação do cliente tem uma influência sobre dois comportamentos de compra: as intenções de recompra e o boca-a-boca (OLIVER, 1980; RANAWEERA; PRABHU, 2003; RICHINS, 1983; 1984). A relevância da satisfação para ganhar clientes fiéis e para gerar boca-a-boca positivo é algo amplamente aceito (ANDERSON; SULLIVAN, 1993; OLIVER, 1980, 1997; BROWN *et al.*, 2005; HENNIN-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; SWAN; OLIVER, 1989; YI, 1990), uma vez que clientes altamente satisfeitos têm desejo de contar aos outros sobre a experiência positiva vivenciada (SWAN; OLIVER, 1989; BROWN *et al.*, 2005).

Em um contexto de pós-compra, de acordo com Westbrook (1987, p. 261), comunicações boca-a-boca consistem em “comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços e/ou dos seus vendedores”. Elas são resultado do envolvimento do consumidor na situação de uso de um produto ou serviço (DICHTER, 1966). Também podem ser entendidas, de acordo com Arndt (1967), como comunicações orais pessoa-a-pessoa entre um comunicador não comercial e um receptor com relação a uma marca, produto ou serviço que esteja à venda. Há, da mesma forma, o conceito de boca-a-boca negativo que, segundo Richins (1984, p. 697), pode ser definido como uma “comunicação interpessoal entre consumidores sobre uma organização de marketing ou produto que denigra o objeto desta comunicação”.

Para que ocorra o boca-a-boca, três estados diferentes de envolvimento foram identificados por Westbrook (1987): (1) o envolvimento com o produto: no qual o usuário deseja falar sobre a compra e as gratificações que ela lhe proporcionou; (2) autoenvolvimento: no qual o usuário procura ganhar atenção, reconhecimento ou *status* em contar aos outros sobre a compra; e (3) outro envolvimento: onde o usuário procura ajudar outros consumidores através da partilha de seu conhecimento ou experiências.

A probabilidade de que os clientes façam boca-a-boca dependerá do seu nível de satisfação por, pelo menos, duas razões (MATOS; ROSSI, 2008). A primeira diz

respeito à medida em que o desempenho do produto ou serviço excede às expectativas do cliente, motivando-lhe a contar aos outros sobre sua experiência positiva. A segunda está relacionada com a medida em que as expectativas do cliente não foram atendidas, levando-o a se envolver em comportamentos de boca-a-boca como uma forma de "ventilação" de suas emoções negativas, como raiva, frustração e remorso, reduzindo a ansiedade, alertando os outros e/ou buscando retaliação (ANDERSON, 1998; OLIVER, 1997; SZYMANSKI; HENARD, 2001).

Consumidores que permanecem com um fornecedor por muito tempo porque estão satisfeitos com o seu serviço têm mais propensão a gerarem boca-a-boca positivo do que aqueles que permanecem por um tempo menor (ZEITHAML *et al.*, 1996). A valência do boca-a-boca tem recebido mais atenção nas investigações recentes sobre esse assunto (MATOS; ROSSI, 2008), havendo mais evidências de que boca-a-boca extremamente positivo e extremamente negativo são os exemplos mais comuns de boca-a-boca (SWEENEY *et al.*, 2005; ZEELENBERG; PIETERS, 2004). Alguns estudos chegaram a analisar a diferença entre homens e mulheres na probabilidade de propagação de boca-a-boca negativo (ZHANG; FEICK; MITTAL, 2014).

Neste estudo, conforme já mencionado anteriormente, focou-se apenas no boca-a-boca positivo, visto que um dos objetivos da pesquisa é analisar a ligação existente entre o boca-a-boca positivo e a intenção de (re)compra *online*. Acredita-se, com base na literatura revisada, que indivíduos que fazem boca-a-boca negativo não têm intenção de (re)compra, logo, descartou-se a utilização desse construto para o referido estudo.

A partir dessas análises, elaboraram-se as hipóteses 7 e 8 de pesquisa:

**H7: Quanto maior o tempo de uso da Internet pelos consumidores da terceira idade, maior será o boca-a-boca positivo efetuado por eles sobre o uso da mesma.**

**H8: Quanto maior o boca-a-boca positivo efetuado pelos consumidores da terceira idade, maior a intenção de (re)compra *online* deles.**

Ainda com relação às consequências advindas da satisfação, conforme já

mencionado anteriormente, segundo Oliver (1997), ela tem sido vista como um fator crucial para o sucesso das organizações, uma vez que influencia diretamente comportamentos como lealdade à marca, comunicação boca-a-boca positiva, recompras e, conseqüentemente, maior participação de mercado. Anderson e Sullivan (1993) também abordam esse tema, e afirmam que para incentivar ações que levarão a um nível ótimo de satisfação, é necessário compreender a ligação entre os antecedentes da satisfação e as suas conseqüências comportamentais e econômicas.

Dentro desse contexto, acredita-se que um alto nível de satisfação aumente a probabilidade de que a marca em questão seja incluída no conjunto evocado pelo consumidor, fazendo crescer as atitudes favoráveis com relação àquela marca e aumentando o seu grau de intenção de (re)compra (OLIVER, 1980).

Conforme apresentado anteriormente, a satisfação é um dos conceitos centrais mais pesquisados em marketing e seu nível tem influência em dois dos principais comportamentos dos consumidores: intenções de recompra e boca-a-boca (OLIVER, 1980; RICHINS, 1983; BEARDEN; TEEL, 1983). Dessa forma, espera-se que os usuários satisfeitos com o uso da Internet tenham atitudes favoráveis com relação a ela, impactando em intenção de compras através desse meio.

Morgado (2003), em seu estudo, evidenciou que indivíduos que acessam a Internet há mais tempo são aqueles que efetuaram mais compras *online*. Ele ainda constatou que essas pessoas têm maior probabilidade de se tornarem usuários frequentes. Já Hernandez (2004, p. 108) sugere “que quanto maior o tempo e a intensidade de utilização da Internet, maior o número e a variedade de compras feitas por este canal”.

A partir disso, formulou-se a seguinte hipótese:

**H9: Quanto maior o tempo de uso da Internet pelos consumidores da terceira idade, maior a intenção de (re)compra *online* deles.**

## 2.9 RISCO PERCEBIDO

Bauer, em 1960, introduziu na literatura o conceito de risco percebido em seu artigo *Consumer behavior as risk-taking*. Pioneiro como pesquisador na área do marketing a sugerir que o comportamento do consumidor envolve risco, ele afirmou que as ações dos consumidores produzirão consequências que o indivíduo não será capaz de antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis.

Neste contexto, Cox e Rich (1964, p.33) apresentaram um conceito para o risco percebido, o qual, segundo eles,

refere-se à natureza e à quantidade de risco percebido por um consumidor em contemplar uma decisão particular de compra. Básica para o conceito de risco percebido é a noção de objetivos de compras. Presumivelmente, um consumidor é motivado a fazer uma compra a fim de atingir um conjunto de metas de compras. O elemento de risco está sempre presente, pois antes de fazer a compra, o consumidor não pode ter sempre a certeza de que a compra planejada lhe permitirá alcançar seus objetivos de compra.

Solomon (2002), complementando o tema, afirma que o risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço possa gerar consequências negativas. Dowling (1986, p. 194), diferentemente, ao discorrer sobre o risco, afirma que é “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das consequências de diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem”. Tal definição implica “conhecimento real” por parte do decisor, resultando em objetividade na análise de risco e alta precisão.

Tal pressuposto, todavia, é pouco aplicável ao comportamento de compra, pois o consumidor em geral, de acordo com Mitchell (1999), é detentor de informações limitadas, poucos julgamentos a serem considerados, assim como sua memória possui a possibilidade de falhar.

Dowling (1986, p. 194), sobre o tema, já estabelecia o conceito de “ignorância parcial, na qual nem as consequências das alternativas, nem suas probabilidades de ocorrência são precisamente conhecidas”. Analisando tal afirmativa e considerando que a posição constitui consenso na literatura, resta evidente que, ao se estudar o

comportamento do consumidor, deve-se dar maior atenção ao risco subjetivo ou risco percebido pelo consumidor, em detrimento do risco objetivo ou real. Tal posição é corroborada na literatura, como pode ser visto em Mitchell e Greatorex (1993) e Solomon (2002).

Schiffman e Kanuk (2000) reforçam esse pensamento, afirmando que os consumidores são influenciados, unicamente, pelo risco que percebem, independentemente do fato de o risco realmente existir. Dessa forma, o risco que não é percebido pelo consumidor acabará não influenciando o seu comportamento de compra.

Sobre o risco percebido, é importante frisar que também pode ser considerado como uma característica das decisões nas quais a incerteza seja o fator dominante sobre as consequências majoritárias que possam acontecer (SITKIN; PABLO, 1992).

Já sobre a quantidade de risco percebido pelo consumidor, é importante elucidar que, para Cox e Rich (1964), é uma junção de dois fatores em geral: o montante em jogo na decisão de compra e o sentimento do indivíduo de certeza subjetiva que ele ganhará ou perderá o montante em jogo, na sua totalidade ou não. Tal montante, em uma situação de compra,

é determinado pela importância dos objetivos de compra, ou seja, o valor ligado a atingir um conjunto de objetivos e pelos custos (econômicos, temporais, físicos e psicológicos) envolvidos na tentativa de alcançar um determinado conjunto particular de objetivos de compra (COX; RICH, 1964, p. 33).

De acordo com esses autores, o custo econômico de uma má decisão é o elemento mais comumente levado em consideração quando se aborda o assunto risco; entretanto, não é o único e pode não ser o mais importante.

Diversos são os trabalhos, das mais distintas áreas e contextos, que abordam este conceito (por exemplo, COX; RICH, 1964; DOWLING, 1986; SITKIN; PABLO, 1992; MITCHELL, 1999; KOVACS; FARIAS, 2004; HERNANDEZ, 2004; KOVACS; FARIAS; OLIVEIRA, 2004; BRASIL, 2005; BRASIL; SAMPAIO; PERIN, 2008). Esses dados corroboram o que fora destacado por Dowling (1986): o conceito de risco constitui um dos campos mais férteis de pesquisas relacionadas ao comportamento de decisão das pessoas.

Todavia, de acordo com Mitchell (1999), os estudos sobre risco continuam apresentando divergências entre pesquisadores, tanto com relação ao seu conceito, quanto no que concerne à forma de mensuração.

Não há um consenso na literatura sobre os tipos de riscos existentes. Dentre alguns destacados por diversos autores, pode-se citar:

- *Risco monetário ou financeiro*: consiste em qualquer risco relacionado à perda de dinheiro e bens (SOLOMON, 2002). É o risco de que os benefícios do produto ou serviço sejam menores do que os gastos monetários envolvidos no processo, ou seja, de existirem outras opções de ofertas cuja relação entre custo e benefício seja mais vantajosa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

- *Risco de tempo ou conveniência*: “refere-se tanto ao tempo necessário para se adquirir um produto ou serviço quanto ao tempo necessário para trocar ou consertar o produto ou serviço, caso ele não cumpra os benefícios prometidos” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 270).

Especialmente no contexto do *e-commerce*, o risco de tempo pode ser percebido no momento da compra pela Internet. Diferentemente das aquisições no varejo tradicional, em que a mercadoria é normalmente entregue na hora da compra, o produto adquirido no varejo virtual é entregue posteriormente, podendo desencadear o receio da não entrega no tempo esperado (KOVACS; FARIAS, 2009, p. 65).

- *Risco físico ou de dano físico*: relacionado ao esforço físico despendido na compra do produto ou serviço e seu uso em uma etapa posterior (SOLOMON, 2002; KERIN *et al.*, 2011).

- *Risco de satisfação*: o risco de satisfação pode ser gerado a partir do fato de o comprador “não ficar plenamente satisfeito com a compra pela Internet, seja pelo processo em si ou pelo produto ao receber (pela ausência de inspeção social)” (KOVACS; FARIAS, 2009, p. 66), fazendo com que ele prefira comprar pelo meio tradicional.

- *Risco psicológico*: gerar sentimento de culpa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O indivíduo que está adquirindo um produto através da Internet pode sentir

receio de não conseguir concluir todas as etapas do processo de compra, “desencadeando o risco psicológico especialmente em determinados grupos da sociedade, com uma maior aversão à tecnologia” (KOVACS; FARIAS, 2009, p. 65).

- *Risco funcional ou de desempenho ou obsolescência*: o produto não terá o desempenho esperado, podendo até ser substituído por produtos mais modernos (SOLOMON, 2002; KERIN *et al.*, 2011).

- *Risco social ou psicossocial*: receio de os outros não aprovarem a compra realizada (SOLOMON, 2002; KERIN *et al.*, 2011).

Possivelmente, este risco também pode estar relacionado com o envolvimento do consumidor com o produto e a compra. Ou seja, caso a compra realizada pela Internet tenha um significado maior para o indivíduo, como na aquisição de um presente para uma pessoa especial ou para uma ocasião peculiar, um maior risco social pode ser desencadeado, visto que o consumidor poderá estar mais receoso com o resultado dessa compra, especialmente ao não inspecionar pessoalmente o produto que está adquirindo (KOVACS; FARIAS, 2009, p. 64).

Herrero e San Matín (2012) ainda falam em *risco tecnológico* e, em seus estudos, concluíram que ele é o principal determinante da intenção de compra *online*.

Segundo Brasil (2005), a importância do estudo desses riscos é ampliada quando se aborda o comportamento do consumidor de serviços. Essa informação é corroborada por Mitchell e Grotorex (1993), que afirmam que o risco percebido na aquisição de serviços é mais elevado do que aquele relacionado à compra de bens tangíveis, deixando, portanto, o consumidor que efetua compras *online* mais vulnerável do que aquele que compra em mercados convencionais (VAN DEN POEL; LEUNIS, 1999).

Nesse contexto, segundo Hernandez (2004, p. 102), “além dos riscos inerentes às práticas comerciais, comuns às transações convencionais, o comprador eletrônico também está sujeito aos riscos de privacidade e segurança da transação que a Internet oferece”, os quais, normalmente, acabam não sendo associados aos mercados convencionais. Por essas razões, Kovacs e Farias (2009, p. 59) concluem que “um grande inibidor das compras pela Internet é o risco percebido”.

A partir dessas constatações, Hernandez (2004, p. 103) destaca que “quanto maior a percepção de risco associado à compra pela Internet, maior a variação ou a incerteza dos benefícios derivados desta compra, e menor a possibilidade de que os consumidores comprem pela Internet”.

Kovacs e Farias (2004) buscaram identificar as dimensões de riscos percebidas nas compras *online* tanto por pessoas que já haviam comprado como por aquelas que nunca haviam realizado compras nesse meio. Ao analisar os resultados, os autores constataram que o risco possui diferentes dimensões e níveis de percepção entre pessoas que já compraram pela Internet e aquelas que nunca o fizeram.

A partir de todas as informações apresentadas nesta seção, elaborou-se a décima e última hipótese deste estudo:

**H10: O risco percebido pelos consumidores da terceira idade ao utilizar a Internet é um moderador no modelo estrutural proposto.**

Em síntese, as hipóteses propostas neste estudo estão representadas no Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1 – Síntese das hipóteses do estudo**

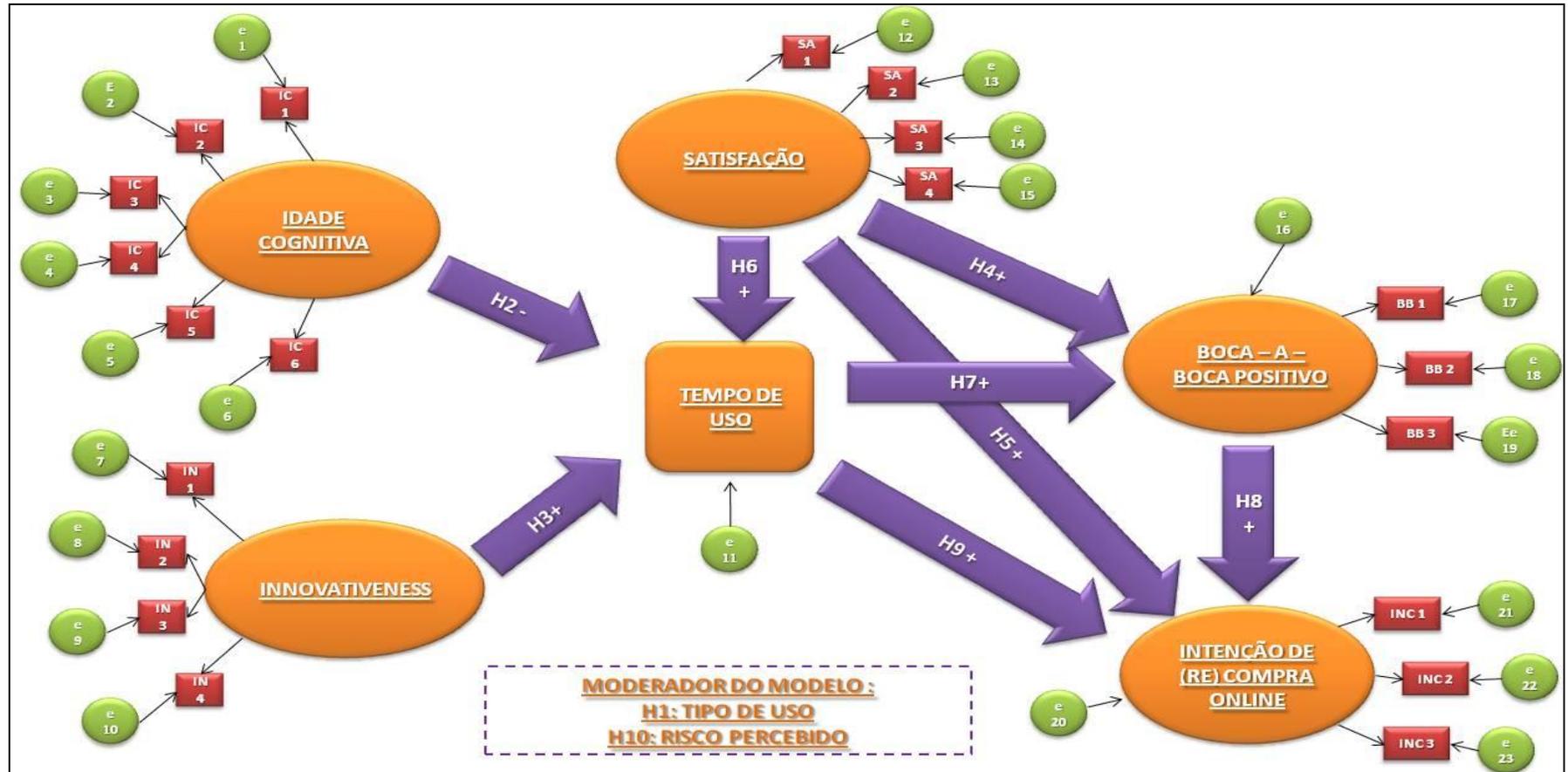
HIPÓTESES DO ESTUDO	
H1	Existe uma diferença significativa entre pessoas da terceira idade que utilizam a Internet para fins hedônicos e para fins utilitários.
H2	Quanto menor a idade cognitiva, maior será o tempo de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade.
H3	Quanto maior o grau de <i>innovativeness</i> , maior será o tempo de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade.
H4	A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade impacta positivamente sobre o boca-a-boca positivo efetuado por eles.
H5	A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade impacta positivamente na intenção de (re)compra <i>online</i> deles.
H6	A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade tem impacto positivo no tempo de uso.
H7	Quanto maior o tempo de uso da Internet pelos consumidores da terceira idade, maior será o boca-a-boca positivo efetuado por eles sobre o uso da mesma.
H8	Quanto maior o boca-a-boca positivo efetuado pelos consumidores da terceira idade, maior a intenção de (re)compra <i>online</i> deles.
H9	Quanto maior o tempo de uso da Internet pelos consumidores da terceira idade, maior a intenção de (re)compra <i>online</i> deles.
H10	O risco percebido pelos consumidores da terceira idade ao utilizar a Internet é um moderador no modelo estrutural proposto.

Fonte: Elaborado pela autora

## 2.10 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Com base nas hipóteses levantadas, o modelo teórico proposto tem a seguinte estrutura:

Figura 9 - Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborada pela autora

Conforme pode ser observado na Figura 9, são apresentados 5 construtos (elipses na cor laranja): Idade Cognitiva, *Innovativeness*, Satisfação, Boca-a-boca Positivo e Intenção de (re)compra *online*. Para cada um, estão, da mesma forma, representados os itens que os compõem (na cor vermelha) e os erros existentes (na cor verde). O Tempo de Uso está representado de forma quadrangular<sup>4</sup> (na cor laranja), pois é uma variável medida através de uma única questão.

Neste modelo, os construtos considerados exógenos<sup>5</sup> são Idade Cognitiva, *Innovativeness* e Satisfação; os construtos/variável considerados endógenos<sup>6</sup> são Tempo de Uso, Boca-a-boca Positivo e Intenção de (re)compra *online* (para os quais há um erro expressado, que indica o que não está sendo explicado na relação prevista). De acordo com Maruyama (1998), esses indicadores de erro representam a quantidade não explicada de variância pelas variáveis exógenas especificadas.

As hipóteses 1 e 10 estão colocadas como moderadores, uma vez que a sua influência no modelo foi testada primeiramente através de análises fatoriais, e, a seguir, análise multi-grupo. As hipóteses 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 são representadas dentro das setas<sup>7</sup>, indicando as relações propostas entre os construtos/variável (com as suas respectivas valências). A única que possui uma valência negativa é a H2, uma vez que há uma relação inversamente proporcional prevista entre essas duas dimensões.

É importante ressaltar que este modelo é caracterizado como formativo, uma vez que é esperado que variações nos itens causem mudanças no construto ao qual eles estão vinculados (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003). Em um modelo reflexivo, em contrapartida, a direção de causalidade vai do construto para seus indicadores.

---

<sup>4</sup> Construtos são representados por elipses ou círculos, enquanto variáveis medidas são representadas por quadrados (HAIR *et al.*, 2009, p. 546).

<sup>5</sup> Um construto exógeno tem apenas relações correlacionais com os outros construtos (ou seja, nenhum caminho de dependência chegando ao construto) (HAIR *et al.*, 2009, p. 546-547).

<sup>6</sup> Um construto endógeno atua como uma variável dependente, e qualquer construto com um caminho de dependência (seta) apontado para o mesmo é considerado endógeno (HAIR *et al.*, 2009, p. 546).

<sup>7</sup> As setas descrevem uma relação de dependência – o impacto de um construto sobre outro ou sobre uma variável (HAIR *et al.*, 2009, p. 546).

### **3. MÉTODO**

Nessa seção são apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados para a realização deste estudo. São descritos os elementos e as ações executadas nas diferentes etapas da pesquisa. Nesse capítulo consta, também, o desenho de pesquisa, o qual se constitui numa forma esquemática de demonstrar a ordem sequencial dos passos que foram seguidos no trabalho.

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA**

Visando a atingir os objetivos propostos neste estudo, ele foi desenvolvido em dois momentos principais: uma etapa inicial (exploratória) e uma etapa secundária (conclusiva descritiva de corte transversal simples). A etapa exploratória constou de oito entrevistas em profundidade, realizadas antes da etapa descritiva, cinco pré-testes e quatro entrevistas em profundidade realizadas depois da etapa descritiva. De acordo com Malhotra (2006), pesquisas realizadas através dessas duas etapas são comuns, uma vez que o enfoque exploratório inicial “ajuda a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador” (p. 99), podendo ser utilizado, também, para “identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores” (p. 100).

##### **3.1.1 Etapa exploratória**

De acordo com Churchill (1991), o objetivo geral da pesquisa exploratória é obter

*insights* e ideias. Para esse autor, o estudo exploratório é particularmente útil para “quebrar” afirmações amplas e vagas em afirmações mais precisas, preferivelmente na forma de hipóteses específicas. Uma hipótese, de acordo com Malhotra (2006), “é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador. [...] Um papel importante de uma hipótese é sugerir variáveis a serem incluídas na concepção da pesquisa” (p. 74). É uma declaração que especifica como duas ou mais variáveis mensuráveis estão relacionadas (CHURCHILL, 1991).

Com base nas colocações anteriores, uma ampla revisão da literatura sobre os temas de pesquisa foi efetuada nessa etapa exploratória, visando a estabelecer relações entre construtos (analisando-os como independentes, dependentes ou moderadores, por exemplo) e as escalas para a sua respectiva mensuração. De acordo com Hair *et al.* (2009), primeiramente, o pesquisador baseia-se em teoria, experiência prévia e nos objetivos da pesquisa para distinguir quais variáveis independentes preveem cada variável dependente.

Conforme será apresentado posteriormente nesse capítulo, na presente pesquisa foi empregada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), o que corrobora a importância desta etapa exploratória inicial, pois, de acordo com Hair *et al.* (2009), uma fundamentação teórica válida para delinear uma análise deste tipo é uma necessidade, tendo em vista que a definição de modelos de mensuração e estruturais é controlada pelo pesquisador. Para esse referido autor, a teoria deve ser a fundamentação, mesmo dos modelos mais simples, pois variáveis sempre podem ser conectadas entre si de várias maneiras; por essa razão, “um modelo não deve ser desenvolvido sem alguma teoria inerente” (p. 545).

Esta etapa exploratória, portanto, estabelece-se como indispensável para o desenvolvimento da etapa posterior, uma vez que a revisão da literatura, de acordo com Churchill e Iacobucci (2002), é um elemento fundamental na definição das hipóteses de estudo. No decorrer desta etapa, foram consultadas fontes de distintas áreas (Comportamento do Consumidor, Psicologia e Gerontologia, entre outras) para estabelecer as escalas de mensuração dos construtos que fazem parte do modelo

proposto. Para deixar a análise mais concisa e adaptada à realidade na qual a pesquisa foi desenvolvida, optou-se, também, pela realização de entrevistas em profundidade semi-estruturadas antes da etapa descritiva e após a realização da mesma (as quais serão detalhadas nas seções 3.1.1.2.1 e 3.1.1.2.2).

Após essa pesquisa exploratória, foram estruturadas as questões para cada construto, que serão apresentadas a seguir com as respectivas explicações de suas origens e operacionalizações. É importante ressaltar que as primeiras variáveis do instrumento de coleta de dados consistiram de duas perguntas “filtro”, que consistiam em verificar se as pessoas possuíam 60 anos ou mais e se utilizaram a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses (a fim de confirmar se o indivíduo fazia, ou não, parte da amostra pretendida para este estudo). Este aspecto será melhor detalhado posteriormente.

Conforme já apresentado na Fundamentação Teórica, existem poucas pesquisas focando a busca de uma compreensão mais profunda sobre o comportamento da terceira idade com relação à Internet. Por esse motivo, neste estudo, a construção das variáveis que orientavam as questões formuladas a pessoas da terceira idade foi feita com base em informações sobre os consumidores de uma forma geral.

#### 3.1.1.1 Definição de itens para as escalas selecionadas

A seguir, serão apresentados os itens selecionados para cada escala presente no modelo teórico proposto.

##### *3.1.1.1.1 Itens para “filragem da amostra”*

Para definir se o indivíduo abordado pelo entrevistador poderia, ou não,

participar da pesquisa, foram feitas duas questões:

- Qual a sua idade?
- Você utilizou a Internet pelo menos uma vez nos últimos três meses?

A primeira, mensurada através de um campo aberto, e a segunda, através de uma escala binária (Sim ou Não) que serviu para avaliar se a pessoa é, ou não, usuária da Internet. Para ser considerada usuária, dois importantes institutos de pesquisa (CGI e IBGE) consideram: “Usuário: aquele que utilizou a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses” e “Não usuário: aquele que não utilizou a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses”. Apenas o primeiro grupo é de interesse para esta pesquisa.

#### *3.1.1.1.2 Itens para “idade cognitiva”*

Conforme apresentado anteriormente, acredita-se que a idade cognitiva seja uma variável mais robusta do que as variáveis mais comumente utilizadas, como por exemplo as demográficas, para explicar alguns comportamentos de consumo (CATTERALL; MACLARAN, 2001; GWIINNER; STEPHENS, 2001). Porém, observa-se que ela é, notadamente, uma construção psicológica complexa, exigindo análises mais profundas a fim de defini-la de forma adequada e com mais precisão (IYER; REISENWITZ, 2010).

A idade cognitiva já foi medida de diversas formas (STEPHENS, 1991). De acordo com esse autor, a maioria dos estudos mediu a idade cognitiva através de simples medidas categóricas como "Qual dos seguintes adjetivos melhor descreve você?". Os adjetivos usados caracterizavam, tipicamente, “jovem”, “não velho”, “de meia-idade”, “velho”, “muito velho” e “idoso” (BLAU, 1956; PRESTON, 1968; WARD, 1977; LINN; HUNTER, 1979; MARKIDES; BOLDT, 1983; UNDERHILL; CADWELL, 1983). A medida de um único item de idade cognitiva tem a vantagem de ser fácil de administrar e analisar. Sua desvantagem, entretanto, é que seja, talvez, demasiadamente simples para representar um fenômeno complexo. Outra

desvantagem apresentada por Stephens (1991) é que o significado dos termos "meia-idade" ou "velho", por exemplo, pode ser aberto a distintas interpretações.

Kastenbaum *et al.* (1972) usaram um segundo tipo de medida na qual solicitaram aos entrevistados que classificassem sua idade percebida através de quatro dimensões: (1) "*feel-age*" (o quão velha a pessoa se sente), (2) "*look-age*" (o quão velha a pessoa aparenta) (3), "*do-age*" (o quão envolvida a pessoa é em fazer "coisas" similares a membros de uma determinada faixa etária), e (4) "*interest-age*" (o quão similares são os interesses de uma pessoa aos dos membros de uma determinada faixa etária).

A abordagem de Kastenbaum *et al.* (1972) foi adaptada para uma escala de décadas de idade, e, posteriormente, utilizada por Barak em vários estudos (BARAK; SCHIFFMAN, 1981; BARAK; GOULD, 1985; BARAK, 1987). Suas vantagens são: maior especificidade e precisão do que a medida de um único item; sua desvantagem é que demora um pouco mais para ser administrada, uma vez que consiste de quatro questões, citadas no parágrafo anterior.

Uma terceira abordagem usada para medir a idade cognitiva é o diferencial semântico (GEORGE *et al.*, 1980). Nessa abordagem, pessoas mais velhas são convidadas a responder a vários pares de adjetivos usando três referenciais distintos: "meia-idade", "velho" e "eu". A idade cognitiva é avaliada calculando-se a distância entre a opinião das pessoas de si mesmas e as suas opiniões sobre pessoas de meia-idade e mais velhas. A vantagem da abordagem diferencial semântica é que leva em conta o próprio significado de um indivíduo sobre meia-idade e mais velhos (com os adjetivos descritivos), ao contrário dos dois primeiros métodos de medição. Assim, de acordo com Stephens (1991), o auto-conceito das pessoas pode ser determinado com mais precisão. As desvantagens do diferencial semântico são várias: exige um longo tempo para administrar, a análise e a interpretação de dados são complicadas e, muitas vezes, os idosos encontram dificuldades em, a partir de determinadas perguntas, se enquadrar em escalas pré-estabelecidas.

Dentre as três opções de medidas existentes, a de quatro dimensões (KASTENBAUM *et al.*, 1972) tem sido uma das mais usadas pelos pesquisadores,

principalmente a sua adaptação feita por Barak e Schiffman (1981) (ver por exemplo, CHUA; COTE; LEONG, 1990; WILKES, 1992; SZMIGIN; CARRIGAN, 2000; EASTMAN; IYER, 2005; WEI, 2005; IYER; REISENWITZ; EASTMAN, 2008). Segundo Stephens (1991), a escala de décadas de idade é a medida preferida de idade cognitiva por três razões. Primeira, ela produz uma estimativa mais precisa da idade cognitiva do que a escala de item único, porque usa uma escala de sete pontos (décadas de 20 a 80 anos) e de quatro dimensões (*feel-age*, *look-age*, *do-age* e *interest-age*). Segunda, as quatro perguntas são fáceis para os respondentes compreenderem e responderem; esta é uma vantagem importante, dada a dificuldade que as pessoas mais velhas muitas vezes têm com questões envolvendo escalas. Terceira, a análise e interpretação da escala são fáceis.

Para Barak e Schiffman (1981), a escala das décadas de idade inicia em 20 e termina em 80, sendo sempre calculadas pelo seu ponto central (por exemplo, para uma pessoa que marcou a década de 50, será utilizada, para fins de análise, a idade 55). Devido ao perfil da amostra desta pesquisa (que contém pessoas com 60 anos ou mais, mas que podem se sentir muito mais jovens ou muito mais velhas que a sua idade cronológica), foi utilizada a escala de Mathur, Sherman e Schiffman (1998), pois nela as décadas utilizadas iniciam em 10 e terminam em 90. Na escala destes últimos autores, além das 4 dimensões propostas por Kastenbaum *et al.* (1972), ainda foram incluídos mais dois pontos (décadas) e a dimensão de “saúde” e “pensamentos”, para verificar as suas relações com esse construto.

Os itens utilizados para avaliar esse construto foram:

- Eu me sinto como se estivesse na faixa dos meus...
- Eu tenho uma aparência física como se estivesse na faixa dos meus...
- Minha saúde é como se eu estivesse na faixa dos meus...
- meu modo de agir (como faço a maioria das coisas) é como se eu estivesse na faixa dos meus...
- Interesse-me pelas mesmas coisas de uma pessoa na faixa dos...
- Minha maneira de pensar é a mesma que uma pessoa na faixa dos...

### 3.1.1.1.3 Itens para “innovativeness”

Para avaliar a propensão ao uso de inovações, foi utilizada uma escala adaptada de Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2001), que contém itens presentes na escala TRI (*Technology Readness Index* – Prontidão para o Uso de Tecnologia). Essa escala foi desenvolvida por Brasil (2005) e foi selecionada por abordar a propensão ao uso de inovações de uma forma mais geral, e não especificamente relacionada ao domínio de uma inovação específica, como é o caso de outra escala bastante utilizada: Goldsmith e Hofacker (1991). A escala de Brasil (2005) já é traduzida para o português e apresentou um bom ajustamento na pesquisa em ambos os contextos explorados em seu estudo (bancos e companhias aéreas).

O construto foi medido através de 4 itens contendo uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Os itens utilizados foram:

- Em geral, eu estou entre os primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.
- Eu estou sempre atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com minhas áreas de interesse.
- Quando eu vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona.
- Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.

### 3.1.1.1.4 Itens para “satisfação”

Para operacionalizar tal construto, foi usado como base o trabalho de Burnham, Frels e Mahajan (2003), para o qual se tem quatro questões. Essa escala, quando

desenvolvida, alcançou um alfa elevado (próximo de 0,85) e já foi testada por dois autores no contexto nacional: Gastal (2005) e Basso (2008), obtendo, da mesma forma, alfas significativos (0,85 e 0,844, respectivamente).

As questões foram medidas através de escalas de 5 pontos. De acordo com Rossi e Slongo (1998), esse tipo de escala aceita transformações sem perder suas propriedades, podendo os seus cinco pontos serem transformados para que expressem um raciocínio percentual da intensidade de satisfação dos clientes, o que, segundo esses autores, segue o recomendado pela consagrada literatura sobre o tema (MARR; CROSBY, 1993) e foi, então, utilizada para a avaliação desse construto no modelo teórico proposto.

Para tal construto, foram usadas três escalas distintas, as quais serão apresentadas a seguir juntamente com o enunciado dos itens. São eles:

- Eu estou satisfeito(a):
- com o meu uso da Internet. (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)
- com o que eu recebo ao usar a Internet. (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)
- Imagine um serviço ideal – um que ofereça tudo o que deveria oferecer. Como o seu uso da Internet se compara a esse serviço ideal? (1 = muito abaixo do ideal e 5 = igual ao ideal)
- Como a Internet satisfaz suas necessidades neste momento? (1 = extremamente mal e 5 = extremamente bem)

#### *3.1.1.1.5 Itens para “tempo de uso da Internet”*

Conforme já apresentado na Fundamentação Teórica, a classificação de usuários de acordo com o tempo de utilização da Internet é um ponto que merece

atenção, uma vez que as escalas criadas para avaliar essa variável foram desenvolvidas em outros países e poderão mostrar-se pouco adequadas à realidade brasileira. Outro fator para tal consideração é que as pesquisas realizadas para se chegar a tal índice possuíam, em grande parte, pessoas mais jovens como respondentes, o que poderia enviesar os resultados encontrados nesta pesquisa, visto que a média de tempo de uso da Internet consideraria tanto jovens quanto idosos.

Por esta razão, para operacionalização dessa variável neste estudo, a questão consistiu em um campo aberto onde os indivíduos preencheram o seu tempo aproximado de uso semanal da Internet (em horas).

O item utilizado para tal foi:

- Indique o seu tempo aproximado de uso semanal da Internet (em número de horas).

#### *3.1.1.1.6 Itens para “boca-a-boca positivo”*

Para analisar o boca-a-boca positivo, utilizou-se como base o estudo de Zeithaml *et al.* (1996), que já foi usado em alguns estudos no Brasil (por exemplo, FERNANDES; SANTOS, 2008a; 2008b), obtendo bons índices de ajuste. O estudo possui 3 questões para avaliação de boca-a-boca positivo, sendo analisadas a partir de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Os itens foram:

- Digo coisas positivas sobre a Internet para outras pessoas.
- Recomendo o uso da Internet para outras pessoas.
- Encorajo amigos e pessoas próximas a utilizarem a Internet.

#### 3.1.1.1.7 Itens para “intenção de (re)compra online”

O construto “intenção de (re)compra *online*” foi avaliado a partir da escala de Holzwarth, Janiszewski e Neumann (2006). Essa escala foi elaborada para um experimento de compras *online* e pôde ser adaptada ao contexto desta pesquisa sem haver a necessidade de muitos ajustes nas estruturas das hipóteses. Os autores encontraram um alfa de 0,95 para esse construto, o que mostra a sua boa consistência.

O construto foi medido através de três itens, para os quais havia uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Os itens para avaliar tal construto foram:

- Eu posso me imaginar comprando um produto através da Internet.
- Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, eu consideraria essa possibilidade.
- Eu tenho interesse em comprar produtos pela Internet.

#### 3.1.1.1.8 Itens para “tipo de uso da Internet”

Para avaliar o tipo de uso da Internet, utilizou-se uma escala adaptada de Babin, Darden e Griffin (1994). Esses autores elaboraram a escala com base em uma série de estudos, a partir dos quais a mesma foi sendo refinada, obtendo, por fim, alfas satisfatórios para ambas as dimensões propostas (0,93 para hedônico e 0,80 para utilitário).

A opção por essa escala deu-se, também, por ela ser utilizada em diversos estudos no mundo todo (como, por exemplo, COTE *et al*, 2006; PÔYVRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2012), tendo sido, inclusive, testada e validada no contexto brasileiro (DIAZ; GERTNER, 1998; GERTNER; DIAZ, 1999; HERNANDEZ, 2009; LOPES *et al.*,

2010; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Os itens foram analisados a partir de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Seguem os itens:

- Eu me divirto ao usar a Internet.
- Eu utilizo a Internet porque eu quero, não por obrigação.
- Utilizar a Internet é como uma verdadeira distração para mim.
- Comparando com outras coisas que eu possa fazer, o tempo gasto com a Internet é mais agradável.
- Eu gosto de ficar imerso(a) na Internet.
- tempo que fico na Internet me dá um grande prazer.
- Eu me divirto ao estar na Internet pela própria atividade em si.
- tempo passado na Internet é bom, pois sou capaz de agir no “impulso do momento”.
- Durante o tempo em que fico conectado(a) na Internet, sou capaz de fantasiar sobre vários assuntos.
- Durante o tempo em que fico na Internet, sou capaz de esquecer os meus problemas.
- Durante o tempo que fico na Internet, sinto uma sensação de aventura.
- tempo que fico na Internet é muito agradável.
- Eu consigo obter exatamente o que eu quero ao usar a Internet.
- Eu consigo encontrar o que eu realmente necessito ao utilizar a Internet.
- Enquanto utilizo a Internet, sou capaz de realizar exatamente as atividades que eu havia me proposto a realizar nela inicialmente.
- Fico contente em conseguir realizar todas as atividades que me proponho apenas via Internet.

- Sou eficiente ao utilizar a Internet.
- Eu me sinto inteligente ao utilizar a Internet.
- Gasto somente o tempo necessário para realizar as atividades que me proponho ao conectar a Internet.
- Utilizo a Internet somente para cumprir determinadas obrigações.
- preço que pago pela Internet compensa o tempo gasto nela.
- Utilizo a Internet, na maioria do tempo, para divertir-me.
- Utilizo a Internet, na maioria do tempo, para fins mais utilitários.

#### *3.1.1.1.9 Itens para risco percebido*

Para analisar o risco percebido, optou-se pela utilização da escala desenvolvida por Kovacs e Farias (2004), pois essa avalia diferentes aspectos desse tipo de risco (físico, satisfação, futura oportunidade, psicológico, funcional, financeiro, tempo e social), além de ter sido desenvolvida para analisar o risco percebido ao utilizar a Internet (e não adaptada de outros serviços) e, por fim, por ter sido elaborada no contexto brasileiro (evitando, assim, questões com viés cultural).

Kovacs e Farias (2004) obtiveram um Alfa de Cronbach bastante significativo em seu estudo (0,887) e testaram a escala tanto com pessoas que nunca compraram pela Internet (0,875) como com pessoas que já compraram por esse meio (0,892). Isso demonstra uma boa consistência interna da escala por eles desenvolvida.

Como nesta tese ambos os públicos serão consultados, acreditou-se que essa escala estaria adequada ao estudo em questão.

O estudo possui 25 questões para avaliação de risco percebido, sendo analisada a partir de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Os itens foram:

Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de ...

- ... que as mercadorias sejam transportadas de forma inadequada.
- ... que as expectativas sejam frustradas ao receber o produto/serviço.
- ... que o número de opções seja maior fora da rede, em lojas de especialidade.
- ... que haja julgamento negativo das outras pessoas por estar comprando por este meio.
- ... estar pagando mais caro.
- ... interceptação dos dados financeiros.
- ... que a empresa não efetue com eficiência todas as etapas do processo.
- ... perder oportunidade de estabelecer contatos interpessoais.
- ... comprometer a minha auto-imagem caso não consiga efetuar a transação.
- ... sentir dificuldade de tomar decisão frente às varias opções.
- ... que as mercadorias sofram algum dano no transporte.
- ... não ficar satisfeito(a) com a compra.
- ... que as mercadorias sejam mal acondicionadas nas embalagens.
- ... encontrar depois o mesmo produto com preço inferior fora da rede.
- ... demorar muito tempo para efetuar trocas.
- ... que o tempo de execução da compra seja muito longo.
- ... não gostar do produto/serviço comprado.
- ... encontrar posteriormente um produto melhor fora da rede.
- ... divulgação dos dados pessoais do comprador.

- ... arrepender-me de ter efetuado a compra.
- ... não saber utilizar corretamente as ferramentas de execução da compra.
- ... não poder negociar o preço dos produtos/serviços.
- ... ser muito complicado o processo de compra.
- ... que a empresa não cumpra com o prazo de entrega.
- De maneira geral, há riscos para um indivíduo comprar pela rede.

Em síntese, o conjunto de variáveis utilizadas para cada construto e suas respectivas fontes são apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2 – Escalas utilizadas na pesquisa**

<b>Escala Original</b>	<b>Fonte</b>
<b>Idade Cognitiva</b>	
Eu me sinto como se estivesse na faixa dos meus...	Mathur, Sherman e Schiffman (1998)
Eu tenho uma aparência física como se estivesse na faixa dos meus...	
Minha saúde é como se eu estivesse na faixa dos meus*...	
O meu modo de agir (como faço a maioria das coisas) é como se eu estivesse na faixa dos meus*...	
Interesso-me pelas mesmas coisas de uma pessoa na faixa dos*...	
Minha maneira de pensar é a mesma que uma pessoa na faixa dos...	
<b>Innovativeness</b>	
Em geral, eu estou entre os primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.	Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2001)
Eu estou sempre atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com minhas áreas de interesse.	
Quando eu vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona.	
Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.*	
<b>Satisfação</b>	
Eu estou satisfeito(a) com o meu uso da Internet.	Burnham, Frels e Mahajan (2003)
Eu estou satisfeito(a) com o que eu recebo ao usar a Internet.	
Imagine um serviço ideal – um que ofereça tudo o que deveria oferecer. Como o seu uso da Internet se compara a esse serviço ideal?	
Como a Internet satisfaz suas necessidades neste momento?*	
<b>Boca-a-boca positivo</b>	
Digo coisas positivas sobre a Internet para outras pessoas.	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)
Recomendo o uso da Internet para outras pessoas.	
Encorajo amigos e pessoas próximas a utilizarem a Internet.	
<b>Intenção de (re)compra online</b>	
Eu posso me imaginar comprando um produto através da Internet.	Holzwarth, Janiszewski e Neumann (2006)
Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, eu consideraria essa possibilidade.	
Eu tenho interesse em comprar produtos pela Internet.	
<b>Continua</b>	

<b>Continuação</b>	
<b>Escala Original</b>	<b>Fonte</b>
<b>Tipo de uso da Internet</b>	
Eu me divirto ao usar a Internet.*	Babin, Darden e Griffin (1994)
Eu utilizo a Internet porque eu quero, não por obrigação.*	
Utilizar a Internet é como uma verdadeira distração para mim.*	
Comparando com outras coisas que eu possa fazer, o tempo gasto com a Internet é mais agradável.*	
Eu gosto de ficar imerso(a) na Internet.*	
O tempo que fico na Internet me dá um grande prazer.*	
Eu me divirto ao estar na Internet pela própria atividade em si.*	
O tempo passado na Internet é bom, pois sou capaz de agir no "impulso do momento".*	
Durante o tempo em que fico conectado(a) na Internet, sou capaz de fantasiar sobre vários assuntos.*	
Durante o tempo em que fico na Internet, sou capaz de esquecer os meus problemas.*	
Durante o tempo que fico na Internet, sinto uma sensação de aventura.*	
O tempo que fico na Internet é muito agradável.*	
Eu consigo obter exatamente o que eu quero ao usar a Internet.*	
Eu consigo encontrar o que eu realmente necessito ao utilizar a Internet.*	
Enquanto utilizo a Internet, sou capaz de realizar exatamente as atividades que eu havia me proposto a realizar nela inicialmente.*	
Fico contente em conseguir realizar todas as atividades que me proponho apenas via Internet.*	
Sou eficiente ao utilizar a Internet.*	
Eu me sinto inteligente ao utilizar a Internet.*	
Gasto somente o tempo necessário para realizar as atividades que me proponho ao conectar a Internet.*	
Utilizo a Internet somente para cumprir determinadas obrigações.*	
O preço que pago pela Internet compensa o tempo gasto nela.*	
Utilizo a Internet, na maioria do tempo, para divertir-me.*	
Utilizo a Internet, na maioria do tempo, para fins mais utilitários.*	
<b>Risco percebido</b>	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que as mercadorias sejam transportadas de forma inadequada.	Kovacs e Farias (2004)
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que as expectativas sejam frustradas ao receber o produto/serviço.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que o número de opções seja maior fora da rede, em lojas de especialidade.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que haja julgamento negativo das outras pessoas por estar comprando por este meio.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de estar pagando mais caro.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de interceptação dos dados financeiros.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que a empresa não efetue com eficiência todas as etapas do processo.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de perder oportunidade de estabelecer contatos interpessoais.	

**Continua**

Conclusão	
Escala Original	Fonte
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de comprometer a minha auto-imagem caso não consiga efetuar a transação.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de sentir dificuldade de tomar decisão frente às varias opções.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que as mercadorias sofram algum dano no transporte.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de não ficar satisfeito(a) com a compra.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que as mercadorias sejam mal acondicionadas nas embalagens.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de encontrar depois o mesmo produto com preço inferior fora da rede.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de demorar muito tempo para efetuar trocas.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que o tempo de execução da compra seja muito longo.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de não gostar do produto/serviço comprado.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de encontrar posteriormente um produto melhor fora da rede.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de divulgação dos dados pessoais do comprador.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de arrepende-me de ter efetuado a compra.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de não saber utilizar corretamente as ferramentas de execução da compra.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de não poder negociar o preço dos produtos/serviços.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de ser muito complicado o processo de compra.	
Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que a empresa não cumpra com o prazo de entrega.	
De maneira geral, há riscos para um indivíduo comprar pela rede.	

\* Questões que foram retiradas do modelo final

Fonte: Dados da pesquisa

### 3.1.1.2 Entrevistas em profundidade

Conforme apresentado no tópico 3.1.1, foram realizadas entrevistas em profundidade em dois momentos no decorrer desta tese: antes da aplicação dos instrumentos da etapa descritiva e após esse momento, conforme será descrito a seguir.

Optou-se por uma pesquisa qualitativa em alguns momentos deste estudo para obter *insights* e compreensão do contexto do problema, conforme afirma Malhotra (2006). A pesquisa qualitativa tem como um de seus objetivos, compreender as preferências, as percepções e o comportamento do consumidor em relação a alguma categoria de produtos.

Segundo Malhotra (2006), uma entrevista em profundidade é não-estruturada, pessoal e direta, na qual só um respondente é testado por um único entrevistador treinado para descobrir crenças, atitudes, motivações e sensações de um tópico. De acordo com esse autor, tal técnica de pesquisa é recomendada para situações nas quais se deseja esclarecer dúvidas, explorar assuntos pouco conhecidos, gerar questões para pesquisas futuras e, ainda, revelar e elucidar informações armazenadas no inconsciente do indivíduo. É extremamente recomendada para ocasiões nas quais a experiência do consumo de um produto é, por natureza, sensorial, envolvendo estados de espírito e emoções. Marconi e Lakatos (1999, p. 95) lembram que “alguns autores consideram a entrevista como o instrumento por excelência da investigação social”. Entre as vantagens apontadas por eles, estão a flexibilidade e a oportunidade de se avaliar atitudes, condutas e a observação do comportamento do entrevistado. Por outro lado, entre as desvantagens, estão a dificuldade de expressão e comunicação entre entrevistador e entrevistado, a possibilidade de o pesquisado ser influenciado pelo pesquisador e o pouco controle do pesquisador sobre a coleta de dados.

#### *3.1.1.2.1 Entrevistas em profundidade realizadas antes da etapa descritiva*

As entrevistas em profundidade (cujo roteiro está presente no Apêndice A) foram aplicadas em uma amostra por julgamento, não estatística, composta por pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos que haviam utilizado a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses (mesmos critérios utilizados para seleção da amostra da etapa descritiva). A delimitação da idade foi baseada em dados fornecidos pela OMS que, conforme já citado no Fundamentação Teórica, definiu como ponto de corte da

terceira idade, 60 anos para países em desenvolvimento (caso do Brasil) e 65 anos para países desenvolvidos. A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência, com base no julgamento do pesquisador e o que orientou as escolhas foi a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compusessem (MALHOTRA, 2006).

O Quadro 3 apresenta, de forma detalhada, a descrição de todos os respondentes (identificação do respondente, idade, estado civil, profissão e, caso seja aposentado, o seu tempo de aposentadoria), bem como o tempo total de cada entrevista. Para garantir o anonimato dos entrevistados, os seus nomes foram substituídos por “Entrevistada”, quando referir-se a uma mulher, e “Entrevistado”, quando referir-se a um homem, seguidos de um número e uma letra (para diferenciá-los entre si).

**Quadro 3 - Elementos da pesquisa – entrevistas em profundidade (antes da fase descritiva)**

Identificação do respondente	Idade	Estado civil	Profissão	Há quanto tempo se aposentou	Tempo total da entrevista
Entrevistada 1A	62 anos	Casada	Professora (aposentada)	16 anos	30 min
Entrevistado 2A	61 anos	Casado	Bancário (aposentado)	4 anos	21 min
Entrevistado 3A	64 anos	Casado	Médico (aposentado, mas continua trabalhando)	5 anos	25 min
Entrevistada 4A	60 anos	Divorciada	Empregada doméstica (aposentada, mas continua trabalhando)	5 meses	24 min
Entrevistada 5A	64 anos	Casada	Do lar	-	35 min
Entrevistada 6A	61 anos	Casada	Bancária (aposentada)	8 anos	31 min
Entrevistada 7A	74 anos	Viúva	Funcionária da prefeitura (aposentada)	24 anos	36 min
Entrevistada 8A	79 anos	Solteira	Professora (aposentada)	28 anos	35 min

Fonte: Elaborado pela autora

Foram, então, entrevistadas 8 pessoas (com a idade variando entre 60 e 79 anos) residentes na cidade de Porto Alegre no mês de setembro de 2012 (roteiro no Apêndice A). As entrevistas tiveram duração média de 29 minutos, sendo que a mais extensa durou 36 minutos e a mais curta 21 minutos. O número necessário de entrevistas foi decidido após a incidência de repetição das respostas, ou seja, quando essas se tornaram muito repetitivas, a coleta de dados foi encerrada, pois, com isso, a contribuição marginal de um novo entrevistado passaria a ser muito pequena para o desenvolvimento da pesquisa.

A realização dessa etapa foi importante, pois permitiu compreender melhor o comportamento do público da terceira idade que faz uso da Internet e as suas opiniões com relação aos tópicos relacionados a este estudo. As informações obtidas nesta etapa auxiliaram na elaboração e adequação das questões existentes no roteiro de entrevistas aplicado na etapa exploratória (pré-testes) e, conseqüentemente, na etapa descritiva.

Dentre as alterações feitas a partir dessa etapa, pode-se citar como exemplo a inclusão de um parágrafo introdutório ao roteiro de entrevistas, no qual o entrevistador explicava para o entrevistado o que é idade cognitiva, para que ele pudesse compreender as perguntas subsequentes do estudo referentes a essa escala.

#### *3.1.1.2.2 Entrevistas em profundidade realizadas depois da etapa descritiva*

Nesta etapa do estudo (efetivada após a fase descritiva), verificou-se a necessidade de realizar algumas entrevistas em profundidade para se compreenderem, de maneira mais detalhada, determinados resultados de estudo que iam de encontro à teoria existente sobre temas específicos. Conforme será descrito posteriormente nesta tese, os dados obtidos a partir da escala de tipo de uso da Internet tiveram uma representação distinta do que previa a teoria (a qual indicava uma separação entre o uso hedônico e o uso utilitário de bens e serviços).

A partir dessa constatação, optou-se por realizar algumas entrevistas em profundidade a fim de esclarecer os pontos descritos no parágrafo anterior.

Foram, então, no mês de dezembro de 2013, entrevistadas 4 pessoas (com a idade variando entre 63 e 78 anos), que haviam utilizado a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses, residentes na cidade de Porto Alegre. As entrevistas tiveram duração média de 15,25 minutos, sendo que a mais extensa durou 18 minutos e a mais curta 12 minutos.

O Quadro 4 apresenta, de forma detalhada, a descrição dos respondentes (identificação do respondente, idade, estado civil, profissão e, caso seja aposentado, o seu tempo de aposentadoria), bem como o tempo total de cada entrevista. Para garantir o anonimato dos entrevistados, os seus nomes foram substituídos por “Entrevistada”, quando referir-se a uma mulher, e “Entrevistado”, quando referir-se a um homem, seguidos de um número e uma letra (para diferenciá-los entre si).

**Quadro 4 - Elementos da pesquisa – entrevistas em profundidade (depois da fase descritiva)**

Identificação do respondente	Idade	Estado civil	Profissão	Há quanto tempo se aposentou	Tempo total da entrevista
Entrevistada 1B	63 anos	Divorciada	Médica (aposentada, mas continua trabalhando)	5 anos	15 min
Entrevistado 2B	70 anos	Viúvo	Professor (aposentado)	10 anos	12 min
Entrevistada 3B	78 anos	Casada	Engenheira (aposentada)	16 anos	18 min
Entrevistado 4B	66 anos	Casado	Gerente de Empresas (aposentado)	6 anos	16 min

Fonte: Elaborado pela autora

As informações obtidas através dessas 4 entrevistas em profundidade foram suficientemente esclarecedoras. A realização dessa etapa mostrou-se fundamental para a obtenção de um conhecimento mais aprofundado dos pontos relatados. Os resultados obtidos nessa fase do estudo serão descritos posteriormente nesta tese.

### 3.1.2 Etapa conclusiva descritiva

A partir da etapa exploratória, foi aplicada a etapa conclusiva. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa conclusiva é, geralmente, mais formal e estruturada que a exploratória, baseando-se em amostras grandes e representativas, sujeitando os dados obtidos a uma análise quantitativa. Geralmente, as pesquisas conclusivas são divididas em descritivas e causais. Dentro do grande grupo das pesquisas conclusivas, esta se enquadra na categoria das descritivas. O principal objetivo da pesquisa descritiva, de acordo com Malhotra (2006), é descrever algo (normalmente características ou funções). Analisando tais afirmações, conclui-se que este estudo se caracteriza como conclusivo descritivo, o qual foi precedido de uma pesquisa exploratória.

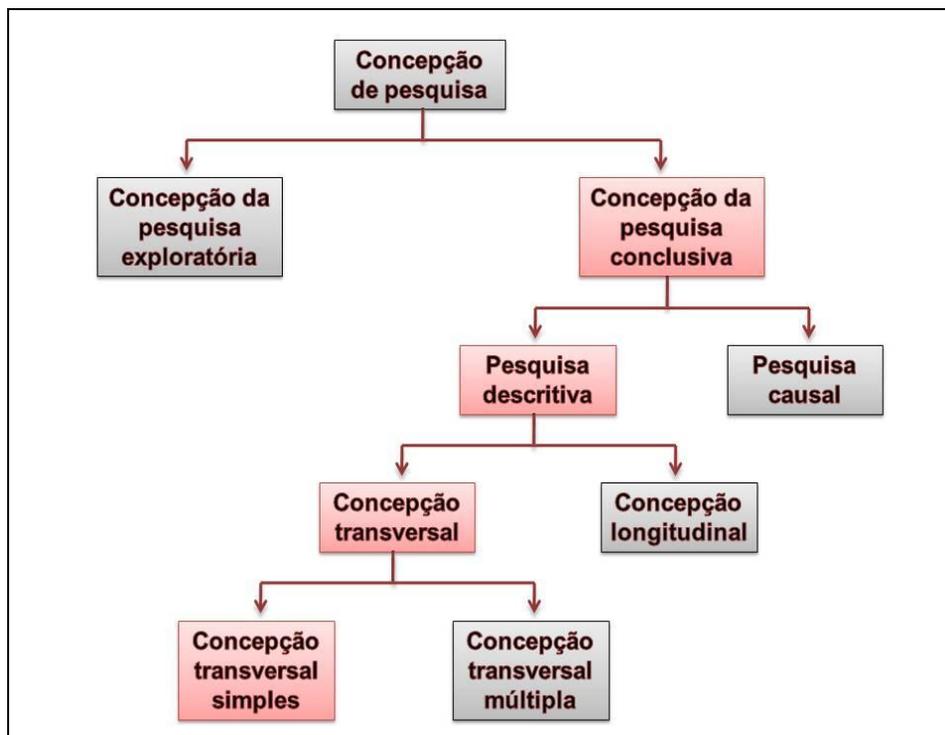
A pesquisa descritiva é tipicamente preocupada com a determinação da frequência com que algo ocorre na relação entre duas variáveis (CHURCHILL, 1991), sendo aplicada, dentre outras razões, para determinar o grau de associação entre variáveis e para fazer específicas previsões, tendo como base a prévia formulação de hipóteses inseridas em um modelo teórico (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, uma importante diferença entre as pesquisas exploratórias e conclusivas descritivas é que estas últimas se caracterizam pela formulação prévia de hipóteses específicas, deixando as informações necessárias claramente definidas (MALHOTRA, 2006; CHURCHILL, 1991; CHURCHILL JR; IACOBUCCI, 2002). Por essas razões, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada, sendo “marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade de informações detalhadas” (MALHOTRA, 2006, p. 101).

As pesquisas descritivas podem ser caracterizadas como longitudinais ou transversais (simples ou múltiplas) (MALHOTRA, 2006), sendo a transversal simples a opção escolhida para este estudo. De acordo com Malhotra (2006, p. 101), “o estudo transversal é a concepção descritiva mais comumente usada em pesquisa de marketing”, envolvendo a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez.

Para a coleta de dados, neste estudo, foi utilizada a *survey*. De acordo com Baker (2001), *survey* é um método sistemático de coleta de informações de respondentes (de uma amostra) com a finalidade de compreender ou prever algum aspecto referente ao comportamento de uma população de interesse. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevistas estruturado (informações sobre este instrumento de coleta constarão na seção 3.3), com perguntas objetivas, apresentado no Apêndice B.

Dessa forma, o desenho metodológico destaca, na cor rosa, a segunda etapa de pesquisa.

**Figura 10 - Concepção da segunda etapa da pesquisa**



Fonte: Elaborada pela autora (adaptada de Malhotra, 2006)

A etapa descritiva do referido estudo abrangeu dois momentos: o levantamento de corte transversal simples para a coleta de dados (apresentado anteriormente nesta seção) e a posterior aplicação da técnica multivariada de Modelagem de Equações Estruturais para a análise do modelo proposto e suas inter-relações.

### 3.1.2.1 Modelagem de Equações Estruturais - MEE

De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 539), “um dos principais objetivos de técnicas multivariadas é expandir a habilidade explanatória do pesquisador e a eficiência estatística”. Regressão múltipla, análise fatorial, análise de variância, análise discriminante, entre outras técnicas, fornecem ao pesquisador ferramentas poderosas para resolver uma vasta gama de questões administrativas e teóricas; entretanto, todas elas também possuem uma limitação em comum: cada técnica somente pode examinar uma relação por vez (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 2000; ULLMAN, 2000; BYRNE, 2001; HAIR *et al.*, 2009). Em outras palavras, “esses métodos não nos permitem testar a teoria inteira do pesquisador com uma técnica que considere toda a informação possível” (HAIR *et al.*, 2009, p. 539).

Esse é um problema muitas vezes enfrentado pelo pesquisador, uma vez que, muito comumente, defronta-se com um conjunto de questões inter-relacionadas (HAIR *et al.*, 2009), que refletem, também, o cenário desta pesquisa. Por essa razão, neste estudo optou-se pela utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, que consiste em uma extensão de diversas técnicas multivariadas (mais precisamente da regressão múltipla e da análise fatorial) (HAIR *et al.*, 2009), uma vez que permite uma visão holística do tema abordado. Conforme esses autores, avanços importantes na utilização dessa técnica vieram com o desenvolvimento de procedimentos estatísticos e de pacotes computacionais, os quais viabilizaram a combinação desses dois procedimentos multivariados em um só.

A Modelagem de Equações Estruturais permite examinar uma série de relações de dependência simultaneamente, sendo, assim, útil para testar teorias que contêm múltiplas equações envolvendo relações de dependência (HAIR *et al.*, 2009). Essas características específicas tornam essa técnica estatística uma das mais populares e usualmente empregadas na análise das relações entre construtos no contexto das pesquisas em marketing (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 2000).

Apesar de diferentes caminhos poderem ser usados para modelagem

(construção de modelos), de acordo com Hair *et al.* (2009), todos os modelos de equações estruturais são distinguidos por três características:

I - estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas;

II - habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação;

III - definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações.

Com relação às características apresentadas, a MEE mostra-se de grande utilidade uma vez que diferencia claramente as medidas não-observáveis de medidas mensuráveis (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 2000). Essa especificidade é de grande relevância quando se pretende analisar construtos teóricos (não passíveis de mensuração direta no campo empírico) (BYRNE, 2001; HAIR *et al.*, 2009). O uso desses construtos (chamados de variáveis latentes) possibilita uma melhor representação de conceitos teóricos e uma maior compreensão do erro de mensuração através dos modelos (HAIR *et al.*, 2009).

Um modelo consiste em uma representação da realidade destinada a mostrar relacionamentos entre vários elementos de um sistema (SCHIFFMAN; KANUK, 2000); ele é uma representação de uma teoria (HAIR *et al.*, 2009). A Modelagem de Equações Estruturais envolve a utilização de dois modelos específicos: estrutural (que mostra como construtos são associados entre si) e de mensuração (representando como variáveis medidas se unem para representar construtos) (HAIR *et al.*, 2009). Ambos os modelos são representados simultaneamente em um único modelo chamado de híbrido. O modelo híbrido da presente pesquisa foi apresentado ao final do capítulo de Fundamentação Teórica.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Para a realização desta pesquisa, foi considerada como população-alvo as

pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, residentes na cidade de Porto Alegre que, segundo o IBGE (2010), correspondiam, em 2010, a 211.896 pessoas, das quais 79.985 eram homens (37,75%) e 131.911 eram mulheres (62,25% mulheres). Conforme apresentado anteriormente neste trabalho, a Organização Mundial da Saúde (OMS) define a população idosa como aquela a partir dos 60 anos de idade, mas faz uma distinção quanto ao local onde essas pessoas vivem. Esse limite é válido para os países em desenvolvimento, subindo para 65 anos de idade quando se trata de países desenvolvidos. Como a presente pesquisa foi realizada no Brasil, foram entrevistadas pessoas com 60 anos ou mais (consideradas como sendo da terceira idade).

Amostra, de acordo com Malhotra (2006, p. 320), consiste em “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”, podendo ser selecionada através de diferentes abordagens. Para este estudo, optou-se pela amostragem não probabilística, que consiste em uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória (confiando no julgamento pessoal do pesquisador) (MALHOTRA, 2006).

Dentre as técnicas de amostragem não probabilísticas, foi utilizada a amostragem por conveniência devido à dificuldade de conhecimento prévio dos hábitos de consumo do público desta pesquisa, dificultando, assim, a obtenção de uma base de consumidores para executar um processo probabilístico aleatório.

Quanto ao tamanho da amostra, segundo Hair *et al.* (2009), uma vez que se optou pela Modelagem de Equações Estruturais, é recomendável que ele seja maior do que 200 casos. A partir dessas informações, optou-se pela utilização da técnica de amostragem com base no número de parâmetros para se estimar o número de entrevistados. Hair *et al.* (2009) sugerem o número de cinco sujeitos por item da escala para o cálculo da amostra total.

Analisando a construção do instrumento de coleta proposto nesta pesquisa, verifica-se que há 85 questões, sendo 69 para abordar os construtos propostos. Esses 69 itens, multiplicados por 5 respondentes, constituirão um total de 345 casos válidos. Inferindo-se que pudesse haver problemas relacionados a *outliers* e *missing data*, optou-se, então, pelo número total de 430 entrevistas.

De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 564-565),

o papel do tamanho da amostra é produzir mais informação e maior estabilidade, o que auxilia o pesquisador na execução da MEE. Uma vez que um pesquisador tenha excedido o tamanho absoluto mínimo (uma observação a mais do que o número de covariâncias observadas), amostras maiores significam menor variabilidade e maior estabilidade nas soluções. Assim, a complexidade do modelo em MEE conduz à necessidade por amostras maiores.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E PRÉ-TESTES

Devido à necessidade de obtenção de dados quantitativos para a futura análise, optou-se pela elaboração de um roteiro de entrevista estruturado, com perguntas fechadas. As questões, detalhadas na seção sobre etapa exploratória deste estudo, foram elaboradas com base em escalas desenvolvidas anteriormente (e aperfeiçoadas a partir das informações obtidas nas entrevistas em profundidade), objetivando medir os construtos apresentados na Fundamentação Teórica.

Este instrumento possuía 85 questões (conforme apresentado na seção anterior), medidas através de suas respectivas escalas. Destas, apenas duas eram abertas (idade e tempo aproximado de uso semanal da Internet – em número de horas).

Buscando minimizar problemas de vieses nas respostas, foram realizados 5 pré-testes. O pré-teste é fortemente indicado pela literatura (CHURCHILL, 1991; HAIR *et al.*, 2009), uma vez que, segundo Churchill (1991), um pesquisador não deve esperar que o primeiro esboço resultará em um instrumento de coleta de dados perfeitamente utilizável. Em vez disso, para este autor, o reexame e revisão são etapas fundamentais na construção de um questionário, pois permitem avaliar se as questões são fáceis de compreender e se a compreensão da pergunta condiz com o que o pesquisador espera, evitando, dessa forma, questões ambíguas ou, até mesmo, interpretadas como ofensivas pelos entrevistados.

Ainda segundo Churchill (1991), o verdadeiro teste de um questionário é a análise de como ele se comporta em condições reais de coleta de dados e, para esta

avaliação, o pré-teste do instrumento é vital. De acordo com esse autor, o pré-teste do instrumento “tem o mesmo papel no design de um questionário que o teste de mercado tem no desenvolvimento de um novo produto” (p. 396).

Os 5 pré-testes realizados neste estudo foram:

**Pré-teste 1)** Adotou-se o método dos juízes e práticos (MALHOTRA, 2006) para avaliação do conteúdo do instrumento de coleta de dados. Para tanto, formou-se um comitê de três acadêmicos com experiência em pesquisas na área de comportamento do consumidor com o objetivo de analisar a adequação do questionário para mensuração do que fora previamente proposto. Estes sugeriram pequenas modificações textuais e validaram-no para a utilização na coleta dos dados deste estudo. Este fora realizado entre os meses de outubro e novembro de 2012.

**Pré-teste 2)** O segundo pré-teste foi realizado com quatro pessoas, escolhidas de forma aleatória, com o perfil necessário para este estudo (com 60 anos ou mais e que tivessem utilizado a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses). O objetivo deste pré-teste foi verificar se a linguagem e as terminologias usadas nas escalas no roteiro de entrevistas eram de fácil compreensão para o futuro público respondente. De acordo com Malhotra (2006), as perguntas devem ser bem compreendidas pelos respondentes, além de motivadoras, para diminuir a desistência no decorrer da pesquisa.

A partir da realização deste pré-teste, percebeu-se que havia uma pequena dificuldade ao responderem o item “Escolaridade”, pois o mesmo estava baseado na nomenclatura adotada atualmente (Ensino Fundamental, Médio, etc). Verificou-se que dois dos entrevistados não souberam indicar a sua escolaridade a partir destas escalas, por isso, efetuou-se uma pequena alteração no “Cartão Resposta” (Apêndice C) desta questão, para contemplar, também, as indicações “1º e 2º grau”. Após esta mudança, verificou-se que o instrumento estava adequado ao público alvo deste estudo. Este fora realizado no mês de janeiro de 2013.

**Pré-teste 3)** Neste pré-teste, foi feita a aplicação de 100 entrevistas. A pesquisadora, juntamente com mais 5 pessoas treinadas (que participaram, também, da coleta final), aplicaram, durante duas semanas, os referidos roteiros de entrevista.

Constatou-se, a partir do pré-teste, que o tempo para preenchimento da pesquisa era de, em média, 15 minutos.

Verificou-se, também, a necessidade de alterar a forma de abordagem aos entrevistados, uma vez que algumas pessoas se sentiam ofendidas quando abordadas com a seguinte questão: “Você possui 60 anos ou mais?”. Por esta razão, para a abordagem inicial, optou-se por fazer um cartão contendo escalas de faixas etárias (Apêndice C), no qual o entrevistador perguntava para a pessoa em qual das faixas etárias ela se encaixava, caso respondesse na primeira (“De 50 a 54 anos”) ou na segunda (“De 55 a 59 anos”), o entrevistador afirmava que aquela faixa já estava completa para a sua pesquisa, agradecia e ia a procura de outro entrevistado que estivesse dentro da faixa etária de interesse deste estudo (a partir da terceira faixa). Desta forma, as pessoas sentiam-se mais a vontade para responder e evitava situações constrangedoras para ambas as partes.

Os dados deste pré-teste foram processados, para fazer uma avaliação prévia da validade (análise fatorial) e confiabilidade (Alfa de Cronbach) dos construtos. Todos os construtos tiveram os resultados previstos, todavia, a escala previamente selecionada de “Tipo de Uso” (de Weiser, 2001) não apresentou um Alfa adequado e, da mesma forma, não apresentou, na análise fatorial, a divisão entre uso hedônico (Regulação Sócio-Afetiva) e utilitário (Aquisição de Bens e Informação) da Internet prevista na literatura. Por esta razão, optou-se por trocar esta escala pela adaptada de Babin, Darden e Griffin (1994), já apresentada e justificada no item 3.1.1.1.8. A mesma já havia sido testada em diversos estudos no contexto brasileiro. Este pré-teste fora realizado entre os meses de março e abril 2013.

**Pré-teste 4)** Neste quarto pré-teste, aplicou-se 10 entrevistas com o público-alvo deste estudo, contendo, apenas as questões da nova escala de Tipo de Uso, buscando-se, assim, verificar, após o a realização das entrevistas, a compreensão do mesmo pelos entrevistados. Constatando-se que o texto das questões estava adequado, partiu-se, então, para o último pré-teste. Este fora realizado no mês de junho de 2013.

**Pré-teste 5)** Neste quinto e último pré-teste, 30 roteiros de entrevistas contendo,

apenas, as questões de Tipo de Uso foram aplicados em pessoas com 60 anos ou mais. Os dados foram processados, para fazer uma avaliação prévia da validade (análise fatorial) e confiabilidade (Alfa de Cronbach) deste construto. Os valores, todavia, não tiveram, novamente, os resultados esperados (a divisão entre utilização hedônica e utilitária não ficou muito clara). Mesmo assim, optou-se por manter este construto no roteiro de entrevistas final, por acreditar-se que ele poderia contribuir para uma melhor compreensão deste comportamento de consumo. Este fora realizado também no mês de junho de 2013.

Os instrumentos de coleta de dados obtidos no pré-teste foram analisados estatisticamente, de forma univariada e multivariada, objetivando, também, verificar se havia problemas relacionados à normalidade e multicolinearidade (testes a serem detalhados nos itens 3.6.1.3 e 3.6.1.4 deste capítulo de método).

### 3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS

Por tratar-se de uma pesquisa na qual os entrevistados eram pessoas com 60 anos ou mais, optou-se pela aplicação das entrevistas de forma pessoal, para evitar possíveis dificuldades que elas pudessem ter na compreensão das questões.

Uma equipe de 5 entrevistadores foi selecionada para auxiliar na realização das entrevistas. A equipe auxiliou nos pré-testes 3 e 5 e na realização final das entrevistas. Esta opção foi feita devido ao elevado número de entrevistas realizadas neste estudo (100 durante o terceiro pré-teste, 30 no quinto pré-teste e 430 na aplicação definitiva, totalizando 560) para que os objetivos propostos fossem alcançados. Os entrevistadores selecionados eram pessoas com ampla experiência em realização de pesquisas acadêmicas e de mercado. Eles foram devidamente treinados para a natureza da pesquisa em questão e eram contatados diariamente pela autora para verificar como estava o andamento do processo de coleta. Isso possibilitou um maior

controle sobre a realização das entrevistas, a fim de que possíveis dificuldades enfrentadas durante a coleta pudessem ser minimizadas e/ou rapidamente saneadas.

Conforme destacado no parágrafo anterior, os entrevistadores participaram da etapa de pré-teste (3 e 5) junto com a autora, para se familiarizarem com o instrumento para a aplicação definitiva. Eles foram instruídos a explicar, de forma geral, os objetivos do estudo proposto aos entrevistados, garantindo-lhe sigilo sobre as informações prestadas, bem como garantindo que o uso dos dados seria feito apenas para fins acadêmicos.

A entrevista iniciou pelas questões de filtragem, para constatar se o entrevistado realmente fazia parte da amostra pretendida para esta pesquisa. A primeira pergunta foi para saber qual a idade da pessoa; caso não se enquadrasse na faixa etária estabelecida, ela não participaria da pesquisa. Se pertencesse à faixa-etária pretendida, o entrevistado era convidado a responder à segunda pergunta, que buscou saber se utilizou a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses. Caso a resposta fosse “não”, essa pessoa também era excluída da amostra e não responderia às próximas questões. Caso a pessoa preenchesse os requisitos necessários, aplicava-se, então, o restante do instrumento de pesquisa. Esta abordagem inicial foi feita de acordo com os procedimentos adotados a partir de conclusões obtidas no pré-teste 3.

Para facilitar o andamento das entrevistas foram utilizados cartões (apresentados no Apêndice C) entregues para os participantes, contendo as escalas ou opções de respostas para cada pergunta realizada, a fim de facilitar a compreensão das escalas, auxiliando caso tivessem dificuldade para responder. Os cartões foram impressos em letras adequadas, a fim de atender eventuais deficiências de visão, afinal tratavam-se de pessoas de 60 anos ou mais. Cada entrevista durou entre 15 e 20 minutos.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de julho e setembro de 2013 em diferentes pontos de grande fluxo na cidade de Porto Alegre, dentre eles, pode-se destacar: centro da cidade (próximo ao Mercado Público e na Rua dos Andradas), parque da Redenção, próximo ao shopping Moinhos de Vento, próximo às sedes do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e no bairro Cidade Baixa. Optou-se por estes

locais, por serem regiões onde circula uma grande quantidade de pessoas idosas, o que facilitaria a obtenção, mais rapidamente, da amostra planejada.

O instrumento final de coleta de dados é apresentado no Apêndice B desta tese.

### 3.5 ESCALAS UTILIZADAS

Conforme já apresentado na etapa exploratória, o instrumento de coleta foi constituído tendo por base a literatura existente em distintas áreas. Esta versão proposta para o roteiro de entrevistas estruturado englobou 85 questões, das quais 69 correspondem a indicadores relacionados aos construtos propostos e as demais correspondem à caracterização da amostra e hábitos de uso da Internet.

O número de questões para cada um dos construtos é:

- 6 itens para idade cognitiva
- 4 itens para innovativeness
- 1 item para tempo de uso da Internet
- 23 itens para tipo de uso da Internet
- 4 itens para satisfação
- 3 itens para boca-a-boca positivo
- 3 itens para intenção de (re)compra online
- 25 itens para risco percebido

As questões sobre idade e utilização da Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses foram feitas no início da aplicação do roteiro de entrevista estruturado, para filtrar e caracterizar a amostra desejada neste estudo.

## 3.6 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados será aqui descrita em três etapas: tratamento inicial dos dados, matriz de entrada e testes realizados.

### 3.6.1 Tratamento Inicial dos Dados

Primeiramente, os dados passaram por procedimentos de verificação da qualidade das respostas e para tratamento de eventuais desvios que pudessem prejudicar as análises estatísticas posteriores (HAIR *et al.*, 2009). Essa etapa consistiu na análise de valores omissos (*missing data*) e observações atípicas (*outliers*), bem como nos testes de normalidade e multicolinearidade das variáveis.

Tais análises foram realizadas uma vez que, de acordo com Byrne (2001) e Hair *et al.* (2009), o emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais é sensível à ocorrência de *missing data* e *outliers*, bem como a problemas relacionados à não-normalidade dos dados. Foram necessárias, dessa forma, com o objetivo de subsidiar corretamente os procedimentos posteriores.

#### 3.6.1.1 Observações Atípicas (*outliers*)

De acordo com Hair *et al.* (2009), *outliers* são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notadamente diferentes das outras observações. Para esses autores, considera-se um valor incomum em uma variável por ser alto ou baixo ou uma combinação ímpar de valores ao longo de diversas variáveis que acabam tornando a observação marginal em relação às outras.

Para Hair *et al.* (2009), *outliers* não podem ser categoricamente caracterizados como benéficos ou problemáticos, mas devem ser considerados no contexto da análise e avaliados pelos tipos de informações que podem vir a fornecer. Caso sejam benéficos (apesar de diferentes da maioria da amostra), podem ser indicativos de características da população que não seriam descobertos no curso normal da análise. Por outro lado, os problemáticos não são representativos da população, eles são contrários aos objetivos da análise e podem distorcer, significativamente, os testes estatísticos futuros. De acordo com os autores, “devido à variabilidade no impacto de observações atípicas, é imperativo que o pesquisador examine previamente os dados, buscando observações atípicas para averiguar o seu tipo de influência” (p. 77).

Os *outliers* podem ser identificados sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada (HAIR *et al.*, 2009). A detecção bivariada (na qual pares de variáveis podem ser avaliados conjuntamente por meio de um programa de dispersão) (HAIR *et al.*, 2009) não foi utilizada nesta pesquisa, pois, conforme estes autores,

pelo fato de a maioria das análises multivariadas envolver mais do que duas variáveis, os métodos bivariados rapidamente se tornam inadequados por diversas razões. Primeiro, eles requerem um grande número de gráficos quando o número de variáveis atinge até mesmo um tamanho moderado. Segundo, eles são limitados a duas dimensões (variáveis) por vez. (p. 78)

Sendo assim, utilizaram-se somente as detecções uni e multivariadas, conforme a seguir apresentadas.

#### 3.6.1.1.1 Detecção Univariada

A detecção univariada de *outliers* examina a distribuição de observações para cada variável na análise e seleciona como *outliers* aqueles casos que estão nos extremos (altos e baixos) dos intervalos da distribuição (HAIR *et al.*, 2009). Conforme esses autores, a abordagem usual primeiro converte os valores dos dados em escores padrão (*Z scores*), que têm uma média de 0 e um desvio padrão de 1. Dessa forma, com os valores expressos em um formato padronizado, é mais fácil fazer comparações

entre as variáveis.

Para a verificação de *outliers*, foi, portanto, empregada a análise univariada a partir da verificação dos Z scores (HAIR *et al.*, 2009). De acordo com esses autores, para pequenas amostras (80 observações ou menos), *outliers* são definidos como casos com escores padrão de 2,5 ou mais. Para amostras maiores (que é o caso nesta pesquisa), o valor de referência de escores padrão pode ser aumentado para até 4.

#### 3.6.1.1.2 Detecção Multivariada

Para Hair *et al.* (2009), quando mais de duas variáveis são consideradas em uma análise, o pesquisador precisa de uma maneira objetiva para medir a posição multidimensional de cada observação em relação a algum ponto comum. Esta alternativa é abordada através da medida  $D^2$  de Mahalanobis, que consiste em “uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis” (p. 78).

Esse método mede a distância de cada observação em relação ao centro médio das observações, fornecendo um valor único para cada observação, independentemente do número de variáveis em questão. Nesta análise, “valores mais elevados de  $D^2$  representam observações muito afastadas da distribuição geral de observações neste espaço multidimensional” (HAIR *et al.*, 2009, p. 78).

Para fins de interpretação, a medida  $D^2$  de Mahalanobis tem propriedades estatísticas que viabilizam teste de significância, no qual a medida  $D^2$  dividida pelo número de variáveis envolvidas ( $D^2/df$ ) é, aproximadamente, distribuída como um valor t. Dada a natureza dos testes estatísticos, Hair *et al.* (2009) sugerem o uso de níveis de significância 0,05 ou 0,01 como valores de referência para designação de *outlier*. Desta forma, observações com valores excedendo 2,5 em pequenas amostras e 3 ou 4 em grandes amostras podem ser designadas como possíveis *outliers*. Uma vez identificadas como potenciais *outliers* com a medida  $D^2$ , os autores sugerem que uma

observação pode ser reexaminada a partir de métodos univariados e bivariados, para compreensão mais completa da natureza de sua peculiaridade.

Nesta pesquisa, utilizou-se o nível de significância de 0,05 e retirar observações que excederam o índice 4 foram designadas como *outliers*.

Depois de feitas essas análises, realizou-se a retirada de 29 elementos da amostra, dos 430 coletados inicialmente, obtendo-se, por fim, 401 casos válidos, que consistiram, portanto, nos casos efetivamente analisados nas etapas seguintes.

### 3.6.1.2 Dados Perdidos (*missing data*)

Os dados perdidos, segundo Hair *et al.* (2009), referem-se à informação não disponível de um indivíduo (ou caso) sobre o qual outra informação está disponível. Os *missing data* frequentemente ocorrem quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões em uma pesquisa (HAIR *et al.*, 2009), ou quando os respondentes deram respostas ambíguas ou, ainda, quando suas respostas não foram registradas corretamente (MALHOTRA, 2006). Nessa situação, caso sejam encontrados padrões distintos e a extensão dos dados perdidos for suficiente para garantir uma ação, então se considera que algum processo de dados perdidos poderá ser realizado.

O impacto dos *missing data* é prejudicial não apenas devido ao seu potencial em gerar resultados tendenciosos, como também por seu reflexo no tamanho da amostra disponível para análise (HAIR *et al.*, 2009). De acordo com estes autores, “o pesquisador precisa não apenas remediar os dados perdidos, se possível, mas também entender qualquer processo de perda de dados e seus impactos” (p. 58).

Para Hair *et al.* (2009), os *missing data* que sejam inferiores a 10% do total de respostas para um determinado caso ou observação individual podem, geralmente, ser ignorados, exceto quando acontecem de maneira não aleatória (por exemplo, quando há concentração em um conjunto específico de questões, falhas para finalizar um questionário, etc.). Já quando essa proporção ultrapassa 10%, “o tratamento de

respostas faltantes suscita problemas” (MALHOTRA, 2006, p. 413).

Os *missing data* foram identificados através de uma análise de distribuição de frequência simples dos dados faltantes em cada uma das variáveis do estudo, seguindo-se a recomendação de Hair *et al.* (2009), e para atribuição<sup>8</sup> dos valores, efetuou-se a substituição pela média encontrada em cada variável. Neste estudo, não foram identificadas variáveis com *missing data* superiores a 2%. A média de *missing data* por variável foi de 1%.

### 3.6.1.3 Normalidade

A normalidade refere-se à forma de distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009). Segundo os autores, se a variação em relação à distribuição normal é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos.

Os métodos sugeridos para a verificação da normalidade são a análise de (1) Assimetria<sup>9</sup> e de Curtose<sup>10</sup> (normalidade univariada) e de (2) *Kolmogorov-Smirnov* (normalidade multivariada) (CHURCHILL, 1991; HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

(1) Com relação à assimetria e curtose, Kline (2011) sugere pontos de corte para avaliar seus respectivos valores. Para ele, uma assimetria maior que 3 e uma curtose acima de 10 passam a constituir um problema (sendo valores de curtoses acima de 20

---

<sup>8</sup> Atribuição: é o processo de estimação de valor perdido baseado em valores válidos de outras variáveis e/ou casos na amostra. O objetivo é empregar relações conhecidas que podem ser identificadas nos valores válidos da amostra para auxiliar na estimação dos valores perdidos. No entanto, o pesquisador deve considerar cuidadosamente o uso de atribuição em cada caso por causa de seu potencial impacto sobre a análise (HAIR *et al.*, 2009, p. 64)

<sup>9</sup> Assimetria: Medida de simetria de uma distribuição; na maioria dos casos, a comparação é feita com uma distribuição normal. Uma distribuição positivamente assimétrica tem relativamente poucos valores grandes e uma cauda mais alongada à direita, e uma distribuição negativamente assimétrica tem relativamente poucos valores pequenos e uma cauda mais alongada à esquerda. Valores assimétricos fora do intervalo -1 a +1 indicam uma distribuição substancialmente assimétrica (HAIR *et al.*, 2009, p. 50).

<sup>10</sup> Curtose: Medida da elevação ou do achatamento de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal. Um valor positivo indica uma distribuição relativamente elevada, e um valor negativo indica uma distribuição relativamente achatada (HAIR *et al.*, 2009, p. 50).

considerados, por ele, problemas ainda mais sérios). Nesta pesquisa, utilizaram-se os índices indicados por esse autor.

(2) Esse teste, de acordo com Hair *et al.* (2009), calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal (no caso desta pesquisa, foi usado o nível de 5%).

Verificou-se que, tanto os valores de assimetria quanto os de curtose ficaram dentro dos padrões estabelecidos para todos os itens dos construtos (a tabela com todos os valores pode ser analisada no Apêndice E).

#### 3.6.1.4 Multicolinearidade

Multicolinearidade refere-se à extensão em que uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis na análise. À medida em que ela aumenta, fica mais complicada a interpretação da variável estatística, pois se torna mais difícil verificar o efeito de qualquer variável, devido a suas inter-relações (HAIR *et al.*, 2009). “A multicolinearidade pode ter efeitos consideráveis não apenas sobre a habilidade preditiva do modelo de regressão, mas, também, sobre a estimação dos coeficientes de regressão e seus testes de significância estatística”. (p. 191)

A avaliação da multicolinearidade foi feita através da medida de Tolerância e de sua inversa, o Fator de Inflação de Variância (HAIR. *et al.*, 2009). De acordo com os autores, uma referência de corte é um valor de tolerância de 0,10 (o que corresponde a um valor VIF de 10). Os resultados dos testes de Tolerância e do Fator de Inflação de Variância da presente pesquisa são apresentados no Apêndice F. Pode-se observar que apenas duas variáveis tiveram seus valores VIF um pouco acima de 10 (BB2, com 10,483 e INC3, com 10,657), todavia, optou-se por mantê-las na análise, pois ambas fazem parte de construtos com 3 variáveis e, caso fossem retiradas, poderia interferir na utilização da Modelagem de Equações Estruturais.

### 3.6.2 Testes realizados

A seguir, são descritos testes de ajustes que foram realizados neste estudo.

#### 3.6.2.1 Medidas de ajustamento

As medidas de ajustamento empregadas neste estudo foram selecionadas dentre as propostas por Hair *et al.* (2009). A literatura existente recomenda esses índices e os mesmos foram utilizados em diversos estudos no Brasil (por exemplo BRASIL, 2005; SANTOS; FERNANDES, 2008b; BASSO, 2008). Após essa análise, os índices escolhidos para a pesquisa foram:

##### 3.6.2.1.1 Índices de ajustes absolutos

São medidas diretas de quão bem o modelo elaborado reproduz os dados observados, as quais “fornecem a avaliação mais básica de quão bem a teoria de um pesquisador se ajusta aos dados da amostra” (HAIR *et al.*, 2009, p. 568). Para ajuste absoluto, foram utilizadas as seguintes medidas:

**ESTATÍSTICA QUI-QUADRADO ( $\chi^2$ ):** é uma “medida estatística de diferença usada para comparar as matrizes de covariância observada e estimada” (HAIR *et al.*, 2009, p. 542). A obtenção de valores significativos ( $p < 0,05$ ) indica que não há distinção estatística entre as matrizes real e prevista. O Qui-quadrado é muito sensível ao tamanho da amostra (principalmente quando ela ultrapassa os 200 casos), ao número de parâmetros empregados e às condições de normalidade dos dados (HAIR *et al.*,

2009).

**QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df):** esse índice mostra a diferença entre as matrizes observada e estimada. Segundo Baumgartner e Homburg (1996), o Qui-quadrado, por si só, não é uma medida estatística significativa, se não levar em conta os graus de liberdade do modelo. Um elevado valor de CMIN/df indica que as matrizes observada e estimada diferem significativamente. Para esse índice, valores inferiores a 5 são esperados, embora valores abaixo de 3 sejam considerados ótimos (HAIR *et al.*, 2009).

**ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI):** é um índice que expressa a comparação entre os resíduos da matriz observada e estimada. Seus valores variam na amplitude de 0 (ajuste pobre) a 1 (ajuste perfeito), com valores maiores indicando melhor ajuste (HAIR *et al.*, 2009). Conforme alguns autores (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996; BYRNE, 2001), os valores maiores ou iguais a 0,90 são satisfatórios.

**ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI):** esse índice leva em conta diferentes graus de complexidade do modelo e faz isso ajustando o GFI por uma proporção entre os graus de liberdade usados em um modelo e o número total de graus de liberdade disponíveis (HAIR *et al.*, 2009). Da mesma forma que o GFI, o AGFI possui variações de 0 (ajustamento pobre) a 1 (ajustamento perfeito), sendo valores iguais ou superiores a 0,9, os mais indicados (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996).

**RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA):** medida que tenta corrigir a tendência do teste Qui-quadrado de rejeitar modelos com amostras grandes ou grande número de variáveis observadas. Ela representa o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação (HAIR *et al.*, 2009). Conforme Hair *et al.* (2009), a questão sobre qual é um “bom” valor RMSEA é polêmica, mas valores típicos estão abaixo de 0,10 para a maioria dos

modelos aceitáveis. De acordo com MacCallum e Browne (1993), o valor do RMSEA deve ser menor que 0,05 para um ótimo encaixe. Eles indicam que valores entre 0,06 e 0,08 seriam considerados medianos e valores maiores que 0,10 indicariam um encaixe pobre.

### 3.6.2.1.2 Índices de ajustes incrementais

Segundo Hair *et al.* (2009), esses índices diferem dos ajustes absolutos (apresentados na seção 3.6.2.1.1), pois avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência. O modelo de referência mais comum é chamado de modelo nulo, o qual assume que todas as variáveis observadas são não-correlacionadas.

**ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI):** o TLI antecede o CFI (citado a seguir) e é conceitualmente semelhante, uma vez que também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência (HAIR *et al.*, 2009), sendo uma medida de parcimônia, uma vez que avalia os graus de liberdade do modelo proposto com os graus de liberdade do modelo nulo (GARVER; MENTZER, 1999). “O TLI não é normado, e, assim, seu valor pode ficar abaixo de 0 ou acima de 1” (HAIR *et al.*, 2009, p. 570). No entanto, tipicamente, modelos com bom ajuste têm valores que se aproximam de 1 (um modelo com um valor maior sugere um ajuste melhor do que um com menor valor) (HAIR *et al.*, 2009). Esses autores afirmam que, na prática, o TLI e o CFI geralmente fornecem valores muito parecidos. De acordo com Garver e Mentzer (1999), valores iguais ou superiores a 0,9 são sugeridos para esse índice.

**ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI):** de acordo com Hair *et al.* (2009), esse índice é uma medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo. Ele é

normado, com seus valores variando entre 0 e 1, onde valores mais altos indicam melhor ajuste. Segundo estes autores, “pelo fato do CFI ter muitas propriedades desejáveis, incluindo sua insensibilidade relativa, mas não completa, em relação à complexidade do modelo, ele está entre os índices mais usados” (p. 570). Valores iguais ou superiores a 0,9 são sugeridos para esse índice (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2009).

### 3.6.2.2 Validação individual dos construtos

“Validade de construto é o grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto latente teórico que aqueles itens devem medir” (HAIR *et al.*, 2009, p. 591). Segundo Garver e Mentzer (1999), o primeiro passo deve ser testar a unidimensionalidade. Uma vez que a unidimensionalidade seja alcançada, a confiabilidade deve, então, ser testada. Concluindo-se que a escala é unidimensional e confiável, o próximo passo é testar a validade convergente, discriminante e preditiva. Dessa forma, para analisar a validade individual dos construtos desta pesquisa, através da análise fatorial confirmatória, considerou-se o exame de diversos aspectos relacionados à validade dos construtos, sendo, então feita a verificação da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante de todos os construtos do modelo (GARVER; MENTZER, 1999).

De acordo com Hair *et al.* (2009), a técnica de Modelagem de Equações Estruturais difere de outras técnicas multivariadas por ser um método de análise de estrutura de covariância e não uma técnica de análise de variância. Dessa forma, a MEE foca a covariação entre as variáveis medidas, ou a matriz de covariância da amostra observada.

Para esses autores, a utilização da matriz de correlação é adequada quando o objetivo da pesquisa se limita a compreender o padrão de relações existentes entre construtos, sem ter a pretensão de buscar compreender a variância total. Já a matriz de

covariância, por sua vez, é indicada quando se deseja testar uma teoria, objetivando validar relações causais (pois essa matriz indica a variância total dos construtos envolvidos no modelo).

Com base nos objetivos estabelecidos para este estudo e nas considerações feitas acima, nesta pesquisa, a matriz de entrada de dados escolhida foi a matriz de covariância<sup>11</sup>.

**UNIDIMENSIONALIDADE:** é definida como a existência de um construto subjacente a um conjunto de itens. Ela indica que itens representam uma (apenas uma) variável latente subjacente (GARVER; MENTZER, 1999). Traduz-se, dessa forma, em uma suposição de que indicadores de uma escala serão unidimensionais se fortemente associados uns aos outros, representando um só conceito, e é considerada de extrema importância quando mais de dois construtos estão envolvidos (HAIR *et al.*, 2009).

Seguindo a recomendação de Garver e Mentzer (1999), a unidimensionalidade foi analisada por meio da variação dos resíduos padronizados. Através desse método, a unidimensionalidade do construto é determinada pela existência de resíduos padronizados relativamente baixos (indicando forte associação entre as variáveis). Foram considerados unidimensionais construtos cujo maior resíduo seja menor ou a igual a 2,58 (dado um nível de significância de 0,05) (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2009).

**CONFIABILIDADE:** é “a extensão pela qual uma escala produz resultados consistentes quando são feitas repetidas mensurações da característica” (MALHOTRA, 2006, p. 275). Segundo Hair *et al.* (2009), uma “elevada confiabilidade de construto indica a existência de consistência interna, o que significa que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente” (p. 592).

---

<sup>11</sup> Covariância: Relação sistemática entre duas variáveis em que uma modificação em uma delas acarreta uma modificação correspondente na outra (MALHOTRA, 2006, p. 493).

Para analisar a confiabilidade, foi utilizado o Alfa de Cronbach<sup>12</sup>, medida bastante utilizada nas pesquisas de marketing. Ele possui uma variação de 0 a 1; entretanto, de acordo com Hair *et al.* (2009), a regra para qualquer estimativa de confiabilidade é de que 0,7 ou mais sugere um bom valor. Apesar disso, esses autores afirmam que uma confiabilidade entre 0,6 e 0,7 pode ser aceitável desde que os outros indicadores de validade de construto de um modelo sejam bons.

**VALIDADE CONVERGENTE:** é a “medida de validade de construto que mede a extensão pela qual a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto” (MALHOTRA, 2006, p. 279). Existem, segundo Hair *et al.* (2009, p. 591), “diversas maneiras de estimar a quantia relativa de validade convergente entre medidas de itens”. Dentre elas, o autor cita as cargas fatoriais, a variância extraída e a confiabilidade composta. Essas foram as medidas utilizadas nesta tese para avaliar a validade convergente.

**VALIDADE DISCRIMINANTE:** é “um tipo de validade de construto que avalia até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais supõe que ela difira” (MALHOTRA, 2006, p. 279); “é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais” (HAIR *et al.*, 2009, p. 592).

Para avaliá-la, foi utilizada a técnica descrita por Fornell e Lacker (1981). Essa técnica consiste em comparar a variância extraída de cada construto e as suas variâncias compartilhadas (que equivalem ao quadrado do coeficiente de correlação) com os demais construtos do modelo. A validade discriminante é considerada positiva caso todos os construtos apresentem variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981).

---

<sup>12</sup> Alfa de Cronbach: Medida de confiabilidade de consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades (MALHOTRA, 2006, p. 277).

### 3.6.2.3 Análise de Agrupamentos (*cluster*)

A fim de que os objetivos que foram propostos no presente trabalho fossem atingidos, também foi realizada uma análise de agrupamentos (*cluster*). De acordo com Clatworthy *et al.* (2005, p. 330), análise de *cluster* serve para “organizar grandes quantidades de informações multivariadas”. Conforme Hair *et al.* (2009, p. 430), “é um grupo de técnicas multivariadas cuja finalidade principal é agregar objetos com base nas características que eles possuem”. Ela “classifica objetos (por exemplo, respondentes, produtos ou outras entidades) de modo que cada objeto seja semelhante aos outros no agrupamento com base em um conjunto de características escolhidas” (p. 430).

De acordo com esses autores, os agrupamentos resultantes devem apresentar elevada homogeneidade interna (ou seja, dentro dos agrupamentos) e elevada heterogeneidade externa (entre agrupamentos). Ou seja, ela pode ser utilizada para classificar uma amostra heterogênea de indivíduos, formando grupos relativamente homogêneos (CLATWORTHY *et al.*, 2005). Dessa forma, “se a classificação for bem sucedida, os objetos dentro dos agrupamentos estarão próximos quando representados graficamente, e diferentes agrupamentos estarão distantes” (HAIR *et al.*, 2009, p. 430). Os *clusters*, resultantes dessa análise, podem ser nomeados como subgrupos de uma amostra, o que facilita o processo de pesquisa e a transmissão de informações sobre os resultados de um estudo.

Neste estudo, foi realizada a análise de *cluster* com os grupos classificados pelo risco percebido ao usar a Internet.

### 3.6.2.4 Análise Multi-grupos

A partir da análise de *cluster*, foi então, realizada a análise multi-grupos. Conforme Hair *et al.* (2009, p. 623), “grupos são, por vezes, formados a partir de uma

amostra geral, dividindo-a de acordo com uma característica lógica significativa”. De acordo com o sugerido por Kline (2011), para esse cálculo são analisados o Qui-quadrado dos modelos livre e restrito e a diferença existente entre os seus graus de liberdade. Caso o “p” seja significativo (neste estudo, igual ou inferior a 0,05), considera-se a diferença significativa entre os grupos. A análise multi-grupos visa à verificação do efeito de enfraquecimento ou fortalecimento de uma variável em uma relação entre duas outras variáveis. Para isso, primeiramente a base de dados é dividida em dois grupos, conforme as variáveis categóricas estabelecidas na pesquisa. Conforme apresentado na seção anterior, essa divisão foi feita a partir da análise de *cluster*.

Para analisar e testar as 10 hipóteses propostas, foram realizados distintos testes, os quais serão apontados a seguir:

- H1 (Tipo de uso → modelo): Análise de Fatorial Exploratória
- H2 (Idade cognitiva → tempo de uso (-)): Modelagem de Equações Estruturais
- H3 (*Innovativeness* → tempo de uso (+)): Modelagem de Equações Estruturais
- H4 (Satisfação → boca-a-boca positivo (+)): Modelagem de Equações Estruturais
- H5 (Satisfação → Intenção de (re)compra *online* (+)): Modelagem de Equações Estruturais
- H6 (Satisfação → tempo de uso (+)): Modelagem de Equações Estruturais
- H7 (Tempo de uso → boca-a-boca positivo (+)): Modelagem de Equações Estruturais
- H8 (Boca-a-boca positivo → Intenção de (re)compra *online* (+)): Modelagem de Equações Estruturais
- H9 (Tempo de uso → Intenção de (re)compra *online* (+)): Modelagem de

### Equações Estruturais

- H10 (Risco percebido → modelo): Análise de *Cluster*, Modelagem de Equações Estruturais e Análise Multi-grupos.

### 3.6.3 Parâmetros das medidas utilizadas na pesquisa

De maneira geral, a análise do ajustamento de um modelo elaborado prevê uma avaliação de todos os índices de maneira conjunta (CURRAN *et al.*, 2003). De acordo com esses autores, é indicado que todos estejam dentro dos valores de referência; entretanto, caso algum dos itens varie de maneira sutil em torno dos parâmetros básicos estabelecidos, o modelo é igualmente aceito, uma vez que o tamanho da amostra e a complexidade e especificação do modelo tendem a afetar os índices de ajustamento (MARSH; HAU; WEN, 2004), sendo, portanto, difícil definir um valor único de referência para todas as situações de pesquisa existentes.

Com base nessas considerações, estabeleceram-se as medidas de referência para o ajustamento dos modelos, indicadas no Quadro 5, para as quais levou-se em consideração as características específicas do estudo. Nesse quadro, também foram apresentadas algumas fontes consultadas para estabelecer os referidos parâmetros.

Quadro 5 – Parâmetros das medidas utilizadas no estudo

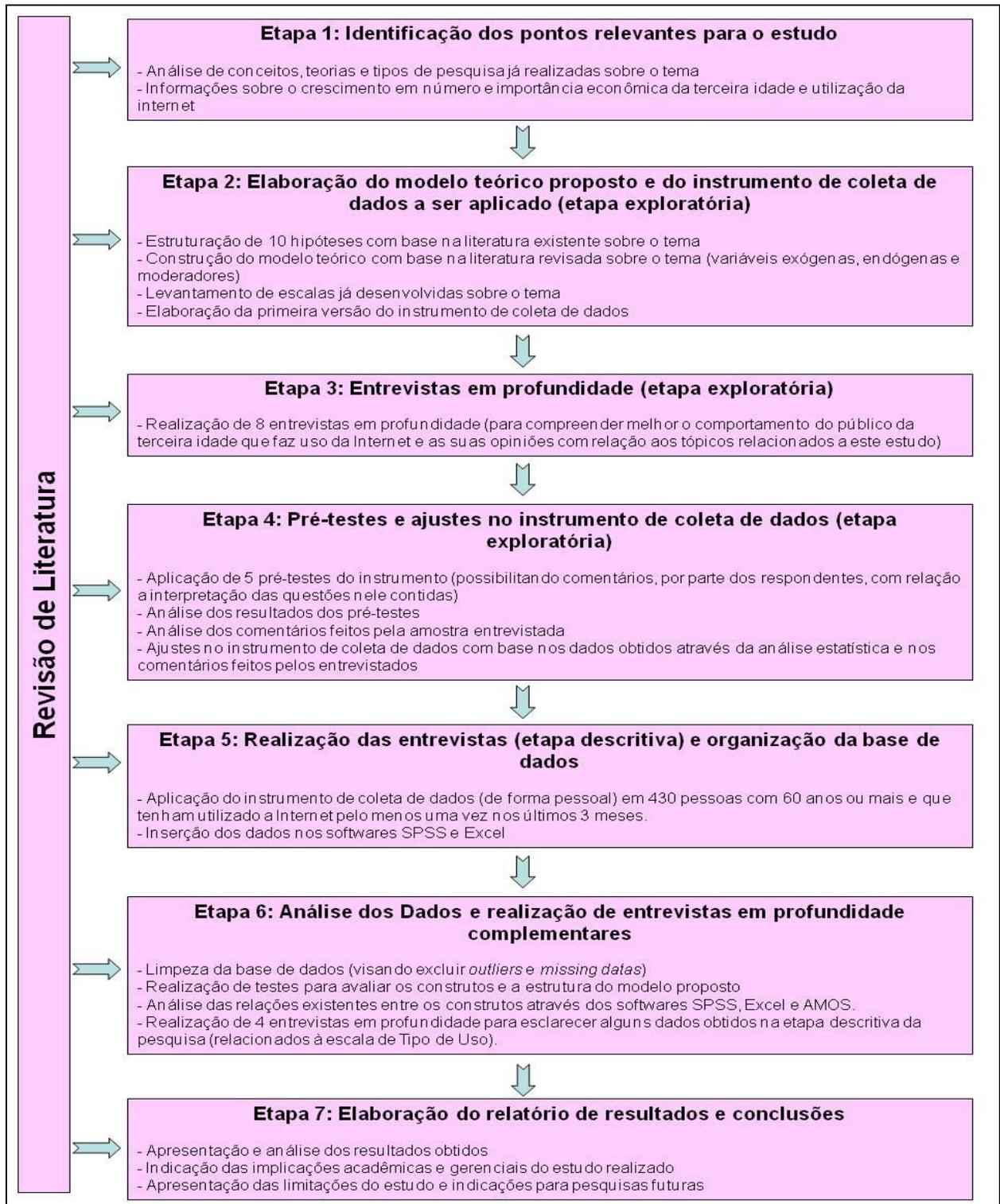
ÍNDICES UTILIZADOS	PARÂMETRO	FONTES CONSULTADAS
<b>ÍNDICES DE AJUSTES ABSOLUTOS</b>		
<b>QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df)</b>	< 3 = Ótimo < 5 = Aceitável	Hair <i>et al.</i> (2009)
<b>ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI)</b>	≥ 0,90	Hair <i>et al.</i> (2009) Baumgartner e Homburg (1996) Byrne (2001)
<b>ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI)</b>	≥ 0,90	Baumgartner e Homburg (1996)
<b>RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA)</b>	≤ 0,05 = ótimo ≤ 0,08 = bom	MacCallum e Browne (1993)
<b>ÍNDICES DE AJUSTES INCREMENTAIS</b>		
<b>ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI)</b>	≥ 0,90	Garver e Mentzer (1999) Hair <i>et al.</i> (2009)
<b>ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI)</b>	≥ 0,90	Garver e Mentzer (1999) Hair <i>et al.</i> (2009)

Fonte: Elaborado pela autora, com base nas referências citadas

### 3.7 ESQUEMA DA PESQUISA

A pesquisa foi efetuada em 7 etapas que se desenvolveram de forma sequencial, tomando-se como base as diretrizes sugeridas na literatura, conforme pode ser observado na Figura 11.

Figura 11 - Esquema da Pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

Tais etapas foram detalhadas no decorrer do capítulo de Método, aqui, elas são apresentadas de maneira seqüencial para facilitar a compreensão do processo.

## 4. RESULTADOS

A partir da análise dos dados, seguindo os procedimentos metodológicos indicados no capítulo 3, na sequência, são apresentados os resultados obtidos neste estudo. Primeiramente, será caracterizada a amostra; logo a seguir, será apresentada a AFE, juntamente com o teste de confiabilidade; na sequência, virá o modelo teórico testado; depois, será inserida a análise de *cluster*, seguida pela AFC; logo a seguir, há a validação do modelo integrado; dando continuidade, será mostrado o teste de hipóteses realizado; e, finalmente, a análise multi-grupos.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As variáveis utilizadas para caracterização da amostra foram divididas em dois grupos: (1) perfil demográfico dos respondentes, para o qual se utilizaram-se como variáveis sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal. (2) perfil comportamental dos respondentes, subdividido em aspectos relacionados ao uso da Internet, frequência de tal uso e meio de acesso e compras realizadas através da Internet.

Conforme apresentado no capítulo anterior, foram entrevistadas 430 pessoas, porém, na amostra utilizada para a análise dos dados, foram considerados 401, pois 29 foram excluídos por ocasião das análises de *missing data* e *outliers*. Nas próximas seções, serão apresentadas as tabelas contendo os dados de cada uma das questões referentes ao perfil demográfico da amostra consultada para o estudo em questão.

#### 4.1.1 Perfil demográfico dos respondentes

A seguir, são apresentadas as informações referentes ao perfil demográfico da amostra deste estudo. A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra de acordo com o sexo.

**Tabela 1 – Caracterização da amostra: sexo**

Sexo	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Masculino	137	34,2	34,2
Feminino	264	65,8	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se a amostra selecionada, verifica-se que 65,8% dos respondentes eram mulheres e 34,2% eram homens. Apesar desse estudo não ter pretensões de fazer generalizações (ver opção amostral), é importante salientar que tais números aproximam-se bastante da realidade local na qual a pesquisa foi realizada. Segundo o IBGE (2010), no Brasil, 55,53% da população com 60 anos ou mais pertence ao sexo feminino; no Rio Grande do Sul esse percentual é de 57,01% e, em Porto Alegre (onde a coleta deste estudo foi realizada), tal percentual é de 62,25%.

A Tabela 2, apresentada na página seguinte, descreve, de forma detalhada, a caracterização da amostra de acordo com a idade cronológica. Como era um campo aberto no roteiro de entrevistas utilizado, todas as respostas foram descritas na tabela e, posteriormente, representadas na forma gráfica (Figura 12).

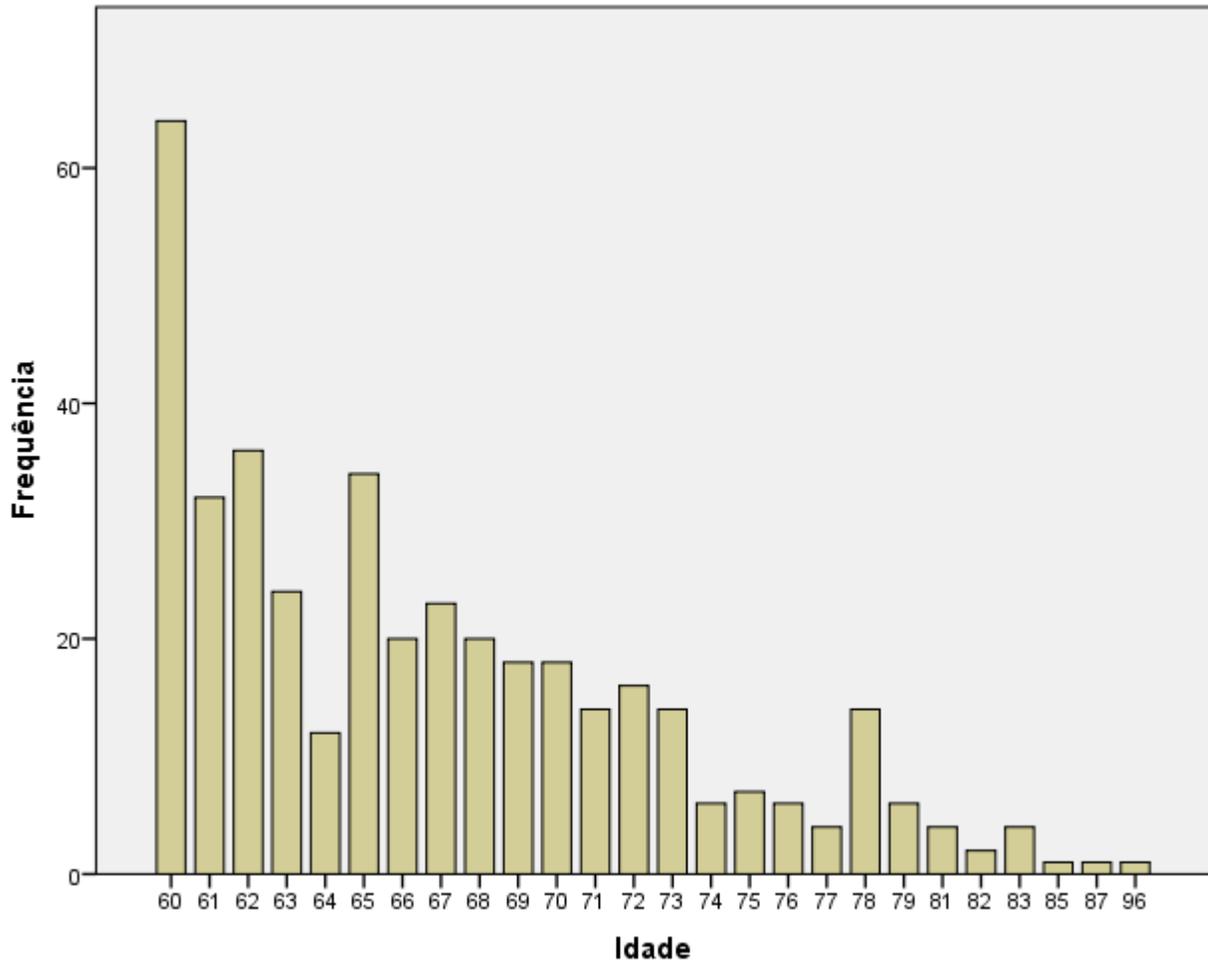
**Tabela 2 – Caracterização da amostra: idade**

Idade	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
60	64	16,0	16,0
61	32	8,0	23,9
62	36	9,0	32,9
63	24	6,0	38,9
64	12	3,0	41,9
65	34	8,5	50,4
66	20	5,0	55,4
67	23	5,7	61,1
68	20	5,0	66,1
69	18	4,5	70,6
70	18	4,5	75,1
71	14	3,5	78,6
72	16	4,0	82,5
73	14	3,5	86,0
74	6	1,5	87,5
75	7	1,7	89,3
76	6	1,5	90,8
77	4	1,0	91,8
78	14	3,5	95,3
79	6	1,5	96,8
81	4	1,0	97,8
82	2	,5	98,3
83	4	1,0	99,3
85	1	,2	99,5
87	1	,2	99,8
96	1	,2	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Para facilitar uma melhor compreensão da distribuição das frequências de respostas nessa questão, elaborou-se a Figura 12.

**Figura 12 – Caracterização da amostra: idade**



Fonte: Dados da pesquisa

Visualiza-se, a partir dos dados apresentados na Tabela 2 e Figura 12, que a idade dos entrevistados variou de 60 a 96 anos, sendo a média igual a 66,81 anos e o desvio padrão equivalente a 6,17.

A Tabela 3 reflete os dados da distribuição da amostra de acordo com o estado civil dos respondentes.

**Tabela 3 – Caracterização da amostra: estado civil**

Estado Civil	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Solteiro	48	12,0	12,0
Casado	196	48,9	60,8
Divorciado	73	18,2	79,1
Viúvo	78	19,5	98,5
Outros	6	1,5	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados coletados, observa-se, na Tabela 3, que quase metade dos entrevistados é casada (48,9%), percentual seguido por viúvos (19,5%), divorciados (18,2%), solteiros (12%) e outros (1,5%).

A Tabela 4 apresenta a distribuição da amostra segundo a escolaridade.

**Tabela 4 – Caracterização da amostra: escolaridade**

Escolaridade	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Ensino Fundamental incompleto	4	1,0	1,0
Ensino Fundamental completo	14	3,5	4,5
Ensino Médio incompleto	39	9,7	14,2
Ensino Médio completo	163	40,6	54,9
Ensino Superior incompleto	49	12,2	67,1
Ensino Superior completo	86	21,4	88,5
Pós-graduação completa	46	11,5	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

No que concerne à escolaridade, verifica-se, na Tabela 4, que o grau mais presente na amostra entrevistada é Ensino Médio Completo, com 40,6% das respostas. Há, também, um percentual de pessoas com Ensino Superior Incompleto (12,2%) ou Completo (21,4%).

Na Tabela 5, está representada a caracterização da amostra de acordo com a faixa de renda familiar mensal.

**Tabela 5 – Caracterização da amostra: faixa de renda familiar mensal**

Faixa de renda familiar mensal	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Até R\$ 1.000,00	4	1,0	1,0
De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00	89	22,5	23,5
De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	124	31,3	54,8
De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00	83	21,0	75,8
De R\$ 7.000,01 a R\$ 9.000,00	38	9,6	85,4
De R\$ 9.000,01 a R\$ 11.000,00	22	5,6	90,9
R\$ 11.000,01 ou mais	36	9,1	100,0
Total	396	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A faixa de renda com maior incidência de respostas entre a amostra selecionada é a que variava entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00 (31,3%). Observa-se, também, que 9,1% da amostra possui uma renda familiar mensal superior a R\$ 11.000,01.

A partir da Tabela 6, é possível visualizar a distribuição da amostra entre os indivíduos que estudam atualmente e os que não estudam.

**Tabela 6 – Caracterização da amostra: estuda atualmente**

Estuda atualmente	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Sim	13	3,2	3,2
Não	388	96,8	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a amostra deste estudo, verifica-se, na Tabela 6, que apenas 3,2% (13 pessoas) ainda permanecem estudando e, em contrapartida, a grande maioria dos entrevistados (96,8%) não estudava no momento da pesquisa.

A Tabela 7 reflete a distribuição da amostra entre os indivíduos que trabalham atualmente e os que não trabalham, e a Tabela 8, a frequência dos que estão aposentados e os que continuam em atividade.

**Tabela 7 – Caracterização da amostra: trabalha atualmente**

Trabalha atualmente	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Sim	185	46,1	46,1
Não	216	53,9	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 8 – Caracterização da amostra: já se aposentou**

Já se aposentou	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Sim	271	67,6	67,6
Não	130	32,4	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados presentes nas Tabelas 7 e 8, visualiza-se que 67,6% dos entrevistados são aposentados e que 46,1% trabalham atualmente. Esses dados indicam que há pessoas da terceira idade que, apesar de serem aposentadas, permanecem trabalhando. Essa situação pode ser justificada por distintas razões, dentre elas: a necessidade de um complemento financeiro à aposentadoria, o bom estado físico e mental que motiva as pessoas a permanecerem trabalhando, a necessidade de interação pessoal, dentre outros.

#### 4.1.2 Perfil comportamental dos respondentes

As tabelas a seguir apresentam as respostas relacionadas a variáveis comportamentais especificamente relacionadas à utilização da Internet pelos indivíduos da terceira idade, entrevistados para esta pesquisa. A Tabela 9 demonstra a frequência de participantes da pesquisa que possuem ou não Internet em casa, e a Tabela 10, o tipo de conexão da Internet que utilizam em casa.

**Tabela 9 – Caracterização da amostra: possui Internet em casa**

Possui Internet em casa	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Sim	382	95,3	95,3
Não	19	4,7	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 10 – Caracterização da amostra: tipo de conexão da Internet em casa**

Tipo de conexão da Internet em casa	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Banda larga móvel (ex: modem da Vivo, Tim, Claro...)	16	4,2	4,2
Banda larga (ex: Net, Oi, GVT...)	352	92,1	96,3
Conexão discada	2	,5	96,9
Não sei informar	12	3,1	100,0
Total	382	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados presentes na Tabela 9, é possível verificar que um percentual bastante expressivo de entrevistados possui Internet em casa (95,3%), sendo a conexão, como pode-se observar na Tabela 10, em grande parte, do tipo Banda Larga (92,1%). É importante ressaltar que 3,1% da amostra não souberam indicar o tipo de conexão que possuem em suas residências.

As Tabelas 11 e 12 demonstram a quantidade de participantes que possuem ou não Internet no celular e a frequência de uso da Internet através do celular, respectivamente.

**Tabela 11 – Caracterização da amostra: possui Internet no celular**

Possui Internet no celular	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Sim	174	43,4	43,4
Não	227	56,6	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 12 – Caracterização da amostra: frequência de uso da Internet no telefone celular pela terceira idade**

Frequência de uso da Internet no celular	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Diariamente	70	40,2	40,2
Semanalmente	15	8,6	48,9
Quinzenalmente	6	3,4	52,3
Mensalmente	2	1,1	53,4
Intensidade menor que mensalmente	12	6,9	60,3
Nunca usei	69	39,7	100,0
Total	174	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre a amostra selecionada, observa-se que 174 pessoas (43,4%) possuem Internet no celular (Tabela 11); todavia, destas, 69 (39,7%) nunca usaram este tipo de serviço (como se pode observar na Tabela 12).

Na Tabela 13, apresentada na página seguinte, pode-se observar os locais em que os participantes indicaram mais acessar a Internet no cotidiano. As opções indicadas eram: casa, trabalho, casa de amigos e/ou familiares, celular e outros.

**Tabela 13 – Caracterização da amostra: local onde mais acessa a Internet**

Local onde mais acessa a Internet	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Casa	320	79,8	79,8
Trabalho	60	15,0	94,8
Casa de amigos e/ou familiares	4	1,0	95,8
Celular	15	3,7	99,5
Outros	2	,5	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Fazendo-se uma análise cruzada das Tabelas 11 e 12 com a Tabela 13, verifica-se ainda que, mesmo possuindo Internet no celular, os participantes da pesquisa, ainda assim, acessam mais a Internet de sua residência (79,8%) do que de seus aparelhos de telefonia móvel (3,7%).

A Tabela 14 indica o tempo aproximado de uso semanal da Internet pelos participantes (em número de horas).

**Tabela 14 – Caracterização da amostra: tempo aproximado de uso semanal da Internet (em número de horas)**

Tempo aproximado de uso semanal da Internet (em número de horas)	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
1	10	2,6	2,6
2	21	5,4	7,9
3	23	5,9	13,8
4	24	6,2	20,0
5	20	5,1	25,1
6	19	4,9	30,0
7	25	6,4	36,4
8	15	3,8	40,3
9	1	,3	40,5

**Continua**

<b>Conclusão</b>			
Tempo aproximado de uso semanal da Internet (em número de horas)	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
10	49	12,6	53,1
12	13	3,3	56,4
13	4	1,0	57,4
14	22	5,6	63,1
15	21	5,4	68,5
16	4	1,0	69,5
17	1	,3	69,7
18	8	2,1	71,8
19	1	,3	72,1
20	35	9,0	81,0
21	10	2,6	83,6
22	1	,3	83,8
23	1	,3	84,1
24	4	1,0	85,1
25	2	,5	85,6
28	2	,5	86,2
30	18	4,6	90,8
35	7	1,8	92,6
38	1	,3	92,8
40	12	3,1	95,9
42	3	,8	96,7
45	1	,3	96,9
48	2	,5	97,4
50	5	1,3	98,7
60	3	,8	99,5
80	2	,5	100,0
Total	390	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao tempo aproximado de uso semanal da Internet (Tabela 14), observou-se que varia de 1 a 80 horas, sendo a média equivalente a 14,4 horas. 53,1% dos entrevistados indicaram respostas que variaram até um limite de 10 horas de uso semanal. A grande incidência de respostas ficou em 10 horas de uso semanal (12,6%). O desvio padrão dessa variável é bastante elevado, pois há perfis muito diferentes de comportamentos na Internet dentre esses entrevistados (o desvio padrão foi de 12,62).

A Tabela 15 apresenta a distribuição da amostra entre os que já realizaram compras pela Internet e os que nunca o fizeram. Já a Tabela 16 demonstra uma estimativa de quantas compras os participantes costumam efetuar por ano através da Internet.

**Tabela 15 – Caracterização da amostra: já realizou compras pela Internet**

Já realizou compras pela Internet	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Sim	170	42,4	42,4
Não	231	57,6	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 16 – Caracterização da amostra: quantas compras costuma efetuar pela Internet por ano**

Quantas compras costuma efetuar pela Internet por ano	Frequência	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Menos que 1	13	7,7	7,7
Entre 1 e 2	49	29,0	36,7
Entre 3 e 4	45	26,6	63,3
Entre 5 e 6	24	14,2	77,5
Entre 7 e 8	10	5,9	83,4
Entre 9 e 10	3	1,8	85,2
Mais que 10	25	14,8	100,0
Total	169	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, a partir da Tabela 15, que 42,4% dos entrevistados já efetuaram alguma compra pela Internet no decorrer de suas vidas. Desses, segundo constata-se na Tabela 16, 7,7% costumam efetuar menos de 1 compra ao ano; 29% entre 1 e 2; 26,6% entre 3 e 4; 14,2% entre 5 e 6; 5,9% entre 7 e 8; 1,8% entre 9 e 10 e 14,8% têm o costume de efetuar mais de 10 aquisições *online*.

Apenas um dos 170 entrevistados que responderam “sim” à questão “Já realizou compras pela Internet?” não soube indicar quantas compras costuma efetuar na Internet por ano, o que resultou numa frequência de 169 e não 170 na Tabela 16.

#### 4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS UNIVARIADAS

Com o objetivo de melhor entender o padrão de respostas em cada categoria do estudo, serão apresentadas a média e o desvio padrão de todas as questões inseridas nos construtos.

A Tabela 17 demonstra as informações relacionadas à média de respostas e desvio padrão no que concerne à idade cognitiva.

**Tabela 17 – Estatística descritiva univariada: idade cognitiva**

Questão	Média	Desvio padrão
IC1 - Eu me sinto como se estivesse na faixa dos meus...	54,7*	1,010
IC2 - Eu tenho uma aparência física como se estivesse na faixa dos meus...	56,2*	,901
IC3 - Minha saúde é como se eu estivesse na faixa dos meus...	54,3*	1,061
IC4 - O meu modo de agir (como faço a maioria das coisas) é como se eu estivesse na faixa dos meus...	54,1*	1,023
IC5 - Interesse-me pelas mesmas coisas de uma pessoa na faixa dos...	53,6*	1,096
IC6 - Minha maneira de pensar é a mesma que uma pessoa na faixa dos...	53,6*	1,103

\* A idade cronológica média foi de 66,81 anos.

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se observa a partir da Tabela 17, as médias relacionadas a essa questão variaram entre 53,6 e 56,2. A maior média refere-se à questão que abordava a aparência física (IC2) e o maior desvio padrão foi verificado na pergunta relacionada à maneira de pensar (1,103 para a questão IC6). As opções de respostas deste construto iniciavam em 1 e iam até 9 e referiam-se aos anos (representados em uma escala de décadas) que as pessoas sentiam ter quando analisados alguns aspectos da sua forma de pensar e de agir.

Na Tabela 18, podem-se analisar a média de respostas e desvio padrão em relação à *innovativeness*.

**Tabela 18 – Estatística descritiva univariada: *Innovativeness***

Questão	Média	Desvio padrão
IN1 - Em geral, eu estou entre os primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.	2,69	1,272
IN2 - Eu estou sempre atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com minhas áreas de interesse.	2,68	1,260
IN3 - Quando eu vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona.	2,54	1,228
IN4 - Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.	4,43	,791

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da Tabela 18 apontam que a média das questões IN1, IN2 e IN3 variou entre 2,54 e 2,69, e o desvio padrão das mesmas, entre 1,228 e 1,272. Esses resultados demonstram que há uma tendência de discordância das afirmativas formuladas. Todavia, a média da questão IN4 é bem mais elevada que as demais (4,43), e o desvio padrão mais baixo (0,791), o que demonstra uma maior concentração de respostas nessa afirmativa. É importante ressaltar que as três primeiras questões referem-se a crenças e atitudes que envolvem diretamente a forma de agir e pensar dos respondentes e a IN4, em contrapartida, aborda aspectos relacionados a terceiros (outras pessoas).

A Tabela 19 demonstra a média de respostas e desvio padrão a respeito do tipo de uso da Internet.

**Tabela 19 – Estatística descritiva univariada: tipo de uso da Internet**

Questão	Média	Desvio padrão
TU1 - Eu me divirto ao usar a Internet.	4,04	1,186
TU2 - Eu utilizo a Internet porque eu quero, não por obrigação.	4,26	1,099
TU3 - Utilizar a Internet é como uma verdadeira distração para mim.	3,83	1,251
TU4 - Comparando com outras coisas que eu possa fazer, o tempo gasto com a Internet é mais agradável.	3,12	1,407
TU5 - Eu gosto de ficar imerso(a) na Internet.	2,91	1,315
TU6 - O tempo que fico na Internet me dá um grande prazer.	3,76	1,255
TU7 - Eu me divirto ao estar na Internet pela própria atividade em si.	3,90	1,212
TU8 - O tempo passado na Internet é bom, pois sou capaz de agir no “impulso do momento”.	2,53	1,300
TU9 - Durante o tempo em que fico conectado(a) na Internet, sou capaz de fantasiar sobre vários assuntos.	2,91	1,313
TU10 - Durante o tempo em que fico na Internet, sou capaz de esquecer os meus problemas.	3,18	1,215
TU11 - Durante o tempo que fico na Internet, sinto uma sensação de aventura.	2,80	1,341
TU12 - O tempo que fico na Internet é muito agradável.	4,02	1,139
TU13 - Eu consigo obter exatamente o que eu quero ao usar a Internet.	3,79	1,010
TU14 - Eu consigo encontrar o que eu realmente necessito ao utilizar a Internet.	3,78	1,032
TU15 - Enquanto utilizo a Internet, sou capaz de realizar exatamente as atividades que eu havia me proposto a realizar nela inicialmente.	3,76	1,020
TU16 - Fico contente em conseguir realizar todas as atividades que me proponho apenas via Internet.	3,73	1,307
TU17 - Sou eficiente ao utilizar a Internet.	3,35	1,173
TU18 - Eu me sinto inteligente ao utilizar a Internet.	3,23	1,497
TU19 - Gasto somente o tempo necessário para realizar as atividades que me proponho ao conectar a Internet.	3,57	1,114
TU20 - Utilizo a Internet somente para cumprir determinadas obrigações.	3,09	1,360
TU21 - O preço que pago pela Internet compensa o tempo gasto nela.	3,83	1,138
TU22 - Utilizo a Internet, na maioria do tempo, para divertir-me.	3,55	1,297
TU23 - Utilizo a Internet, na maioria do tempo, para fins mais utilitários.	3,73	1,071

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na Tabela 19, depreende-se que as médias relacionadas a esta questão variaram muito, ficando entre 2,53 (questão TU8) e 4,26 (questão TU2). Isso mostra uma grande dispersão nas respostas, o que é ratificado, também, pelo elevado desvio padrão obtido (cujo menor foi de 1,010 na questão TU13 e o maior 1,497 na TU18). Cabe salientar que as questões TU 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 22, segundo a teoria estudada, referem-se a um uso hedônico da Internet; já as questões TU 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, e 23, a um uso utilitário da mesma.

A Tabela 20 apresenta os dados das respostas a respeito do boca-a-boca positivo sobre a Internet.

**Tabela 20 – Estatística descritiva univariada: boca-a-boca positivo**

Questão	Média	Desvio padrão
BB1 - Digo coisas positivas sobre a Internet para outras pessoas.	4,19	1,120
BB2 - Recomendo o uso da Internet para outras pessoas.	4,11	1,188
BB3 - Encorajo amigos e pessoas próximas a utilizarem a Internet.	4,11	1,179

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao boca-a-boca positivo sobre a Internet, verifica-se que houve uma concentração muito próxima de respostas nas três questões formuladas. A média variou de 4,11 a 4,19, e o desvio padrão de 1,120 a 1,188. Constata-se, assim, que há um grau de concordância elevado com relação a efetuar um boca-a-boca positivo referente ao uso da Internet.

Na Tabela 21, apresentada nas próximas duas páginas, observam-se a média de respostas e desvio padrão a respeito do risco percebido no uso da Internet pela terceira idade.

**Tabela 21 – Estatística descritiva univariada: risco percebido**

Questão	Média	Desvio padrão
RP1 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que as mercadorias sejam transportadas de forma inadequada.	3,77	1,261
RP2 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que as expectativas sejam frustradas ao receber o produto/serviço.	3,83	1,200
RP3 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que o número de opções seja maior fora da rede, em lojas de especialidade.	3,76	1,215
RP4 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que haja julgamento negativo das outras pessoas por estar comprando por este meio.	2,69	1,646
RP5 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de estar pagando mais caro.	3,31	1,382
RP6 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de interceptação dos dados financeiros.	4,36	,967
RP7 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que a empresa não efetue com eficiência todas as etapas do processo.	3,87	1,165
RP8 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de perder oportunidade de estabelecer contatos interpessoais.	3,57	1,351
RP9 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de comprometer a minha autoimagem caso não consiga efetuar a transação.	2,73	1,612
RP10 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de sentir dificuldade de tomar decisão frente às varias opções.	3,20	1,472
RP11 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que as mercadorias sofram algum dano no transporte.	3,93	1,202
RP12 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de não ficar satisfeito(a) com a compra.	3,98	1,172
RP13 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que as mercadorias sejam mal acondicionadas nas embalagens.	3,90	1,224
RP14 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de encontrar depois o mesmo produto com preço inferior fora da rede.	3,82	1,253
RP15 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de demorar muito tempo para efetuar trocas.	4,32	1,018
RP16 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que o tempo de execução da compra seja muito longo.	3,56	1,359
RP17 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de não gostar do produto/serviço comprado.	3,95	1,172
RP18 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de encontrar posteriormente um produto melhor fora da rede.	3,87	1,187

**Continua**

<b>Conclusão</b>		
Questão	Média	Desvio padrão
RP19 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de divulgação dos dados pessoais do comprador.	4,52	,866
RP20 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de arrepende-me de ter efetuado a compra.	3,87	1,189
RP21 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de não saber utilizar corretamente as ferramentas de execução da compra.	3,49	1,434
RP22 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de não poder negociar o preço dos produtos/serviços.	3,90	1,175
RP23 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de ser muito complicado o processo de compra.	3,52	1,483
RP24 - Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que a empresa não cumpra com o prazo de entrega.	4,02	1,127
RP25 - De maneira geral, há riscos para um indivíduo comprar pela rede.	4,28	,938

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao risco percebido no uso da Internet, as respostas que obtiveram menores médias foram a RP4 (2,69) e RP9 (2,73), indicando, portanto, baixa concordância. Ambas referiam-se à opinião de terceiros em relação a eventuais falhas ou desconhecimentos de aspectos referentes ao uso correto da Internet e suas ferramentas. Por outro lado, as maiores médias (indicando, portanto, alta concordância) ocorreram nas questões RP6 (4,36) e RP19 (4,52), o que leva a inferir que há uma concordância muito forte com relação ao risco existente de interceptação de informações do comprador, sejam elas de dados pessoais ou bancários. É importante, todavia, observar que, em muitas questões, há um desvio padrão muito alto (como, por exemplo, a RP9, com 1,612 e a RP4, com 1,646), indicando que as respostas não foram, nesses casos, homogêneas.

A Tabela 22 descreve os dados obtidos a respeito da intenção de (re)compra *online*.

**Tabela 22 – Estatística descritiva univariada: intenção de (re)compra *online***

Questão	Média	Desvio padrão
INC1 - Eu posso me imaginar comprando um produto através da Internet.	2,77	1,583
INC2 - Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, eu consideraria essa possibilidade.	2,63	1,563
INC3 - Eu tenho interesse em comprar produtos pela Internet.	2,64	1,527

Fonte: Dados da pesquisa

Depreende-se, a partir da Tabela 22, que a média das respostas referentes ao construto “intenção de (re)compra *online*” variou entre 2,63 e 2,77, indicando que as respostas sinalizam uma discordância em relação às afirmativas referentes à intenção de compra *online* ou, no caso daqueles que já efetuaram compras anteriormente por esse meio, a intenção de recompra *online*.

Essas respostas, todavia, não foram homogêneas, como se pode observar a partir do desvio padrão, que variou de 1,527 a 1,583.

Na Tabela 23, é possível verificar os dados a respeito da satisfação da amostra com o uso da Internet.

**Tabela 23 – Estatística descritiva univariada: satisfação com o uso da Internet**

Questão	Média	Desvio padrão
SA1 – Eu estou satisfeito(a) com o meu uso da Internet.	4,34	,758
SA2 – Eu estou satisfeito(a) com o que eu recebo ao usar a Internet.	4,07	1,043
SA3 - Imagine um serviço ideal – um que ofereça tudo o que deveria oferecer. Como o seu uso da Internet se compara a esse serviço ideal?	4,13	,906
SA4 - Como a Internet satisfaz suas necessidades neste momento?	4,23	,823

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se a Tabela 23, observa-se que a média das quatro questões utilizadas para medir satisfação, ficou acima de 4 (variando entre 4,07 e 4,34). Isso

demonstra que há um grau de satisfação elevado no que se refere ao uso da Internet. O desvio padrão dessas mesmas questões variou de 0,758 a 1,043.

#### 4.3 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS BIVARIADAS

Buscando compreender melhor o comportamento do público da terceira idade tendo como base o fato de já terem, ou não, comprado pela Internet, realizaram-se dois cruzamentos: o primeiro, relacionando a situação de a pessoa já ter efetuado alguma compra pela Internet com a intenção de (re)compra *online*, e o segundo, relacionando a primeira com o risco percebido. Os resultados são apresentados logo a seguir.

A Tabela 24 reflete o cruzamento dos dados entre quem já comprou através da Internet *versus* a Intenção de (re)compra *online*. Já a Tabela 25 demonstra a significância desse cruzamento.

**Tabela 24 – Estatística descritiva bivariada: Cruzamento “já comprou *online*” versus “Intenção de (re)compra *online*”**

Cruzamento		N	Média	Desvio padrão
INC1	Sim	170	3,78	1,334
	Não	231	2,03	1,320
INC2	Sim	170	3,70	1,268
	Não	231	1,84	1,263
INC3	Sim	170	3,60	1,316
	Não	231	1,93	1,261

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 25 – Estatística descritiva bivariada: Cruzamento “já comprou *online*” versus “Intenção de (re)compra *online*” (significância)**

Questões		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
INC1	Entre Grupos (Combinado)	300,614	1	300,614	170,926	,000
	Nos grupos	701,735	399	1,759		
	Total	1002,349	400			
INC2	Entre Grupos (Combinado)	338,862	1	338,862	211,665	,000
	Nos grupos	638,774	399	1,601		
	Total	977,636	400			
INC3	Entre Grupos (Combinado)	274,294	1	274,294	166,189	,000
	Nos grupos	658,549	399	1,650		
	Total	932,843	400			

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados presentes na Tabela 24 apontam que a média das respostas das pessoas que já compraram pela Internet é mais elevada no que concerne à Intenção de (re)compra *online* do que aquelas que nunca adquiriram produtos/serviços por este meio. A Tabela 25 aponta que essa é uma diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,000$  em todas as questões).

Tal resultado indica que as pessoas que já compraram pela Internet são aquelas que, realmente, possuem uma maior intenção de (re)compra; já aquelas que nunca o fizeram, não indicam intenção de comprar (as médias de suas respostas ficaram entre 1,84 e 2,03, em uma escala do tipo Likert de concordância de 5 pontos).

Na Tabela 26, apresentada nas próximas duas páginas desta pesquisa, verificam-se os dados obtidos a partir do cruzamento entre quem já efetuou compras pela Internet versus risco percebido. E, na Tabela 27, pode-se observar a significância desse cruzamento.

**Tabela 26 – Estatística descritiva bivariada: Cruzamento “já comprou *online*” versus “Risco Percebido”**

<b>Cruzamento</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	
RP1	Sim	170	3,34	1,384
	Não	231	4,10	1,055
RP2	Sim	170	3,38	1,324
	Não	231	4,16	,977
RP3	Sim	170	3,28	1,226
	Não	231	4,11	1,080
RP4	Sim	170	2,51	1,532
	Não	231	2,82	1,717
RP5	Sim	170	2,73	1,291
	Não	231	3,74	1,289
RP6	Sim	170	3,91	1,130
	Não	231	4,68	,659
RP7	Sim	170	3,35	1,251
	Não	231	4,25	,930
RP8	Sim	170	3,22	1,309
	Não	231	3,83	1,327
RP9	Sim	170	2,56	1,515
	Não	231	2,85	1,672
RP10	Sim	170	2,88	1,419
	Não	231	3,44	1,467
RP11	Sim	170	3,43	1,392
	Não	231	4,30	,876
RP12	Sim	170	3,52	1,315
	Não	231	4,32	,923
RP13	Sim	170	3,39	1,403
	Não	231	4,27	,912
RP14	Sim	170	3,29	1,308
	Não	231	4,21	1,056
RP15	Sim	170	3,94	1,142
	Não	231	4,60	,812
RP16	Sim	170	3,18	1,425
	Não	231	3,84	1,238

**Continua**

<b>Conclusão</b>				
<b>Cruzamento</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
RP17	Sim	170	3,56	1,336
	Não	231	4,23	,940
RP18	Sim	170	3,37	1,286
	Não	231	4,23	,959
RP19	Sim	170	4,17	1,072
	Não	231	4,78	,548
RP20	Sim	170	3,46	1,297
	Não	231	4,17	1,002
RP21	Sim	170	3,00	1,431
	Não	231	3,86	1,326
RP22	Sim	170	3,43	1,309
	Não	231	4,25	,925
RP23	Sim	170	3,04	1,526
	Não	231	3,87	1,347
RP24	Sim	170	3,59	1,262
	Não	231	4,34	,894
RP25	Sim	170	3,85	1,118
	Não	231	4,59	,618

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 27 – Estatística descritiva bivariada: Cruzamento “já comprou *online*” versus “Risco Percebido” (significância)**

<b>Questões</b>	<b>Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Entre Grupos (Combinado)	56,556	1	56,556	38,921	,000
RP1 Nos grupos	579,793	399	1,453		
Total	636,349	400			
Entre Grupos (Combinado)	59,910	1	59,910	46,335	,000
RP2 Nos grupos	515,896	399	1,293		
Total	575,805	400			
Entre Grupos (Combinado)	67,750	1	67,750	51,756	,000
RP3 Nos grupos	522,300	399	1,309		
Total	590,050	400			

Continua

<b>Continuação</b>						
<b>Questões</b>		<b>Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Entre Grupos (Combinado)	9,456	1	9,456	3,512	,062
RP4	Nos grupos	1074,199	399	2,692		
	Total	1083,656	400			
	Entre Grupos (Combinado)	100,066	1	100,066	60,133	,000
RP5	Nos grupos	663,969	399	1,664		
	Total	764,035	400			
	Entre Grupos (Combinado)	58,398	1	58,398	73,828	,000
RP6	Nos grupos	315,607	399	,791		
	Total	374,005	400			
	Entre Grupos (Combinado)	79,270	1	79,270	68,245	,000
RP7	Nos grupos	463,459	399	1,162		
	Total	542,728	400			
	Entre Grupos (Combinado)	35,645	1	35,645	20,476	,000
RP8	Nos grupos	694,579	399	1,741		
	Total	730,224	400			
	Entre Grupos (Combinado)	8,129	1	8,129	3,147	,077
RP9	Nos grupos	1030,784	399	2,583		
	Total	1038,913	400			
	Entre Grupos (Combinado)	31,271	1	31,271	14,936	,000
RP10	Nos grupos	835,367	399	2,094		
	Total	866,638	400			
	Entre Grupos (Combinado)	74,002	1	74,002	58,580	,000
RP11	Nos grupos	504,043	399	1,263		
	Total	578,045	400			
	Entre Grupos (Combinado)	61,504	1	61,504	50,252	,000
RP12	Nos grupos	488,337	399	1,224		
	Total	549,840	400			
	Entre Grupos (Combinado)	74,855	1	74,855	57,003	,000
RP13	Nos grupos	523,953	399	1,313		
	Total	598,808	400			
	Entre Grupos (Combinado)	82,529	1	82,529	60,320	,000
RP14	Nos grupos	545,900	399	1,368		
	Total	628,429	400			

**Continua**

<b>Conclusão</b>						
<b>Questões</b>	<b>Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	
Entre Grupos (Combinado)	42,931	1	42,931	46,066	,000	
RP15 Nos grupos	371,847	399	,932			
Total	414,778	400				
Entre Grupos (Combinado)	42,892	1	42,892	24,598	,000	
RP16 Nos grupos	695,737	399	1,744			
Total	738,628	400				
Entre Grupos (Combinado)	43,838	1	43,838	34,625	,000	
RP17 Nos grupos	505,165	399	1,266			
Total	549,002	400				
Entre Grupos (Combinado)	72,965	1	72,965	59,290	,000	
RP18 Nos grupos	491,030	399	1,231			
Total	563,995	400				
Entre Grupos (Combinado)	36,795	1	36,795	55,772	,000	
RP19 Nos grupos	263,230	399	,660			
Total	300,025	400				
Entre Grupos (Combinado)	49,972	1	49,972	38,694	,000	
RP20 Nos grupos	515,285	399	1,291			
Total	565,257	400				
Entre Grupos (Combinado)	71,949	1	71,949	38,262	,000	
RP21 Nos grupos	750,286	399	1,880			
Total	822,234	400				
Entre Grupos (Combinado)	65,422	1	65,422	53,646	,000	
RP22 Nos grupos	486,588	399	1,220			
Total	552,010	400				
Entre Grupos (Combinado)	68,962	1	68,962	33,922	,000	
RP23 Nos grupos	811,148	399	2,033			
Total	880,110	400				
Entre Grupos (Combinado)	54,774	1	54,774	48,247	,000	
RP24 Nos grupos	452,977	399	1,135			
Total	507,751	400				
Entre Grupos (Combinado)	53,020	1	53,020	70,692	,000	
RP25 Nos grupos	299,254	399	,750			
Total	352,274	400				

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se, a partir da Tabela 26, que a média das respostas das pessoas que nunca compraram pela Internet é mais elevada no que concerne ao Risco Percebido em todas as 25 questões que compunham tal construto. A Tabela 27 aponta que 23 das 25 questões indicaram haver uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos (os que já compraram – que responderam “sim” no roteiro de entrevistas; e os que nunca compraram – que responderam “não” no roteiro de entrevistas).

Esses dados revelam, portanto, que as pessoas da terceira idade que nunca efetuaram uma compra de produto/serviço *online* percebem muito mais risco ao utilizar a Internet no seu dia a dia do que aquelas que já realizaram compras por esse meio.

#### 4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTE DE CONFIABILIDADE

Para purificar as medidas utilizadas, Churchill (1991) sugere a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos dados coletados. A partir de tal análise, é possível verificar o número de dimensões subjacentes ao construto em questão, o que pode, dessa forma, confirmar ou, então, refutar os seus respectivos componentes. Em uma etapa posterior, Churchill (1991) sugere a avaliação da consistência interna (confiabilidade) do conjunto de itens que formam o construto. Esse autor sugere que a mesma seja realizada através do Alfa de Cronbach.

São apresentados a seguir os resultados da AFE.

##### 4.4.1 Análise Fatorial Exploratória - AFE

Com o objetivo de analisar a consistência das escalas utilizadas neste estudo, foram realizadas a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Teste de Confiabilidade (Alfa de Cronbach). Após analisar os resultados provenientes desses procedimentos, foi

possível ajustar as escalas, tornando-as mais adequadas aos fenômenos aqui estudados.

Primeiramente, desenvolveu-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos construtos considerados na pesquisa. De acordo com Hair *et al.* (2009), ela faz parte das técnicas de análise multivariada e tem como principal objetivo definir a estrutura de variáveis sob cada construto a ser mensurado neste estudo. Ela “explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados” (HAIR *et al.*, 2009, p. 589). Esse procedimento foi necessário, pois o estudo reúne diversos construtos e, também, porque sua aplicação foi feita em um contexto distinto dos estudos originais. O método de extração escolhido para a realização da AFE foi o de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax.

Após processar a Análise Fatorial Exploratória, verificou-se que a estrutura de fatores apresentada ficou pouco clara. Optou-se, portanto, seguindo as orientações de Hair *et al.* (2009), por se retirarem os itens com comunalidades abaixo de 0,4. Conforme tal orientação, os seguintes itens foram retirados: IC3 – “Minha saúde é como se eu estivesse na faixa dos meus...”; IC4 – “O meu modo de agir (como faço a maioria das coisas) é como se eu estivesse na faixa dos meus...”; IC5 – “Interesso-me pelas mesmas coisas de uma pessoa na faixa dos...”; IN4 – “Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.”; SA4 – “Como a Internet satisfaz suas necessidades neste momento?”

Depois de realizada a exclusão dos referidos itens, a análise foi processada novamente. Nessa rodada, todas as comunalidades ficaram superiores a 0,4, indicando, portanto, a manutenção de todos os demais itens. O resultado da Análise Fatorial Exploratória encontra-se na Tabela 28.

**Tabela 28 – Análise Fatorial Exploratória – construtos presentes no modelo estrutural**

	Componente				
	1	2	3	4	5
IC1			<b>,939</b>		
IC2			<b>,904</b>		
IC6			<b>,908</b>		
IN1				<b>,787</b>	
IN2				<b>,900</b>	
IN3				<b>,915</b>	
SA1					<b>,779</b>
SA2					<b>,810</b>
SA3					<b>,866</b>
BB1		<b>,916</b>			
BB2		<b>,921</b>			
BB3		<b>,909</b>			
INC1	<b>,915</b>				
INC2	<b>,920</b>				
INC3	<b>,931</b>				

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.<sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa

Como resultado da AFE, observa-se que as 5 dimensões emergiram claramente, com adesão satisfatória de todos os itens a seus respectivos construtos presentes no modelo teórico previamente estabelecido, com um percentual de variância explicada de 86,5%.

A Tabela 29, apresentada na página seguinte, apresenta a Variância Total Explicada.

Tabela 29 – Variância Total Explicada

Compo- nente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,644	37,624	37,624	5,644	37,624	37,624	2,807	18,716	18,716
2	2,484	16,561	54,185	2,484	16,561	54,185	2,777	18,513	37,229
3	2,368	15,788	69,973	2,368	15,788	69,973	2,588	17,252	54,481
4	1,319	8,794	78,767	1,319	8,794	78,767	2,521	16,805	71,286
5	1,160	7,733	86,500	1,160	7,733	<b>86,500</b>	2,282	15,214	<b>86,500</b>
6	,454	3,027	89,527						
7	,347	2,315	91,843						
8	,285	1,902	93,744						
9	,251	1,676	95,420						
10	,173	1,150	96,570						
11	,131	,876	97,447						
12	,124	,830	98,276						
13	,101	,676	98,952						
14	,085	,570	99,522						
15	,072	,478	100,000						

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: Dados da pesquisa

Os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett demonstraram que a amostra era adequada para a análise fatorial (como pode ser observado na Tabela 30). Para o teste KMO, valores perto de 1, geralmente, indicam que a Análise Fatorial Exploratória pode ser realizada com a amostra. O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, analisa a matriz de correlação inteira e deve indicar correlações significantes entre as variáveis (nesta pesquisa, como já informado anteriormente, optou-se por  $p < 0,05$ ).

Na Tabela 30, são apresentados, os resultados obtidos a partir do Teste de KMO e Esfericidade de Barlet.

**Tabela 30 – Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		<b>,822</b>
	Qui-quadrado aprox.	<b>5428,956</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	DF	<b>105</b>
	Sig.	<b>,000</b>

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.4.1.1 Análise Fatorial Exploratória – Construto “Tipo de Uso”

Realizou-se a Análise Fatorial Exploratória para verificar se a estrutura prevista para o construto Tipo de Uso da Internet estaria de acordo com a teoria existente.

Esse construto, conforme diversos autores argumentam (por exemplo, HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; DIAZ; GERTNER, 1998; GERTNER; DIAZ, 1999; WEISER, 2001; COTE *et al.*, 2006; LOPES *et al.*, 2010; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012; PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2012), é dividido em 2 grupos: indivíduos que utilizam bens/serviços para fins mais hedônicos ou para fins mais utilitários. Logo, esperava-se que, ao se realizar uma análise fatorial nessa variável, obter-se-ia, então, esses 2 grupos.

O resultado obtido nesse estudo, contudo, foi de encontro aos demais que utilizaram tal variável, não confirmando o que é preconizado pela literatura.

A análise fatorial realizada apresentou 4 grupos, os quais obtiveram, também, índices cruzados entre si. Isso pode ser observado detalhadamente na Tabela 31, apresentada na página seguinte.

Tabela 31 – Análise Fatorial Exploratória – Construto “Tipo de Uso da Internet”

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>				
	Componente			
	1	2	3	4
TU1	,734	,403		
TU2	,669			
TU3	,734	,420		
TU4	,538	,562		
TU5		,700		
TU6	,743	,451		
TU7	,747	,450		
TU8		,751		
TU9		,738		
TU10		,781		
TU11		,795		
TU12	,758			
TU13			,873	
TU14			,858	
TU15			,853	
TU16	,429		,481	
TU17			,686	
TU18	,695			
TU19				,727
TU20				,818
TU21	,594		,419	
TU22	,710			
TU23				,653

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.<sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa

Com essa disposição entre as variáveis desse construto, a **Hipótese 1** deste estudo (“H1: Existe uma diferença significativa entre pessoas da terceira idade que utilizam a Internet para fins hedônicos e para fins utilitários”) já pôde ser **rejeitada**.

Sendo assim, optou-se por excluir o “Tipo de Uso da Internet” das análises seguintes deste estudo.

Buscando uma compreensão mais profunda desse resultado, conforme descrito de forma detalhada na seção 3.1.1.2.2 do Método, realizaram-se 4 entrevistas em profundidade com pessoas que possuíam 60 anos ou mais (cujas idades variavam entre 63 e 78 anos) e que haviam utilizado a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses.

A partir das informações obtidas nas entrevistas em profundidade, observou-se que uma das justificativas para que os resultados não ficassem dispostos em 2 grupos, classificados como uso hedônico e utilitário, foi o fato de que as pessoas utilizam cada vez mais a Internet no seu dia a dia e, por tal razão, não sabem distinguir o momento em que a utilizam para fins hedônicos ou utilitários.

Alguns trechos das entrevistas realizadas ajudam a compreender melhor os resultados obtidos.

Eu não sei fazer esta separação de quando estou usando a Internet para me divertir ou para trabalhar [...] no meu dia a dia, possuo dois *e-mails*, um para o trabalho e outro voltado mais para coisas pessoais. Ambos estão constantemente abertos no meu *notebook* ou, quando não estou com ele, fico com os dois *e-mails* no meu celular. Dessa forma, ao mesmo tempo em que estou respondendo a um *e-mail* de um paciente, já estou, também, com o meu *e-mail* pessoal aberto respondendo os *e-mails* de algumas amigas que moram longe. (Entrevistada 1B – 63 anos)

Sabe, é engraçado isso, mas com esta tecnologia cada vez mais moderna, a gente não fica só fazendo uma coisa de cada vez. A gente abre várias páginas da Internet ao mesmo tempo e fica entrando no *site* do banco para olhar o saldo da poupança ao mesmo tempo em que pesquisa alguns lugares para viajar futuramente. (Entrevistada 3B – 78 anos)

Olha, quando eu trabalhava, as coisas eram diferentes de hoje em dia. A gente ia para o trabalho às 8 horas da manhã e saía de lá às 18 horas. Era só trabalho e mais nada! Hoje em dia, dá para ver que as pessoas estão no trabalho, mas estão com o seu *Facebook* aberto e, quando chegam em casa, estão respondendo *e-mails* de trabalho enquanto olham televisão com a família e usam o *tablet* para ver vídeos no *Youtube*. Não existe mais esta divisão certinha que existia antigamente. (Entrevistado 2B – 70 anos)

É complicado dividir o tempo que eu tô na Internet em um tempo de diversão ou um tempo mais utilitário. Antes de tu chegares aqui para me entrevistar, por exemplo, eu tava com celular conectado no *Whats App* (*aplicativo gratuito de troca de mensagens*) falando com a minha filha, ao mesmo tempo em que estava com o Google aberto ajudando a minha outra filha em um trabalho de Geografia do colégio dela. As duas coisas juntas! (Entrevistado 4B – 66 anos)

Conforme pode ser observado nos trechos das entrevistas, as pessoas indicaram que, ao mesmo tempo em que utilizam a Internet para trabalhar ou para executar alguma transação bancária, estão, também, com a sua página de relacionamentos aberta no celular, ou então, com o seu *e-mail* pessoal aberto trocando mensagens com amigos. Com isso, observa-se que esses momentos se confundem, o que dificulta a separação entre uma utilização mais hedônica ou mais utilitária da Internet pelo público respondente.

Portanto, conclui-se que essas podem ser algumas das razões para que os resultados encontrados neste estudo não reflitam a divisão teórica prevista entre uso hedônico e utilitário de bens e serviços. Apesar de rejeitar a hipótese previamente estabelecida, acredita-se que esse resultado represente uma importante contribuição teórica, pois indica que as escalas desenvolvidas sobre o Tipo de Uso de bens/serviços não são adequadas para todas as situações de consumo. Elas devem ser analisadas de acordo com o tipo de bem ou serviço e, da mesma forma, com o perfil do público em questão. Pode-se inferir, também, que os trabalhos que abordavam esse tópico foram desenvolvidos há algum tempo, logo, não representariam bem o comportamento atual dos consumidores da terceira idade (além de terem sido desenvolvidos tendo toda a população como base de análise, e não a segmentação com base na idade).

#### **4.4.2 Teste de Confiabilidade**

De acordo com Churchill (1991), a medida de confiabilidade é importante, uma vez que demonstra a estabilidade e consistência das variáveis que medem um determinado construto. Nesta pesquisa, mediu-se a confiabilidade através do Alfa de Cronbach. Conforme já apresentado no capítulo anterior, o Alfa de Cronbach é uma “medida de confiabilidade de consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades” (MALHOTRA, 2006, p. 277).

Os Alfas de cada construto, bem como o número de variáveis utilizadas para cada um no modelo (incluindo os moderadores previstos), podem ser encontrados na Tabela 32. Eles foram medidos após a retirada das variáveis descritas nas seções 4.4.1 e 4.4.1.1.

**Tabela 32 – Alfa de Cronbach**

<b>Construto</b>	<b>Número de Variáveis</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Idade Cognitiva	3	0,912
<i>Innovativeness</i>	3	0,900
Satisfação	3	0,832
Boca-a-boca positivo	3	0,960
Intenção de (re)compra <i>online</i>	3	0,966
Risco percebido	25	0,967

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da Tabela 32 apontam que todos os Alfas tiveram valores acima de 0,8 (no construto “satisfação”), chegando a 0,967 no construto “risco percebido”. De acordo com Hair *et al.* (2009), valores acima de 0,7 são considerados satisfatórios, o que demonstra, portanto, que as variáveis escolhidas para representarem os construtos possuem uma alta consistência interna.

Analisaram-se, também, possíveis alterações nos Alfas caso algum dos itens dos construtos fosse retirado (Apêndice D). Com base nessa análise, apenas o índice de *Innovativeness* ficaria melhor com a retirada de um item (passando de um Alfa de 0,900 para 0,921), todavia, optou-se por manter tal item, pois, caso contrário, o construto ficaria com apenas 2 variáveis (ao invés de 3). Essa decisão foi embasada na recomendação de Hair *et al.* (2009), de que, para a realização da Modelagem de Equações Estruturais, cada construto precisa, no mínimo, ter 3 variáveis observáveis.

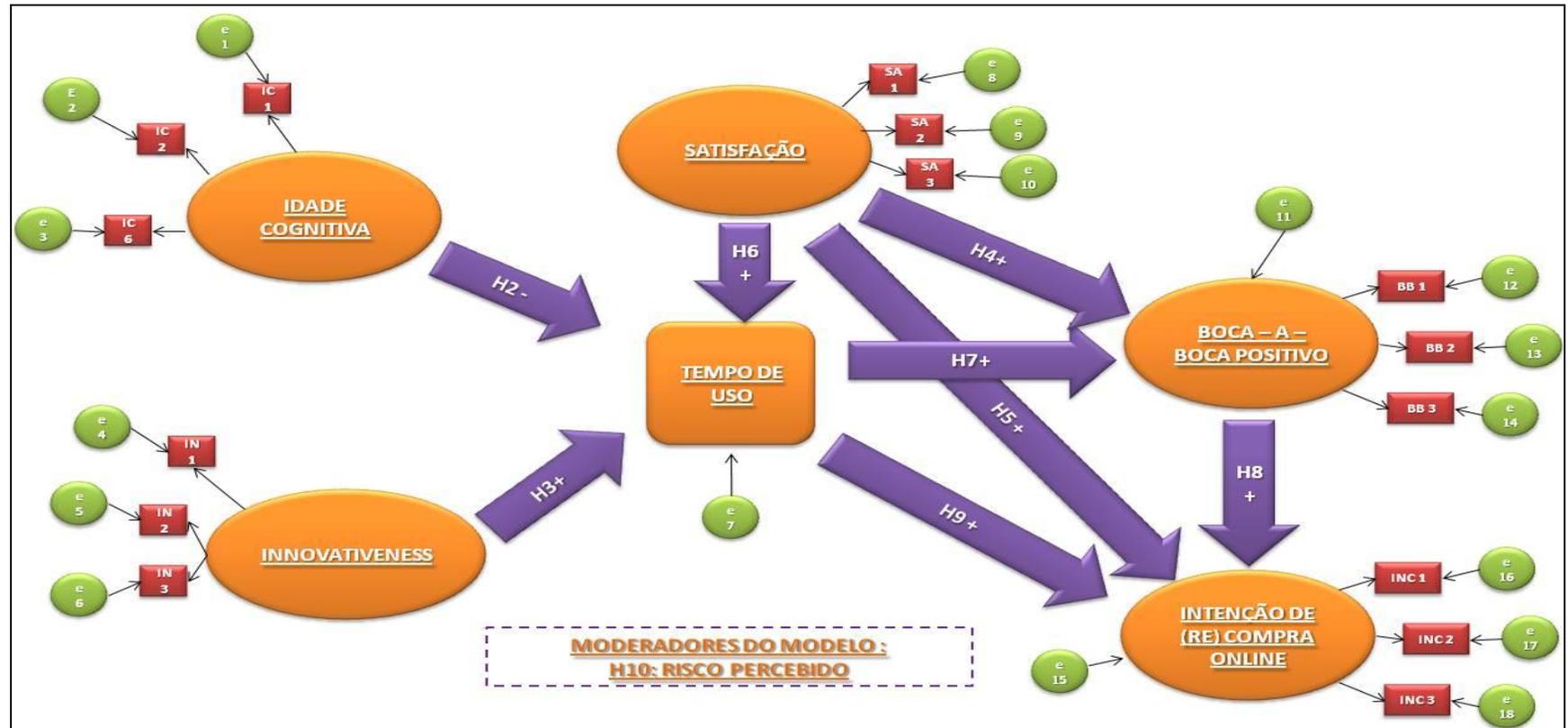
Em todos os outros construtos, caso alguma questão fosse retirada, o Alfa de Cronbach teria o seu valor reduzido ou, em alguns casos, mantido. Por essa razão, optou-se, também, por mantê-las no roteiro de entrevistas a ser aplicado.

Após essas análises, o modelo teórico analisado neste estudo foi o apresentado na Figura 13, inserido na página seguinte.

#### 4.5 MODELO TEÓRICO TESTADO

Com base nas hipóteses levantadas e nos dados obtidos na Análise Fatorial Exploratória, o modelo teórico testado no presente estudo possui a seguinte estrutura:

Figura 13 - Modelo teórico testado



Fonte: Elaborada pela autora

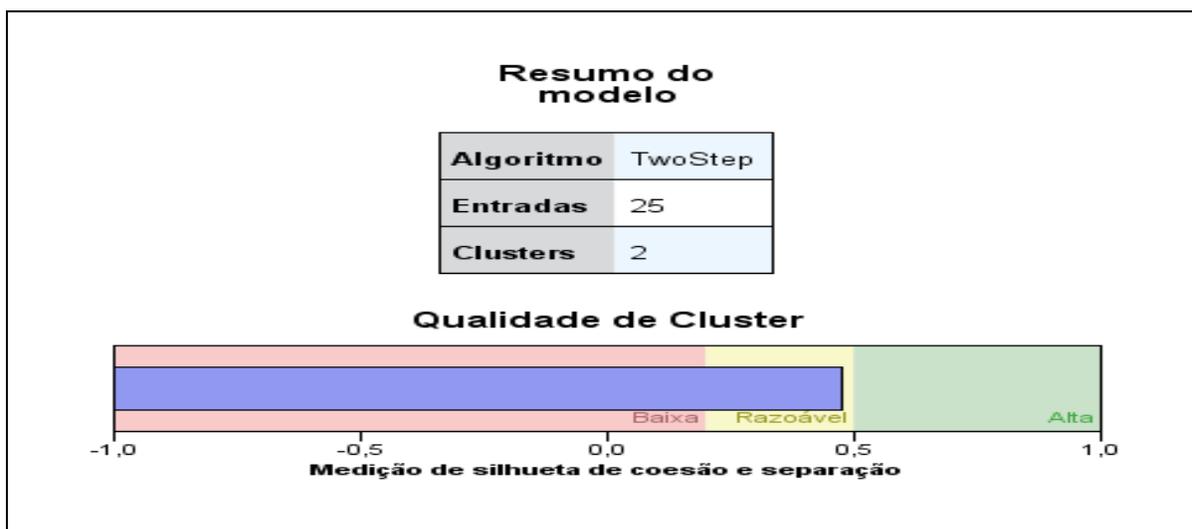
## 4.6 ANÁLISE DE CLUSTER

Conforme apresentado no capítulo de Método (seção 3.6.2.3), foi realizada uma análise de *cluster* que, segundo Hair *et al.* (2009, p. 430), “é um grupo de técnicas multivariadas cuja finalidade principal é agregar objetos com base nas características que eles possuem” e serve para “organizar grandes quantidades de informações multivariadas” (CLATWORTHY *et al.*, 2005, p. 330), classificando os respondentes de modo que cada um seja semelhante aos outros no agrupamento com base em um conjunto de características escolhidas (CLATWORTHY *et al.*, 2005). Os *clusters* resultantes dessa análise podem ser nomeados como subgrupos de uma amostra, o que facilita o processo de pesquisa e a transmissão de informações sobre os resultados de um estudo.

A divisão aqui obtida serviu de base para a análise multi-grupos, apresentada na seção 4.10 desta tese. Essa análise teve por objetivo verificar a hipótese 10 do estudo em questão.

A análise de *cluster* foi realizada a partir da escala de Risco Percebido e o resultado é apresentado a seguir. A Figura 14 apresenta o resumo dessa análise.

Figura 14 – Distribuição de *cluster*



Fonte: Dados da pesquisa

Como pode-se observar na Figura 14, a análise de *cluster* apresentou uma divisão em dois grupos a partir das respostas informadas nas questões relativas ao risco percebido (25 questões). A medição de silhueta de coesão e separação obtida nessa divisão é considerada razoável (muito próxima da alta). Esse resultado demonstra a qualidade da divisão feita entre os grupos no estudo em questão.

Na Tabela 33, evidencia-se que a divisão entre os dois grupos ficou organizada da seguinte forma: o Grupo 1, com 241 pessoas (representando 60,1% da amostra) e o Grupo 2, com 160 pessoas (representando 39,9% da amostra). As características de cada grupo são apresentadas na Tabela 34.

**Tabela 33 – Distribuição de *cluster***

Distribuição de <i>cluster</i>	N	% de Combinados	% do Total
Grupo 1	241	60,1%	60,1%
<i>Cluster</i> Grupo 2	160	39,9%	39,9%
Combinado	401	100,0%	100,0%
Total	401		100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da Tabela 34, a qual é apresentada nas próximas duas páginas desta pesquisa, é possível verificar, de forma mais detalhada, as médias das respostas em cada um dos grupos no que concerne às questões relativas ao construto risco percebido. Após a tabela, os grupos serão denominados a partir dessas características.

Tabela 34 – Médias de respostas e desvios de cada grupo (análise de *cluster*)

Questões e índices		Cluster		
		Grupo 1	Grupo 2	Combinado
RP1	Média	4,34	2,93	3,77
	Desvio padrão	,908	1,247	1,261
RP2	Média	4,42	2,94	3,83
	Desvio padrão	,755	1,199	1,200
RP3	Média	4,43	2,74	3,76
	Desvio padrão	,716	1,096	1,215
RP4	Média	3,44	1,57	2,69
	Desvio padrão	1,617	,873	1,646
RP5	Média	4,02	2,24	3,31
	Desvio padrão	1,101	1,032	1,382
RP6	Média	4,67	3,88	4,36
	Desvio padrão	,655	1,151	,967
RP7	Média	4,49	2,92	3,87
	Desvio padrão	,690	1,093	1,165
RP8	Média	4,14	2,72	3,57
	Desvio padrão	1,062	1,294	1,351
RP9	Média	3,50	1,58	2,73
	Desvio padrão	1,539	,851	1,612
RP10	Média	3,92	2,12	3,20
	Desvio padrão	1,237	1,084	1,472
RP11	Média	4,59	2,93	3,93
	Desvio padrão	,606	1,188	1,202
RP12	Média	4,66	2,96	3,98
	Desvio padrão	,542	1,132	1,172
RP13	Média	4,58	2,87	3,90
	Desvio padrão	,635	1,177	1,224
RP14	Média	4,58	2,68	3,82
	Desvio padrão	,635	1,078	1,253
RP15	Média	4,72	3,71	4,32
	Desvio padrão	,526	1,252	1,018
RP16	Média	4,37	2,36	3,56
	Desvio padrão	,821	1,089	1,359

Continua

<b>Conclusão</b>				
<b>Questões e índices</b>		<b>Cluster</b>		
		<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>	<b>Combinado</b>
RP17	Média	4,57	3,02	3,95
	Desvio padrão	,630	1,184	1,172
RP18	Média	4,58	2,80	3,87
	Desvio padrão	,608	1,039	1,187
RP19	Média	4,82	4,08	4,52
	Desvio padrão	,444	1,119	,866
RP20	Média	4,51	2,91	3,87
	Desvio padrão	,640	1,184	1,189
RP21	Média	4,32	2,25	3,49
	Desvio padrão	,958	1,093	1,434
RP22	Média	4,46	3,06	3,90
	Desvio padrão	,790	1,156	1,175
RP23	Média	4,41	2,18	3,52
	Desvio padrão	,953	1,081	1,483
RP24	Média	4,66	3,06	4,02
	Desvio padrão	,507	1,120	1,127
RP25	Média	4,73	3,59	4,28
	Desvio padrão	,520	1,006	,938

Fonte: Dados da pesquisa

É possível observar que, no Grupo 1, em todas as questões, a média das respostas é mais alta do que no Grupo 2, ou seja, o Grupo 1 concorda mais que existe risco em diversos aspectos relacionados ao uso da Internet. Por essa razão, nesta tese, optou-se por classificar o Grupo 1 como “mais avesso a risco” e o Grupo 2 como “menos avesso ao risco”.

#### 4.6.1 Cruzamento: estado civil

A partir dos dados presentes na Tabela 35, verifica-se a distribuição dos grupos a partir do estado civil e, na Tabela 36, pode-se analisar a significância dessa

distribuição.

**Tabela 35 – Cruzamento: estado civil**

Questão - respostas	Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)	
Estado civil			
	Solteiro	10,8%	13,8%
	Casado	51,9%	44,4%
	Divorciado	12,9%	26,2%
	Viúvo	22,8%	14,4%
	Outros	1,7%	1,2%
Total		100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da Tabela 35 permitem verificar que há, no Grupo 2 (menos avesso ao risco), mais indivíduos divorciados e solteiros, enquanto no Grupo 1 (mais avesso ao risco), mais casados e viúvos. Para compreender melhor tal resultado, seria necessário fazer um estudo mais aprofundado sobre o perfil dos indivíduos da terceira idade de acordo com o seu estado civil. Todavia, a partir desses dados, pode-se inferir que as pessoas dessa faixa etária que pertencem do Grupo 2 (mais divorciados e solteiros) podem ter uma vida social mais ativa (passando menos tempo em casa) e, por essa razão, acabam interagindo mais com outras pessoas e, conseqüentemente, atualizando-se mais sobre as novas tecnologias existentes. Por outro lado, os indivíduos do Grupo 1 (mais casados e viúvos) podem ter uma vida social menos ativa (passando mais tempo em casa, por estarem mais acostumados ao envolvimento com atividades em família), o que pode levar a uma menor interação social e, conseqüentemente, a uma menor atualização sobre as novas tecnologias existentes.

A Tabela 36, apresentada na página seguinte, indica a significância desse cruzamento.

**Tabela 36 – Cruzamento: estado civil (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,189	,005
Nº de Casos Válidos		401	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da Tabela 36, é possível constatar que há uma diferença estatisticamente significativa ( $p=0,005$ ) entre os grupos no que concerne ao seu estado civil.

#### 4.6.2 Cruzamento: escolaridade

As Tabelas 37 e 38 apresentam os dados da distribuição de *cluster* a partir da escolaridade e a significância dessa distribuição, respectivamente.

**Tabela 37 – Cruzamento: escolaridade**

Questão – respostas	Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)	
Ensino Fundamental incompleto	1,2%	0,6%	1,0%
Ensino Fundamental completo	4,1%	2,5%	3,5%
Ensino Médio incompleto	13,7%	3,8%	9,7%
Escolaridade Ensino Médio completo	47,3%	30,6%	40,6%
Ensino Superior incompleto	12,4%	11,9%	12,2%
Ensino Superior completo	15,4%	30,6%	21,4%
Pós-graduação completa	5,8%	20,0%	11,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da Tabela 37 permitem inferir que o Grupo 2 tem, em média, uma escolaridade maior que o Grupo 1. 20% dos indivíduos do Grupo 2 possuem o Pós-graduação completa e 30,6%, o Ensino Superior Completo; em contrapartida, respectivamente, apenas 5,8% e 15,4% dos indivíduos do Grupo 1 possuem tais níveis de escolaridade.

**Tabela 38 – Cruzamento: escolaridade (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,317	,000
Nº de Casos Válidos		401	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber, a partir das informações contidas na Tabela 38, que existe uma diferença estatisticamente significativa ( $p=0,000$ ) entre os grupos com relação à escolaridade.

Considerando que o Grupo 2 (menos avesso ao risco) tem, em média, maior escolaridade que o Grupo 1 (mais avesso ao risco), pode-se inferir que a escolaridade afeta a percepção de risco. Os indivíduos do Grupo 2 possuem, conseqüentemente, um conhecimento mais amplo do que os do Grupo 1, o que possibilita uma avaliação melhor dos riscos que podem, ou não, ocorrer ao utilizar a Internet. Dessa forma, conclui-se, por fim, que quanto maior a escolaridade, menor a aversão ao risco de uso da Internet.

As pessoas do Grupo 2 podem, ainda, conhecer melhor os seus direitos caso algo aconteça de errado nesse processo de uso da Internet e, dessa forma, percebem menos risco ao utilizar esse serviço.

Quem possui uma escolaridade menor, por outro lado (como ocorre com a maioria dos membros do Grupo 1), pode ter uma menor capacidade de discernir sobre riscos, levando a uma insegurança que se reflete numa restrição de acesso aos *sites*

existentes e, por essa razão, pode acabar vendo risco em tudo o que esteja relacionado com o seu uso.

#### 4.6.3 Cruzamento: tipo de conexão de Internet que possuem em casa

Constam, na Tabela 39, os dados da distribuição dos grupos a partir do tipo de conexão de Internet que possuem em casa e, na Tabela 40, a significância dessa distribuição.

**Tabela 39 – Cruzamento: tipo de conexão de Internet que possuem em casa**

Questão - respostas	Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total	
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)		
Possui Internet em casa? Em caso afirmativo, esta conexão é do tipo	Banda larga móvel (ex: modem da Vivo, Tim, Claro...)	2,6%	6,5%	4,2%
	Banda larga (ex: Net, Oi, GVT...)	91,2%	93,5%	92,1%
	Conexão discada	0,9%		0,5%
	Não sei informar	5,3%		3,1%
<b>Total</b>		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando as informações referentes a cada uma das opções de respostas presentes no roteiro de entrevistas, pode-se verificar que a grande maioria de ambos os grupos possui Internet do tipo Banda Larga e que a diferença é muito pequena entre os índices de cada um (91,2% para o Grupo 1 e 93,5% para o Grupo 2). Contudo, é importante ressaltar que 5,3% das pessoas do Grupo 1 não souberam informar o tipo de conexão que possuem em suas residências. Nenhum indivíduo do Grupo 2 indicou essa resposta. A partir disso, pode-se inferir que um número

significativo de pessoas do Grupo 1, mesmo possuindo conexão de Internet em suas residências, não sabe discernir bem sobre o acesso a esse tipo de serviço. Tal dado pode refletir uma situação na qual, por exemplo, outra pessoa da família tenha contratado a instalação e, dessa forma, estes indivíduos da terceira idade não se interessaram em saber ou, então, não deram importância para essa informação por não compreenderem bem sobre as diferenças existentes entre os tipos de conexão de Internet.

**Tabela 40 – Cruzamento: tipo de conexão de Internet que possuem em casa (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,180	,005
Nº de Casos Válidos		382	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

Observando os dados da Tabela 40, percebe-se que há uma diferença estatisticamente significativa ( $p=0,005$ ) entre os Grupos 1 e 2 no que concerne ao tipo de conexão de Internet que possuem em casa.

#### **4.6.4 Cruzamento: indivíduos que possuem Internet no celular**

As Tabelas 41 e 42 apresentam os dados obtidos a partir da distribuição de *cluster* a respeito dos indivíduos que possuem Internet no celular e sua significância, respectivamente.

**Tabela 41 – Cruzamento: indivíduos que possuem Internet no celular**

Questão - respostas	Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total	
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)		
Possui Internet no celular?	Sim	44,8%	41,2%	43,4%
	Não	55,2%	58,8%	56,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 42 – Cruzamento: indivíduos que possuem Internet no celular (significância)**

Índice	Valor	Sig. Aprox.	
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,035	,481
Nº de Casos Válidos		401	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados informados na Tabela 42, evidencia-se que não há diferença estatisticamente significativa ( $p=0,481$ ) entre os Grupos 1 e 2 com relação ao fato de possuírem, ou não, Internet em seus aparelhos celulares. Essa informação, analisada isoladamente, pode contribuir pouco para a análise final, todavia, é relevante que ela seja vista de maneira paralela aos dados presentes nas Tabelas 43 e 44, nas quais se observa que 50% dos indivíduos que possuem Internet no celular nunca usaram este serviço. Esse é um dado relevante, visto que só saber se possui ou não Internet no celular pode não dizer nada; o importante é saber se usa ou não e qual a intensidade do uso. Esse aspecto é que tem uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos.

#### 4.6.5 Cruzamento: frequência de uso da Internet no celular

Constam, na Tabela 43, os dados obtidos a partir da distribuição de *cluster* a respeito da frequência de uso da Internet no celular.

**Tabela 43 – Cruzamento: frequência de uso da Internet no telefone celular**

Questão – respostas		Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total
		Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)	
Possui Internet no celular? Em caso afirmativo, indique a sua frequência de uso da mesma	Diariamente	29,6%	57,6%	40,2%
	Semanalmente	7,4%	10,6%	8,6%
	Quinzenalmente	4,6%	1,5%	3,4%
	Mensalmente		3,0%	1,1%
	Intensidade menor que mensalmente	8,3%	4,5%	6,9%
	Nunca usei	50,0%	22,7%	39,7%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Tabela 43, o Grupo 2 (menos avesso ao risco) usa, de maneira mais intensa, a Internet no celular. No Grupo 2, 57,6% utiliza-a diariamente, enquanto no Grupo 1, esse valor é de 29,6%. Quanto ao uso semanal, tem-se 10,6% do Grupo 2 e 7,4% do Grupo 1. É interessante ressaltar, também, que 50% das pessoas do Grupo 1 nunca usaram Internet no celular. Já esse valor no Grupo 2 é de apenas 22,7%.

Os dados obtidos a partir da distribuição de *cluster* a respeito da significância da frequência de uso da Internet no celular são apresentados na Tabela 44, a qual é apresentada na página seguinte deste estudo.

**Tabela 44 – Cruzamento: frequência de uso da Internet no telefone celular (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,331	,001
N de Casos Válidos		174	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme já apresentado anteriormente nesta tese, havia uma questão perguntando se as pessoas possuíam, ou não, Internet em seus aparelhos de telefonia móvel. A diferença entre as respostas fornecidas pelos dois grupos não foi estatisticamente significativa ( $p=0,481$ ). Porém, os dados trazidos na análise da questão relativa à frequência de uso da Internet por esse meio indicaram diferença estatisticamente significativa entre os grupos ( $p=0,001$ ), conforme constata-se na Tabela 44. Esses dados indicam que a quantidade de indivíduos que possuem Internet no celular é muito semelhante nos dois grupos (44,8% no Grupo 1 e 41,2% no Grupo 2). Já dentre esses indivíduos, a quantidade que acessa a Internet pelo celular nos dois grupos é diferente, visto que, conforme Tabela 43, enquanto 57,6% do Grupo 2 acessam diariamente, 50% das pessoas do Grupo 1 nunca utilizaram a Internet em seus aparelhos celulares. Por fim, conclui-se que a diferença não está no fato de ter ou não Internet no celular, mas, sim, na frequência de uso.

#### **4.6.6 Cruzamento: Internet satisfaz suas necessidades neste momento**

A Tabela 45 apresenta os dados referentes à percepção dos indivíduos da terceira idade sobre como a Internet satisfaz as necessidades deles atualmente. A Tabela 46 indica a significância do cruzamento dessas informações com os dois grupos (1 e 2).

**Tabela 45 – Cruzamento: Internet satisfaz suas necessidades neste momento**

Questão - respostas		Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total
		Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)	
Como a Internet satisfaz suas necessidades neste momento?	Extremamente mal	0,4%		0,2%
	Mal	1,7%	1,2%	1,5%
	Nem mal nem bem	14,5%	25,6%	19,0%
	Bem	28,6%	41,2%	33,7%
	Extremamente bem	54,8%	31,9%	45,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 46 – Cruzamento: Internet satisfaz suas necessidades neste momento (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingência	,231	,000
Nº de Casos Válidos		401	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando detalhadamente as respostas descritas na Tabela 45, pode-se constatar que no questionamento “Como a Internet satisfaz suas necessidades neste momento?”, responderam “Extremamente bem” 54,8% dos indivíduos do Grupo 1 e 31,9% dos do Grupo 2. Verifica-se, com base nos dados apresentados na Tabela 46, que há diferença estatisticamente significativa ( $p=0,000$ ) entre os Grupos 1 e 2.

Sendo o Grupo 2, em média, mais escolarizado e acessando mais tempo a Internet do que o Grupo 1, ele passa a ter um grau de exigência maior, o que o leva a não considerar que a Internet satisfaça extremamente bem suas necessidades no momento. Por conhecerem mais sobre a Internet, acreditam que ela poderia oferecer mais do que já oferece em determinados momentos. Já a maioria do Grupo 1 (mais avesso ao risco), por sua vez, acredita que a Internet satisfaça extremamente bem as suas necessidades para as atividades que executa diariamente (sobre as quais, pela análise conjunta de todas as respostas, infere-se que sejam menos complexas do que

as realizadas pelo Grupo 2).

#### 4.6.7 Cruzamento: Local onde mais acessa a Internet

Constam, nas Tabelas 47 e 48, os locais que o Grupo 1 (mais avesso ao risco) e Grupo 2 (menos avesso ao risco) mais acessam a Internet e sua significância, respectivamente.

**Tabela 47 – Cruzamento: local onde mais acessa a Internet**

Questão - respostas		Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total
		Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)	
Qual o local onde você mais acessa a Internet?	Casa	85,5%	71,2%	79,8%
	Trabalho	10,0%	22,5%	15,0%
	Casa de amigos e/ou familiares	1,7%		1,0%
	Celular	2,9%	5,0%	3,7%
	Outros		1,2%	0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 48 – Cruzamento: local onde mais acessa a Internet (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingência	,215	,001
Nº de Casos Válidos		401	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

A partir das informações contidas na Tabela 48, é possível verificar que existe diferença estatisticamente significativa ( $p=0,001$ ) entre os grupos. O Grupo 2 (menos avesso ao risco) acessa mais a Internet do trabalho e do celular do que o Grupo 1. Na

análise das respostas referentes ao acesso no local de trabalho, onde 22,5% das pessoas do Grupo 2 indicaram esta alternativa, enquanto apenas 10% do Grupo 1 o fizeram, infere-se que as pessoas do Grupo 2 possuem uma vida socialmente ativa e, por isso, estão mais conectadas com o mundo e mais adaptadas às novas tecnologias.

#### 4.6.8 Cruzamento: Faixa de renda familiar mensal

As Tabelas 49 e 50 (a qual é apresentada na página seguinte deste estudo) refletem os dados obtidos a respeito da faixa de renda familiar mensal dos dois grupos e sua significância, respectivamente.

**Tabela 49 – Cruzamento: faixa de renda familiar mensal**

Questão - respostas	Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)	
Até R\$ 1.000,00	1,3%	0,6%	1,0%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00	20,5%	25,5%	22,5%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	32,6%	29,3%	31,3%
Faixa de renda familiar mensal De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00	24,3%	15,9%	21,0%
De R\$ 7.000,01 a R\$ 9.000,00	10,9%	7,6%	9,6%
De R\$ 9.000,01 a R\$ 11.000,00	3,8%	8,3%	5,6%
R\$ 11.000,01 ou mais	6,7%	12,7%	9,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 50 – Cruzamento: faixa de renda familiar mensal (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingência	,180	,040
Nº de Casos Válidos		396	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

O Grupo 2 tem, em média, uma renda familiar mensal maior que o Grupo 1. Como constata-se a partir dos dados da Tabela 49, o percentual de indivíduos que possuem renda familiar mensal entre R\$ 9.000,01 e R\$ 11.000,00, é de 8,3% no Grupo 2 e 3,8% no Grupo 1. Além disso, na faixa de renda familiar mensal superior a R\$ 11.000,01 encontram-se 12,7% dos participantes do Grupo 2 e 6,7% dos do Grupo 1. Analisando-se os dados da Tabela 50, observa-se que há diferença estatisticamente significativa ( $p=0,040$ ) entre os Grupos 1 e 2.

#### 4.6.9 Cruzamento: Indivíduos da terceira idade que já realizaram alguma compra pela Internet

A Tabela 51 apresenta a frequência dos indivíduos dos Grupos 1 e 2 que já realizaram alguma compra pela Internet e a Tabela 52 apresenta a significância.

**Tabela 51 – Cruzamento: indivíduos da terceira idade que já realizaram alguma compra pela Internet**

Questão - respostas	Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total	
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)		
Você já realizou alguma compra pela Internet?	Sim	29,0%	62,5%	42,4%
	Não	71,0%	37,5%	57,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 52 – Cruzamento: indivíduos da terceira idade que já realizaram alguma compra pela Internet (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,315	,000
Nº de Casos Válidos		401	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 51, verifica-se que 62,5% das pessoas pertencentes ao Grupo 2 já realizaram compras pela Internet, enquanto apenas 29% do Grupo 1 o fizeram. É possível verificar, com base nas informações presentes na Tabela 52, que há diferença estatisticamente significativa ( $p= 0,000$ ) entre os grupos.

Essa é uma informação relevante, pois há uma crença de que as pessoas da terceira idade não compram pela Internet; todavia, a partir desses dados, infere-se que grande parte das pessoas da terceira idade que não compram pela Internet sejam aquelas que percebem mais risco ao usar a Internet (Grupo 1), uma vez que a maioria das pessoas do Grupo 2 já realizaram compras *online*.

#### **4.6.10 Cruzamento: Quantas compras costuma efetuar pela Internet por ano**

Na Tabela 53, apresentada na página seguinte desta tese, pode-se analisar o número de compras que cada um dos dois grupos (1 e 2) realiza através da Internet por ano.

**Tabela 53 – Cruzamento: quantas compras o indivíduo costuma efetuar pela Internet por ano**

Questão - respostas		Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total
		Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)	
Em caso afirmativo, quantas compras você costuma efetuar pela Internet por ano?	Menos que 1	14,3%	3,0%	7,7%
	Entre 1 e 2	38,6%	22,2%	29,0%
	Entre 3 e 4	27,1%	26,3%	26,6%
	Entre 5 e 6	12,9%	15,2%	14,2%
	Entre 7 e 8	2,9%	8,1%	5,9%
	Entre 9 e 10		3,0%	1,8%
	Mais que 10	4,3%	22,2%	14,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados encontrados, observou-se que o Grupo 1 efetua menos compras por ano que o Grupo 2. Essa diferença fica evidenciada ao se comparar o número de indivíduos que realiza menos de uma compra por ano, onde 14,3% são do Grupo 1 e 3% do Grupo 2 e o número que efetua 7 ou mais compras por ano, onde 7,2% são do Grupo 1 e 33,3% do Grupo 2.

Na Tabela 54, verifica-se os dados obtidos a partir da distribuição de *cluster* a respeito da significância da quantidade de compras realizadas pela Internet pelos Grupos 1 e 2.

**Tabela 54 – Cruzamento: quantas compras o indivíduo costuma efetuar pela Internet por ano (significância)**

Índice		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingência	,350	,001
Nº de Casos Válidos		169	
a. Não considerando a hipótese nula.			
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.			

Fonte: Dados da pesquisa

As informações presentes na Tabela 54 demonstram que existe diferença estatisticamente significativa ( $p=0,001$ ) entre os grupos no que diz respeito à média de compras anuais realizadas pela Internet.

Ao se realizar uma análise conjunta com os dados apresentados na seção anterior, pode-se concluir que os indivíduos do Grupo 2, em comparação com os do Grupo 1, são os que mais realizam compras *online* e o fazem com uma intensidade muito maior.

#### 4.6.11 Cruzamento: Uso semanal da Internet

As Tabelas 55 e 56 apresenta, as médias de horas de uso da Internet nos dois grupos e a sua significância, respectivamente.

**Tabela 55 – Cruzamento: média de tempo de uso semanal da Internet - em número de horas**

Indique o seu tempo aproximado de uso semanal da Internet (em número de horas)		
Número de <i>cluster</i> de duas etapas	Média	Desvio padrão
Grupo 1 (mais avesso ao risco)	13,21	12,200
Grupo 2 (menos avesso ao risco)	16,18	13,063
Total	14,40	12,622

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 56 – Cruzamento: média de tempo de uso semanal da Internet - em número de horas (significância)**

Questões - índices		Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	F	Sig.
Indique o seu tempo aproximado de uso	Entre Grupos (Combinado)	828,679	1	828,679	5,258	,022
semanal da Internet (em	Nos grupos	61147,118	388	157,596		
número de horas)	Total	61975,797	389			

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da Tabela 55 indicam que o Grupo 2 utiliza a Internet mensalmente, em média, mais tempo (16,18 horas semanais) do que o Grupo 1 (13,21 horas semanais). Tal resultado poderia ser explicado pelo fato de o Grupo 1 ver mais riscos no uso da Internet e, portanto, utilizá-la de maneira menos intensa (restringindo seu uso a poucos *sítes*, nos quais percebem menos risco). Com base nos dados da Tabela 56, observa-se que há diferença estatisticamente significativa ( $p= 0,022$ ) entre os grupos com relação à média de tempo de uso semanal da Internet (em número de horas).

A reflexão sobre esses dados pode ser feita sob duas óticas: as pessoas do Grupo 2 utilizam mais a Internet porque percebem menos risco no seu uso, ou, então, por perceberem menos risco no seu uso, utilizam-na de maneira mais intensa. Independentemente do ponto de partida desta análise, verifica-se que a percepção de risco impacta, de maneira significativa, no fato dos indivíduos da terceira idade usarem mais, ou não, a Internet.

#### 4.6.12 Cruzamento: Idade cognitiva

Antes de apresentar as diferenças encontradas entre o Grupo 1 e o Grupo 2 no que concerne à idade cognitiva, é importante apresentar uma análise efetuada a partir da comparação entre a idade cronológica e a idade cognitiva dos indivíduos (analisando a amostra total do estudo). A Tabela 57 apresenta essa análise.

**Tabela 57 – Idade cognitiva versus idade cronológica (significância)**

Variáveis	N	Correlação	Sig.
Par 1 Idade cognitiva & idade cronológica	401	,494	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se, a partir da Tabela 57, que há uma correlação significativa entre as variáveis idade cronológica e idade cognitiva.

Na Tabela 58, pode-se analisar a média das idades cognitiva e cronológica da amostra desta pesquisa.

**Tabela 58 – Idade cognitiva versus idade cronológica**

Variáveis		Média	N	Desvio padrão	Erro padrão da média
Par 1	Idade cognitiva	54,42	401	9,283	,466
	Idade cronológica	66,81	401	6,167	,308

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Tabela 58, a média de idade cronológica dos indivíduos da terceira idade que participaram deste estudo é de 66,81 anos (dado apresentado anteriormente na caracterização da amostra) e a média da idade cognitiva, em contrapartida, é de 54,42 anos.

Na Tabela 59, pode-se examinar a comparação entre as médias das idades cronológica e cognitiva.

**Tabela 59 – Idade cognitiva versus idade cronológica**

Variáveis	Diferenças emparelhadas					t	df	Sig.
	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença				
				Inferior	Superior			
Par 1 Idade cognitiva - idade cronológica	-12,395	8,225	,41076	-13,202	-11,587	-30,175	400	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme observa-se na Tabela 59, a diferença existente entre estas 2 medidas é estatisticamente significativa, sendo ela próxima de 12 anos. Essa informação vai ao encontro do que Mathur *et al.* (1998) haviam encontrado em seus estudos utilizando essas dimensões.

Consta, nas Tabelas 60 e 61 (a qual é apresentada na página seguinte), uma análise mais detalhada das respostas de cada grupo no que concerne à idade cognitiva.

**Tabela 60 – Cruzamento idade cognitiva**

Questões	Número de <i>cluster</i> de duas etapas								
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)			Grupo 2 (menos avesso ao risco)			Total		
	Média	N	Desvio padrão	Média	N	Desvio padrão	Média	N	Desvio padrão
Eu me sinto como se estivesse na faixa dos meus...	5,65	241	,950	5,19	160	1,037	5,47	401	1,010
Eu tenho uma aparência física como se estivesse na faixa dos meus...	5,76	241	,852	5,40	160	,933	5,62	401	,901
Minha saúde é como se eu estivesse na faixa dos meus...	5,65	241	,972	5,11	160	1,108	5,43	401	1,061
O meu modo de agir (como faço a maioria das coisas) é como se eu estivesse na faixa dos meus...	5,57	241	,946	5,16	160	1,087	5,41	401	1,023
Interesso-me pelas mesmas coisas de uma pessoa na faixa dos...	5,56	241	,994	5,05	160	1,170	5,36	401	1,096
Minha maneira de pensar é a mesma que uma pessoa na faixa dos...	5,54	241	1,045	5,11	160	1,142	5,36	401	1,103

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 61 – Cruzamento: idade cognitiva (significância)

Questões - índices			Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Eu me sinto como se estivesse na faixa dos meus...	Entre Grupos	(Combinado)	20,145	1	20,145	20,731	,000
	Nos grupos		387,716	399	,972		
	Total		407,860	400			
Eu tenho uma aparência física como se estivesse na faixa dos meus...	Entre Grupos	(Combinado)	12,416	1	12,416	15,856	,000
	Nos grupos		312,441	399	,783		
	Total		324,858	400			
Minha saúde é como se eu estivesse na faixa dos meus...	Entre Grupos	(Combinado)	28,583	1	28,583	27,031	,000
	Nos grupos		421,916	399	1,057		
	Total		450,499	400			
O meu modo de agir (como faço a maioria das coisas) é como se eu estivesse na faixa dos meus...	Entre Grupos	(Combinado)	16,173	1	16,173	16,023	,000
	Nos grupos		402,754	399	1,009		
	Total		418,928	400			
Interesso-me pelas mesmas coisas de uma pessoa na faixa dos...	Entre Grupos	(Combinado)	25,436	1	25,436	22,313	,000
	Nos grupos		454,853	399	1,140		
	Total		480,289	400			
Minha maneira de pensar é a mesma que uma pessoa na faixa dos...	Entre Grupos	(Combinado)	17,699	1	17,699	15,053	,000
	Nos grupos		469,144	399	1,176		
	Total		486,843	400			

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados da Tabela 60, no Grupo 2, a média de idade cognitiva em todas as questões foi mais baixa do que no Grupo 1, sendo essas 51,7 e 56,2 anos, respectivamente. Esses valores são calculados somando-se as médias de respostas fornecidas em cada uma das questões pelos respectivos grupos, dividindo-se pelo total de questões (6) e multiplicando-se esse resultado por 10, uma vez que as respostas eram dadas em décadas. Ou seja, o Grupo 2 apresenta-se como sendo cognitivamente mais jovem, o que pode fazer com que percebam menos risco ao usar a Internet.

Estudando-se, agora, as respostas de cada um dos grupos separadamente, a partir de uma análise detalhada das informações presentes na Tabela 61, é possível verificar que há diferença estatisticamente significativa em todas as questões referentes ao construto Idade Cognitiva (significância de  $p < 0,000$  para as 6 variáveis). Embora tenham sido consideradas aqui, para efeitos de comparação entre os grupos, todas as variáveis do modelo teórico proposto preliminarmente, é importante destacar que, após a depuração feita a partir da AFE, apenas as variáveis 1, 2 e 6 foram inseridas no modelo teórico testado.

Schiffman e Sherman (1991), ao analisarem os indivíduos cognitivamente jovens, concluíram que estes têm mais autoconfiança, estão dispostos a aceitar melhor as mudanças e desafios pessoais e, de fato, provavelmente, a procurar ativamente novas experiências. Eles são descritos por esses autores como mais propensos a experimentar novos produtos e, geralmente, a ser mais ousados do que as pessoas mais velhas em geral. Tais pessoas podem ser os compradores mais prováveis de novos produtos e serviços e, como tal, podem ser um segmento adequado para muitas empresas atuarem (SZMIGIN; CARRIGAN, 2000).

Como já apresentado na Fundamentação Teórica desta tese, Stephens (1991) descobriu que as pessoas cognitivamente jovens expressam mais vontade de experimentar novas marcas, buscar informações e são menos propensas a mostrar cautela em comprar. Esse resultado vai ao encontro das informações descritas anteriormente sobre o Grupo 2 (cognitivamente mais jovem), que indicou, também, uma maior intensidade de compras *online* que o Grupo 1 (cognitivamente mais velho).

#### 4.6.13 Cruzamento: *Innovativeness*

As Tabelas 62 e 63 (a qual é apresentada na página seguinte desta tese) apresentam a comparação entre as respostas dos dois grupos a respeito do construto *innovativeness* e sua significância, respectivamente.

Tabela 62 – Cruzamento: *innovativeness*

Questões	Número de <i>cluster</i> de duas etapas								
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)			Grupo 2 (menos avesso ao risco)			Total		
	Média	N	Desvio padrão	Média	N	Desvio padrão	Média	N	Desvio padrão
Em geral, eu estou entre os primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.	2,68	241	1,255	2,70	160	1,297	2,69	401	1,270
Eu estou sempre atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com minhas áreas de interesse.	2,62	241	1,243	2,76	160	1,281	2,68	401	1,259
Quando eu vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona.	2,60	241	1,221	2,44	160	1,232	2,54	401	1,227
Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.	4,31	240	,811	4,60	160	,729	4,42	400	,791

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 63 – Cruzamento: *innovativeness* (significância)

Questões - índices			Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Em geral, eu estou entre os primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.	Entre Grupos (Combinado)		,023	1	,023	,014	,906
	Nos grupos		645,633	399	1,618		
	Total		645,656	400			
Eu estou sempre atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com minhas áreas de interesse.	Entre Grupos (Combinado)		2,001	1	2,001	1,263	,262
	Nos grupos		631,855	399	1,584		
	Total		633,855	400			
Quando eu vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona.	Entre Grupos (Combinado)		2,273	1	2,273	1,513	,219
	Nos grupos		599,452	399	1,502		
	Total		601,726	400			
Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.	Entre Grupos (Combinado)		8,167	1	8,167	13,454	,000
	Nos grupos		241,583	398	,607		
	Total		249,750	399			

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos dados da Tabela 63, nota-se diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,000$ ) apenas na última questão do construto *Innovativeness*. De acordo com essa variável, pode-se observar que as pessoas menos avessas ao risco

(Grupo 2) concordam mais que, em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas, com média de concordância de 4,60, quando comparadas ao Grupo 1, que apresentou média de 4,31, conforme dados da Tabela 62.

É importante ressaltar que a única diferença estatisticamente significativa deu-se na questão que indicava uma crença com relação às novas tecnologias (“Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas”). As 3 questões que permaneceram no modelo estrutural final, em contrapartida, referem-se a um perfil de atuação com relação às novas tecnologias (“estou”, “procuro”) e não apresentaram diferenças estatisticamente significantes entre os grupos.

#### 4.7 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA - AFC

A Análise Fatorial Confirmatória “é uma maneira de se testar o quão bem variáveis medidas representam um número menor de construtos” (HAIR *et al.*, 2009, p. 589).

A estatística de AFC “nos diz o quão bem nossa especificação dos fatores combina com a realidade (os dados verdadeiros). Em certo sentido, a AFC é uma ferramenta que nos permite confirmar ou rejeitar nossa teoria pré-concebida” (HAIR *et al.*, 2009, p. 589).

Tal análise é usada, portanto, para fornecer um teste confirmatório da teoria de mensuração e foi aqui aplicada no modelo geral e, logo após, no Grupo 1 e 2 (Tabelas 64, 65 e 66, respectivamente).

Na próxima página, são apresentados os dados referentes ao modelo geral.

Tabela 64 – Índices de ajuste do modelo estrutural – Análise Confirmatória

ÍNDICES UTILIZADOS	PARÂMETRO	RESULTADOS OBTIDOS
<b>Qui-quadrado = 271,339</b>		
<b>ÍNDICES DE AJUSTES ABSOLUTOS</b>		
<b>QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df)</b>	< 3 = Ótimo < 5 = Aceitável	<b>1,696</b>
<b>ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,921</b>
<b>ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,881</b>
<b>RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA)</b>	≤ 0,05 = ótimo ≤ 0,08 = bom	<b>0,042</b>
<b>ÍNDICES DE AJUSTES INCREMENTAIS</b>		
<b>ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI)</b>	≥ 0,90	<b>0,974</b>
<b>ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,981</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 64 acima, é possível verificar os índices de ajustes do modelo estrutural verificados através da Análise Confirmatória.

Na próxima página, são apresentados os índices de ajustes do modelo estrutural especificamente dos indivíduos do Grupo 1, verificados através da Análise Confirmatória, a qual é descrita na Tabela 65.

Tabela 65 – Índices de ajuste do modelo estrutural – AFC Grupo 1

ÍNDICES UTILIZADOS	PARÂMETRO	RESULTADOS OBTIDOS
<b>Qui-quadrado = 140,349</b>		
<b>ÍNDICES DE AJUSTES ABSOLUTOS</b>		
<b>QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df)</b>	< 3 = Ótimo < 5 = Aceitável	<b>1,754</b>
<b>ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,903</b>
<b>ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,854</b>
<b>RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA)</b>	≤ 0,05 = ótimo ≤ 0,08 = bom	<b>0,069</b>
<b>ÍNDICES DE AJUSTES INCREMENTAIS</b>		
<b>ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI)</b>	≥ 0,90	<b>0,955</b>
<b>ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,966</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 65 acima, é possível verificar os índices de ajustes do modelo estrutural especificamente dos indivíduos do Grupo 1, verificados através da Análise Confirmatória.

Na próxima página, são apresentados os índices de ajustes do modelo estrutural especificamente dos indivíduos do Grupo 2, verificados através da Análise Confirmatória, a qual é descrita na Tabela 66.

Tabela 66 – Índices de ajuste do modelo estrutural – AFC Grupo 2

ÍNDICES UTILIZADOS	PARÂMETRO	RESULTADOS OBTIDOS
<b>Qui-quadrado = 130,982</b>		
<b>ÍNDICES DE AJUSTES ABSOLUTOS</b>		
<b>QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df)</b>	< 3 = Ótimo < 5 = Aceitável	<b>1,637</b>
<b>ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,933</b>
<b>ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,899</b>
<b>RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA)</b>	≤ 0,05 = ótimo ≤ 0,08 = bom	<b>0,052</b>
<b>ÍNDICES DE AJUSTES INCREMENTAIS</b>		
<b>ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI)</b>	≥ 0,90	<b>0,983</b>
<b>ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,987</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode observar, as medidas atingiram valores bastante satisfatórios de acordo com os parâmetros estimados. Em alguns casos, elas ficaram um pouco abaixo destes; todavia, isso pode ser explicado pela redução do tamanho da amostra (quando dividida nos dois grupos), ou, então, pela opção de manter 3 itens na escala de *Innovativeness* (ao invés de 2, como era indicado na seção 4.4.2, para uma melhora no Alfa de Cronbach desse construto).

#### 4.7.1 Validade Convergente

De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 591), “os itens que são indicadores de um construto específico devem convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância comum, conhecida como validade convergente”. Conforme apresentado no capítulo do Método, ela é a medida de validade de construto que analisa a extensão

pela qual a escala correlaciona-se positivamente com as demais medidas do mesmo construto (MALHOTRA, 2006) e pode ser estimada de diversas formas, dentre as quais, como Hair *et al.* (2009) citam, as cargas fatoriais, a variância extraída e a confiabilidade composta.

Ainda de acordo com os mesmos autores, uma variância extraída de 0,5 ou mais sugere uma convergência adequada e uma confiabilidade composta de 0,7 ou mais é um bom valor. Neste estudo, foi realizada a análise da validade convergente dos construtos: Idade Cognitiva, *Innovativeness*, Satisfação, Boca-a-boca Positivo e Intenção de (re)compra *online*. Com base nos padrões apresentados, todos os valores mostraram-se satisfatórios tanto para o Grupo 1 como para o Grupo 2, conforme se pode-se analisar nas Tabelas 67 e 68.

**Tabela 67 – Validade convergente – Grupo 1 (mais avesso ao risco)**

Construto	$(\sum \text{cargas padronizadas})^2$	$\sum$ quadrados cargas padronizadas	$\sum$ erros de mensuração	Confiabilidade composta	Variância extraída
Idade Cognitiva	7,491169	2,501541	0,498459	0,937612	83,38%
<i>Innovativeness</i>	7,112889	2,396345	0,603655	0,921771	79,88%
Satisfação	6,215049	2,077857	0,922143	0,870798	69,26%
Boca-a-boca Positivo	8,462281	2,821653	0,178347	0,979359	94,05%
Intenção de (re)compra <i>online</i>	8,196769	2,732429	0,267571	0,968388	91,08%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 68 – Validade convergente – Grupo 2 (menos avesso ao risco)**

Construto	$(\sum \text{cargas padronizadas})^2$	$\sum$ quadrados cargas padronizadas	$\sum$ erros de mensuração	Confiabilidade composta	Variância extraída
Idade Cognitiva	6,370576	2,140538	0,859462	0,881126	71,35%
<i>Innovativeness</i>	6,416089	2,146549	0,853451	0,882599	71,55%
Satisfação	4,809249	1,672641	1,327359	0,783698	55,75%
Boca-a-boca Positivo	7,392961	2,466365	0,533635	0,932678	82,21%
Intenção de (re)compra <i>online</i>	8,0089	2,670178	0,329822	0,960447	89,00%

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.7.2 Validade Discriminante

Conforme apresentado no capítulo do Método, a validade discriminante, segundo Malhotra (2006), “avalia até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais supõe que ela difira” (p. 279). Ou seja, “é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais” (HAIR *et al.*, 2009, p. 592).

Para avaliá-la, foi utilizada a técnica descrita por Fornell e Lacker (1981). Essa técnica consiste em comparar a variância extraída de cada construto e as suas variâncias compartilhadas (quadrado do coeficiente de correlação) com os demais construtos do modelo. A validade discriminante é confirmada na medida em que os construtos apresentem variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981).

As Tabela 69 e 70 (a qual é apresentada na próxima página) refletem a análise de cada grupo (1 e 2, respectivamente).

**Tabela 69 – Validade Discriminante – Grupo 1 (mais avesso ao risco)**

	Idade Cognitiva	<i>Innovativeness</i>	Satisfação	Boca-a-boca Positivo	Intenção de (re)compra <i>online</i>
Idade Cognitiva	<b>0,80</b>				
<i>Innovativeness</i>	0,04	<b>0,83</b>			
Satisfação	0,10	0,07	<b>0,69</b>		
Boca-a-boca Positivo	0,04	0,04	0,20	<b>0,94</b>	
Intenção de (re)compra <i>online</i>	0,08	0,18	0,21	0,17	<b>0,91</b>

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 70 – Validade Discriminante – Grupo 2 (menos avesso ao risco)**

	Idade Cognitiva	<i>Innovativeness</i>	Satisfação	Boca-a-boca Positivo	Intenção de (re)compra <i>online</i>
Idade Cognitiva	<b>0,72</b>				
<i>Innovativeness</i>	0,01	<b>0,71</b>			
Satisfação	0,02	0,16	<b>0,56</b>		
Boca-a-boca Positivo	0,06	0,10	0,44	<b>0,82</b>	
Intenção de (re)compra <i>online</i>	0,00	0,34	0,14	0,04	<b>0,89</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados apresentados nas Tabelas 69 e 70, verificou-se que a variância extraída, apresentada na diagonal da tabela, é maior que a variância compartilhada entre os demais construtos (a qual é apresentada nos demais valores presentes nas linhas e colunas de cada construto). Observa-se, da mesma forma, que existem alguns valores muito próximos a zero, o que demonstra, praticamente, uma inexistência de correlação entre alguns construtos. Com base nesses resultados, conclui-se que há validade discriminante entre os construtos presentes neste estudo.

#### 4.8 VALIDAÇÃO DO MODELO INTEGRADO

Depois de realizados os testes relativos à purificação e validação de cada construto proposto neste estudo, o modelo teórico, conforme apresentado anteriormente, necessitou de adaptações para ser submetido à Modelagem de Equações Estruturais. Tendo-se em vista que as análises individuais de cada construto mostraram-se adequadas, partiu-se, então, para a validação do ajustamento do modelo estrutural integrado.

Nesta seção, é apresentada a análise do modelo testado na seção 4.5, bem como os resultados obtidos nos índices indicados na seção 3.6.3.

Conforme anteriormente já mencionado, um modelo consiste em uma representação da realidade destinada a mostrar relacionamentos entre vários elementos de um sistema (SCHIFFMAN; KANUK, 2000); ele é uma representação de uma teoria (HAIR *et al.*, 2009). De acordo com Olsson *et al.* (2000), os índices de ajustamento usados comumente baseiam o ajuste empírico de um modelo e revelam a discrepância existente entre a estrutura de covariância observada e aquela implicada pelo modelo teórico.

Constam, na Tabela 71, os índices de ajuste do modelo estrutural proposto nesta tese.

**Tabela 71 – Índices de ajuste do modelo estrutural**

ÍNDICES UTILIZADOS	PARÂMETRO	RESULTADOS OBTIDOS
<b>Qui-quadrado = 452,789</b>		
<b>ÍNDICES DE AJUSTES ABSOLUTOS</b>		
<b>QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df)</b>	< 3 = Ótimo < 5 = Aceitável	<b>2,334</b>
<b>ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,883</b>
<b>ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,836</b>
<b>RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA)</b>	≤ 0,05 = ótimo ≤ 0,08 = bom	<b>0,058</b>
<b>ÍNDICES DE AJUSTES INCREMENTAIS</b>		
<b>ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI)</b>	≥ 0,90	<b>0,944</b>
<b>ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,955</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Tabela 71, constata-se que, segundo os autores indicados para cada parâmetro selecionado (Quadro 5), a qualidade de ajuste do modelo estrutural desta tese, pode ser considerada muito boa (poucas medidas ficaram minimamente inferiores), resultando, portanto, na aceitação do modelo. As Tabelas 72 e 73 demonstram a qualidade de ajuste, também, para cada um dos dois grupos.

Tabela 72 – Índices de ajuste do modelo estrutural para o Grupo 1 (mais avesso ao risco)

ÍNDICES UTILIZADOS	PARÂMETRO	RESULTADOS OBTIDOS
<b>Qui-quadrado = 196,586</b>		
<b>ÍNDICES DE AJUSTES ABSOLUTOS</b>		
<b>QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df)</b>	< 3 = Ótimo < 5 = Aceitável	<b>2,027</b>
<b>ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,874</b>
<b>ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,824</b>
<b>RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA)</b>	≤ 0,05 = ótimo ≤ 0,08 = bom	<b>0,080</b>
<b>ÍNDICES DE AJUSTES INCREMENTAIS</b>		
<b>ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI)</b>	≥ 0,90	<b>0,931</b>
<b>ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,944</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Tabela 72, constata-se que, segundo os autores indicados para cada parâmetro selecionado, a qualidade de ajuste do modelo estrutural desta tese, analisando-se, também, apenas o modelo contendo indivíduos do Grupo 1, pode ser considerada muito boa (poucas medidas ficaram minimamente inferiores), resultando, portanto, na aceitação do modelo.

Na página seguinte, é apresentada a Tabela 73, contendo, apenas, os resultados do modelo com indivíduos do Grupo 2.

Tabela 73 – Índices de ajuste do modelo estrutural para o Grupo 2 (menos avesso ao risco)

ÍNDICES UTILIZADOS	PARÂMETRO	RESULTADOS OBTIDOS
<b>Qui-quadrado = 256,169</b>		
<b>ÍNDICES DE AJUSTES ABSOLUTOS</b>		
<b>QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df)</b>	< 3 = Ótimo < 5 = Aceitável	<b>2,641</b>
<b>ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,889</b>
<b>ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,845</b>
<b>RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA)</b>	≤ 0,05 = ótimo ≤ 0,08 = bom	<b>0,083</b>
<b>ÍNDICES DE AJUSTES INCREMENTAIS</b>		
<b>ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI)</b>	≥ 0,90	<b>0,951</b>
<b>ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI)</b>	≥ 0,90	<b>0,960</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, na análise das Tabelas 71, 72 e 73, que alguns valores ficaram um pouco abaixo dos indicados pela literatura; todavia, isso pode ser explicado, conforme já mencionado na seção 4.7, pela redução do tamanho da amostra (quando dividida nos dois grupos), ou, então, pela opção de manter três itens na escala de *Innovativeness* (ao invés de dois, como era indicado para uma melhora no Alfa de Cronbach deste construto).

#### 4.9 TESTE DE HIPÓTESES

Conforme descrito na seção 4.6, realizou-se a análise de *cluster*, a partir da qual dois grupos foram identificados: Grupo 1 (mais avesso ao risco) e Grupo 2 (menos avesso ao risco). Para testar as hipóteses propostas nesta pesquisa, optou-se

por utilizar a representação de cada grupo, com os seus respectivos índices, uma vez que tal análise mais detalhada mostra-se de grande relevância para compreensão do comportamento de cada um dos grupos encontrados.

Nesta seção, será apresentado o teste das Hipóteses 2 a 9 (que podem ser verificadas no Quadro 6), uma vez que a hipótese 1 já fora testada e rejeitada na seção 4.4.1.1, e a hipótese 10 será apresentada na seção 4.10.

**Quadro 6 – Hipóteses 2 a 9**

H2	Quanto menor a idade cognitiva, maior será o tempo de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade.
H3	Quanto maior o grau de <i>innovativeness</i> , maior será o tempo de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade.
H4	A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade impacta positivamente sobre o boca-a-boca positivo efetuado por eles.
H5	A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade impacta positivamente na intenção de (re)compra <i>online</i> deles.
H6	A satisfação com o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade tem impacto positivo no tempo de uso.
H7	Quanto maior o tempo de uso da Internet pelos consumidores da terceira idade, maior será o boca-a-boca positivo efetuado por eles sobre o uso da mesma.
H8	Quanto maior o boca-a-boca positivo efetuado pelos consumidores da terceira idade, maior a intenção de (re)compra <i>online</i> deles.
H9	Quanto maior o tempo de uso da Internet pelos consumidores da terceira idade, maior a intenção de (re)compra <i>online</i> deles.

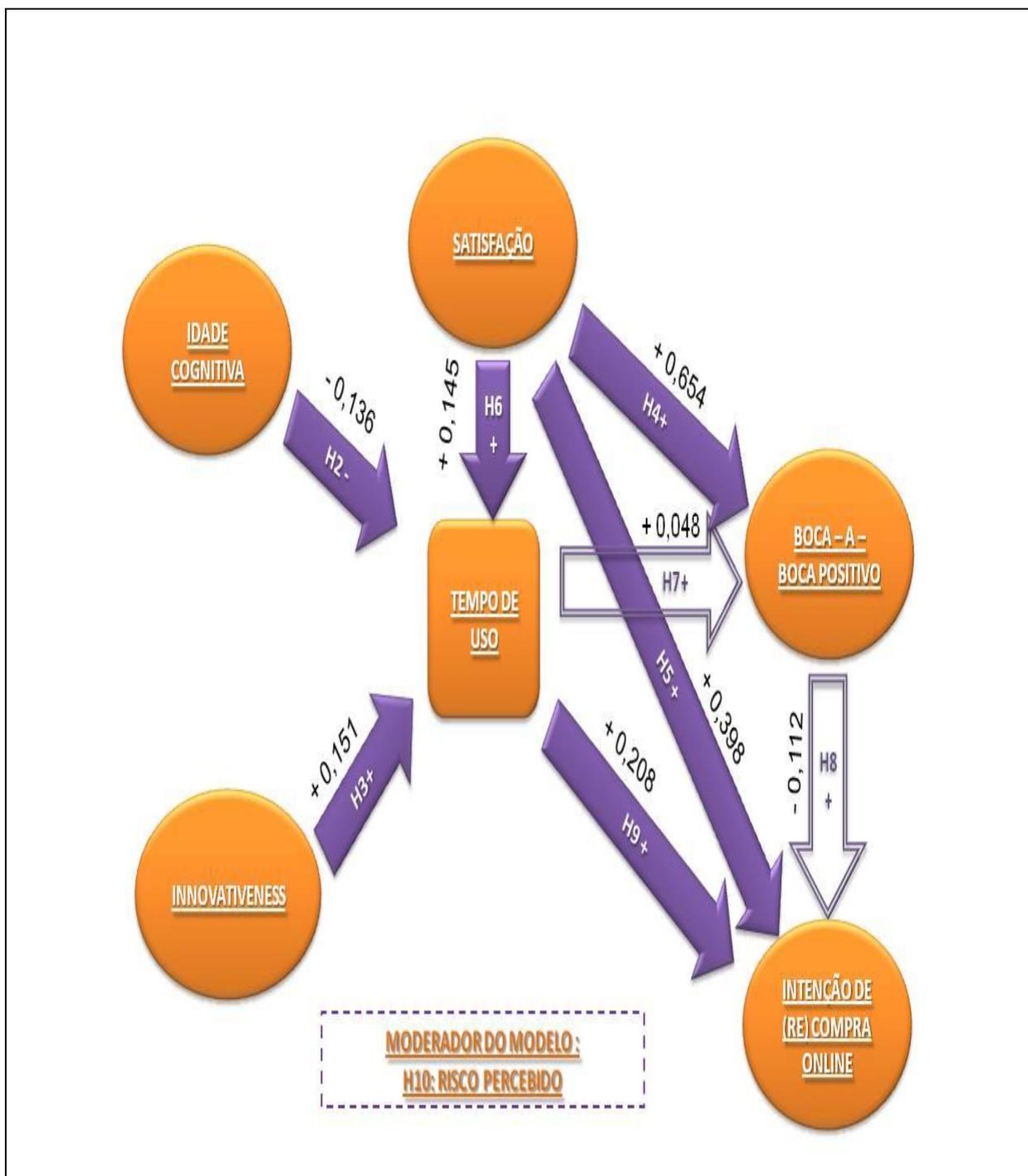
Fonte: Dados da pesquisa

Primeiramente, serão representados os modelos com as relações estabelecidas entre cada construto dentro dos respectivos grupos; logo a seguir, será apresentado o teste de hipóteses resumido, indicando as respostas obtidas em cada um.

#### 4.9.1 Teste de hipóteses: Grupo 1

A Figura 14 apresenta as relações existentes entre os construtos para os indivíduos do Grupo 1 (mais avesso ao risco), com as respectivas relações confirmadas estatisticamente, que serão descritas no Quadro 7.

Figura 14 – Relações entre construtos: Grupo 1



Fonte: Dados da pesquisa

As relações existentes entre os construtos, com as suas respectivas significâncias, são apresentadas no Quadro 7.

Quadro 7 – Teste de hipóteses resumido (Grupo 1)

HIPÓTESE	BETA PADRONIZADO	T-VALUE (p < 0,05)	RESULTADO
H2: Idade cognitiva → tempo de uso (-)	-,136	-2,109	ACEITA
H3: <i>Innovativeness</i> → tempo de uso (+)	,151	2,355	ACEITA
H4: Satisfação → boca-a-boca positivo (+)	,654	10,446	ACEITA
H5: Satisfação → Intenção de (re)compra <i>online</i> (+)	,398	4,302	ACEITA
H6: Satisfação → tempo de uso (+)	,145	2,164	ACEITA
H7: Tempo de uso → boca-a-boca positivo (+)	,048	,936	REJEITADA
H8: Boca-a-boca positivo → Intenção de (re)compra <i>online</i> (+)	-,112	-1,307	REJEITADA
H9: Tempo de uso → Intenção de (re) compra <i>online</i> (+)	,208	3,371	ACEITA

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na Figura 14 e Quadro 7, verifica-se que a única relação que ficou inversa ao que havia sido previamente estabelecido foi a entre os construtos “Boca-a-boca positivo” e “Intenção de (re)compra *online*” (era prevista uma relação positiva e a mesma mostrou-se negativa). Analisando-se os dados obtidos com relação a este grupo no que concerne a já ter realizado compras pela Internet anteriormente e à frequência de compras *online* efetuadas por ano (Tabelas 15 e 16, respectivamente), é possível verificar que os indivíduos desse grupo não costumam comprar por esse meio e, quando o fazem, isso ocorre com uma intensidade baixa.

Tais informações, estudadas conjuntamente a uma análise das médias das respostas desse grupo nas questões referentes ao boca-a-boca positivo e intenção de (re)compra *online* (indicados nas Tabelas 20 e 22), permitem fazer algumas

inferências sobre as razões para tal resultado, as quais serão analisadas logo após a Tabela 74.

**Tabela 74 – Resultados por grupos: boca-a-boca positivo e intenção de (re)compra *online***

Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Boca-a-boca positivo			Intenção de (re)compra <i>online</i>		
		BB1	BB2	BB3	INC1	INC2	INC3
Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Média	4,21	4,17	4,20	2,53	2,33	2,41
	N	241	241	240	241	241	241
	Desvio padrão	1,132	1,164	1,127	1,475	1,448	1,414
Grupo 2 (menos avesso ao risco)	Média	4,16	4,02	3,97	3,14	3,08	2,98
	N	160	160	160	160	160	160
	Desvio padrão	1,102	1,221	1,244	1,670	1,625	1,627
Total	Média	4,19	4,11	4,11	2,77	2,63	2,64
	N	401	401	400	401	401	401
	Desvio padrão	1,119	1,188	1,179	1,583	1,563	1,527

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de fazerem mais boca-a-boca positivo para outras pessoas (conforme a Tabela 74, em que as médias foram maiores em todas as questões desse construto para o Grupo 1), isso não se reflete em uma maior intenção de (re)compra *online* (conforme a Tabela 74, na qual as médias foram menores em todas as questões desse construto para o Grupo 1). Acredita-se que isso ocorra, pois infere-se que as pessoas desse grupo convivam com outras do mesmo perfil, ou, então, com indivíduos que nunca tenham acessado a Internet; por esta razão, podem efetuar mais boca-a-boca positivo para incentivar seus conhecidos a também usarem a Internet; todavia, por perceberem mais risco ao usá-la, acabam não comprando, ou, então, comprando com uma frequência baixa por este meio. Verifica-se, portanto, que a relação foi inversa ao que a teoria prevê (conforme apresentado na Fundamentação Teórica desta tese), **rejeitando, para o Grupo 1, a Hipótese 8.**

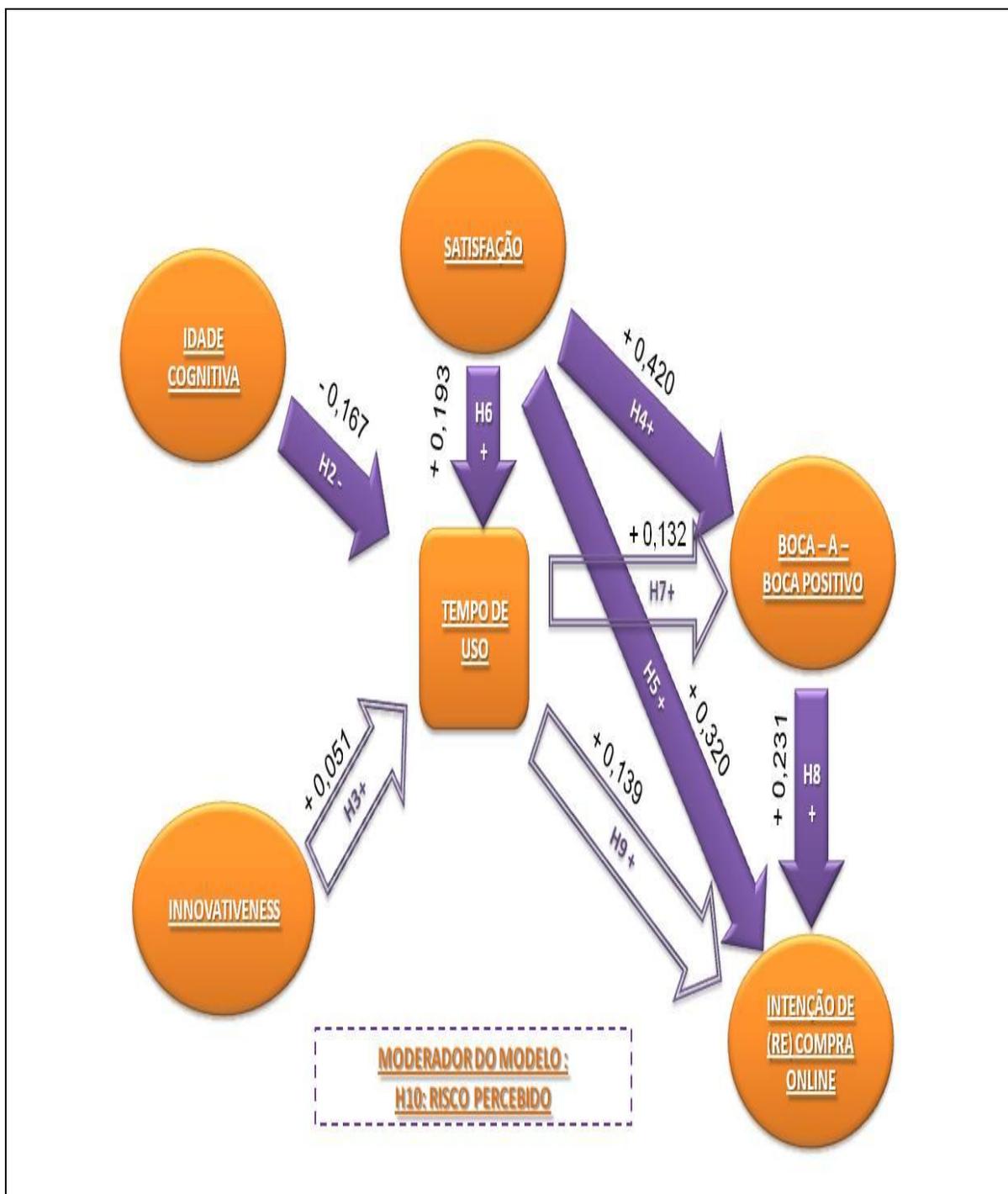
Verifica-se através do Quadro 7, que a Hipótese 7 manteve a relação positiva previamente proposta entre as variáveis; todavia, a mesma não foi estatisticamente significativa (t-value = 0,936).

Algumas informações apresentadas anteriormente, na Tabela 55 desta tese, podem ajudar a compreender esse resultado. Nela, verifica-se que há uma diferença entre os grupos no que concerne ao tempo de uso semanal da Internet (em número de horas); 13,21 horas para os indivíduos do Grupo 1 (mais avesso ao risco) e 16,18 horas para os do Grupo 2 (menos avesso ao risco). Como o tempo de uso semanal da Internet no Grupo 1 é inferior ao do Grupo 2, o impacto no boca-a-boca positivo pode não ter sido estatisticamente significativo. Assim, tem-se que a relação existe, é positiva, mas não é estatisticamente significativa. Desta forma, a **Hipótese 7, para o Grupo 1, é rejeitada**.

#### **4.9.2 Teste de hipóteses: Grupo 2**

A Figura 15, a qual é apresentada na próxima página, apresenta as relações existentes entre os construtos para os indivíduos do Grupo 2 (menos avesso ao risco), com as respectivas relações confirmadas estatisticamente, que serão descritas no Quadro 8.

Figura 15 – Relações entre construtos: Grupo 2



Fonte: Dados da pesquisa

As relações existentes entre os construtos, com as suas respectivas significâncias, são apresentadas no Quadro 8.

Quadro 8 – Teste de hipóteses resumido (Grupo 2)

HIPÓTESE	BETA PADRONIZADO	T-VALUE (p < 0,05)	RESULTADO
H2: Idade cognitiva → tempo de uso (-)	-,167	-2,078	ACEITA
H3: <i>Innovativeness</i> → tempo de uso (+)	,051	,627	REJEITADA
H4: Satisfação → boca-a-boca positivo (+)	,420	4,592	ACEITA
H5: Satisfação → Intenção de (re)compra <i>online</i> (+)	,320	3,513	ACEITA
H6: Satisfação → tempo de uso (+)	,193	2,312	ACEITA
H7: Tempo de uso → boca-a-boca positivo (+)	,132	1,735	REJEITADA
H8: Boca-a-boca positivo → Intenção de (re)compra <i>online</i> (+)	,231	2,720	ACEITA
H9: Tempo de uso → Intenção de (re) compra <i>online</i> (+)	,139	1,921	REJEITADA

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da Figura 15, pode-se perceber que as relações estabelecidas na teoria e nas hipóteses deste estudo mantiveram as direções previstas; todavia, como se pode observar no Quadro 8, algumas não foram estatisticamente significantes (H3, H7 e H9), pois obtiveram t-value iguais a 0,627, 1,735 e 1,921, respectivamente, a um grau de confiança de 95%. Observa-se, contudo, que as hipóteses 7 e 9 seriam confirmadas se o grau de confiança fosse de 90%.

Tendo como base os dados encontrados no Quadro 8, constata-se que a relação a proposta entre *Innovativeness* e tempo de uso da Internet (H3) não foi estatisticamente significativa para os indivíduos do Grupo 2 (menos avessos ao risco), uma vez que seu t-value foi de 0,627. O R<sup>2</sup> de 0,068 da variável tempo de uso da Internet também não se revelou tão expressivo (conforme será apresentado na Tabela 75), corroborando com a análise a ser feita no parágrafo seguinte.

Tais resultados podem expressar o fato de que algumas pessoas do Grupo 2 ainda permanecem trabalhando (conforme descrito anteriormente) e de que essa pode

ser uma razão pela qual utilizam mais a Internet no seu dia a dia (aumentando, conseqüentemente, o seu tempo de uso da mesma). A maior escolaridade desses indivíduos é outro fator que pode ter uma forte influência na utilização mais frequente da Internet para, por exemplo, a realização de pesquisas de temas de seu interesse.

Dessa forma, constata-se, a partir dos dados, que a variável *Innovativeness* impacta no tempo de uso da Internet na direção positiva previamente prevista (baseada na teoria); todavia, isso não ocorre de uma forma estatisticamente significativa, uma vez que, além dela, outros fatores também influenciam no tempo de uso da mesma e podem ajudar a compreender melhor as variações nessa questão (além dos fatores confirmados, como idade cognitiva e satisfação). Dessa forma, a **Hipótese 3, para o Grupo 2, é rejeitada.**

Verifica-se, também, através do Quadro 8 que a Hipótese 7 manteve a relação positiva previamente proposta entre as variáveis; todavia, a mesma não foi estatisticamente significativa (o mesmo ocorrido com o Grupo 1, como já foi apresentado anteriormente).

Com base nesses resultados, algumas reflexões foram feitas. Sabe-se que essas pessoas utilizam mais a Internet do que as pessoas do Grupo 1 (conforme já descrito na Tabela 55); todavia, infere-se, a partir dos dados presentes no Quadro 8, que o tempo de uso semanal da Internet não tem um impacto estatisticamente significativo no boca-a-boca positivo efetuado por tais indivíduos (H7, com t-value = 1,735).

Conforme observado na Tabela 47 da análise de *cluster*, há um número significativo de pessoas do Grupo 2 que acessam a Internet de seu trabalho (22%); logo, o tempo de uso da mesma pode estar diretamente ligado ao tempo em que a estão utilizando para atividades muito específicas de seus empregos (não do conhecimento dos demais indivíduos de sua convivência), não fazendo sentido, portanto, fazer boca-a-boca positivo para conhecidos sobre o uso da Internet. Dessa forma, a **Hipótese 7, para o Grupo 2, é rejeitada.** O que realmente impactou no boca-a-boca positivo, foi o grau de satisfação dos mesmos com relação ao seu uso (H4, com t-value = 4,592).

Por fim, ainda para este Grupo 2, quando analisada a relação proposta na Hipótese 9, pode-se verificar que a mesma não é estatisticamente significativa (t-value 1,921) a um grau de confiança de 95%. Com base na análise conjunta das entrevistas em profundidade realizadas e na análise descritiva dos dados coletados, pode-se inferir que o impacto na intenção de (re)compra *online* pode ser explicado, também, por outros fatores, como, por exemplo, o perfil mais “criterioso” desses consumidores (que possuem uma renda e um grau de escolaridade mais elevado). Estes podem acabar destinando um tempo de conexão de Internet muito maior para efetuar suas pesquisas sobre produtos e serviços que pretendem adquirir (ou até sobre temas de interesse de seus trabalhos e estudos) do que efetivamente comprando, o que, ao final, pode não impactar em uma intenção de (re)compra *online*. Dessa forma, a **Hipótese 9, para o Grupo 2, é rejeitada.**

O Quadro 9 apresenta a aceitação e rejeição de cada hipótese pelos Grupos 1 e 2 (definidos a partir da escala de Risco Percebido) e o resultado final.

**Quadro 9 – Teste de hipóteses (para ambos os grupos)**

HIPÓTESE	GRUPO 1 (mais avesso ao risco)	GRUPO 2 (menos avesso ao risco)	RESULTADO FINAL
H2	ACEITA	ACEITA	ACEITA
H3	ACEITA	REJEITADA	PARCIALMENTE ACEITA
H4	ACEITA	ACEITA	ACEITA
H5	ACEITA	ACEITA	ACEITA
H6	ACEITA	ACEITA	ACEITA
H7	REJEITADA	REJEITADA	REJEITADA
H8	REJEITADA	ACEITA	PARCIALMENTE ACEITA
H9	ACEITA	REJEITADA	PARCIALMENTE ACEITA

Fonte: Dados da pesquisa

Juntamente com esta análise, é importante destacar, também, os coeficientes de explicação ( $R^2$ ), apresentados na Tabela 75, obtidos nas relações existentes dentro de cada grupo.

Tabela 75 – Coeficientes de explicação

Construto	R <sup>2</sup>	
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)
<i>Innovativeness</i>	,000	,000
Idade Cognitiva	,000	,000
Satisfação	,000	,000
Tempo de Uso da Internet	,062	,068
Boca-a-boca positivo	,440	,216
Intenção de (re)compra <i>online</i>	,162	,272

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados apresentados na Tabela 75, constata-se que o boca-a-boca positivo teve um coeficiente de explicação de 44% em suas variâncias no Grupo 1 e de 21,6% no Grupo 2, enquanto que a intenção de (re)compra *online* teve um índice mais elevado para o Grupo 2 (27,2%) do que para o Grupo 1 (16,2%).

Acredita-se que o coeficiente de explicação para o tempo de uso da Internet, considerando-se apenas idade cognitiva, *innovativeness* e satisfação, não tenha sido elevado (6,2% para o Grupo 1 e 6,8% para o Grupo 2). A partir da análise conjunta de todos os dados (tanto os analisados através da Modelagem de Equações Estruturais como os obtidos por intermédio das entrevistas em profundidade), infere-se que outros fatores também podem determinar o tempo de uso da Internet. Como exemplo disso, podem-se citar as diversas atividades da pessoa no seu dia a dia; em seu trabalho, onde pode ser exigido que ela fique muito tempo na Internet, na comunicação com parente/amigo que more longe, na atualização, na pesquisa e até mesmo em diversão. Tal variável também pode ser influenciada pelo tipo de conexão que a pessoa possui em casa; se não for muito veloz, pode desmotivá-la a ficar *online* por muito tempo. Algumas situações transitórias também podem ser causas pontuais de um acesso maior à Internet em um determinado período do ano (um período de busca de informações sobre algum produto/serviço a ser comprado, ou em épocas específicas do ano, nas quais os indivíduos destinam tempo para enviar mensagens de felicitações, por exemplo).

Os coeficientes referentes aos construtos “*Innovativeness*”, “Idade Cognitiva” e “Satisfação” aparecem com valores zero para  $R^2$ , pois, conforme apresentado anteriormente, são exógenos no modelo proposto neste estudo.

#### 4.10 ANÁLISE MULTI-GRUPOS

Na Tabela 76, é apresentado o resultado da análise multi-grupos realizada nesta tese.

**Tabela 76 – Análise multi-grupos**

PAR		Modelo restrito	Modelo Livre	Diferença* do Qui-Quadrado	Sig (5%)
Construto A	Construto B	Qui-Quadrado	Qui-Quadrado		
Idade cognitiva	Tempo de uso	470,585	470,342	0,243	0,6220
Innovativeness	Tempo de uso	470,585	470,329	0,256	0,6129
Satisfação	Tempo de uso	470,585	470,034	0,551	0,4579
Tempo de uso	Intenção de (re)compra online	470,585	470,501	0,084	0,7719
Satisfação	Intenção de (re)compra online	470,585	464,787	5,798	0,0160
Tempo de uso	Boca-a-boca positivo	470,585	470,381	0,204	0,6515
Boca-a-boca positivo	Intenção de (re)compra online	470,585	457,133	13,452	0,0002
Satisfação	Boca-a-boca positivo	470,585	467,909	2,676	0,1019
Modelos completos		470,585	452,789	17,796	0,0228

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado anteriormente (no capítulo do Método), a partir da análise de *cluster*, foi, então, realizada a análise multi-grupos. De acordo com o sugerido por Kline (2011), para esse cálculo são analisados os Qui-quadrados dos modelos livre e restrito e a diferença existente entre os seus graus de liberdade. Caso o “p” seja significativo (neste estudo, igual ou inferior a 0,05), considera-se há a diferença significativa entre os grupos.

Conforme se observa na tabela, identificou-se diferença estatisticamente significativa ( $p = 0,0228$ ) entre modelos do Grupo 1 (mais avesso ao risco) e do Grupo 2 (menos avesso ao risco). Isso se pode constatar na última linha da tabela, quando todo o modelo restrito é comparado com todo o modelo livre. Com tal resultado, a **hipótese 10**, que preconizava que “O risco percebido pelos consumidores da terceira idade ao utilizar a Internet é um moderador no modelo estrutural proposto.”, **é aceita**, uma vez que, a partir da análise de *cluster* realizada tendo a escala de risco percebido como base, foi feita a divisão entre os Grupos 1 e 2 e tal diferença mostrou-se significativa.

Analisando mais detalhadamente a Tabela 76, ainda se pode verificar que as diferenças significantes entre os grupos no que concerne aos impactos nos construtos ocorreram na relação entre satisfação e intenção de (re)compra *online* ( $p = 0,0160$ ) e na relação entre boca-a-boca positivo e intenção de (re)compra *online* ( $p = 0,0002$ ).

## 5. CONCLUSÕES

Nesta seção, será apresentada uma discussão acerca dos principais resultados encontrados nesta pesquisa, seguida pelas considerações finais, nas quais serão abordadas as limitações deste estudo, implicações acadêmicas e gerenciais e as sugestões para futuras pesquisas.

### 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir de uma análise detalhada da literatura sobre o tema, observou-se que o segmento dos consumidores da terceira idade no Brasil necessita de uma melhor compreensão por parte da academia e das empresas, uma vez que tal parcela da população vem se inserindo de forma crescente no mercado consumidor de produtos e serviços vinculados à Internet.

Analisando as distintas formas de uso da Internet, o potencial de utilização do comércio eletrônico, as peculiaridades da cultura brasileira e da população da terceira idade, é possível ter um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento desses indivíduos, e isso poderá trazer benefícios para a sociedade em geral, mas de forma especial para a academia e para as organizações que nesse mercado atuam.

Na tentativa de estabelecer padrões, muito se especula sobre o comportamento de consumo dessa população; entretanto, ainda há bastante trabalho a ser feito para ampliar o conhecimento teórico sobre o assunto, principalmente no que se refere à utilização da Internet por parte desses consumidores, como, por exemplo, no tocante a interesses, sensação de segurança e desejo de consumo de produtos e serviços ofertados *online*.

A escassez de conhecimento teórico sobre esse assunto tem como

consequência uma série de incertezas quanto à natureza das atividades de marketing mais apropriadas ao ambiente da Internet em relação aos consumidores com 60 anos ou mais o que traz, de forma conjunta, o desenvolvimento de produtos e serviços inadequados para atingir esta população. Por essa razão, desenvolveu-se um modelo teórico nesta tese que objetivou identificar os principais construtos que influenciam no comportamento do consumidor da terceira idade na Internet e analisar o seu impacto na intenção de (re)compra *online*.

Para a realização do presente estudo, estabeleceu-se a base teórica dos conceitos dos construtos e relações propostas a serem avaliados no contexto em questão. Após uma adaptação ao perfil do consumidor de interesse desta pesquisa, elaborou-se um modelo com a seguinte estrutura: três construtos exógenos – “idade cognitiva”, “*Innovativeness*” e “satisfação” –, assim como os três construtos endógenos – “tempo de uso”, “boca-a-boca positivo” e “intenção de (re)compra *online*” – e dois moderadores – “tipo de uso” e “risco percebido”. Ao final, foram propostas 10 hipóteses.

Para cada um dos construtos, selecionaram-se escalas e itens previamente disponíveis na literatura sobre o tema, os quais foram adaptados às características do estudo, dando-se preferência às escalas já utilizadas previamente no contexto brasileiro. Dessa forma, para se mensurar cada dimensão, considerou-se a sua adaptação à realidade local, o que, por consequência, pôde evitar vieses e proporcionar um panorama mais fiel das potencialidades a serem aproveitadas em relação a esta população tanto sob o ponto de vista acadêmico quanto gerencial.

O teste das hipóteses foi realizado através de uma pesquisa em duas etapas. A primeira etapa, considerada exploratória, consistiu, primeiramente, na construção do modelo teórico com base na literatura revisada sobre o tema (variáveis exógenas, endógenas e moderadores), no levantamento de escalas já desenvolvidas e na elaboração da primeira versão do instrumento de coleta de dados. Logo a seguir, 8 entrevistas em profundidade foram realizadas com o objetivo de compreender melhor o comportamento do público da terceira idade que faz uso da Internet e suas opiniões com relação aos tópicos relacionados a este estudo. Na sequência, 5 pré-testes do instrumento foram aplicados e analisados, indicando algumas alterações a serem

feitas no instrumento de coleta de dados.

A segunda etapa, chamada de descritiva, consistiu na aplicação do instrumento de coleta de dados (via entrevistas pessoais) em 430 pessoas com 60 anos ou mais e que tenham utilizado a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses. Foi feita a verificação de *missing data* e *outliers*, chegando, ao final, a 401 questionários.

Todas as escalas foram validadas através das etapas descritas anteriormente e, também, passaram pela Análise Fatorial Exploratória (AFE) e confiabilidade das escalas – procedimentos indicados por Churchill (1991) e Hair *et al.* (2009). Após a AFE, realizou-se, também, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Tais procedimentos foram detalhados ao longo do trabalho. A partir dessas análises, realizou-se a retirada de algumas variáveis, o que resultou, por fim, na validação individual e conjunta dos construtos, assegurando a consistência e a confiabilidade de suas estruturas.

Para uma análise mais profunda dos dados, no que concerne à hipótese 10 (relacionada ao risco percebido), realizou-se uma análise de *cluster* para divisão da amostra, que foi utilizada para a análise multi-grupos do modelo. O resultado dessa análise será apresentado primeiramente, pois ele tem implicações nos outros testes de hipóteses realizados.

## 5.2 ANÁLISE DE CLUSTER

A análise de *cluster* apresentou uma divisão em dois grupos a partir das respostas informadas nas questões relativas ao risco percebido (25 questões). A medição de silhueta de coesão e separação obtida em tal divisão é considerada razoável (muito próxima da alta). Esse resultado demonstra a qualidade da divisão feita entre os grupos no estudo em questão. Evidenciou-se que a divisão entre os dois grupos ficou organizada da seguinte forma: o Grupo 1, com 241 pessoas (representando 60,1% da amostra) e o Grupo 2, com 160 pessoas (representando 39,9% da amostra).

Após a análise completa das diferenças estatisticamente significantes entre os dois grupos, elaborou-se o Quadro 10 que apresenta, de maneira resumida, os principais resultados encontrados. Esse quadro permite traçar um perfil demográfico e comportamental mais detalhado das pessoas da terceira idade mais avessas ao risco (Grupo 1) e menos avessas ao risco (Grupo 2).

**Quadro 10 – Características de cada grupo (análise de *cluster*)**

<b>GRUPO 1 (mais avesso ao risco)</b>	<b>GRUPO 2 (menos avesso ao risco)</b>
Mais casados e viúvos	Mais divorciados e solteiros
Escolaridade menor	Escolaridade maior
Renda familiar mensal menor	Renda familiar mensal maior
Alguns não sabem o tipo de conexão que possuem em casa (5,3%)	Todos sabem o tipo de conexão que possuem em casa
Usa menos a Internet (13,21 horas por semana)	Usa mais a Internet (16,18 horas por semana)
Usam menos frequentemente a Internet no celular (29,6% diariamente; 50% nunca usou)	Usam mais frequentemente a Internet no celular (57,6% diariamente; 22,7% nunca usou)
Mais satisfeitos com o uso (“extremamente bem” – 54,8%)	Menos satisfeitos com o uso (“extremamente bem” – 31,9%)
Há menos pessoas acessando a Internet do trabalho (10%) e do celular (2,9%)	Há mais pessoas acessando a Internet do trabalho (22,5%) e do celular (5%)
Maioria nunca comprou pela Internet (29% já comprou)	Maioria comprou pela Internet (62,5% já comprou)
Efetua menos compras por ano pela Internet (14,3% - menos que 1 compra; 7,2% - 7 compras ou mais)	Efetua mais compras por ano pela Internet (3% - menos que 1 compra; 33,3% - 7 compras ou mais)
Idade cognitiva maior (média de 56,2 anos)	Idade cognitiva menor (média de 51,7 anos)

Fonte: Dados da pesquisa

A análise de *cluster* é indicada por Clatworthy *et al.* (2005, p. 330) para “organizar grandes quantidades de informações multivariadas”. A divisão entre esses

dois grupos, resultante da análise de *cluster*, foi usada nos testes de 9 das 10 hipóteses deste estudo (à exceção da primeira hipótese que, conforme já explicitado, foi descartada), que serão detalhadas a seguir.

### 5.3 VALIDAÇÃO DO MODELO INTEGRADO

A partir da análise dos principais índices de ajustamento do modelo integrado (GFI, AGFI, RMSEA, TLI, CFI, e qui-quadrado sobre graus de liberdade), os ajustes foram confirmados tanto no grande grupo (Modelo Estrutural), quanto nos grupos divididos em mais avesso ao risco (Grupo 1) e menos avesso ao risco (Grupo 2). Os resultados compilados podem ser visualizados na Tabela 77.

**Tabela 77 – Índices de ajuste do modelo estrutural**

ÍNDICES UTILIZADOS	PARÂMETRO	MODELO GERAL	GRUPO 1 (mais avesso ao risco)	GRUPO 2 (menos avesso ao risco)
<b>ÍNDICES DE AJUSTES ABSOLUTOS</b>				
QUI-QUADRADO SOBRE GRAUS DE LIBERDADE (CMIN/df)	< 3 = Ótimo < 5 = Aceitável	2,334	2,027	2,641
ÍNDICE DE QUALIDADE DO AJUSTE (GFI)	≥ 0,90	0,883	0,874	0,889
ÍNDICE AJUSTADO DE QUALIDADE DE AJUSTE (AGFI)	≥ 0,90	0,836	0,824	0,845
RAIZ DO ERRO QUADRÁTICO MÉDIO DE APROXIMAÇÃO (RMSEA)	≤ 0,05 = ótimo ≤ 0,08 = bom	0,058	0,080	0,083
<b>ÍNDICES DE AJUSTES INCREMENTAIS</b>				
ÍNDICE DE TUCKER-LEWIS (TLI)	≥ 0,90	0,944	0,931	0,951
ÍNDICE DE AJUSTE COMPARATIVO (CFI)	≥ 0,90	0,955	0,944	0,960

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, na análise da Tabela 77, que o modelo mostrou um bom ajustamento tanto na sua forma geral, como quando dividido em dois grupos. Alguns valores ficaram um pouco abaixo dos indicados pela literatura; todavia, isso poderia ser explicado pelo tamanho da amostra (quando dividida nos dois grupos), ou, então, pela opção de manter 3 itens na escala de *Innovativeness* (ao invés de 2, como era indicado para uma melhora no Alfa de Cronbach deste construto).

O modelo integrado desenvolvido nesta tese ultrapassou, em certa medida, alguns paradigmas analíticos que contemplavam, na maioria dos casos, a relação existente entre dois construtos apenas. Neste estudo, além de se englobar uma parcela de consumidores geralmente não abordada pela literatura especializada no que concerne às análises de uso da Internet para fins comerciais, foi, ainda, estabelecida uma análise dinâmica das relações existentes entre idade cognitiva, *innovativeness*, tempo de uso da Internet, satisfação com o uso da Internet, boca-a-boca positivo, intenção de (re)compra *online*, sendo moderadas, por fim, pelo construto risco percebido, o qual, conforme já destacado, gerou dois perfis distintos de consumidores da terceira idade. Dessa forma, ele mostra-se inédito, principalmente sob essas duas óticas.

A literatura existente trabalha, em grande parte, com o desenvolvimento de escalas e compreensão de comportamentos de populações que, atualmente, são numericamente significantes no contexto geral, todavia, peca ao deixar de lado esse importante público que, conforme dados do IBGE (2008), de 1980 a 2050 crescerá 400% apenas no Brasil. Sendo assim, a compreensão do seu comportamento de consumo no meio *online* mostra-se muito relevante para a realidade que se aproxima em um curto espaço de tempo. Por estas razões apresentadas, trabalhos com o foco voltado para estes consumidores e para este cenário são essenciais tanto do ponto de vista econômico quanto social.

Analisando o conjunto de informações disponíveis, pode-se inferir, também, a importância social deste trabalho, uma vez que ele poderá servir como base para gerar, por fim, uma prestação de serviço mais adaptada às reais necessidades desses consumidores o que, por consequência, poderá aumentar a satisfação e bem-estar

social dos indivíduos da terceira idade (por sentirem-se mais integrados com o que seus parentes e amigos mais jovens estão fazendo no seu cotidiano). Reduzir o risco que alguns indivíduos possuem ao acessar a Internet poderia gerar um maior conforto ao usar este meio e um maior aproveitamento dos benefícios que ela pode trazer para suas vidas.

Esses indivíduos estão mais tempo em suas residências do que costumavam estar há alguns anos, dessa forma, a Internet surge como uma companhia para esses momentos de solidão. Por essa razão, a prestação de um serviço que levasse em conta as peculiaridades desse público poderia impactar positivamente no cotidiano dessa importante parcela da população.

#### 5.4 TESTE DAS HIPÓTESES

Ao final deste estudo, obteve-se aceitação plena de cinco hipóteses (H2, H4, H5, H6 e H10), aceitação parcial de três (H3, H8 e H9) e rejeição de duas hipóteses (H1 e H7). O detalhamento e as possíveis explicações para tais resultados são descritos a seguir.

A **hipótese 1** previa uma diferença estatisticamente significativa entre pessoas da terceira idade que utilizam a Internet para fins hedônicos e para fins utilitários. Essa distinção havia sido prevista por diversos autores (por exemplo, HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; DIAZ; GERTNER, 1998; GERTNER; DIAZ, 1999; WEISER, 2001; COTE *et al.*, 2006; LOPES *et al.*, 2010; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012; PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2012). Todavia, tal distinção não ocorreu, pois, após a realização de uma análise fatorial exploratória da escala utilizada, a mesma ficou organizada em 4 fatores, ao invés dos 2 previstos (hedônico e utilitário). Dessa forma, rejeitou-se a H1.

Buscando uma compreensão mais profunda deste resultado, realizaram-se 4 entrevistas em profundidade com pessoas do perfil da amostra consultada.

A partir das informações obtidas nas entrevistas em profundidade, observou-se que uma das justificativas para que os resultados não tivessem a disposição teoricamente prevista foi o fato de que as pessoas, na medida em que aumentam o uso da Internet no seu dia a dia, não conseguem distinguir o momento em que a estão utilizando para fins hedônicos ou utilitários.

Embora existam diversos estudos que afirmam a existência de tal divisão, observa-se que estes desenvolveram suas análises englobando a população de uma forma geral, ignorando aspectos peculiares referentes a características demográficas e comportamentais, como, por exemplo, o público-alvo desta tese: pessoas com 60 anos ou mais que tenham acessado a Internet pelo menos uma vez nos últimos três meses. É possível que, à época da realização de tais estudos, a Internet ainda não fosse tão presente na vida desses indivíduos e não houvesse, portanto, como testar a validade desse construto.

Como suporte a essa reflexão, pode-se observar os dados dos estudos desenvolvidos pelo CGI (2012), a partir dos quais verifica-se que há um aumento expressivo na frequência e na intensidade de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade. Logo, a alteração no modo de usar esse meio por estes indivíduos é uma realidade presente, entretanto, ainda não recebeu a devida atenção por parte dos pesquisadores a ponto de dedicarem um estudo específico para compreender o comportamento dessa parcela da população.

Este estudo configura-se como uma alternativa de se preencher tal lacuna, pois, conforme demonstrado, existe uma parcela da população de terceira idade que utiliza a Internet regularmente (inclusive para fins comerciais). A análise desse uso, realizada tanto por meio da aplicação de questionários como por intermédio de entrevistas em profundidade, revelou que, para esse público, tal divisão não pode ser estabelecida de forma dicotômica, uma vez que, por vezes, são dissolvidas as fronteiras entre o uso da Internet para fins hedônicos e para fins utilitários.

Outra explicação razoável pode ser que, para usuários da terceira idade no Brasil, a Internet encerra em si própria uma conotação hedônica. Essa classificação pode ocorrer, pois, para alguns, ela pode ser vista como algo novo, tornando-se, desta forma, uma situação mais prazerosa por tornar-se um momento de aprendizagem. Por essa razão, atividades classificadas como utilitárias em outros estudos podem, para o público em questão, não ter essa interpretação.

A **hipótese 2** preconizava que quanto menor a idade cognitiva, maior seria o tempo de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade. A relação inversa entre idade cognitiva e frequência de uso de Internet, tempo assistindo à televisão, confiabilidade na habilidade de decisões de compra e vontade de experimentar novas marcas já havia sido prevista em diversos estudos (por exemplo, BARAK; SCHIFFMAN, 1981; SMITH; MOSCHIS, 1984; BARAK; GOULD, 1985; CHUA; COTE; LEONG, 1990; STEPHENS, 1991; VAN AUKEN; BARRY; ANDERSON, 1993), demonstrando, portanto, a importante influência que esta variável tem no comportamento do consumidor e na sua intensidade de uso de produtos e serviços de distintas categorias.

Tal relação inversa ocorreu tanto no Grupo 1 ( $\beta = -,136$ ) quanto no Grupo 2 ( $\beta = -,167$ ), sendo, em ambos os casos, significativa (t-value -2,109 e t-value= -2,078, respectivamente). Dessa forma, aceitou-se a H2.

Com base nesses resultados, é possível refletir que a idade cognitiva faz com que os usuários idosos da Internet, de certa forma, regridam no tempo, reproduzindo comportamentos de usuários mais jovens. Conforme já apresentado, a idade cognitiva média do Grupo 1 foi de 56,2 anos e do Grupo 2 de 51,7. Fazendo um paralelo com a idade cronológica média (66,81 anos), constatou-se que há uma grande diferença entre elas, logo, isso traz uma relevante implicação gerencial: as empresas que pretendam atuar com o público da terceira idade no mercado *online* devem abordá-lo como se mais jovem fosse, uma vez que essas pessoas sentem-se, agem e pensam como indivíduos com uma idade cronológica inferior.

A **hipótese 3** previa uma relação positiva entre o grau de *Innovativeness* e o tempo de uso da Internet por parte dos consumidores da terceira idade. Tal ligação

positiva entre a propensão ao uso de inovações e atitudes positivas com relação à intensidade e agilidade na adoção de novas tecnologias havia sido indicada por alguns autores (como, por exemplo, PARASURAMAN, 2000; IM; BAYUS; MASON, 2003). O resultado, todavia, foi significativo apenas para o Grupo 1 ( $\beta = ,151$  e  $t\text{-value} = 2,355$ ). No Grupo 2, a relação foi positiva, todavia, não foi significativa ( $\beta = ,051$  e  $t\text{-value} = ,627$ ).

Tais resultados podem expressar o fato de que outros elementos podem estar levando a um maior tempo de uso da Internet, dentre os quais a *Innovativeness* pode ter pouco impacto (por exemplo, algumas pessoas do Grupo 2 ainda permanecem trabalhando e, por esta razão, podem ter que usar mais tempo de Internet no seu dia a dia independente de sua predisposição ao uso de tecnologias). Como a relação prevista só ocorreu em um dos grupos, a H3 foi parcialmente aceita.

As **hipóteses 4, 5 e 6** referiam-se a impactos positivos da satisfação no boca-a-boca positivo, intenção de (re)compra e tempo de uso da Internet, respectivamente. Na literatura, existem diversos trabalhos que comprovaram a relação entre satisfação com uma maior intensidade de uso de um produto ou serviço, bem como boca-a-boca positivo e intenção de recompra do mesmo (por exemplo, OLIVER, 1980; BEARDEN; TEEL, 1983; RICHINS, 1983; 1984; RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Tanto no Grupo 1 (mais avesso ao risco) quanto no Grupo 2 (menos avesso ao risco), essas hipóteses foram aceitas. Para a hipótese 4, o Grupo 1 obteve um  $\beta = ,654$  e um  $t\text{-value} = 10,446$ , e o Grupo 2 um  $\beta = ,420$  e um  $t\text{-value} = 4,592$ . Para a hipótese 5, o Grupo 1 obteve um  $\beta = ,398$  e um  $t\text{-value} = 4,302$ , e o Grupo 2 um  $\beta = ,320$  e um  $t\text{-value} = 3,513$ . Por fim, para a hipótese 6, o Grupo 1 obteve um  $\beta = ,145$  e um  $t\text{-value} = 2,164$ , e o Grupo 2 um  $\beta = ,193$  e um  $t\text{-value} = 2,312$ . Assim sendo, foram aceitas as H4, H5 e H6.

Esses resultados, conforme apresentado, já haviam sido encontrados em estudos anteriores nos quais pessoas com outros perfis demográficos e comportamentais foram consultadas. Por esta razão, com relação aos impactos causados pela satisfação, constata-se que a população da terceira idade não comporta-se ou pensa de forma distinta. Esse resultado por ter fore influência devido à

idade cognitiva dos indivíduos deste estudo (os quais, conforme já dito anteriormente, deveriam acessar a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses).

A **hipótese 7** preconizava que quanto maior o tempo de uso da Internet pelos consumidores da terceira idade, maior seria o boca-a-boca positivo efetuado por eles sobre o uso dela. Zeithaml *et al.* (1996) já havia destacado na literatura que os consumidores que permanecem com um fornecedor por muito tempo (porque estão satisfeitos com o seu serviço) têm mais propensão a gerarem boca-a-boca positivo do que aqueles que permanecem por um tempo menor. Nesta tese, as relações previstas mantiveram a direção positiva indicada na teoria ( $\beta = ,048$  para Grupo 1 e  $\beta = ,132$  para o Grupo 2); todavia, em ambos os casos, mostraram-se não significantes (t-value = ,936 e t-value = 1,735, respectivamente). Uma das explicações encontradas para tal resultado foi devido a diferença de tempo de uso de Internet existente entre os Grupos 1 e 2. Logo, a hipótese 7 foi rejeitada.

Com base nesses resultados, infere-se que o comportamento da terceira idade seja diferente daquele indicado em outros estudos sobre esse tema (feitos com a população de uma forma geral). As reflexões a respeito disso podem ir na direção de elucidar uma maior e mais natural predisposição a geração de boca-a-boca positivo pela terceira idade em seu dia a dia. Dessa forma, a ocorrência de boca-a-boca positivo ocorreria não necessariamente por um aumento no tempo de uso, mas por uma característica de personalidade. Outra reflexão poderia ser que, para este público, o uso da Internet ainda é uma novidade, e, por esta razão, gera um maior boca-a-boca positivo, mesmo que não venha acompanhado de um maior tempo de uso. Essas situações podem ter impactado, também, nas repostas do Grupo 1 no que concerne à hipótese 8.

A **hipótese 8** previa uma relação positiva entre o boca-a-boca positivo efetuado pelos consumidores da terceira idade e a intenção de (re)compra *online* deles. Ao contrário do que indica a literatura sobre o tema, no Grupo 1, a relação ficou inversa ( $\beta = -,112$  e t-value = - 1,307) ao que havia sido previamente estabelecido (era prevista uma relação positiva e a mesma mostrou-se negativa). Diferentemente, no Grupo 2 ( $\beta = ,231$ ), a relação foi significativa (t-value = 2,720) e corroborou a teoria sobre o

assunto. Uma das razões encontradas para tal foi que há chances de que as pessoas do Grupo 1 convivam com outras do mesmo perfil, ou, então, com indivíduos que nunca tenham acessado a Internet; por essa razão, podem efetuar mais boca-a-boca positivo para incentivar seus conhecidos a também usarem a Internet. Todavia, por perceberem mais risco ao usá-la, acabam não comprando, ou, então, comprando com uma frequência baixa por esse meio. Pelos motivos descritos, somados, também, aos destacados no parágrafo anterior, a hipótese 8 foi aceita parcialmente.

A partir desses resultados, poderia se inferir que o Grupo 1, por ser mais avesso ao risco no que concerne ao uso da Internet de uma forma geral, é, da mesma forma, mais avesso às compras *online*. Sendo assim, ele pode até falar coisas positivas sobre a Internet, todavia, isso não se reflete em compras por esse meio.

A **hipótese 9** estabelecia impacto positivo do tempo de uso da Internet pelos consumidores da terceira idade na intenção de (re)compra *online* deles. Morgado (2003), em seu estudo, havia evidenciado que indivíduos que acessam a Internet há mais tempo são aqueles que efetuaram mais compras *online*, ao mesmo tempo estas pessoas têm maior probabilidade de tornarem-se usuários frequentes. Apesar disso, a relação prevista só foi significativa para o Grupo 1 ( $\beta = ,208$  e  $t\text{-value} = 3,371$ ). No Grupo 2, a relação manteve a direção prevista ( $\beta = ,139$ ), todavia, a 95% de confiança, não foi significativa ( $t\text{-value} = 1,921$ ). Logo, a hipótese 9 foi parcialmente aceita.

A partir dessas informações, pode-se inferir que os indivíduos mais avessos ao risco (Grupo 1), com o passar do tempo, tornam-se menos avessos ao usarem mais a Internet no seu dia a dia (ficam mais acostumados com esse meio). Com isso, há uma maior probabilidade de que esse comportamento possa gerar uma maior intenção de compra *online*, pois o risco acaba sendo reduzido também. Já no Grupo 2, essa relação pode não ter sido significativa, pois, conforme visto anteriormente, eles possuem um maior tempo de uso semanal da Internet e, da mesma forma, alguns já efetuaram compras *online*. É provável, então, que já se sintam bem com as compras que costumam realizar e não tenham maiores intenções de aumentá-las.

A **hipótese 10** indicava o risco percebido pelos consumidores da terceira idade como um moderador no modelo estrutural proposto. Para testá-la, realizou-se,

primeiramente, a análise de *cluster*, já descrita neste capítulo. A análise multi-grupos, que usou a divisão de *cluster* como base, mostrou haver diferença estatisticamente significativa ( $p=0,0228$ ) entre modelos do Grupo 1 (mais avesso ao risco) e do Grupo 2 (menos avesso ao risco). Os resultados encontrados a partir da análise da hipótese 10 vão ao encontro do que havia sido abordado na literatura sobre o tema, de que o risco percebido tem reflexo nas mais distintas dimensões do comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; HERNANDEZ, 2004; KOVACS; FARIAS, 2004; 2009), impactando, também, em intenção de compra *online* (HERNANDEZ, 2004; KOVACS; FARIAS, 2004; 2009). Com tal resultado, a hipótese 10 foi aceita.

Os usuários da terceira idade, portanto, não são diferentes dos demais no que concerne ao impacto do risco percebido em suas ações, todavia, é possível que a intensidade do risco seja mais elevada para essa população, principalmente por utilizarem menos a Internet (quando comparadas à população em geral), o que pode gerar mais desconfiança com relação a algumas possibilidades disponibilizadas pela Internet.

As diferenças significantes entre os grupos no que concerne aos impactos nos construtos foram: na relação entre satisfação e intenção de (re)compra *online* ( $p=0,0160$ ) e na relação entre boca-a-boca positivo e intenção de (re)compra *online* ( $p=0,0002$ ).

O Quadro 11, presente na próxima página, apresenta um resumo do resultado final de todas as hipóteses desta pesquisa, mostrando, também, os caminhos estruturais propostos.

Quadro 11 – Resultado final: Hipóteses

Hipótese-Relação	Resultado
H1: Tipo de uso → modelo	REJEITADA
H2: Idade cognitiva → tempo de uso (-)	ACEITA
H3: <i>Innovativeness</i> → tempo de uso (+)	PARCIALMENTE ACEITA
H4: Satisfação → boca-a-boca positivo (+)	ACEITA
H5: Satisfação → Intenção de (re)compra <i>online</i> (+)	ACEITA
H6: Satisfação → tempo de uso (+)	ACEITA
H7: Tempo de uso → boca-a-boca positivo (+)	REJEITADA
H8: Boca-a-boca positivo → Intenção de (re)compra <i>online</i> (+)	PARCIALMENTE ACEITA
H9: Tempo de uso → Intenção de (re) compra <i>online</i> (+)	PARCIALMENTE ACEITA
H10: Risco percebido → modelo	ACEITA

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda com relação ao modelo proposto, verificou-se que o boca-a-boca positivo teve explicação de 44% em suas variâncias no Grupo 1 e de 21,6% de suas variâncias no Grupo 2, enquanto que a intenção de (re)compra *online* teve um índice mais elevado para o Grupo 2 do que para o Grupo 1 (27,2% e 16,2%, respectivamente). Acredita-se que o coeficiente de explicação para o tempo de uso da Internet não tenha sido elevado (6,2% para o Grupo 1 e 6,8% para o Grupo 2), pois, a partir da análise conjunta de todos os dados (tanto os analisados através da Modelagem de Equações Estruturais como os obtidos por intermédio das entrevistas em profundidade), infere-se que outros fatores também podem influenciar o tempo de uso da Internet.

## 5.5 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Esta pesquisa apresenta implicações acadêmicas tanto de natureza conceitual quanto de mensuração que merecem ser destacadas e discutidas. No que concerne às conceituais, concluiu-se, a partir da análise dos dados sobre o tipo de uso, que a escala não refletiu, quando aplicada a usuários de Internet da terceira idade, a divisão teórica prevista entre uso hedônico e utilitário de bens e serviços. Apesar de rejeitar a

hipótese previamente estabelecida, acredita-se que esse resultado tenha contribuição teórica, pois indica que as escalas desenvolvidas sobre o Tipo de Uso de bens/serviços não são adequadas para todas as situações de consumo. Elas devem ser analisadas de acordo com o tipo de bem ou serviço e, da mesma forma, com o perfil do público em questão. É importante, portanto, que sejam desenvolvidas escalas adequadas a esses consumidores para este analisar esse construto de maneira mais específica.

A construção do modelo teórico proposto, com as suas relações estabelecidas e confirmadas, reflete, também, uma importante implicação acadêmica, pois não foram encontrados estudos que tenham incluído, em uma única análise, todos os construtos aqui abordados. Da mesma forma, a escassez de estudos sobre o uso da Internet especificamente com consumidores da terceira idade traz consigo uma melhor compreensão da teoria no que concerne ao comportamento de consumo desses indivíduos na Internet. Isso assume feições ainda mais relevantes ao se considerar que a massa populacional composta por indivíduos da terceira idade cresce numa proporção mais elevada que a evidenciada nas faixas mais jovens.

Em relação às implicações acadêmicas no tocante a instrumentos de mensuração, é relevante destacar a adequação das escalas escolhidas e adaptadas para se mensurarem os construtos selecionados para o estudo. As evidências de confiabilidade, validade discriminante e validade convergente possibilitam recomendar a utilização dos referidos instrumentos desenvolvidos nesta tese em outros trabalhos na área de comportamento do consumidor.

Da mesma forma, os resultados obtidos podem proporcionar um olhar diferenciado e mais aprofundado sobre o consumidor da terceira idade e sua relação com o uso da Internet. Para a academia, tais resultados podem propiciar novas formas de segmentar clientes dessa faixa etária, fornecendo dados relevantes para futuras pesquisas que foquem nesse meio de comunicação e nesse público, contribuindo, assim, para a melhoria das relações entre ofertantes e consumidores da terceira idade. Incluem-se aqui, obviamente, aqueles ofertantes preocupados com a melhoria das condições de vida das pessoas da terceira idade.

Do ponto de vista gerencial, estudos com o escopo deste, que abordam o comportamento do consumidor da terceira idade na Internet podem gerar conhecimento que as empresas poderão aplicar sob forma de elaboração de ações mais assertivas, proporcionando uma maior satisfação a esse público consumidor e, em contrapartida, obtendo maior retorno.

Embora haja um pré-conceito de que consumidores da terceira idade não efetuem compras por meio da Internet, a partir deste estudo, constatou-se que eles constituem, na verdade, um mercado potencial, pois há um grupo com características específicas que obtém produtos e serviços de forma *online*. A partir desse conhecimento, ações distintas podem ser elaboradas para o público da terceira idade que enxerga um maior ou menor risco ao acessar a Internet impactando, conseqüentemente, na intenção de compra *online*.

Tendo como base a escala de risco percebido, observou-se que, efetivamente, os consumidores menos avessos ao risco são aqueles que concretizam mais compras pela Internet. Dessa forma, as ações voltadas a um maior incentivo para motivar consumidores da terceira idade a comprar por esse meio devem ter sua ênfase voltada principalmente para esse grupo (classificado, neste estudo, como Grupo 2).

O Grupo 2 é constituído por indivíduos cuja escolaridade é mais alta (em relação ao Grupo 1), o que pode indicar um maior esclarecimento no tocante a, por exemplo, direitos do consumidor em uma transação de compra *online*, o que poderia levar, por conseguinte, a uma maior sensação de segurança e amparo para se realizar tal transação. Além disso, o acesso à Internet pelo Grupo 2 se dá com maior frequência, o que possivelmente gere uma maior familiaridade em relação ao ambiente virtual, inclusive no sentido de os usuários estabelecerem uma interpretação mais realista dos riscos envolvidos em um processo de compra *online*,

Espera-se, assim, que os resultados obtidos a partir deste estudo possam auxiliar profissionais de marketing que desejem vender seus produtos no meio *online*, uma vez que poderão direcionar seus esforços para indivíduos com determinados perfis que terão maior probabilidade de efetuar compras através da Internet. Esses profissionais poderão, da mesma forma, promover comunicações mais direcionadas ao perfil do público desejado. Acima de tudo, espera-se que os fornecedores de bens

e serviços aumentem a oferta de benefícios à terceira idade via Internet, melhorando a satisfação e as condições de vida dessa camada da população que ainda não recebe a devida atenção.

## 5.6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Ainda que, no desenvolvimento desta tese, tenha-se buscado observar todos os requisitos de rigor metodológicos exigidos, é importante destacar algumas limitações existentes, a fim de auxiliar futuros pesquisadores que desejem dar continuidade a este tema de pesquisa.

A primeira limitação a ser destacada neste estudo reside na adoção de amostragem não-probabilística, a qual constitui uma barreira para generalizações dos resultados obtidos nesta pesquisa. A segunda relaciona-se com o escopo geográfico do presente trabalho, o qual restringiu-se a entrevistados da terceira idade residentes na cidade de Porto Alegre/RS. Dessa forma, sugere-se que sejam realizados outros estudos que analisem tal público em outros estados, como, por exemplo, Goiás que, conforme Brasil (2014), é o estado com maior tempo de acesso semanal de Internet. Com tais dados, poder-se-ia verificar se existem diferenças nos comportamentos dos indivíduos da terceira idade dessas duas realidades.

A terceira limitação, também com foco metodológico, consiste no corte transversal simples selecionado. Com tal escolha, os resultados obtidos acabam sendo avaliados a partir de um período de tempo, e não em um contínuo. Estudos longitudinais poderiam agregar novos e importantes resultados a respeito do tema no tocante a, por exemplo, elementos que influenciariam uma transição de um perfil mais avesso a um menos avesso ao uso da internet pelo público de terceira idade, o que poderia acarretar, por fim, uma maior probabilidade de realização de compras *online* por parte do referido público.

Como sugestão para futuras pesquisas, pode-se estabelecer um estudo causal

no qual se avaliem, por exemplo, as influências de elementos gráficos (presentes no *design* dos *sites*), visando a facilitar o acesso de pessoas da terceira idade a esse meio. A partir disso, esperar-se-ia a redução da percepção de risco ao se utilizar a Internet, redução essa que poderia, por fim, resultar no aumento de intenções de compra *online* por consumidores da terceira idade.

Demais pesquisas poderiam analisar, de maneira mais profunda, a escala de risco percebido e a sua multidimensionalidade, focando nos impactos de cada tipo de risco no comportamento destes consumidores no meio online. Sugere-se, da mesma forma, pesquisas que abordem as principais motivações para iniciar o uso da Internet por parte desses consumidores e as consequências disso na vida desses indivíduos (sociais, econômicas e comportamentais).

Futuras pesquisas poderiam ter uma abordagem mais exploratória, investigando, por exemplo, os principais sites usados pelos indivíduos da terceira idade e a sua percepção sobre a acessibilidade oferecida por eles, ou, então, a forma como o boca-a-boca de pessoas próximas pode influenciar o início do uso da Internet.

Verificou-se, no estudo em questão, que ainda existem diversos elementos que podem influenciar um maior tempo de uso da Internet; logo, tais elementos precisam ser elencados e analisados. Futuros estudos poderiam ter seu foco voltado para essas questões.

Sob uma perspectiva mais ampla de geração de conhecimento acadêmico e gerencial, fica evidenciado, portanto, que ainda há a necessidade de serem realizados mais estudos envolvendo o uso da Internet por consumidores da terceira idade. Não foi abordada uma significativa parcela da variância existente nesse processo; por essa razão, espera-se que o tema não se esgote aqui e que o mesmo instigue acadêmicos a aprofundarem o conhecimento nesses tópicos e, também, ampliarem os horizontes de estudo sobre tal comportamento de consumo e seus impactos.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 1-14. 1998.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, p. 25-43, 1993.
- ANDERSON, E.; MITTAL, V. **The satisfaction-profit chain: how solid are the links?** Working paper, Universidade de Pittsburgh, 1999.
- ARNDT, J. Word-of-mouth advertising and informal communication. In: COX, D. (Org.). **Risk taking and information handling in consumer behaviour**. Boston: Harvard University, 1967.
- ASSAEL, H. A Demographic and psychographic profile of heavy internet users and users by type of internet usage. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 1, p. 93-123. 2005.
- BABIN, B.; GRIFFIN, M. The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. **Journal of Business Research**, v. 41, p. 127-136. 1998.
- BABIN, B.; DARDEN, W.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p.644-656. 1994.
- BAKER, M. Selecting a research methodology. **The Marketing Review**, v. 1. 2001.
- BARAK, B. Cognitive Age: a new Multidimensional approach to measuring age identity. **International Journal of Ageing and Human Development**, v. 25, n. 2, p.109-125. 1987.
- BARAK, B.; GOULD, S. Alternative age measures: a research agenda. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 53-58. 1985.
- BARAK, B.; GOULD, S. Ideal age concepts: an exploration? **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 146-152. 1988.
- BARAK, B.; SCHIFFMAN, L. G. Cognitive age: a nonchronological age variable. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 602-606. 1981.

BARCELLOS, M. Poder grisalho. **Revista Shopping Centers**, v. 27, n. 129, p. 47-51, abr. 2005.

BARTOS, R. Over 49: The invisible consumer market. **Harvard Business Review**, v. 58, n. 1, p. 140-148. 1980.

BASSO, K. **Personalidade e lealdade**: uma aplicação do modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M). 2008. 173f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, p. 139-161. 1996.

BEARDEN, W. O.; TEEL J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 21-28, feb. 1983.

BEBER, S. J. N. **Estudo exploratório da insatisfação do consumidor com os serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis**. 2000. 148f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 33-49, abr./jun. 2006.

BELL, B. Significance of functional age for interdisciplinary and longitudinal research in aging. **Aging and Human Development**, v. 3, p. 145-147. 1972.

BLAU, Z. S. Changes in status and age identification. **American Sociological Review**, v. 21, p. 198-203, april. 1956.

BLAU, Z. S. **Old age in a changing society**, New York: Franklin Watts, 1973.

BLEUEL, B. Customer dissatisfaction and the zone of uncertainty. **The Journal of Services Marketing**, v. 4, n. 1, p.49-52. 1990.

BOWE, F. Why seniors don't use technology. **Technology Review**, v. 91, n. 6 p. 35-40, aug./sept. 1988.

BRAGA, B. P. M. **As mudanças demográficas e os ciclos econômicos: o caso brasileiro**. 2013. 65f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2013.

BRASHEAR, T. G.; KASHYAP, V.; MUSANTE, M. D.; DONTU, N. A profile of the Internet shopper: evidence from six countries. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 3, p. 267-281. 2009.

BRASIL, V. S. **Análise das variáveis antecedentes e da consequência do uso de diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. 2005. 186f. Tese (Doutorado em Administração) -Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

BRASIL, V. S.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. A Relação entre a intangibilidade, o risco percebido e o conhecimento. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 21, p. 31-53, mai./ago. 2008.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>>. Acesso em: 29 de jan. 2012

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123-138. 2005.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126. 2003.

BYRNE, B. **Structural equation modeling with AMOS**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CARAT, I. **Grey matters research report**. Carat Insight Limited: London, 1998.

CARTELLIERI, C.; PARSONS, A. J.; RAO, V.; ZEISSER, M. P. O verdadeiro impacto da propaganda na Internet. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman. p. 248-279.2002.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Body talk: questioning the assumptions in cognitive age. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 10, p. 1117-1127. 2001.

CHAIMOWICZ, F. **Os idosos brasileiros no século XXI: demografia, saúde e sociedade.** Belo Horizonte: Postgraduate, 1998.

CHEN, Y. F; PENG, S. S. University students' Internet use and its relationships with academic performance, interpersonal relationships, psychosocial adjustment, and self-evaluation. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 4, p. 467-469. 2008.

CHUA, C.; COTE J. A.; LEONG, S. M. The antecedents of cognitive age. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 880-885. 1990.

CHURCHILL Jr. G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations.** 8. ed. Mason: Thomson Learning. 2002.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations.** 5. ed. Orlando: The Dryden Press, 1991.

CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, nov. 1982.

CLATWORTHY, J.; BUICK, D.; HANKINS, M.; WEINMAN, J.; HORNE, R. The use and reporting of cluster analysis in health psychology: a review. **British Journal of Health Psychology**, v. 10, p. 329-358. 2005.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2010.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2012.** Disponível em: <<http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>>. Acesso em: 29 de abr. 2014

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2010.** Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm>>. Acesso em: 29 de jan. 2012.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2005.** Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2005/index.htm>>. Acesso em: 29 de jan. 2012.

COPHER, J. I.; KANFER, A. G.; WALKER, M. B. Everyday communication patterns of heavy and light email users. In: WELLMAN, B.; HAYTHORNTHWAITE, C. (Org.). **The Internet in everyday life.** Malden: Blackwell. p. 263-288. 2002.

COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras *online*: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2004.

COTTE, J.; CHOWDHURY, T. G.; RATNESHWAR, S.; RICCI, L. M. Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 1, p. 45–57. 2006.

COX, D. F.; RICH, S. Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n.1, p. 32-39, nov. 1964.

CURRAN, P.; BOLLEN, K.; CHEN, F.; PAXTON, P.; KIRBY, J. Finite Sampling Properties of the Point Estimates and Confidence Intervals of the RMSEA. **Sociological Methods & Research**, v. 32, n. 2, p. 208-252, nov. 2003.

DIAZ, A. N.; GERTNER, D. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 1998.

DICHTER, E. A. How word of mouth advertising works. **Harvard Business Review**, v. 44, p. 147-57, nov./dec. 1966.

DOKA, K. J. When gray is golden: business in an ageing America. **The Futurist**, v. 26, n. 4, p. 16-21. 1992.

DONTHU, N.; GARCIA, A. The Internet shopper. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 3, p. 52–58. 1999.

DOWLING, G. Perceived risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210. 1986.

EASTMAN, J. K.; IYER, R. The impact of cognitive age on Internet use of the elderly: an introduction to the public policy implications. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 2, p. 125-136, mar. 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

ESTEVES, S. E.; SLOGO, L. A.; BARCELOS, R. H.; ESTEVES, C. S. **Third-agers on the Internet: impacts on word-of-mouth and *online* purchase intentions**. 3rd World Conference on Business, Economics and Management. Roma, 2014.

EVARD, Y. **A Satisfação dos consumidores: A Situação das Pesquisas.** Working Paper, 1993.

EXAME. **O novo consumidor brasileiro.** São Paulo: Abril, v. 42, n. 7, 916. ed. abr. 2008.

FARIAS, S. A. Existe uma divisão digital ou cultural? O uso da Internet por consumidores da terceira idade no Brasil. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2004.

FARIAS, S.; SANTOS, R. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 1998.

FERNANDES, D. V. D. H. **O comportamento de retaliação do consumidor e seus antecedentes.** 2008. 130f. Dissertação (mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FERNANDES, D. V.; SANTOS, C. P. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.12, p. 147-174. 2008.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E. Identifying innovators in consumer service markets. **Service Industries Journal**, v. 13, n. 3, p. 97-109, jul. 1993.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, n. 1, v. 56, p. 6-21. 1992.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p. 39-50, feb. 1981.

FOXALL, G. R. Consumer innovativeness: novelty-seeking, creativity and cognitive style. In: HIRSCHMAN, E. C; SHETH, J. N. (Eds). **Research on Consumer Behaviour**, v. 3, Greenwich: JAI Press. p. 73-113. 1988.

FOXALL, G. R. **Corporate innovation: marketing and strategy.** London: Croom Helm, 1984.

FRANZEN, A. Does the internet make us lonely? **European Sociological Review**, v. 16, n. 4, p. 427-438. 2000.

GARCIA, H. D. **A terceira idade e a Internet**: uma questão para o novo milênio. 2001. 1721f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Filosofia e Ciências, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita, Marília, 2001.

GARVER, M.; MENTZER, J. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57. 1999.

GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. 2005. Dissertação (mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GEORGE, L. K.; MUTRAN, E. J.; PENNYBACKER, M. R. The meaning and measurement of age identity. **Experimental Aging Research**, v. 6, p. 283- 298, jun. 1980.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs utilitarismo na www. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, sept./dec. 1999.

GHANI, J. A. Flow in human-computer interactions: test of a model. In: Carey, J. (Org.) **Human factors in management information systems**: an organizational perspective. v. 3. Norwood: Ablex, 1991.

GIAMBIAGI, F.; TAFNER, P. **Demografia**: a ameaça invisível. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

GIESE J. L; COTE, J.A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, n.1, Vancouver: WA, 2000.

GILLY, M. C.; ZEITHAM, V. A. The elderly consumer and adoption of technologies. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 353-357, dec. 1985.

GOGET, J.; YAMAUCHI, Y.; SUMAN, M. The Internet, social networks, and loneliness. **IT & Society**, v. 1, n. 1, p. 180-201. 2002.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Measuring consumer *innovativeness*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, p. 209-210. 1991.

GOSWAMI, S.; CHANDRA, B. Convergence Dynamics of Consumer Innovativeness Vis-à-Vis Technology Acceptance Propensity: An Empirical Study on Adoption of Mobile Devices. **The IUP Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 3, p. 63-87. 2013.

GRECO, A. J. Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p. 37-44. 1989.

GRECO, A.; FIELDS, D. M. A profile of symbolic adopters and nonadopters of home video ordering systems: a perspective on the elderly. **The Journal of Midwest Marketing**, p.53-56. 1989.

GWINNER, K. P.; STEPHENS, N. Testing the implied mediational role of cognitive age. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 10, p. 1031-1048. 2001.

HAIR J. F. Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALSTEAD, D. Expectations and disconfirmation believes as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaint behavior. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 17-21. 1989.

HARTMAN, J. B.; GEHRT, K. C.; WATCHRAVESRINGKAN, K. Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: development of a measurement scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, p. 353-365, 2004.

HAUBL, G.; TRIFTS, V. Consumer decision making in *online* shopping environments: the effects of interactive decision aids. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 4-21. 2000.

HENNIN-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, feb. 2002.

HERNANDEZ, J. M. C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, p. 11-30, mar./abr. 2009.

HERNANDEZ, J. M. C. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. **Gestão.Org**, v. 2, n. 2, p. 98-111, mai./ago. 2004.

HERRERO, A.; SAN MARTÍN, H. Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: application to tourist services. **Journal of Risk Research**, v. 15, n. 7, p. 841–855. 2012.

HILL, D. J. Satisfaction and consumer services. **Advances in Consumer Research**, v.13, p. 311-315. 1986.

HIRSCHMAN, E. C. Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. **Journal of Business Research**, v. 12, p. 115-136, mar. 1984.

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 283-295. 1980.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101. 1982.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

HOLZWARTH, M.; JANISZEWSKI, C.; NEUMANN, M. M. The influence of avatars on online consumer shopping behavior, **Journal of Marketing**, v. 70, p. 19-36. 2006.

HUNT, H. K. CS/D: Overview and future research directions. In: \_\_\_\_\_ **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge: Marketing Science Institute. p. 455-488. 1977.

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**, v. 31, n. 1, p. 61-73. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE 2008. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira 2008. Rio de Janeiro, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA - IBOPE 2009: **Tempo de navegação do brasileiro alcança mais uma marca inédita**. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C)>. Acesso em: 25 jun. 2011

IYER, R.; REISENWITZ, T. H.; EASTMAN, J. The impact of cognitive age on seniors' lifestyles. **Marketing Management Journal**, v. 18, n. 2, p. 106-118. 2008.

IYER, R.; REISENWITZ, U. Cognitive age: the boomers' perspective. **Marketing Management Journal**, v. 20, n. 2, p. 28-41. 2010.

JARVIK, L. F. Thought on the psychobiology of aging. **American Psychologist**, v. 30, p. 576-583. 1975.

JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S.; PODSAKOFF, P. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218. 2003.

JOHNSTON, R.; CLARK, G.; SHULVER, M. **Service operations management: improving service delivery**. 4 ed. Essex: Pearson Education. 2012.

KASTENBAUM, R.; DERBIN, V.; SABATINI, P.; ARTT, S. The ages of me' toward personal and interpersonal definitions of functional aging. **Aging and Human Development**, v. 3, p. 197-211. 1972.

KATZ, J.; ASPDEN, P. A nation of strangers? **Communications of the ACM**, v. 40, n. 12, p. 81-86. 1997.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 8d. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KINSELLA, K; VELKOFF, V.A. **US Census Bureau**, Series P95/01-1, An aging world: 2001. Washington, DC: US Government Printing Office, 2001. Disponível em: <<http://www.census.gov/prod/2001>>. Acesso em: 08 jun. 2010.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York: Guilford Press, 2011.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; OLIVEIRA, C. R. Percepções de risco no prazer de fumar: uma investigação sob a ótica do comportamento do consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 2, p. 147-171. 2004.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Riscos percebidos e o comércio eletrônico. In: FARIAS, S. A. **Marketing online: O consumidor na Internet**. p.59-96. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.

KOVACS; M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos Percebidos nas compras pela Internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2004.

KRAUT, R.; MUKHOPADHYAY, T.; SZCZYPULA, J.; KIESLER, S.; SCHERLIS, B. Information and communication: alternative uses of the internet in households. **Information Systems Research**, v. 10, n. 4, p. 287-303, dec. 1999.

LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 20, p. 393-404. 1983.

LEAL, I. J.; HAAS, A. N. O significado da dança na terceira idade. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 3, n. 1, p. 64-71. 2006.

LECHAKOSKI, R. M.; WILDAUER, E. W. Os idosos na internet: uma análise da utilização da internet pelos idosos no Brasil. **Percurso**, v. 13, n. 1, p. 403-417. 2013.

LEMONS, T. **Compras pela Internet conquistam idosos 2010**. Disponível em: <<http://www.brasilalemanhanews.com.br/Noticia.aspx?id=286>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

LEUNG, L. Net-Generation attributes and seductive properties of the internet as predictors of *online* activities and internet addiction. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 7, n. 3, p. 333-348. 2004.

LEVENTHAL, R. C. Ageing consumers and their effects on the marketplace. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 4, p.276-281. 1997.

LINN, M. W.; HUNTER, K. Perceptions of age in the elderly. **Journal of Gerontology**, v. 34, n. 1, p. 46-52. 1979.

LOPES, E. L.; TEIXEIRA, J. M., HERMANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**: Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2010.

LUNSFORD, D. A.; BUMETT, M. S. Marketing product innovations to the elderly: understanding the barriers to adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 4, p. 53-63. 1992.

MACCALLUM, R.; BROWNE, M. The use of causal indicators in covariance structure models: some practical issues. **Psychological Bulletin**, v. 114, n. 3, p. 533- 541. 1993.

MADDOX, R. N. Two-Factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 97-102, jun. 1981.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451-466, dec. 1993.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARKIDES, K. S.; BOLDT, J. S. Change in subjective age among the elderly: a longitudinal analysis. **The Gerontologist**, v. 23, p. 422-427, aug. 1983.

MARR, S. L.; CROSBY, L. A. **Customer satisfaction measurement: a management information system for total quality**. Chicago: American Marketing Association, 1993.

MARSH, H.; HAU, K.; WEN, Z. In search of golden rules: comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in 163 overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. **Structural Equation Modeling**, v. 11, n. 3, p. 320-341. 2004.

MATHUR, A; SHERMAN, E; SCHIFFMAN, L, G. Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 4, p. 265-277. 1998.

MATOS, C. A.; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596. 2008.

MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London: Sage Publications, 1998.

MCGAUGHEY, R.; MASON, K. The Internet as a marketing tool. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 3, p. 1-11. 1998.

MIDGLEY, D. F. **Innovation and new product marketing**. London: Routledge, 1977.

MIDGLEY, D. F.; DOWNLING, G. R. Innovativeness: the concept and its measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 4, p. 229-242, 1978.

MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.

MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 163-195. 1999.

MITCHELL, V. W.; GREATOREX, M. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. **The Services Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179-200, 1993.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-Level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 88-101, april. 1999.

MITTAL, V.; ROSS, W. T.; BALDASARE, P. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 33-47, jan./mar. 1998.

MITTELSTAEDT, R. A.; GROSSBART, S. L.; CURUS, W. W.; DEVERE, S.P. Optimal stimulation level and the adoption decision process. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 84-94. 1976.

MOCELLIM, A. Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 3, n. 2, p. 100-121, jan./jul. 2007.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. 2005. 159 f. Tese (Doutorado em Mercadologia) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

MOSCHIS, G. Gerontographics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, p. 43-53. 1993.

MOSCHIS, G. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-525. 2003.

MOSCHIS, G.; MATHUR, A. How they're acting their age. **Marketing Management**, v. 2, n. 2. 1993.

MOSCHIS, G; LEE, E; MATHUR, A. Targeting the mature market: opportunities and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 7, p. 282-293. 1997.

MOSCHIS, G; MATHUR, A. Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 339-346. 2006.

MOWEN, J. C. **Consumer behavior**. 4. ed., Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.

MUDD, S. The place of *innovativeness* in models of the adoption process: an integrative review. **Technovation**, v. 10, n. 2, p. 119-136. 1990.

NAM, J; HAMLIN, R; GAM, H; KANG, J; KIM, J; KUMPHAI, P; STARR, C; RICHARDS, L. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n.1, p. 102-108. 2007.

NEVES, B.; AMARO, F. Too old for technology? How the elderly of Lisbon use and perceive ICT. **The Journal od Community Informatics**, v. 18, n. 1, p. 1-19, mar. 2012.

NIE, N.; HILLYGUS, S. The impact of Internet use on sociability: time diary findings. **IT & Society**, v. 1, n. 1, p. 1-20. 2002.

NOVAIS, R. C. Baby boomers na terceira idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos Natura. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17184/1/R2014-1.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2011.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48. 1981.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, mar. 1988.

OLIVER, R. L.; WESTBROOK, R. A. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430. 1993.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Envelhecimento ativo**: uma política de saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307-320. 2000.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. *Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology*. New York: The Free Press, 2001.

PESSOA, S.; VIEIRA, D.; CAVALCANTI, F. A Internet: um espaço de sociabilidades para a terceira idade. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 29, n.4, p. 654-658, dez. 2008.

PETERSON, R. T. The depiction of senior citizens in magazine advertisement a content analysis. **Journal of Business Ethics**, v. 11, p. 701-706. 1992.

POEL, D. V. D.; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. **Journal of Business Research**, v. 45, n. 3, p. 249-256. 1999.

PÖYVRY, E.; PARVINEN, P.; MALMIVAARA, T. Hedonic and utilitarian motivations to use facebook brand communities and their effect on purchase intentions. In: **Global Sales Science Institute Conference**, Washington, USA, p. 1–21. 2012.

PRESTON, C. E. Subjectively perceived agedness and retirement. **Journal of Gerontology**, v. 23, p. 201-204, april. 1968.

PUGLESI, J. T. Self-Perceived age changes in sex role self concept. **International Journal of Aging and Human Development**, v. 16, p. 183-191. 1983.

RAM, S. A model of innovation resistance. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 121-125. 1987.

RAM, S.; SHETH, J. N. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, p. 5-14. 1989.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing**, v. 12, n. 1, p. 82-90. 2003.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied customer: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78. 1983.

RICHINS, M. L. Word-of-mouth communications as negative information. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 697-702. 1984.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Eree Press, 1962.

ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. F. **Communication of innovations: a cross - cultural approach**. 2 ed. New York: The Free Press, 1971.

ROSCOE, Jr. A. M.; LECLAIRE, Jr. A.; SCHIFFMAN, L. G. Theory and management applications of demographics in buyer behavior. **Consumer and Industrial Buying Behavior**, p. 67-76. 1977.

ROSE, C. L. The measurement of social age. **Aging and Human Development**, v. 3, p. 153-168. 1972.

ROSSI C. A. V.; SLONGO, L. A. A pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr. 1998.

SABOIA, J.; FLICK, V. A influência da mídia no processo de consumo: um estudo descritivo com mulheres da região metropolitana de Porto Alegre. **Revista Acadêmica São Marcos**, v. 3, n. 1, p. 61-78, jan./jun. 2013.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, jan./mar. 2008a.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. **Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 3, p. 225-244, jul./sept. 2008b.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; SHERMAN, E. Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless marketing. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 187-194. 1991.

SECCHI, J. D.; SILVA, W. V.; CORSO, J. M. D.; TORTATO, U. Relações de gênero no comportamento de compra pela Internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Sociais e Humanas**, v. 25, n. 2, p.253-272, jul./dez. 2012.

SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L. G.; DILLON, W. R. Age/Gender segments and quality of life difference. In: SHAPIRO, S; WALLE, A. H et al (Ed.). **1988 Winter Educators' Conference Proceedings**, Chicago: American Marketing Association, 1988. p. 319-320.

SHERRY, J. F. A sociocultural analysis of a midwestern flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 13-30, 1990a.

SHERRY, J. F. Dealers and dealing in a periodic market:informal retailing in ethnographic perspective. **Journal of Retailing**, v. 66, p. 174-200, 1990b.

SHERRY, J. F.; MCGRATH, M. A.; LEVY, S. J. The dark side of the gift. **Journal of Business Research**, v. 28, p. 225-245, 1993.

SHETH, J. N. Psychology of innovation resistance: the less developed concept in diffusion research. **Research in Marketing**, v. 4, p. 273-282. 1981.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHKLOVSKI, I.; KRAUT, R.; RAINIE, L. The Internet and social participation: contrasting cross-sectional and longitudinal analyses. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 1. 2004.

SILVERS, C. Smashing old stereotypes of 50-plus America. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 4, p. 303-309. 1997.

SIQUEIRA, L. D.; CASTRO, A. D. M.; CARVALHO, J.; FARINA, M. C. A impulsividade nas compras pela Internet. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 5, n. 1, p. 253-279, jan./abr. 2012.

SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.

SLONGO, L. A.; ALBRECHT, C. F.; LAVOURAS, D. F.; ESTEVES, P. S.; BARCELOS, R. H. A moda para a consumidora da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2009.

SMITH, R. B.; MOSCHIS, G. P. A socialisation perspective on selected consumer characteristics of the elderly. **Journal of Consumer Affairs**, v. 19, p. 74- 95. 1985.

SMITH, R. B.; MOSCHIS, G. P. Consumer socialization of the elderly: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 548-552. 1984.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PRAMANIEN, D. G. R.; ROBERTSON, A. Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-Internet shoppers”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 1, p. 73-82. 2007.

SOUZA, W. J. O risco percebido em compras pela internet. In: SEMEAD–Seminários em Administração, XI, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004.

SLONGO, L. A.; ALBRECHT, C. F.; LAVOURAS, D. F.; ESTEVES, P. S.; BARCELOS, R. H. A moda para a consumidora da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2009.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, jul. 1996.

SPRENG, R. A.; OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of consumer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 3, p. 169-178. 1993.

STEENKAMP, J. B.; BUAMGARTNER, H. On the use on structural equation models for marketing modeling. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, n. 2-3, p. 195-202, sept. 2000.

STEPHENS, N. Cognitive age: a useful concept for advertising? **Journal of Advertising**, v. 20, n. 4, p. 37-48. 1991.

STRAUS, B.; NEUHAUS, P. The qualitative satisfaction model. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, p. 236-249. 1997.

SWAN, J. E.; COMBS, L. J. Product performance and consumer satisfaction: a new concept. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 25-33, april. 1976.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. E. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 516-533. 1989.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. In: Proceedings of the anzmac conference: broadening the boundaries, 2005. Perth, Australia. **Anais...** Perth, Australia: University of Western Australia, p. 331-337. 2005.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Does advertising in the UK need older models? **The Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 2/4. 2000.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Learning to love the older consumer. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 22-34. 2001.

SZMIGIN, I.; FOXALL, G. R. Three forms of innovation resistance. **Technovation**, v. 18, n. 6/7, p. 459-468. 1998.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, p. 16-35. 2001.

TECNOMUNDO. **Brasil, Chile e Barbados lideram acesso à banda larga na América Latina**. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/internet/54646-brasil-chile-barbados-lideram-acesso-banda-larga-america-latina.htm>>. Acesso em: 15 de mai. 2014.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 1, p. 130-160, jan./abr. 2012.

TSE, G. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extention. **Journal of Marketing Research**, n. 5, v. 25, p. 204-212. 1998.

TUCKMAN, J.; LAVELL, M. Self-Classification as old or not old. **Geriatrics**, v. 12, p. 666-671, nov. 1957.

TUCKMAN, J.; LORGE, I. Sociomedical progress. **Geriatrics**, v. 9, n. 11, p. 534-536. 1954.

UGALDE, M. **O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade**. 2006. 169f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

ULLMAN, J. Structural equation modeling. In: TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

UNDERHILL, L.; CADWELL, F. What age do you feel': age perception study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 1, p. 18-22. 1983.

VAN AUKEN, S.; BARRY, T. E. An assessment of the trait validity of cognitive age measures? **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 2, p. 107-132. 1995.

VAN AUKEN, S.; BARRY, T. E.; ANDERSON, R. L. Observations: toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research. **Journal of Advertising Research**, v. 33, p. 82-84, may./jun. 1993.

VAN DEN POEL, D.; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. **Journal of Business Research**, v. 45, n. 3, p. 249-256, 1999.

VIEIRA, B. L.; NIQUE, W. M. Comércio eletrônico via Internet: entendendo a internet como canal de compra. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 1999.

WARD, R. A. The impact of subjective age and stigma on older persons. **Journal of Gerontology**, v. 32, p. 227-232. 1977.

WEI, S. Consumers' demographic characteristics, cognitive ages and *innovativeness*. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 633-640. 2005.

WEISER, E. B. The functions of internet use and their social and psychological consequences. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 4, n. 6, p. 723-743. 2001.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270. 1987.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. P. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, jun. 1991.

WILKES, R. E. A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 292-330, set. 1992.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. A. **Review of marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1990. p. 68-123.

YI, Y. The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 502-506. 1993.

ZAJICEK, M. **Special interface requirements for older adults**. Workshop on Universal Accessibility of Ubiquitous Computing: Porviding for Elderly, 1998.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 4, p. 445-455. 2004.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46. 1996.

ZHANG, Y.; FEICK, L.; MITTAL, V. How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth. **Journal of Consumer Research**, v . 40, p. 1097-1108. 2014.

ZHAO, S. Do Internet users have more social ties? A call for differentiated analyses of Internet use. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, p. 844–862. 2006.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

### INFORMAÇÕES PESSOAIS

NOME:

IDADE:

SEXO:

ESTADO CIVIL:

PROFISSÃO (em caso de aposentado(a), indicar a antiga profissão):

### PERGUNTAS SOBRE O USO DA INTERNET

- 1) Com quantos anos você se sente?
- 2) Quantos anos você aparenta ter?
- 3) A sua saúde é de como se tivesse quantos anos?
- 4) O seu modo de agir é de como se você tivesse quantos anos?
- 5) Você se interessa pelas mesmas coisas das pessoas que possuem quantos anos?
- 6) A sua maneira de pensar é a mesma das pessoas que possuem quantos anos?
- 7) Você é, em geral, um dos primeiros de seu grupo de amizade a adquirir ou utilizar novas tecnologias? Fale um pouco sobre isso.
- 8) Você está sempre se atualizando em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados a sua área de interesse?
- 9) Quando você vê ou fica sabendo de uma nova tecnologia, geralmente procura experimentá-la para ver como funciona?
- 10) Você acredita que, em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas? Por quê?
- 11) Quando, aproximadamente, você começou a usar a Internet?
- 12) De onde você mais costuma acessar a Internet (de casa, do trabalho, de uma instituição de ensino, do celular...)?
- 13) Você possui Internet no celular? Em caso afirmativo, indique a sua frequência de uso da mesma. Em caso negativo: por que não?
- 14) Quais as razões/motivações que levam você a utilizar a Internet?
- 15) Qual a sua frequência de uso da Internet (indicar frequência mensal)?
- 16) Para que finalidade você mais usa a Internet (e-mail, chat, acesso ao Banco, pesquisas no Google, compras, análise de preços...)?
- 17) Você já realizou alguma compra *online*?

- Em caso negativo: Por quê? Você se imagina comprando algum tipo de produto/serviço nos próximos anos? Em caso afirmativo, qual você compraria?
  - Em caso afirmativo: Que tipo de produto você comprou? Você pretende continuar comprando de forma *online* nos próximos anos? Em caso afirmativo, que tipo de produtos/serviços você pretende comprar de forma *online*? Qual a sua frequência de compras *online* (“quantas vezes por ano você compra de forma *online*”)?
- 18) Há algum produto/serviço que você nunca compraria pela Internet? Qual? Por quê?
- 19) Você acredita que existe riscos ao utilizar a Internet? Que tipos de riscos você acredita que existam ao comprar pela Internet (transporte inadequado de mercadorias, mercadorias mal acondicionadas em embalagens, divulgação dos dados pessoais do comprador, não gostar do produto/serviço comprado, etc)?
- 20) Os seus amigos mais próximos (com 60 anos ou mais) utilizam a Internet com frequência?
- Usando alguns deles como exemplo, diga algumas razões/motivações que os levaram a utilizar a Internet.
  - Pensando nestes mesmos amigos, diga o que você observa que mudou na vida deles depois que começaram a usar a Internet.
- 21) O que mudou na sua vida depois que você começou a usar a Internet (mais sociável, reencontrou amigos, mais praticidade, mais atualizado(a)...)?
- 22) O que, de positivo e de negativo, o uso da Internet trouxe na sua vida?
- 23) Você costuma dizer coisas positivas sobre a Internet para outras pessoas? Quando você faz isso, o que costuma dizer?
- 24) Você recomenda o uso da Internet para outras pessoas?
- 25) Você encoraja o uso da Internet para outras pessoas?
- 26) Comentários adicionais:

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS ESTRUTURADO

	<b>ROTEIRO DE ENTREVISTAS ESTRUTURADO</b>	
<b>PESQUISA SOBRE USO DA INTERNET PELA TERCEIRA IDADE E SEUS IMPACTOS FUTUROS</b>		

### FILTRAGEM DA AMOSTRA

Este instrumento de coleta de dados será utilizado única e exclusivamente para fins acadêmicos. Agradecemos a sua participação!

#### A. IDADE COGNITIVA

Vou fazer algumas perguntas referentes a sua idade cognitiva. A idade cognitiva refere-se a uma idade percebida, é a idade que a pessoa confere a si mesma. Muitas vezes, esta idade é diferente da idade que a pessoa realmente tem (a pessoa se sente ou age como uma pessoa mais jovem ou mais velha do que ela). Em que faixa Sr./Sra se coloca? (MOSTRAR CARTÃO A)

ITENS	Faixas etárias por décadas								
IC1) Eu me sinto como se estivesse na faixa dos meus	(10)	(20)	(30)	(40)	(50)	(60)	(70)	(80)	(90)
IC2) Eu tenho uma aparência física como se estivesse na faixa dos meus	(10)	(20)	(30)	(40)	(50)	(60)	(70)	(80)	(90)
IC3) Minha saúde é como se eu estivesse na faixa dos meus	(10)	(20)	(30)	(40)	(50)	(60)	(70)	(80)	(90)
IC4) O meu modo de agir (como faço a maioria das coisas) é como se eu estivesse na faixa dos meus	(10)	(20)	(30)	(40)	(50)	(60)	(70)	(80)	(90)
IC5) Interesse-me pelas mesmas coisas de uma pessoa na faixa dos	(10)	(20)	(30)	(40)	(50)	(60)	(70)	(80)	(90)
IC6) Minha maneira de pensar é a mesma que uma pessoa na faixa dos	(10)	(20)	(30)	(40)	(50)	(60)	(70)	(80)	(90)

A seguir serão apresentadas algumas afirmações, gostaria que o Sr/Sra manifestasse o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5. (MOSTRAR CARTÃO B)

<b>B. INNOVATIVENESS</b>	<b>Discordo Totalmente</b>  <b>Concordo Totalmente</b>				
Características pessoais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
IN1) Em geral, eu estou entre os primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
IN2) Eu estou sempre atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com minhas áreas de interesse.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
IN3) Quando eu vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
IN4) Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

<b>C. TIPO DE USO DA INTERNET</b>	<b>Discordo Totalmente</b>  <b>Concordo Totalmente</b>				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU1) Eu me divirto ao usar a Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU2) Eu utilizo a Internet porque eu quero, não por obrigação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU3) Utilizar a Internet é como uma verdadeira distração para mim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU4) Comparando com outras coisas que eu possa fazer, o tempo gasto com a Internet é mais agradável	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU5) Eu gosto de ficar imerso(a) na Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU6) O tempo que fico na Internet me dá um grande prazer	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU7) Eu me divirto ao estar na Internet pela própria atividade em si	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU8) O tempo passado na Internet é bom, pois sou capaz de agir no “impulso do momento”	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU9) Durante o tempo em que fico conectado(a) na Internet, sou capaz de fantasiar sobre vários assuntos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU10) Durante o tempo em que fico na Internet, sou capaz de esquecer os meus problemas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TU11) Durante o tempo que fico na Internet, sinto uma sensação de aventura	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

TU12) O tempo que fico na Internet é muito agradável	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU13) Eu consigo obter exatamente o que eu quero ao usar a Internet	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU14) Eu consigo encontrar o que eu realmente necessito ao utilizar a Internet	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU15) Enquanto utilizo a Internet, sou capaz de realizar exatamente as atividades que eu havia me proposto a realizar nela inicialmente	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU16) Fico contente em conseguir realizar todas as atividades que me proponho apenas via Internet	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU17) Sou eficiente ao utilizar a Internet	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU18) Eu me sinto inteligente ao utilizar a Internet	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU19) Gasto somente o tempo necessário para realizar as atividades que me proponho ao conectar a Internet	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU20) Utilizo a Internet somente para cumprir determinadas obrigações	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU21) O preço que pago pela Internet compensa o tempo gasto nela	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU22) Utilizo a Internet, na maioria do tempo, para divertir-me	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
TU23) Utilizo a Internet, na maioria do tempo, para fins mais utilitários	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )

<b>D. BOCA-A-BOCA POSITIVO</b>	<b>Discordo Totalmente</b> <span style="float: right;"><b>Concordo Totalmente</b></span> 				
	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
BB1) Digo coisas positivas sobre a Internet para outras pessoas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
BB2) Recomendo o uso da Internet para outras pessoas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
BB3) Encorajo amigos e pessoas próximas a utilizarem a Internet.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )



RP15) demorar muito tempo para efetuar trocas	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP16) que o tempo de execução da compra seja muito longo	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP17) não gostar do produto/serviço comprado	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP18) encontrar posteriormente um produto melhor fora da rede	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP19) divulgação dos dados pessoais do comprador	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP20) arrepender-me de ter efetuado a compra	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP21) não saber utilizar corretamente as ferramentas de execução da compra	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP22) não poder negociar o preço dos produtos/serviços	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP23) ser muito complicado o processo de compra	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP24) que a empresa não cumpra com o prazo de entrega	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
RP25) <i>De maneira geral, há riscos para um indivíduo comprar pela rede</i>	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )

Indique o seu grau de satisfação em uma escala de 1 a 5. (MOSTRAR CARTÃO C)

<b>G. SATISFAÇÃO</b>	<b>Totalmente Insatisfeito</b> ← <b>Totalmente Satisfeito</b>				
E o seu grau de satisfação:					
SA1) Com o meu uso da Internet.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
SA2) Com o que eu recebo ao usar a Internet.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )

(MOSTRAR CARTÃO D)

<b>ITENS</b>	<b>Muito abaixo do ideal</b> ← <b>Igual ao ideal</b>				
SA3) Imagine um serviço ideal – um que ofereça tudo o que deveria oferecer. Como o seu uso da Internet se compara a esse serviço ideal?	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )



**7) Possui Internet em casa?**

- Sim  
 Não

**8) Em caso afirmativo, esta conexão é do tipo(MÚLTIPLA ESCOLHA)**

- Banda larga móvel (ex: modem da Vivo, Tim, Claro...)  
 Banda larga (ex: Net, Oi, GVT...)  
 Conexão discada  
 Não sei informar

**9) Possui Internet no celular?**

- Sim  
 Não

**10) Em caso afirmativo, indique a sua frequência de uso da mesma**

- Diariamente  
 Semanalmente  
 Quinzenalmente  
 Mensalmente  
 Intensidade menor que mensalmente  
 Nunca usei

**11) Qual o local onde você mais acessa a Internet?**

- Casa  
 Trabalho  
 Instituição de Ensino  
 Casa de amigos e/ou familiares  
 Celular  
 Outros

**12) Faixa de renda familiar mensal**

- Até R\$ 1.000,00  
 De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00  
 De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00  
 De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00  
 De R\$ 7.000,01 a R\$ 9.000,00  
 De R\$ 9.000,01 a R\$ 11.000,00  
 R\$ 11.000,01 ou mais

**13) Qual é a sua idade?    \_\_ \_\_ anos****14) Indique o seu tempo aproximado de uso semanal da Internet (em número de horas).  
\_\_ horas****I. INTENÇÃO DE (RE)COMPRA ONLINE****15) Você já realizou alguma compra pela Internet?**

- Sim

Não

16) *Em caso afirmativo, quantas compras você costuma efetuar pela Internet por ano?*

Menos que 1

Entre 1 e 2

Entre 3 e 4

Entre 5 e 6

Entre 7 e 8

Entre 9 e 10

Mais que 10

Entrevistado:	Telefone:	
Entrevistador:	Local:	Data:

### **FILTRO**

**\* Sua idade é de 60 anos ou mais?**

**\* Você utilizou a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses?**

Sim

Não

APÊNDICE C – CARTÕES UTILIZADOS PARA APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS NA  
TERCEIRA IDADE

## Faixa etária

<b>FAIXA</b>	<b>FAIXA</b>	<b>FAIXA</b>	<b>FAIXA</b>	<b>FAIXA</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>54 anos ou menos</b>	<b>55 a 59 anos</b>	<b>60 a 64 anos</b>	<b>65 a 69 anos</b>	<b>70 anos ou mais</b>

# CARTÃO A

## Faixas etárias por décadas

(10)	(20)	(30)	(40)	(50)	(60)	(70)	(80)	(90)
------	------	------	------	------	------	------	------	------

# CARTÃO B

<b>Discordo totalmente</b>					<b>Concordo totalmente</b>	
( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )		

# CARTÃO C

<b>Totalmente Insatisfeito</b>					<b>Totalmente Satisfeito</b>	
( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )		

# CARTÃO D

<b>Muito abaixo do ideal</b>						<b>Igual ao ideal</b>				
( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )		( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )

# CARTÃO E

<b>Extremamente mal</b>					<b>Extremamente bem</b>	
( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )		

# CARTÃO F

## **Escolaridade**

- Ensino Fundamental (1º grau) incompleto
- Ensino Fundamental (1º grau) completo
- Ensino Médio (2º grau) incompleto
- Ensino Médio (2º grau) completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação completo

## **Faixa de renda familiar mensal**

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00
- De R\$ 7.000,01 a R\$ 9.000,00
- De R\$ 9.000,01 a R\$ 11.000,00
- R\$ 11.000,01 ou mais

## APÊNDICE D – MAIOR ALFA DE CRONBACH COM A RETIRADA DE ITEM DOS CONSTRUTOS

Construto e item indicado	Alfa de Cronbach	Maior alfa com retirada de item
<b>Idade Cognitiva</b> Eu tenho uma aparência física como se estivesse na faixa dos meus	0,912	0,898
<b><i>Innovativeness</i></b> Em geral, eu estou entre os primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.	0,900	0,921
<b>Satisfação</b> Com o meu uso da Internet.	0,832	0,815
<b>Boca-a-boca positivo</b> Digo coisas positivas sobre a Internet para outras pessoas.	0,960	0,951
<b>Intenção de (re)compra online</b> Eu posso me imaginar comprando um produto através da Internet.  Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, eu consideraria essa possibilidade.	0,966	0,952
<b>Risco percebido</b> Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de que haja julgamento negativo das outras pessoas por estar comprando por este meio  Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de interceptação dos dados financeiros  Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de perder oportunidade de estabelecer contatos interpessoais  Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de demorar muito tempo para efetuar trocas  Acredito que, ao comprar pela Internet, existe o risco de divulgação dos dados pessoais do comprador	0,967	0,967

### APÊNDICE E – TABELA DE ASSIMETRIA E CURTOSE (NORMALIDADE)

Itens	Assimetria	Erro padrão da assimetria	Curtose	Erro padrão da curtose
IC1	-,222	,122	-,354	,243
IC2	-,134	,122	-,099	,243
IC3	-,242	,122	,480	,243
IC4	-,069	,122	-,342	,243
IC5	-,256	,122	,058	,243
IC6	-,477	,122	,844	,243
IN1	,148	,122	-1,114	,243
IN2	,086	,122	-1,131	,243
IN3	,190	,122	-1,157	,243
IN4	-1,705	,122	3,731	,243
TU1	-1,222	,122	,582	,243
TU2	-1,528	,122	1,569	,243
TU3	-,830	,122	-,372	,243
TU4	-,226	,122	-1,236	,243
TU5	,052	,122	-1,083	,243
TU6	-,741	,122	-,528	,243
TU7	-,865	,122	-,331	,243
TU8	,402	,122	-,946	,243
TU9	,009	,122	-1,115	,243
TU10	-,181	,122	-,825	,243
TU11	,109	,122	-1,154	,243
TU12	-1,044	,122	,158	,243
TU13	-,710	,122	,252	,243
TU14	-,748	,122	,200	,243
TU15	-,690	,122	,201	,243
TU16	-,776	,122	-,534	,243
TU17	-,268	,122	-,656	,243
TU18	-,347	,122	-1,286	,243
TU19	-,434	,122	-,548	,243
TU20	-,024	,122	-1,228	,243
TU21	-,787	,122	-,149	,243

Continua

<b>Continuação</b>				
Itens	Assimetria	Erro padrão da assimetria	Curtose	Erro padrão da curtose
TU22	-,560	,122	-,800	,243
TU23	-,705	,122	,025	,243
BB1	-1,417	,122	1,179	,243
BB2	-1,288	,122	,662	,243
BB3	-1,252	,122	,544	,243
INC1	,191	,122	-1,513	,243
INC2	,320	,122	-1,456	,243
INC3	,312	,122	-1,396	,243
RP1	-,873	,122	-,212	,243
RP2	-,879	,122	-,095	,243
RP3	-,717	,122	-,451	,243
RP4	,297	,122	-1,576	,243
RP5	-,293	,122	-1,132	,243
RP6	-1,632	,122	2,373	,243
RP7	-,842	,122	-,093	,243
RP8	-,530	,122	-,955	,243
RP9	,238	,122	-1,552	,243
RP10	-,263	,122	-1,289	,243
RP11	-1,037	,122	,174	,243
RP12	-1,018	,122	,207	,243
RP13	-,907	,122	-,161	,243
RP14	-,833	,122	-,358	,243
RP15	-1,694	,122	2,470	,243
RP16	-,519	,122	-,996	,243
RP17	-,943	,122	,018	,243
RP18	-,886	,122	-,057	,243
RP19	-2,069	,122	4,117	,243
RP20	-,914	,122	-,026	,243
RP21	-,481	,122	-1,139	,243
RP22	-,903	,122	-,077	,243
RP23	-,512	,122	-1,182	,243
RP24	-1,135	,122	,579	,243

**Continua**

<b>Conclusão</b>				
Itens	Assimetria	Erro padrão da assimetria	Curtose	Erro padrão da curtose
RP25	-1,417	,122	1,894	,243
SA1	-,995	,122	,565	,243
SA2	-1,052	,122	,453	,243
SA3	-,659	,122	-,606	,243
SA4	-,718	,122	-,281	,243

## APÊNDICE F – TABELA PARA ANÁLISE DE MULTICOLINEARIDADE

Itens	Testes	
	Tolerância	VIF
IC1	,114	8,772
IC2	,209	4,775
IC3	,260	3,840
IC4	,125	7,994
IC5	,125	8,032
IC6	,211	4,739
IN1	,337	2,970
IN2	,169	5,923
IN3	,170	5,870
IN4	,578	1,729
TU1	,192	5,205
TU2	,488	2,050
TU3	,181	5,510
TU4	,256	3,914
TU5	,301	3,319
TU6	,147	6,813
TU7	,145	6,887
TU8	,432	2,313
TU9	,266	3,759
TU10	,286	3,494
TU11	,263	3,801
TU12	,176	5,684
TU13	,180	5,546
TU14	,196	5,111
TU15	,288	3,477
TU16	,419	2,389
TU17	,349	2,863
TU18	,212	4,714
TU19	,531	1,883
TU20	,486	2,059
TU21	,390	2,567
TU22	,257	3,897
TU23	,528	1,893
BB1	,134	7,472
BB2	,095	10,483
BB3	,126	7,931

**Continua**

Conclusão		
Itens	Testes	
	Tolerância	VIF
INC1	,106	9,415
INC2	,105	9,505
INC3	,094	10,657
RP1	,198	5,059
RP2	,264	3,791
RP3	,261	3,831
RP4	,201	4,980
RP5	,263	3,804
RP6	,304	3,285
RP7	,258	3,870
RP8	,347	2,881
RP9	,185	5,392
RP10	,273	3,669
RP11	,111	9,018
RP12	,171	5,849
RP13	,111	8,974
RP14	,140	7,156
RP15	,324	3,082
RP16	,183	5,475
RP17	,194	5,154
RP18	,173	5,769
RP19	,292	3,421
RP20	,242	4,129
RP21	,108	9,254
RP22	,327	3,055
RP23	,109	9,168
RP24	,185	5,409
RP25	,339	2,946
SA1	,378	2,648
SA2	,213	4,703
SA3	,304	3,291
SA4	,268	3,728