

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL

**ATITUDE DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE EM RELAÇÃO AO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PESQUISA QUALITATIVA E
QUANTITATIVA NA REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS (SC)**

JANAÍNA BAETA NEVES

FLORIANÓPOLIS

2001

Janaína Baeta Neves

**ATITUDE DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE EM RELAÇÃO AO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PESQUISA QUALITATIVA E
QUANTITATIVA NA REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS (SC)**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito parcial para obtenção do
Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Florianópolis, junho de 2001

**ATITUDE DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE EM RELAÇÃO AO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PESQUISA QUALITATIVA E
QUANTITATIVA NA REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS (SC)**

Janaína Baeta Neves

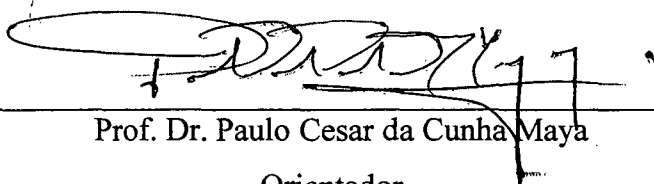
Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração (Área de concentração em Políticas e Gestão Institucional) e aprovada, na sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.



Prof. Dr. Nelson Colossi

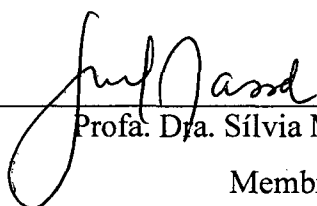
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Orientador



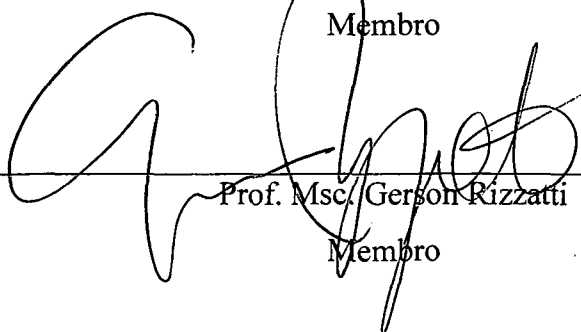
Prof. Dra. Sílvia Modesto Nassar

Membro



Prof. Dr. Luis Alberto Gomez

Membro



Prof. Msc. Gerson Rizzatti

Membro

Este trabalho é dedicado especialmente aos meus queridos e amados pais, Ana Maria e Fábio, a quem eu só tenho a agradecer, sempre! Às minhas avós maravilhosas, Maria Eugênia e Mariinha, e ao meu formidável amigo e tio, Átila (*in memoriam*, 1904 – 2000).

E, a todos os idosos, participantes ou não dessa pesquisa, que com sabedoria e bom-humor, levam uma vida cheia de projetos e esperanças.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por proporcionar-me saúde e serenidade para cumprir mais essa tarefa.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais, às minhas irmãs Fabiana e Gisele e ao meu sobrinho Leonardo — agora centro da atenção de nossas vidas...

Ao professor Paulo Maya, que, durante esses anos de convivência, fez muito mais que o papel de professor-orientador, sendo também amigo e conselheiro, sempre dedicado e preocupado com nossos futuros profissional e pessoal. E a Sylvia Maya, pela amizade, bom-senso e paciência.

À professora Sílvia Modesto Nassar, pela valiosa orientação na análise estatística dos dados.

À Chefe do Serviço de Referência da Biblioteca Universitária (UFSC), Sra. Ieda Maria de Souza, pelo auxílio em momento muito oportuno.

À Sra. Cecília e equipe do NETI (Núcleo de Estudos da Terceira Idade, UFSC); Sra. Rosemeri e equipe do CEFET-SC, pela atenção e colaboração.

Aos alunos da graduação e da pós, que auxiliaram na aplicação dos questionários.

A todos os idosos que, com paciência e carinho, responderam ao questionário.

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

E ainda, aos queridos e saudosos amigos de Ouro Preto, especialmente Júlia e Rogério, pelos conselhos e pelo exemplo de profissionalismo, e Ana Paula e Marquinho, pelas oportunidades e confiança.

Aos colegas do CPGA e às amigadas consolidadas em Floripa, sobretudo: Cláudia e Jairo, parceiros em sonhos e ideais; Rogério e Evelise; Solange e família; Márcia e família; pelo carinho. À Carol, Carli e “família” do Swásthya Yôga, pelos ensinamentos desta linda filosofia de vida.

... Se muito vale o já feito
Mais vale o que será
E o que foi feito é preciso conhecer
Para melhor prosseguir

Falo assim sem tristeza
Falo por acreditar
Que é cobrando o que fomos
Que nós iremos crescer
Outros outubros virão
Outras manhãs plenas de sol e de luz

Milton Nascimento e Fernando Brant

“O que foi feito devera”

RESUMO

Essa dissertação avaliou, no campo de estudo do comportamento do consumidor, a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico, em função de atributos no ato da compra. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, realizada com pessoas com cinquenta anos de idade ou mais, na região metropolitana da Grande Florianópolis, Estado de Santa Catarina, Brasil. Outros objetivos da pesquisa: investigar atributos de compra, em geral; avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no mundo real; avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no mundo virtual; comparar e contrastar os resultados alcançados nos dois objetivos anteriores; pesquisar hábitos de uso do consumidor quanto ao computador e à Internet; descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica, uso de cartão de crédito e hábitos de mídia, selecionados. Para avaliar a atitude, utilizou-se o Modelo de Fishbein e outras técnicas estatísticas auxiliares, tais como análise de variância e análise fatorial. Os resultados confirmaram a hipótese levantada, concluindo-se que a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico tende a ser favorável. Dentre as descobertas, pode-se salientar as seguintes: 45% da amostra já “navegaram” pela Internet; 26,7% sabem comprar pela Internet; 12,3% realizaram pelo menos uma compra *on-line* no último ano e cerca de 80% declararam que provavelmente comprariam através deste canal. Ainda, os atributos “qualidade” e “pagamento” são, para os consumidores entrevistados, os mais relevantes no mundo real, e “variedade” e “economia”, os mais relevantes no mundo virtual. O estudo oferece, também, sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Atitude, Terceira Idade, Internet, Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

This thesis evaluates, in the field of study of consumer behavior, the attitude of senior citizens towards the electronic commerce by attributes in the act of purchasing. It is a qualitative and quantitative research about people with fifty old or more, within the boundaries of Greater Florianópolis, in the state of Santa Catarina, Brazil. This research also aims to investigate general attributes of buying; evaluate the consumer's attitude towards shopping in the real world; evaluate the consumer's attitude towards shopping in the virtual world; compare and contrast the out comes of these two objectives; describe consumers' habits regarding the use of computer and the Internet; describe the consumer's profile, by variables of demographic segmentation, use of credit cards, and media's habits, selected. In order to evaluate attitude a Model of Fishbein was applied as well as other auxiliary statistics techniques, such as analysis of variance and factor analysis. The results confirmed the hypothesis proposed, concluding that the attitude of senior citizens as consumers of electronic commerce is likely to be favorable. Within the findings it is possible to point that 45% of the sample have already "navigated" on the Internet; 26.7% know how to buy through the Internet; 12.3% have shopped on-line at least once in the previous year and about 80% stated that would probably buy through this channel. Yet, the attributes "quality" and "payment" are, to the consumers interviewed, the most relevant ones in the real world, and "variety" and "economy" the most relevant ones in the virtual world. The study also offers recommendations for further research.

Key words: Marketing, Consumer Behavior, Attitude, Senior Citizens, Internet, Electronic Commerce.

RESUMEN

Esta disertación evaluó, en el campo de estudios de comportamiento del consumidor, la actitud del consumidor de la tercera edad en relación al comercio electrónico, en función de los atributos en el acto de compra. Se trata de una investigación cuantitativa y cualitativa, realizada con personas de cincuenta años de edad o más, en la región metropolitana de la Grande Florianópolis, estado de Santa Catarina, Brasil. Otros objetivos del estudio fueron: investigar atributos de compra, en general; evaluar la actitud del consumidor en relación a las compras en el mundo real; evaluar la actitud del consumidor en relación a compras en el mundo virtual; comparar y contrastar los resultados alcanzados en los dos objetivos anteriores; analizar hábitos de uso del consumidor con respecto al computador y a la Internet; describir el perfil del consumidor, por variables de segmentación demográfica, uso de tarjeta de crédito y hábitos de mídia. Para evaluar la actitud se utilizó el Modelo de Fishbein y otras técnicas estadísticas auxiliares, tales como análisis de varianza y análisis factorial. Los resultados confirmaron la hipótesis establecida, concluyéndose que la actitud del consumidor de la tercera edad en relación al comercio electrónico tiende a ser favorable. Entre las revelaciones, pueden resaltarse las siguientes: 45% da muestra ya “navegó” por Internet; 26.7% sabe comprar por Internet; 12.3% realizó (por lo menos) una compra *on-line* en el último año y cerca de 80% declaró que probablemente compraría a través de este canal. Los atributos “calidad” y “pago” son, para los consumidores entrevistados, los más relevantes en mundo real, y “variedad” y “ahorro” los más relevantes en mundo virtual. El estudio ofrece también sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras clave: Mercadeo, Comportamiento del consumidor, actitud, Tercera edad, Internet, Comercio Electrónico.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	IV
AGRADECIMENTOS.....	V
EPÍGRAFE.....	VI
RESUMO.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
RESUMEN.....	IX
SUMÁRIO.....	X
LISTA DE FIGURAS E QUADROS.....	XIII
1- INTRODUÇÃO.....	1
1.1- JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO E A ESCOLHA DO TEMA.....	1
1.2- PROBLEMA E HIPÓTESE.....	4
1.3- OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA.....	5
1.3.1- Objetivo principal.....	5
1.3.2- Objetivos secundários.....	5
1.3.3- Abrangência.....	5
1.4- ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	6
2- REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA.....	7
2.1- A TERCEIRA IDADE.....	7
2.2- COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	14
2.3- A RELAÇÃO DO IDOSO COM O COMPUTADOR E COM A INTERNET.....	39
2.4- PESQUISAS SOBRE ATITUDE DO CONSUMIDOR NO BRASIL.....	41
3- EMBASAMENTO TEÓRICO.....	42
3.1- CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	42
3.2- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	42
3.2.1- O campo de estudo.....	42
3.2.2- Modelos de comportamento de compra do consumidor.....	43
3.2.3- O modelo adotado neste estudo: Engel <i>et al.</i> (2000).....	44
3.3- A VARIÁVEL ATITUDE.....	50
3.4- ATITUDE DO CONSUMIDOR PARA COM UM OBJETO — MODELO FISHBEIN.....	55
3.5- ATITUDE DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE PARA COM COMPRAS.....	57
3.6- ANÁLISE FATORIAL.....	57
4- METODOLOGIA.....	58
4.1- PROBLEMA E HIPÓTESE.....	58
4.2- CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	58
4.3- PROCEDIMENTO GERAL ADOTADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	59
4.3.1- Generalidades.....	59
4.3.2- Fase qualitativa.....	60
4.3.3- Fase quantitativa.....	61
4.4- LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	63
5- RESULTADOS.....	65
5.1- PERFIL DOS CONSUMIDORES POR VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA E USO DO CARTÃO DE CRÉDITO, SELECIONADAS.....	65
5.1.1- Idade dos consumidores.....	65

5.1.2- Sexo dos consumidores.....	67
5.1.3- Estado civil dos consumidores.....	67
5.1.4- Nível de escolaridade dos consumidores.....	68
5.1.5- Renda familiar dos consumidores.....	69
5.1.6- Uso do cartão de crédito.....	70
5.1.7- Ocupação dos consumidores.....	70
5.1.8- Local de moradia (bairro) dos consumidores.....	71
5.2- HÁBITOS DE MÍDIA DOS CONSUMIDORES.....	72
5.2.1- Jornal preferido pelos consumidores.....	72
5.2.2- Revista preferida pelos consumidores.....	73
5.2.3- Rádio preferida pelos consumidores.....	74
5.2.4- Emissora de TV preferida pelos consumidores.....	75
5.2.5- TV paga preferida pelos consumidores.....	75
5.3- O USO DO COMPUTADOR, DA INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	76
5.3.1- Habilitação ao uso do computador.....	76
5.3.2- Tempo de habilitação ao computador.....	76
5.3.3- Propriedade do computador utilizado.....	77
5.3.4- Atividades realizadas pelos consumidores, através do computador.....	77
5.3.5- O uso do computador no dia-a-dia dos consumidores.....	77
5.3.6- Tempo que os consumidores ficam ligados à Internet.....	79
5.3.7- Atividades realizadas pelos consumidores através da Internet.....	80
5.3.8- Lazer realizado pelos consumidores através da Internet.....	81
5.3.9- Realização de compras via Internet.....	82
5.3.10- Razões para não comprar pela Internet.....	83
5.3.11- Número de compras pela Internet.....	83
5.3.12- Razões para não gostar de comprar pela Internet.....	84
5.3.13- Produtos que já comprou pela Internet.....	84
5.3.14- Produtos que compraria pela Internet.....	85
5.3.15- Produtos que não compraria pela Internet.....	86
5.3.16- Importância dos atributos no ato da compra.....	86
5.3.17- Atributos de compra no mundo real.....	88
5.3.18- Atributos de compra no mundo virtual.....	90
5.3.19- Médias de atributos de compra, compras no mundo real e virtual.....	91
5.4- APLICAÇÃO DO MODELO DE FISHBEIN.....	93
5.4.1- Atitude em relação ao mundo real, por atributo.....	93
5.4.2- Atitude em relação ao mundo virtual, por atributo.....	94
5.4.3- Atitude em relação ao mundo real e mundo virtual, por atributo.....	94
5.5- HIPÓTESE DE PESQUISA.....	95
5.5.1- Atitude global em relação ao mundo real e ao mundo virtual.....	95
5.5.2- Coeficiente de Correlação de Pearson.....	96
5.6- ANÁLISE DE VARIÂNCIA.....	98
5.6.1- Descrição do mundo real segundo sexo.....	98
5.6.2- Descrição do mundo virtual segundo sexo.....	99
5.6.3- Descrição do mundo real segundo renda.....	99
5.6.4- Descrição do mundo virtual segundo renda.....	99
5.6.5- Descrição do mundo real segundo grau de instrução.....	100
5.6.6- Descrição do mundo virtual segundo grau de instrução.....	100
5.7- ANÁLISE FATORIAL.....	100
5.7.1- Distribuição de variáveis relativas a atributos de compra e compras nos mundos real e virtual....	101
6- CONCLUSÃO.....	103
6.1- CONCLUSÕES.....	103
6.2- RECOMENDAÇÕES.....	107
6.3- SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS.....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
DOCUMENTOS E SITES CONSULTADOS.....	115

APÉNDICES..... 118

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

FIGURA 1- Relacionamento um-a-um entre vendedor e comprador.....	37
FIGURA 2- Modelo do processo decisório do consumidor.....	45
FIGURA 3- Processamento de informação.....	47
FIGURA 4-Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.....	52
FIGURA 5- Escala de graus de concordância para o significado do uso do computador	77
FIGURA 6- Escala de graus de utilização para atividades realizadas pela Internet.....	80
FIGURA 7- Escala de graus de utilização para tipos de lazer realizados pela Internet	81
FIGURA 8- Escala de graus de importância dos atributos no ato da compra.....	86
FIGURA 9- Escala de graus de concordância para realização de compras no mundo real e no mundo virtual.....	87
FIGURA 10- Escala para avaliar o quanto a atitude é favorável em relação a compras no mundo real e no mundo virtual, por atributo.....	93
FIGURA 11- Escala para avaliar o quanto a atitude é favorável em relação a compras no mundo real e no mundo virtual, de modo geral.....	95

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Vendas <i>on-line</i>	30
QUADRO 2- Transformação dos consumidores ao longo do tempo.....	32
QUADRO 3- Perfil dos alunos de informática, da terceira idade, no CEFET/SC.	41
QUADRO 4- Atributos salientes de compra.....	60
QUADRO 5- Resumo do perfil dos entrevistados.....	71
QUADRO 6- Resumo dos hábitos de mídia dos entrevistados.....	75
QUADRO 7- Resumo dos hábitos de uso do computador e da Internet.....	92

1- INTRODUÇÃO

1.1- JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO E A ESCOLHA DO TEMA

Através dos últimos anos, segundo Amor (2000), a Internet deixou de ser apenas uma rede científica para ser uma plataforma que está possibilitando uma nova geração de negócios. A primeira onda de negócios eletrônicos foi fundamentalmente a troca de informações. Mas, com o tempo, mais tipos de negócios tornaram-se eletronicamente disponíveis. Hoje, pode-se comprar mercadorias *on-line*, reservar viagens ou dispor de textos traduzidos em um instante na Internet. O *home banking* — modalidade que já é oferecida pela maioria dos bancos em todo o mundo — possibilita a verificação de saldo, transferência de valores e outras transações bancárias por milhões de pessoas.

Nesse contexto, Rapp (2000, p. 56) diz que as expectativas dos clientes em relação a quem lhe vende um produto ou serviço está mudando essencialmente. Eles estão exigindo facilidade operacional, bons preços, velocidade na entrega, possibilidade de comparar e qualidade de serviço. Essas expectativas, por sua vez, repercutem em toda a economia e passam a ser a base de uma nova ordem industrial. “Não se trata de uma moda passageira. É uma verdadeira revolução silenciosa que ninguém deve ignorar ou subestimar”.

Corroborando, McKenna (2000, p. 21) salienta que, atualmente nota-se um mercado em que os clientes mudam mais depressa do que aqueles que estão tentando conquistá-los; e que, quando os consumidores experimentam a conveniência e a velocidade do auto-serviço, eles não querem outra coisa. A tecnologia faz o serviço e se consegue — ou não — a satisfação do cliente no momento e no local do uso. Todo o trabalho de marketing é feito na própria transação.

Desse modo, é possível perceber que está surgindo um novo tipo de cliente e um novo tipo de relacionamento com o cliente totalmente baseados no acesso, na *interface*, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. Os relacionamentos neste “novo mundo” são virtuais. Com a Internet, o consumidor está desempenhando um papel mais ativo e engajado. Mais do que isso, esse novo meio está instruindo os usuários para um mercado no qual eles exercitam a autoconfiança e a auto-expressão. Como decorrência desse processo complexo, “é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor”. (ibid., p. 22).

Assim, parece oportuno um esforço para ampliar o conhecimento da comunidade científica e do público em geral a respeito da base conceitual e empírica que está se formando sobre o entendimento da atitude do consumidor em relação ao comércio eletrônico, no início do terceiro milênio.

Na impossibilidade de realizar o estudo em termos mais abrangentes, em função de fatores restritivos como tempo e custo, toma-se o segmento da terceira idade na região metropolitana da Grande Florianópolis (SC).

A escolha recai sobre este segmento de mercado em virtude de ser este, entre outros motivos, “o próximo mercado interessante em termos de tamanho e poder de compra” (Kotler, 1994, p. 169); e “pelo menos do ponto de vista econômico, um grupo de grande interesse para o marketing” (Zaltzman e Motta, 1994, p. 111).

Estudos recentes mostram, de acordo com Toniolo (2000, p. 3), que os idosos passarão a ser os principais consumidores — em países mais desenvolvidos e também no Brasil — nas próximas décadas, passando da terceira idade para a chamada “idade do poder”; não obstante, prefere-se, nessa dissertação, dizer que tal fato poderá acontecer muito provavelmente, o que será elucidado por mais evidências futuras.

Conforme Negroponte (2000, p. 86), também o mercado de internautas idosos — segundo ele, um grupo fascinante, surpreendente e com grande disponibilidade de tempo — só tende a crescer.

Nos Estados Unidos, por exemplo, os universitários, que agora estão na Internet em número mais de duas vezes superior ao dos cidadãos idosos, serão ultrapassados pelos internautas da terceira idade em 2004 e, em 2005, serão 17 milhões de norte-americanos de 65 anos de idade ou mais, ante 13 milhões de estudantes. (Kirby, 2000, p.8). As chamadas “empresas pontocom”, de acordo com Carelli (2001, p. 3), criaram neste país — onde 50% dos idosos têm computador e 70% navegam na Internet —, 50.000 sites especializados no segmento.

Ainda, a escolha da região metropolitana da Grande Florianópolis para a realização desta pesquisa apresenta justificção à medida que a maioria dos idosos desta região desfruta de boa qualidade de vida, a qual “reúne condições para oferecer um bom padrão de conforto a esse universo populacional cujo contingente vem se expandindo” (Gonçalves *et al.*, 1998, p. 4).

Além disso, Florianópolis possui o setor de Informática em franca expansão¹ e vem sendo considerada a “capital da Internet”, com quase 20% da população utilizando a rede².

Dessa forma, acredita-se que o estudo em tela satisfaz as três condições para a escolha de um tema em pesquisa social, de acordo com Castro (1977), quais sejam: originalidade, importância e viabilidade.

Quanto ao critério originalidade — dado que um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial de nos surpreender (ibid.); ou, segundo Eco (1983), é algo que ainda não foi dito, ou que se pretende rever sob uma ótica diferente daquilo que já se disse —, a revisão da bibliografia não aponta algum estudo similar realizado em Santa Catarina e, quiçá, no Brasil.

A importância do tema — que se refere às questões cruciais que polarizam ou afetam um segmento substancial da sociedade — oferece justificção por ser, tanto o comércio eletrônico quanto o segmento da terceira idade, elementos em destaque na atualidade, nos âmbitos político, social, tecnológico, legal e, em particular, mercadológico, que a realidade mostra, diariamente, e de modo intenso, em especial por intermédio dos meios de comunicação de massa.

A viabilidade do tema é o mais tangível dos critérios, pois reporta-se a questões tais como prazo, recursos financeiros, competência do pesquisador, disponibilidade de informações e orientação de professor especializado na área: eis que se confirmam.

Deseja-se, condicionalmente, um tema em marketing e no campo de estudo do comportamento do consumidor, uma vez que aguça a curiosidade da autora.

As considerações supra levam à escolha do tema objeto da presente dissertação de mestrado, sob o título:

**ATITUDE DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE EM RELAÇÃO AO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PESQUISA QUALITATIVA E
QUANTITATIVA NA REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS (SC)**

¹Revista Info Exame, maio/jun. 2000, p. 57.

²TV RBS, RBS Notícias, 23 de abril 2001, 19horas.

1.2- PROBLEMA E HIPÓTESE

“A escolha de um tópico para pesquisa não coloca o investigador imediatamente numa posição de começar a considerar os dados que coligirá, quais os métodos a empregar e como analisará tais dados. Antes de iniciar tais etapas, precisa formular um problema específico que possa ser pesquisado por processos científicos” (Selltiz *et al.*, 1974, p. 37).

Inspirando-se em Selltiz e seus colegas, da justificação do estudo e escolha do tema — consoante 1.1 — extrai-se o problema central de pesquisa, cujo enunciado é:

Qual a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico?

Hipótese básica

Segundo Bruyne *et al.* (1977), o processo científico não vai dos dados à teoria, mas parte de determinadas informações, mediatizadas por uma problemática, para uma formulação epistemológica de problemas e, em seguida, desses problemas para um corpo de hipóteses que formam a base de toda a teorização.

O papel das hipóteses na pesquisa científica — que conforme Selltiz *et al.* (1974) é sugerir explicações para determinados fatos e orientar a pesquisa de outros —, é, para Kerlinger (1980), muito mais importante do que parece, pois as hipóteses têm o objetivo profundo e altamente significativo de tirar o homem de si mesmo. Isto é, sua formulação apropriada e seu uso capacitam o homem a testar aspectos da realidade com um mínimo de distorção causada por predileções. Ou seja, são uma ferramenta poderosa para o avanço do conhecimento, porque, embora formuladas pelo homem, podem ser testadas e mostradas como provavelmente corretas ou incorretas à parte dos valores e crenças do homem.

Assim, a seguir, é formulada a hipótese básica:

A atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico tende a ser favorável.

1.3- OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA

1.3.1- Objetivo principal

Avaliar a atitude global do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico.

1.3.2- Objetivos secundários

- 1) Investigar atributos de compra, em geral;
- 2) Avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no “mundo real”³;
- 3) Avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no “mundo virtual”⁴;
- 4) Comparar e contrastar os resultados alcançados nos objetivos 2 e 3, acima;
- 5) Pesquisar hábitos de uso do consumidor quanto ao computador e à Internet;
- 6) Descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica, hábitos de mídia e uso do cartão de crédito, selecionados.

1.3.3- Abrangência

A pesquisa foi realizada no período de julho de 1999 a junho 2001, em Florianópolis — capital do Estado de Santa Catarina, Brasil. O levantamento de dados, na fase quantitativa das investigações, ocorreu nos meses de novembro e dezembro de 2000 e março de 2001: consumidores com mais de cinquenta anos, de ambos os sexos, moradores da região metropolitana da Grande Florianópolis (SC), responderam ao questionário nessa ocasião.

³Para efeito deste estudo, considerar-se-á “mundo real” aquele no qual as relações comerciais (produto/serviço; entrega e processo) são feitas totalmente na dimensão física, sem a intervenção direta da Internet.

⁴No “mundo virtual”, por sua vez, as relações comerciais ocorrem parcial ou totalmente na dimensão digital.

1.4- ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

A seguir, tem-se a estrutura do presente trabalho, com a finalidade de facilitar o entendimento do mesmo, essencialmente.

No próximo capítulo — Revisão da bibliografia — apresenta-se a contribuição de vários autores no que diz respeito ao segmento da terceira idade — bem como o comportamento deste consumidor e o contexto atual da população de idosos no Brasil e em Santa Catarina — ao comércio eletrônico — suas perspectivas, marketing e o cliente na “Era Digital” — e a relação do idoso com o computador e com a Internet.

No terceiro capítulo — Embasamento teórico — procura-se fundamentar a pesquisa através da apresentação de conceitos tais como o consumidor; o campo de estudo do comportamento do consumidor; a variável atitude; e a técnica de análise fatorial.

O capítulo seguinte — Metodologia — trata das fases da pesquisa e dos procedimentos de investigação; da caracterização da pesquisa; e das limitações da mesma

No quinto capítulo — Resultados — mostram-se os resultados, a análise e interpretação dos dados com base no levantamento da pesquisa de campo realizada com os consumidores.

Com base neste capítulo, são apresentadas, no capítulo seis, as conclusões, recomendações e sugestões para futuras pesquisas.

E, ainda, destacam-se as referências bibliográficas citadas na dissertação, assim como a lista de documentos e sites da Internet consultados no decorrer da pesquisa, e os apêndices, entre eles, o instrumento de coleta dos dados.

2- REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

Pesquisa alguma hoje parte da estaca zero. Mesmo que exploratória, isto é, de avaliação de uma situação concreta desconhecida, em um dado local, alguém ou grupo, em algum lugar, já deve ter feito pesquisas iguais ou semelhantes, ou mesmo complementares de certos aspectos da pesquisa pretendida. Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não-duplicação de esforços, a não “descoberta” de idéias já expressas, a não-inclusão de “lugares-comuns” no trabalho. (Lakatos e Marconi, 1991, p. 225).

2.1- A TERCEIRA IDADE

Conceituação

De acordo com Nunes (1999), a expressão “terceira idade”⁵ surgiu na década de 60, na Europa, quando alguns países começaram a tomar medidas para lidar com o envelhecimento da população. Também chamada de “melhor idade” ou “maior idade”, refere-se ao período de vida associado à consciência de sua experiência de vida e ao afastamento do mercado formal de trabalho, a aposentadoria.

Segundo Schachter-Shalomi (1996), envelhecemos a partir do nascimento, pois adquirimos aspectos novos e degeneramos os anteriores através do desgaste. No entanto, costuma-se tomar como parâmetro uma determinada idade para enquadrar as pessoas no processo de envelhecimento.

Os conceitos de idade, conforme Rybash (1995, p. 25), são vários, dentre eles a idade cronológica — referente ao número de anos que decorreram do nascimento de uma pessoa até então —, idade biológica — medida das capacidades funcionais do sistema dos órgãos vitais do indivíduo —, idade psicológica — quanto às capacidades adaptáveis de um indivíduo comparado à adaptabilidade de outros indivíduos de idade cronológica idêntica —, idade social — decorre dos papéis sociais e expectativas que as pessoas têm consigo e também as que foram impostas pela sociedade.

Em 1982, a Organização Mundial de Saúde definiu que o estágio inicial do envelhecimento se dá a partir de 60 anos de idade (cronológica).

Em relação ao consumidor da terceira idade, para Farias e Santos

⁵De acordo com Toniolo (2000, p. 3), nos últimos cinco anos, houve um significativo aumento dos movimentos envolvendo a terceira idade no Brasil. Como exemplos: reintegração progressiva ao mercado de trabalho, procura por reciclagem de conhecimentos, freqüência em universidades da terceira idade, e “mais recentemente, esses idosos têm começado a se interessar, inclusive, pela Internet”.

O autor comenta ainda que mesmo com um certo atraso, a sociedade e o governo têm hoje a clara noção de que nosso país está “envelhecendo”, e vêm tomando medidas efetivas que beneficiem essa parcela da população. “Há muito o que fazer ainda, principalmente nos aspectos de saúde, sociais e econômicos, mas com a crescente mobilização dos idosos, como nos conselhos municipais e estaduais, mais objetivos concretos certamente serão alcançados.”

(1998), há pouco consenso entre os pesquisadores a respeito da idade cronológica que caracteriza este consumidor. De acordo com um estudo realizado por Bone (apud *ibid.*), tem-se considerado, para efeito de pesquisa, qualquer idade entre 45 e 65 anos como o início da maturidade. Segundo Motta e Schewe (1995, p. 24), pode-se admitir como consumidores mais velhos pessoas com mais de 50 anos. Estes, através do acúmulo de experiência com a própria vida, trazem ao mercado manifestações distintas que os levam a constituir um grupo diferenciado e especial de consumidores.

A população de idosos no Brasil e em Santa Catarina

Conforme Jannuzzi (1994), uma das mudanças recentes mais importantes no panorama demográfico brasileiro é a inflexão do comportamento do volume anual de nascimentos. Pela primeira vez em 50 anos, os nascimentos começaram a diminuir, tornando menores os acréscimos populacionais absolutos. E embora a idéia de que o Brasil seja um país de crianças e jovens faça parte do senso comum do brasileiro, essa realidade está mudando, pois a população está envelhecendo.

No Brasil, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população de idosos com mais de 60 anos cresceu de 4,83% em 1991 para 5,37% em 1996. E de modo geral, “uma combinação da queda da taxa de fecundidade e da taxa de mortalidade está fazendo com que a população brasileira fique cada vez mais velha e cresça menos” (Aumento, 1997).

Carvalho (apud Jannuzzi, 1994, p. 297) estima, no ano 2060, uma situação de “estacionaridade” da população brasileira. Assim, a pirâmide etária correspondente passaria a ter uma conformação retangular.

A tabela 1 mostra a projeção da estrutura etária da população brasileira.

TABELA 1- ESTRUTURA ETÁRIA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA DE 1970 A 2060 (%EM RELAÇÃO A POPULAÇÃO TOTAL EM CADA ANO)

Grupos etários (em anos)	1970	1980	1991	2000	2060
0 a 14	42,6	38,8	35,5	29,7	20,6
15 a 64	54,3	57,2	59,7	65,2	64,7
65 ou mais	03,1	04,0	04,8	05,1	14,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
População total (mil)	93.139	119.099	147.054	169.471	244.926

Fonte: Carvalho 1993 e 1994; Resultados Preliminares do Censo 1991 (apud Jannuzzi, 1994)

Contrastando-se os dados da tabela 1 com os dados de 1996 do IBGE, observa-se que a expectativa de se ter 5,1% da população com idade acima de 65 anos no ano 2000 já foi superada em 1996, quando essa porcentagem chegou a 5,37%.

Em Santa Catarina, segundo o IBGE⁶, dados de 1996, os idosos acima de 60 anos correspondem a aproximadamente 7,3% da população, conforme a tabela 2.

A Grande Florianópolis, de acordo com o IBGE⁷ — dados da contagem da população de 1996 e malha municipal digital 1997 —, com 53.051 idosos, concentra o maior número de idosos do estado.

TABELA 2- POPULAÇÃO ACIMA DE 60 ANOS EM SANTA CATARINA

Grupos etários (em anos)	Rural	Urbana
60 a 64	35.889	84.358
65 a 69	28.625	67.001
70 a 74	19.579	47.017
75 a 79	12.057	29.019
80 ou mais	10.370	25.982
Sub-total	106.520	253.377
Total	359.897	

Fonte: IBGE

Para Zaltzman e Motta (1994), os dados demográficos salientam também a importância econômica⁸ das faixas etárias mais elevadas. O rendimento médio de qualquer das faixas etárias acima de 49 anos é superior ao da média brasileira. Sendo que o maior dentre todos os rendimentos médios está associado à faixa de 50 a 54 anos e a renda por pessoa economicamente ativa da faixa de 70 anos ou mais é aproximadamente igual à da faixa de 30 a 34 anos, e cerca de 25% superior à da faixa de 25 a 29 anos. Dados do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) (apud Carelli, 2001, p.4) mostram que se, de um lado, “o paraíso financeiro na aposentadoria é uma conquista que os idosos brasileiros estão longe de alcançar”, por outro, “a atual geração da terceira idade é a que possui maior solidez financeira da história do país.”

⁶ Disponível em <www.ibge.gov.br> Acesso em 18 abr. 2000 .

⁷ Disponível em <www.ibge.gov.br/cidadesat.index.htm> Acesso em 18 abr. 2000.

⁸ De acordo com Toniolo (2000, p. 3), estudos recentes mostram que os idosos passarão a ser os principais consumidores — em países mais desenvolvidos e no Brasil, nas próximas décadas — passando da terceira idade para a chamada “idade do poder”.

Por outro lado, é fato que, compondo a desigualdade social e econômica do Brasil, há uma parcela considerável de idosos sobrevivendo em uma situação de abandono, marginalização e discriminação.

Há que se salientar que, considerar o idoso como apenas mais um mercado consumidor promissor, ou, menosprezar o idoso economicamente inativo, parece ser um equívoco, tendo em vista os outros tantos valores humanos.

Motta e Schewe (1995) ressaltam que, nos Estados Unidos, pessoas com mais de 65 anos representam um mercado de US\$ 130 bilhões e possuem a renda discricionária mais alta do que qualquer faixa etária. Na Grã-Bretanha, pessoas acima de 50 anos possuem cerca de 75% da riqueza e gastam 21% a mais que a média nacional.

No Brasil, os dados apresentados por estes autores corroboram os dados de Zaltzman e Motta (1994). Aqueles autores estimam ainda que a importância econômica dessas pessoas no país só tende a aumentar, visto que o número de pessoas alfabetizadas que ingressam diariamente nesse grupo é proporcionalmente maior que o das pessoas que dele fazem parte.

O mercado e o consumidor da terceira idade

Como visto acima, dados demográficos mostraram que a conjugação de fatores tais como o aumento da renda per capita e o tamanho desse público tornam-no, segundo *ibid.*, pelo menos do ponto de vista econômico, um grupo de grande interesse para marketing.

Conforme Towle e Martin; Bernhardt e Kinneary; Merrill e Weeks; Visvabharathy e Rink (apud *ibid.*), durante algum tempo, a população de terceira idade não despertou a atenção dos profissionais de marketing. De acordo com Philips e Sternthal (apud *ibid.*, p. 112), quando uma empresa decidia operar em várias faixas etárias do mercado, “o foco tipicamente recaía sobre o quarteto crianças–adolescentes–jovens casais–adultos. As pessoas mais velhas eram raramente destacadas dos demais adultos, a não ser nos casos em que o produto ou serviço estivesse sendo lançado especialmente para elas”.

Quando começaram a surgir evidências de que essa população encerrava um grande potencial em termos tanto numéricos quanto econômicos, começaram igualmente a surgir as primeiras pesquisas a respeito.

Na perspectiva de Gelb (apud Motta e Schewe, 1995), ter como alvo os consumidores mais velhos mostra relevância social e econômica, pois satisfazer suas necessidades alivia as pressões da sociedade, ajudando a retificar as injustiças de ações passadas, tanto de empresas quanto de políticas sociais.

Conforme Schewe (1993), os esforços empresariais, no sentido de compreender o segmento de pessoas de mais idade e fazer-lhes ofertas condizentes, revelam benefícios significantes. Como o que tem conseguido o grupo francês Club Med, que

obtém cerca de 15% do total de sua receita de US\$ 1,4 bilhão, através de pessoas com mais de 50 anos, procurando atraí-las ainda mais por meio de eventos artísticos de dança e teatro.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.82), há muito tempo que os consumidores maduros são alvo dos fabricantes de laxantes, tônicos e produtos dentais. Mas muitos profissionais de marketing sabem que nem todos os idosos são pobres e frágeis. Muitos são ativos e saudáveis e têm muitas das mesmas necessidades e desejos apresentados pelos consumidores jovens. “Devido à maior disponibilidade de tempo e dinheiro, os idosos são um mercado ideal para viagens a locais exóticos, restaurantes, produtos de alta tecnologia para entretenimento doméstico, bens e serviços financeiros”. Para os autores, eles desejam parecer tão jovens quanto se sentem e isso faz com que sejam bons candidatos a cosméticos especiais e produtos para cuidados com a aparência, alimentos saudáveis, produtos para exercícios físicos e outros que combatem o envelhecimento. Dessa forma, várias empresas têm visado ao mercado de idosos:

Por exemplo, os 40000 membros do “Clube Maduro” da Sears recebem descontos de 25% em todas as compras, de óculos a cortador de grama. A McDonald’s emprega pessoas mais idosas como anfitriões em seus restaurantes e os apresenta em seus anúncios. E a Grand Travel de Chevy Chase, Maryland, patrocina viagens de barco pela Holanda, safáris no Quênia e outras férias exóticas para avôs e seus netos. Como o segmento de idosos está crescendo em tamanho e poder de compra e como o estereótipo de idosos (reclusos pobres e doentes) está desaparecendo, um número crescente de profissionais de Marketing desenvolverá estratégias especiais para esse importante mercado. (Ibid.).

Muitas empresas, tais como AT & T, Sears, Marriot, Sharp Electronics, Beecham, Travels e Whirlpool, de acordo com estes autores, desenvolveram ou modificaram produtos e serviços já existentes para o mercado de consumidores acima de 50 anos. A estratégia dessas empresas tem consistido em permitir que as necessidades dos consumidores influenciem os seus planos: elas mudaram à medida que os consumidores mudaram. Mas um bom produto não é o bastante. Ele deve adequar-se ao estilo de vida dos consumidores. E o profissional de marketing não deve enfatizar a idade dos consumidores. “Seria sábio da parte dos homens de negócio levar em consideração as pesquisas que sugerem que os profissionais de marketing devem apresentar os consumidores da maneira como estes se vêem, não como as empresas vêem”. (ibid., p.169).

Corroborando, Popcorn (1999, p. 154) ressalta que um estudo recente descobriu que, quando a maioria das pessoas com mais de cinquenta anos olham-se no espelho, reajustam a imagem e se vêem como se tivessem mais ou menos 35 anos. Dessa forma, a melhor maneira de chegar a esse consumidor mais velho seria “descobrir o seu eu essencial de 35 anos — o que é vibrante, sexy, divertido, ainda cheio de esperança e possibilidades.”

Enfim, o mundo está envelhecendo e isto é inevitável. Os resultados dos avanços tecnológicos têm gerado uma população cada vez mais idosa. Segundo Motta e Schewe (1995), a mudança para uma população mundial significativamente mais velha continuará a penetrar a demografia global e influenciará bastante a maneira pela qual as organizações de todos os tipos devem conduzir suas atividades de marketing.

Identificação e comportamento do consumidor da terceira idade

Conforme Bone; Johnson-Hillery e Kang (apud Farias e Santos, 1998), o segmento maduro se diferencia do mercado jovem de diversas maneiras. Em termos demográficos, é o que apresenta crescimento mais rápido nos Estados Unidos. Por outro lado, para Koenigsberg (apud *ibid.*), uma das principais conclusões de pesquisas neste segmento é que este não é um grupo homogêneo de consumidores.

Nesse sentido, segundo este autor, incluídos na população com 55 anos ou mais, estão pessoas no ápice de suas carreiras profissionais, com alta renda e com filhos em casa, como também indivíduos sozinhos e aposentados com renda baixa. Alguns estão bem de saúde, enquanto outros não. Como resultado disto, eles têm um amplo espectro de interesses e necessidades por produtos e serviços específicos e diferenciados. Por exemplo, os consumidores maduros vivenciam diversas mudanças fisiológicas, como a atenuação da visão, redução nas habilidades manuais, força reduzida e menos flexibilidade muscular, problemas nos sentidos, etc., que levam à necessidade por embalagens diferenciadas, letras maiores em placas informativas de supermercados, dentre outras coisas. Sob outro ponto de vista, as razões psicológicas de compra também seriam diferentes entre eles. O envelhecimento afeta o desempenho psicológico à medida que a capacidade do sistema nervoso e a de processar informações falham e provocam mudanças cognitivas com maior impacto nas funções de memória e de percepção.

Em suma, o envelhecimento diminui as respostas aos estímulos visual e verbal. Nesse sentido, de acordo com Bone (apud *ibid.*), os consumidores mais velhos também se diferenciam na racionalização psicológica por trás de suas compras: eles tendem a usar produtos e serviços que enriqueçam suas vidas, que permitam que eles se mantenham em contato com outras pessoas e os ajudem a usufruir as belezas de seu mundo.

Para Moschis (1992, 1994b), o comportamento do consumidor na idade madura é tido como o resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através do espaço de vida que é diferente para cada indivíduo, em consequência da dinâmica da história e de contextos culturais nos quais os seres humanos estão inseridos. De acordo com Moschis (1996), é amplamente aceito que as pessoas envelhecem como seres biológicos, psicológicos e sociais, e até como seres espirituais. Acrescente-se que este processo ocorre de maneira diferente através do espaço de vida e não pode admitir que as pessoas com idades semelhantes dividam as mesmas experiências ou tenham o mesmo processo de envelhecimento.

O envelhecimento biológico, por exemplo, pode levar à preferência por determinados produtos como alimentos dietéticos (para diabéticos), fraldas descartáveis (para incontinência urinária), além de roupas de tipos e tamanhos específicos, considerando que as medidas corporais tendem a se modificar com o avanço da idade (Moschis, 1994b).

O envelhecimento psicológico pode estar relacionado ao processo de busca de informações e às habilidades de resolução de problemas (lembrança, compreensão, retenção e avaliação), que são influenciados pelo envelhecimento biológico e por fatores socioculturais e ambientais. Desse modo, uma empresa pode definir segmentos de mercado com base na idade cognitiva do indivíduo, ao invés de sua idade cronológica, e assim desenvolver apelos de comunicação sem lidar diretamente com a aceitação ou rejeição psicológica da idade cronológica do consumidor.

O envelhecimento sociológico pode ser exemplificado no caso de um consumidor assumir novos papéis com o seu amadurecimento biológico e psicológico, e assim tender a redefinir suas necessidades e prioridades de consumo. As empresas podem se beneficiar da compreensão dos estágios de transição dos indivíduos na vida

madura e, desse modo, melhor segmentar seus mercados, posicionando seus produtos com o objetivo de facilitar a adaptação aos novos papéis desses consumidores.

Com relação ao envelhecimento espiritual, a literatura pesquisada se restringe apenas a citar este tópico no estudo do comportamento do consumidor de terceira idade, não entrando em detalhes quanto à pesquisa ou às possíveis implicações para o Marketing dessa dimensão do processo de envelhecimento.

Para Moschis (1993), as explicações do comportamento humano na vida avançada não surgem de uma abordagem única, porque o envelhecimento e os comportamentos relacionados a este são multidimensionais em sua natureza. Nesse sentido, Moschis (1994a) cita que, para melhor entender o comportamento do consumidor maduro, os três tipos de perspectivas de envelhecimento devem ser considerados. Estas perspectivas são esquemas teóricos conceituais utilizados no estudo do comportamento humano na idade avançada. De uma maneira geral, os esquemas são: Biológico, Psicológico e Sociológico, relacionados aos processos de envelhecimento anteriormente citados.

2.2- COMÉRCIO ELETRÔNICO

Globalização e novas tecnologias

De acordo com Oliver (2000), a expressão globalização tornou-se praticamente um clichê. Ainda assim, a globalização das finanças, da produção industrial, do marketing e administração, das realidades políticas e ações sociais domina nossos tempos.

Com a globalização, as mudanças se avolumam, e às revolucionárias novas tecnologias em todas as facetas da vida — comunicação, viagens, produção de bens e serviços, logística, e gerenciamento da informação — tem-se uma complicação adicional: essas mudanças estão ocorrendo em uma velocidade alarmante.

Este autor comenta que o poder de transformação da globalização foi percebido pela primeira vez, principalmente nos negócios, nas décadas de 70 e 80, ao reformatar a atividade comercial no mundo. Hoje, nesse âmbito, a globalização atinge não só a fabricação, marketing e distribuição de produtos e serviços pelo mundo. Ela é um novo

modo de pensar. É a abordagem para resolver necessidades dos consumidores, não importando em que parte do mundo residam, é a segmentação dos mercados em nível mundial. Uma crescente percentagem de consumidores hoje, por exemplo, pode literalmente pesquisar o mundo à procura do melhor produto, pelo melhor preço, na configuração e no tempo desejado. O mercado mundial pode estar a um comando de distância, na Internet.

As rápidas mudanças tecnológicas nos negócios também trouxeram mudanças em praticamente todos os outros aspectos da vida: cultura, educação, saúde, serviços sociais, entretenimento, religião e política. O aperfeiçoamento das telecomunicações, devido à instantaneidade dos satélites e televisões a cabo, da Internet e de outras tecnologias interativas tornam todas as coisas mundialmente visíveis, inclusive a brutalidade das guerras, a fome e os desastres ecológicos.

E, se por um lado, as tecnologias interativas aproximam as pessoas, por outro, os países ricos defendem medidas protecionistas — para restringir ou tornar mais lentos os fluxos de comércio —, temendo que a globalização ameace o poder e o prestígio nacional, e que o domínio político e econômico a outros países se enfraqueça.

Enfim, de acordo com *ibid.*, apesar das muitas críticas à globalização e à tecnologia, essas não são intrinsecamente boas ou ruins. Elas não abrigam qualquer ponto de vista moral ou ético. São de tal maneira abrangentes, que seus efeitos, sejam bons ou ruins, são impossíveis de avaliar e julgar em sua totalidade. E o fato é que, hoje, temos não só uma economia, mas praticamente todas as esferas da vida humana mundialmente interdependentes.

Histórico da Internet

Segundo Amor (2000, p.5), a Internet — que evoluiu da ARPANet⁹ militar — tem sua origem nos anos sessenta. Sua idéia básica era criar uma rede que continuasse a trabalhar como um todo, quando partes dela entrasse em colapso devido a um ataque nuclear, por exemplo. A Internet significa uma infra-estrutura de rede construída em determinados padrões, os padrões Internet, os quais seriam utilizados por todos os participantes para conectar-se uns aos outros.

⁹ A ARPANet foi criada pelo governo dos Estados Unidos. (Amor, 2000, p. 63).

Existem outras redes de comunicação eletrônica que ainda operam, como a Fidonet¹⁰, mas a sua popularidade diminuiu muito desde o início, e a maior parte dela foi incorporada pela Internet nos últimos anos, exatamente como outras redes de computadores, como a BitNet¹¹ e a MausNet.

A Internet como ambiente comercial

De acordo com Keen (1996), a partir do crescimento da variedade e da quantidade de informações colocadas na rede¹², a comunidade empresarial se viu diante de um rico acervo de informações e percebeu as inúmeras vantagens e atividades — marketing, vendas, pesquisas e suporte ao cliente — que poderia implementar através deste novo canal.

No entanto, conforme Costa (1997), o crescimento da Internet ocorreu sem planejamento e sem preocupações de segurança — já que para a comunidade acadêmica o mais importante era justamente um fluxo de informações aberto, acessível e livre — e esse descontrole transformou-se em um problema para as empresas, que requerem controles, segurança e proteção para suas informações confidenciais. Outro entrave se deu em relação à sobrecarga das linhas de transmissão de dados. Nesse contexto, dispositivos de segurança e aumento da capacidade e da velocidade das linhas de transmissão surgiram e seguem ganhando relevância para garantir serviços adequados a empresas e seus clientes.

Amor (2000) ressalta que o conceito de negócio eletrônico foi inventado antes da Internet tornar-se popular. Nos anos 1970, o *e-business* já era popular para redes financeiras. A Troca Eletrônica de Dados (EDI, *Electronic Data Interchange*) também estava disponível muito antes da Internet. Mas sem o *e-business* (este termo será definido no próximo item) da Internet não teria sido possível utilizá-la em tão grande escala. As redes privadas, usadas nos anos 70 e 80, custavam muito às empresas menores e não eram acessíveis para uso privado.

Para este autor (ibid., p. 8), a Internet é o ambiente para os negócios e a comunicação do futuro, pois combina muitas tecnologias existentes, dentro de uma estrutura. Redes de computadores e redes de comunicação, como fax, telefone e *pager*,

¹⁰ <http://www.fidonet.org/>

¹¹ A BitNet (*Because It's Time Network*) era uma rede de comunicação eletronicamente intermediada voltada para o atendimento de instituições de ensino e pesquisa. Segundo Fuchs (apud Costa, 1997), a proposta da BitNet era facilitar a comunicação entre universidades, e nasceu do esforço conjunto das Universidades da Cidade de New York (CUNY) e Yale, para estabelecer uma ligação entre elas.

¹² Utilizar-se-ão as palavras "Internet" e "rede" como sinônimos.

já estão integradas dentro da Internet. Dessa forma, os negócios que utilizam diferentes métodos de comunicação podem se integrar com maior facilidade.

Corroborando, Kotler (1999, p.249) diz que o ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita. “As informações na Internet fluirão pelo globo em um instante, sem custo algum. Os fornecedores identificarão compradores em potencial, e compradores terão facilidades em identificar os melhores fornecedores e produtos”.

E-business

Segundo Amor (2000, p. 7), uma das primeiras empresas a utilizar o termo *e-business* foi a IBM¹³ em 1997. Até então, o *e-commerce* era o termo da moda utilizado. A mudança do termo também significou uma mudança de paradigma, tendo em vista que até aí, no âmbito dos negócios, vender era a única experiência que as pessoas podiam reproduzir na Web¹⁴.

Estender o caminho para possibilitar mais tipos de negócios na Web criou o novo termo, e o *e-commerce* tornou-se apenas mais um aspecto de *e-business*. Este diz respeito a como utilizar a conveniência, disponibilidade e pesquisa mundial para aumentar os negócios existentes ou criar novos negócios virtuais. A IBM definiu o novo termo como: “um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações de foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da Internet tornou possível”. (ibid.).

O *e-business*, para este autor, pode ser dividido em três áreas:

1). Intranet (dentro da organização). Nesse ambiente, as pessoas de fora da organização não são capazes de visualizar as partes privadas de informações.

2). Extranet (o chamado *business-to-business*, ou B2B). Extranets são Intranets estendidas para compartilhar informações com parceiros de negócio na Internet, de forma segura. As redes *business-to-business* já existiam antes da Internet. Muitas organizações montaram redes privadas para comunicar-se com parceiros e clientes, mas

¹³ <http://www.ibm.com/>

¹⁴ A World Wide Web, ou, simplesmente Web, é um protocolo para a troca de informações. Ela é apenas um dos numerosos serviços oferecidos na Internet. Além da World Wide Web, outros protocolos possibilitam que as pessoas se comuniquem via e-mail (POP3, SMTP, IMAP), conversem on-line (IRC) ou participem de grupos de discussão (NNTP). (Amor, 2000, p.5).

mantê-las tornou-se muito caro. Com a utilização da Internet, porém, os custos caíram drasticamente.

3). Internet (o chamado *business-to-consumer*, ou B2C). Esta é a face mais proeminente que a maioria das pessoas já viu na Internet e conhece como *e-commerce*: vender produtos na Web — apesar de existir mais do que isso.

Enfim, tecnicamente, não existe diferença entre Intranet, Extranet e Internet. A Extranet e a Intranet são subconjuntos da Internet que podem ser visualizados apenas por certos grupos.

As categorias de *e-business*

Amor (2000, p.23) selecionou algumas categorias do *e-business* que serão descritas a seguir. Ele ressalta que existem muitas outras categorias, e para tornar uma delas bem-sucedida, é necessário a interação entre elas. Comércio, por exemplo, sem marketing e comunicação, não faz muito sentido. Essas categorias precisam, ainda, trabalhar juntas, de ambas as formas, *off-line* e *on-line*.

E-auctioning

São os leilões em uma nova dimensão, a Internet. É um processo mais veloz e democrático, permitindo a todos que tenham uma conexão Internet dar o lance para qualquer produto ofertado. O Web site torna-se uma infra-estrutura para troca de mercadorias baseado no modelo de leilões, que opera basicamente na definição de preços por demanda.

E-Banking

O *e-banking* possibilita aos clientes acessar suas contas e executar pedidos por meio de um Web site simples de usar. O banco *on-line* coloca o poder bancário nas mãos dos clientes e permite que eles realizem o auto-atendimento de suas necessidades bancárias. Alguns bancos nivelam custos mais baixos para transações *on-line* contra transações bancárias do mundo real. Os bancos eletrônicos poupam tempo e dinheiro dos indivíduos e das empresas.

E-Commerce

As transações comerciais em uma loja na Internet são ilimitadas em espaço e tempo. Mesmo se as lojas tradicionais estivessem abertas vinte e quatro horas por dia, apenas um volume limitado de clientes poderia ir ao local da loja. Esta também poderia oferecer uma seleção limitada de mercadorias, porque o espaço é limitado.

Segundo o autor, os produtos que são comprados por seu conteúdo, e não por seu *design* — ingressos para espetáculos, bilhetes de viagem, CDs, livros, entre outros — aos poucos podem até superar as vendas do varejo tradicional. E ainda, novas tecnologias estão tornando a Internet também atraente para mercadorias que têm forte apelo emocional, por seu *design*, e não pelo seu conteúdo.

E-directories

A funcionalidade dos catálogos telefônicos e páginas amarelas, juntamente com a possibilidade de obter informações via companhias telefônicas, foram incorporadas à Internet. O banco de dados está disposto em um único local, proporcionando uma informação centralizada através de uma solução descentralizada, já que qualquer pessoa pode acessar a qualquer hora.

No entanto, se na Internet os meios de busca são mais potentes, por outro lado, encontrar parte de uma informação específica se tornou mais difícil, pois o volume de informação tem crescido consideravelmente.

E-engineering

A Internet mudou a velocidade dos projetos de Engenharia, possibilitando a colaboração eletrônica em um grau muito maior do que era possível anteriormente. A localização dos engenheiros não é mais tão relevante. Cada pessoa com conexão à Internet é capaz de fazer parte do desenvolvimento. Novas ferramentas para desenvolvimento simultâneo foram elaboradas para suportar essas possibilidades na Internet.

E-Franchising

A franquia eletrônica opera similarmente às franquias tradicionais.

E-Gambling

Embora existam questões morais em relação aos jogos, eles formam um dos negócios mais rentáveis na Internet. As empresas que operam sites de jogos na Web podem operar de países onde os jogos são legalmente permitidos e podem atrair jogadores do mundo inteiro.

E-Learning

O aprendizado eletrônico, algumas vezes também chamado de treinamento baseado na Internet (IBT, *Internet-Based Training*), oferece uma nova dimensão no aprendizado digital. Testes e explicações acontecem *on-line* e, em vez de esperar pela próxima aula, os estudantes podem se conectar à rede quando quiserem, o que torna a experiência de aprendizagem mais individual e permite às pessoas aprenderem dentro de seu próprio ritmo.

E-Mailing

A comunicação é a base de todos os negócios, e o e-mail combina o poder das chamadas telefônicas e das cartas. A vantagem de uma chamada telefônica é a sua forma imediata, e a carta tem a vantagem de ter tudo registrado por escrito. A Internet possibilita a comunicação imediata na forma escrita, tanto por e-mail como por bate-papo *on-line*. E ainda, as mensagens podem conter mais que um simples texto, como, por exemplo, arquivos anexados, imagens, sons. A informação também pode ser compartilhada muito mais facilmente.

E-Marketing

Possibilita que as empresas, que estão mais centradas no cliente, reajam às necessidades individuais de cada um deles. Todos podem ser tratados da maneira que preferirem. O marketing um-a-um tornou-se forma padrão de lidar com os clientes na Internet e parece que o marketing um-para-muitos não funciona mais tão bem.

E-Operational Resources Management

Além dos recursos necessários para a produção, as empresas precisam de recursos operacionais. São recursos não-produtivos e serviços exigidos e administrados

diariamente para colocar em funcionamento os negócios do dia-a-dia. A Internet fornece à administração de recursos operacionais uma infra-estrutura de comunicação na qual compradores e fornecedores podem trabalhar juntos de forma direta sem perder o controle sobre os gastos.

E-Supply

Inúmeras empresas e clientes independentes formam uma cadeia de suprimentos. Fabricantes, distribuidores, vendedores, consignatários e varejistas trabalham juntos para coordenar desde a geração do pedido até a sua entrega. Com a digitalização dos produtos, processos e comunicação, a Internet tem um grande potencial em unir e administrar tais empresas. A Internet, portanto, reduziu significativamente o custo para iniciar a comunicação digital *business-to-business*. O processo de gerenciamento de suprimentos pode até mesmo ser contratado de um terceiro, em vez de desenvolver suas próprias aplicações.

E-Trading

A Internet mudou a forma como as ações são negociadas. Embora o mercado de ações *on-line* seja de maior risco do que qualquer outro negócio realizado por meio do computador, ele também oferece acesso a pessoas que nem sequer sabiam o que era opção de compra e venda de ações. Toda pessoa na Internet, que tenha conta bancária, pode comprar e vender ações. Isso possibilita a qualquer um participar do mercado de ações e ganhar dinheiro investindo.

Panorama do comércio eletrônico no Brasil e no mundo

O comércio eletrônico, na opinião de Drucker (2000, p. 118), representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado, inesperado. E, se na nova geografia mental criada pela ferrovia, a humanidade dominou a distância, na era do comércio eletrônico, a distância foi eliminada. Assim como a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está gerando um *boom* novo e distinto, provocando transformações aceleradas na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras; nos produtos, serviços e em seus fluxos;

na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores; nos mercados de trabalho e de emprego.

Apesar dessa inexistência de empresas locais e geografias distintas na nova era digital, decisões do tipo onde produzir, onde e como vender, continuarão sendo importantes para as empresas. No entanto, acrescenta o autor, ainda não está claro qual produto e serviço que será comprado e vendido por meio do comércio eletrônico, nem aquele que vai se revelar inadequado para tal comércio.

Corroborando, Buyer (2000) diz que as empresas que atuam *on-line* podem vender bens e serviços; tecnologia; ou simplesmente criar um local de negociação, como os “leilões virtuais”. O fato é que essas empresas estão, de certa maneira, modificando a forma de comunicação e transação entre indivíduos/empresas/fornecedores. Todavia, é difícil prever até onde irá essa revolução causada pela Internet, pois a mesma está apenas começando. E compara esse período inicial com a época em que o rádio, e depois a TV, foram inventados e eram utilizados apenas para transmissão de dados, e não como entretenimento. Ela ressalta também que, seduzidos pela promessa de enriquecimento, os pioneiros do comércio eletrônico do Vale do Silício¹⁵ têm algo em comum com os aventureiros que buscavam o ouro na Califórnia há cento e cinquenta anos.

Portanto, o impacto transformador da Internet sobre o mundo dos negócios é realidade. O que não se pode aferir ainda é a intensidade desse impacto em cada setor.

Na opinião de Amor (2000, p. 10), há muitos problemas a respeito das estatísticas sobre a Internet, seus usuários e as perspectivas de negócios. Uma análise geral, porém, mostra que os números crescem mais rápido ou mais devagar, mas a tendência é clara: eles estão crescendo. Todos os dias mais e mais negócios são realizados na Web. Mas quanto, exatamente, ninguém sabe. “Mesmo que alguém soubesse em um determinado momento, já estaria desatualizado no momento seguinte. Com milhões e milhões de servidores e clientes conectados à Internet, obter dados precisos é um grande desafio”. Não existe também definição precisa de qual é o significado de negócios na Internet e de seus usuários.

Apresentar-se-á, por conseguinte, um panorama geral desses dados, a fim de que se tenha algum parâmetro para vislumbrar, mesmo que de forma ampla, o que pode

¹⁵ O Vale do Silício, na Califórnia, Estados Unidos, é uma região famosa por concentrar os “quartéis-generais” das principais companhias de tecnologia do mundo. Até meados do ano 2000, surgiam cerca de sessenta empregos por semana na região. Com a significativa diminuição dos preços e expectativas em relação às empresas da Internet, no entanto, de janeiro a abril de 2001, mais de 6000 vagas foram eliminadas no Vale. (Calmon, 2001, p. 87).

representar, em termos econômicos e mercadológicos, a Internet e o comércio eletrônico no Brasil e no mundo...

“A Internet cresce diariamente a um ritmo de cerca de 147 mil novos usuários, 196 mil novos aparelhos que dão acesso, 4442 novos sites e 2 milhões de novas páginas. O comércio eletrônico, atualmente mensurado em milhões ou bilhões de dólares, logo entrará na casa dos trilhões...” (McNealy, 2001, p. 15).

No Brasil, segundo London (2000, p.80), em 1999, houve o primeiro movimento de consolidação da Internet brasileira, com a compra por grupos maiores e mais sólidos das iniciativas geradas por pioneiros em 1995 e 1996. Já o ano 2000, foi o ano da consolidação dos grandes grupos brasileiros na área de oferta de acesso à Internet e também o ano do delírio e da desilusão. O mercado tornou-se, por fim, mais racional e profissional, e menos especulativo.

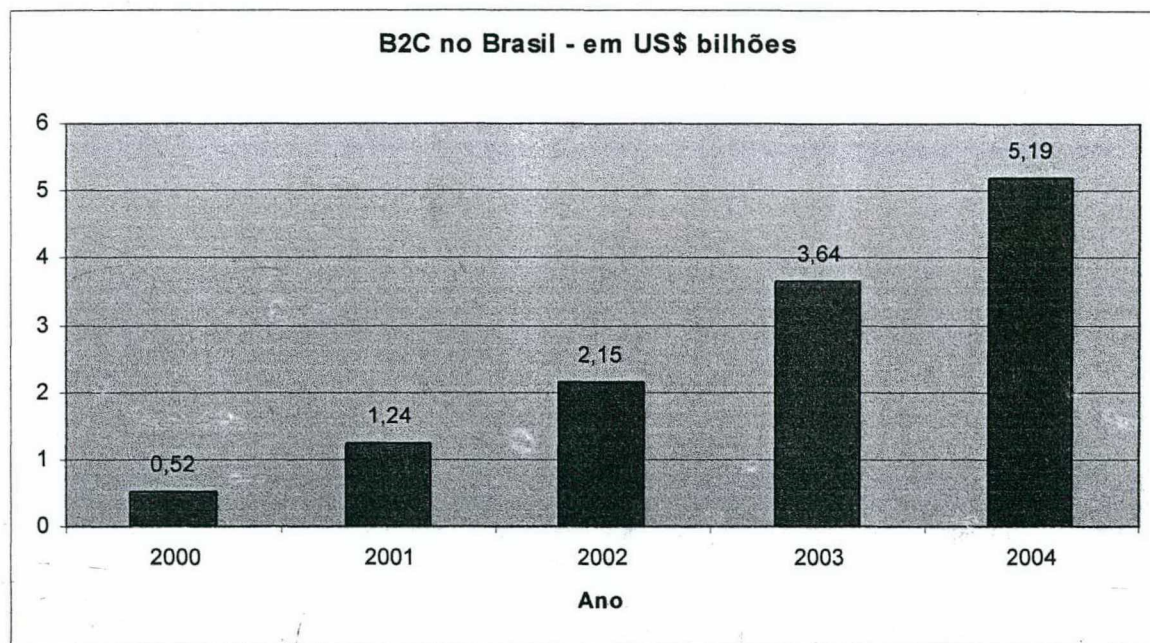
Ou seja, o comércio eletrônico — aí entendido como a soma das vendas via Internet, via extranets, via intranets, pontos remotos com acesso via linhas privadas e pedidos via centros de atendimento telefônico — no ano 2000, atingiu sua maioridade; com cerca de 25 a 30% de todas as transações comerciais de bens e serviços realizadas por via de instrumentos de comércio eletrônico remoto. (ibid., 2001, p.56).

Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), com 250 companhias de vários setores econômicos, mostrou que o comércio eletrônico no Brasil movimentou, no ano 2000, cerca de UU\$ 600 milhões, sendo que, deste total, dois terços são referentes ao *business-to-business* (B2B) e um terço ao *business-to-consumer* (B2C). Para 2001, a expectativa é de que o comércio eletrônico no país triplique o seu volume, chegando a US\$ 1,8 bilhão, ante os US\$ 600 milhões no ano passado e US\$ 200 milhões em 1999. (Pesquisa, 2001).

O coordenador do Centro de Informática Aplicada da FGV, Alberto Luiz Albertin, observa que os valores ainda são tímidos se levado em consideração o potencial de mercado, já que, segundo ele, cerca de 95% das empresas possuem páginas na Internet, mas apenas 5% fazem comércio eletrônico. (ibid.).

O instituto americano eMarketer (apud Revista Negócios Exame, n.3, mar. 2001, p.103) fez uma estimativa para o ano de 2004, segundo a qual o *business-to-consumer* (B2C) movimentará os seguintes valores no Brasil:

GRÁFICO 1- B2C NO BRASIL



Fonte: Instituto eMarketer, por Revista Negócios Exame, n. 3, mar. 2001, p.103

Nos Estados Unidos, um relatório desenvolvido pela *Boston Consulting Group* — empresa norte-americana de consultoria em gestão — diz que o *business-to-consumer* (B2C) deverá atingir cerca de US\$ 168 bilhões em 2005, ante um volume de US\$ 34 bilhões verificados em 2000. A maior parte do crescimento estará concentrada na compra de produtos dos setores de viagens, lazer, alimentação e vestuário. (B2C, 2001).

O perfil do consumidor *on-line*

LEWIS & LEWIS (1997) definiram cinco tipos de Internautas, e, a partir deste perfil, configurou-se o que poderia ser chamado de “perfil dos consumidores internautas”:

1). Consumidores de informação: são pessoas e empresas que procuram uma informação específica. Compradores de carro, por exemplo, podem Ter este perfil: procuram as informações técnicas do produto antes de decidir a compra;

2). Consumidores não-orientados: são aqueles que gostam de navegar sem um rumo muito definido. Procuram algo interessante que possam utilizar e que seja inesperado. Um exemplo são internautas procurando um lugar interessante para passar as férias. Neste caso, eles podem acessar o site de uma companhia aérea e acabar fazendo a reserva dos bilhetes;

3). Consumidores de barganhas: estão em busca de algo gratuito como amostras, prêmios e também bons preços. Os autores ressaltam que este tipo de internauta é fácil de agradar, mas difícil de converter em comprador.

4). Consumidores de entretenimento: é o tipo de consumidor que está interessado em lazer na Internet, que se sente bem porque está diante de algo novo, está aprendendo algo;

5). Compradores: procuram por um item particular, ou possuem uma idéia definida de consumo. Este tipo de consumidor internauta sabe, em muitos casos, exatamente o que está procurando; quer comprar na hora. O processo de seleção, compra, entrega e pós-compra deve ser o mais fácil, eficiente e prazeroso possível.

A tabela 3 apresentada por McCune (2000, p. 112), aponta o que os consumidores, de modo geral, consideram os principais motivos para se comprar *on-line*:

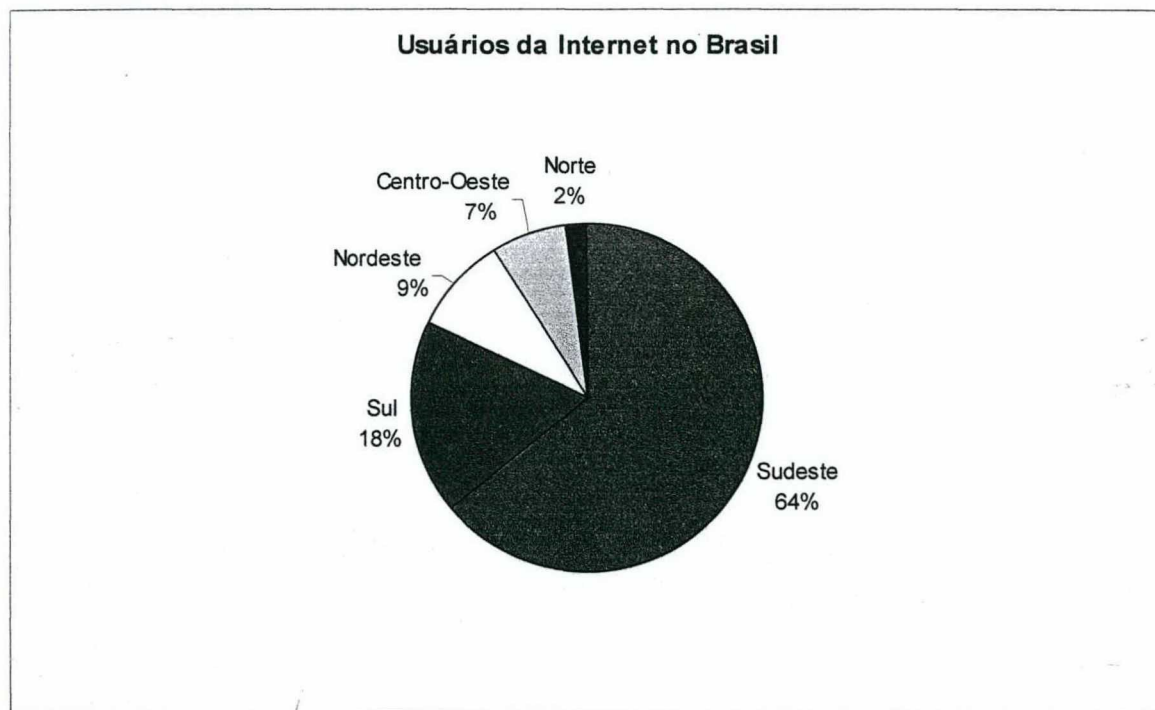
TABELA 3- PORQUE OS CONSUMIDORES COMPRAM *ON-LINE*

Motivos	(%)
Economia/preços baixos	75
Mais conveniente/menos deslocamento	50
Mais opções/variedades	48
Mais divertido do que compra convencional	29

Fonte: 1999 Internet Shopping Study, por McCune (2000, p.112)

No Brasil, de acordo com Nogueira e Vargas (2000, p. 141), os usuários da rede estão distribuídos da seguinte maneira:

GRÁFICO 2- DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DOS INTERNAUTAS NO BRASIL



Fonte: Ibope eRatings.com, por Nogueira e Vargas (2000, p. 141)

A pesquisa do Ibope eRatings.com (ibid.) também revelou que os internautas nacionais ficam, em média, oito horas mensais ligados à rede, superando a média de franceses, ingleses e australianos.

O tempo que despendem com sites de sexo também é menor que se supunha: apenas dois minutos por mês — ou, um décimo do tempo gasto em sites de bancos.

A pesquisa realizada pelo *Cadê/Ibope* (Revista Exame, n. 12, 1999, p. 159) em agosto de 1998 — com 47.556 entrevistados — indica as principais atividades que o internauta brasileiro já fez, faria e não faria pela rede. (Tabela 4).

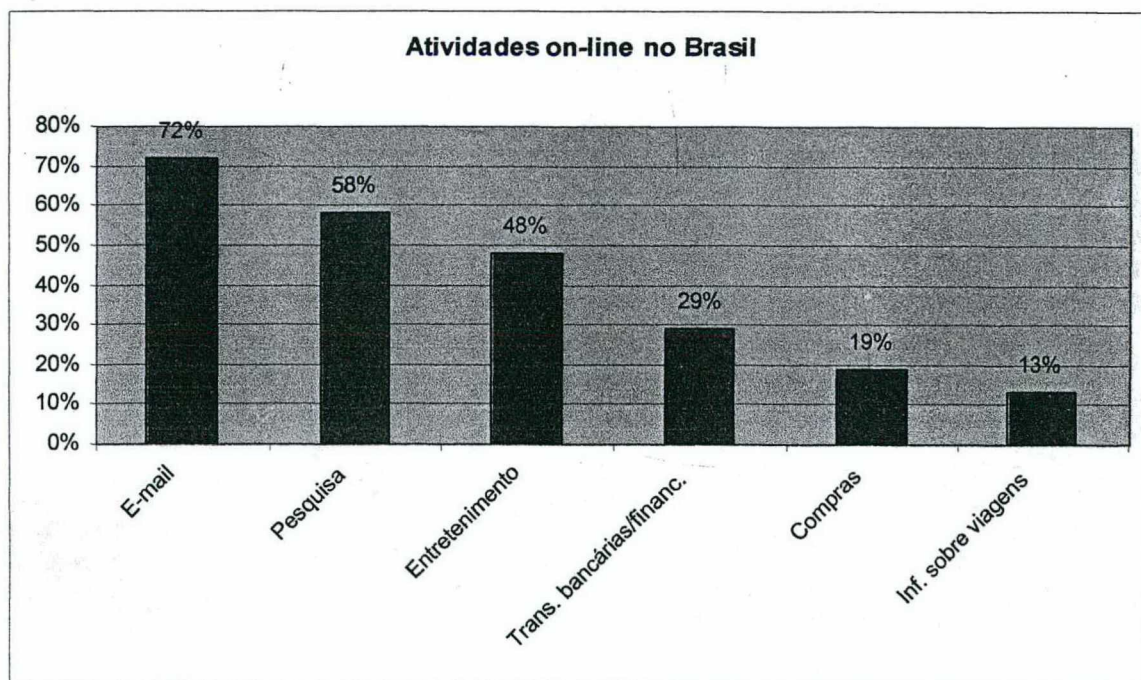
TABELA 4- ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET POR BRASILEIROS:

Atividades	Já fez (%)	Faria (%)	Não faria (%)
Obter informações sobre produtos e serviços	58	38	4
Declaração de imposto de renda	55	40	5
Home banking	51	40	9
Compra de livro	17	63	10
Compra de CD	14	65	21
Compras de supermercado	4	60	35

Fonte: Cadê/Ibope, por Revista Exame, n.12, 1999, p.159

Outra pesquisa mais recente — feita pela administradora de cartões de crédito American Express (apud Revista Negócios Exame, n. 3, dez. 2000, p. 84) — revelou que, quanto às atividades realizadas na rede, os internautas brasileiros ainda utilizam a rede mais para fazer pesquisas e entretenimento do que propriamente para realizar compras. (Gráfico 3).

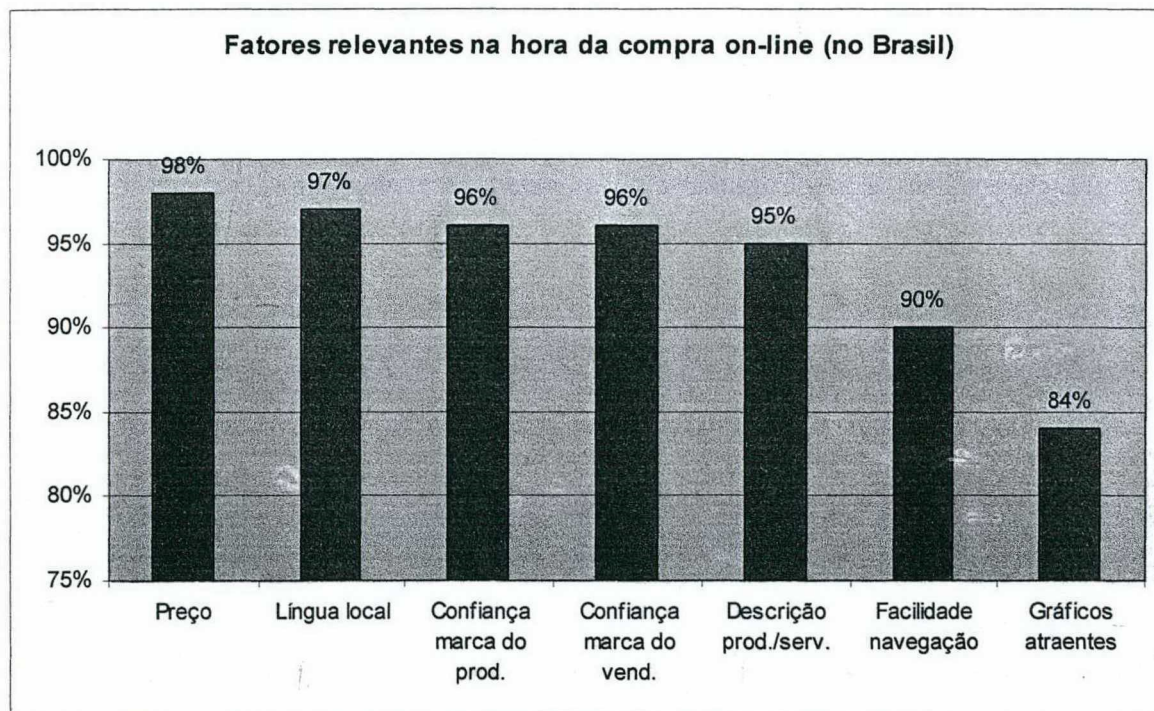
GRÁFICO 3- ATIVIDADES REALIZADAS PELA INTERNET NO BRASIL



Fonte: American Express, por Revista Negócios Exame, n. 3, dez. 2000, p. 84

Fatores tais como preço, descrição dos produtos, segurança, facilidade de navegação no site, entre outros fatores, influenciam a decisão quando a atividade dos internautas é comprar. (Gráfico 4).

GRÁFICO 4- FATORES RELEVANTES NA DECISÃO DA COMPRA ON-LINE



Fonte: American Express, por Revista Negócios Exame, n. 3, dez. 2000, p. 84

Os produtos e serviços mais comprados no Brasil, segundo a pesquisa da American Express, são os seguintes:

GRÁFICO 5– O QUE SE COMPRA *ON-LINE* NO BRASIL



Fonte: American Express, por Revista Negócios Exame, n. 3, dez. 2000, p. 85

Conforme Mello (2001, p. 86), o maior crescimento das vendas *on-line* se distribuirá por três grupos de produtos:

QUADRO 1-VENDAS *ON-LINE*

Tipo de compra	Produtos	Características
Repetitiva	Alimentos, bebidas alcoólicas, remédios, lentes de contato, vitaminas e perfumes	São comprados com frequência e na maioria das vezes da mesma marca e loja
De alto valor	Televisão, geladeira, carro, equipamento de som e vídeo, colchões e outros	Em alguns casos, a venda deve ser concretizada fora da Internet (que serve para a escolha da loja e do modelo)
Diferenciada	Produtos difíceis de encontrar onde você mora, como equipamentos para esportes radicais ou <i>hobbies</i> , acessórios para veículos importados, comidas exóticas e produtos relacionados ao estilo de cada consumidor	Talvez as vendas desse tipo cresçam mais devagar que a de livros e CDs, mas certamente serão mais sólidas e consistentes

Fonte: Mello (2001, p. 86)

Para este autor, nos últimos meses — apesar da queda do valor das ações das empresas de Internet — o comércio pela Internet deixou evidente que “o que vimos até agora foi um pequeno aperitivo para o prato que estaremos saboreando em 2005”.

Corroborando, Pontieri (2001) ressalta que hoje, embora essas ações estejam caindo, o volume de comércio eletrônico continua crescendo, ou seja, as inclinações não estão relacionadas. E ainda, quando a empresa fala com o consumidor e lhe dá poder, este responde aumentando o volume de transações.

As relações de Marketing com o cliente na Era da Internet

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2000, p. 42), depois da Internet, os consumidores passaram a dialogar — ativa e explicitamente — com fornecedores de bens e serviços. Este diálogo já não é mais controlado pelas grandes empresas. Qualquer um pode buscar informações e saber sozinho sobre diferentes negócios, ou pode aproveitar o conhecimento de outros consumidores. Enfim, querem, cada vez mais, dar forma às experiências eles mesmos, sozinhos, com a ajuda de *experts* ou com seus pares. Em outras palavras, “o consumidor deixou a platéia e subiu ao palco”.

A conexão de clientes com outros clientes – cada vez mais bem informados – é, para Kelly (2000, p. 33), o grande poder novo que não existia até então. Os clientes interagem entre si e se tornam parceiros das empresas, transformando-se quase que em funcionários, vindo a participar inclusive dos processos criativos das soluções gerenciais.

Aqueles autores apresentam, no quadro 2, o que foi por eles denominado de “a evolução e transformação dos consumidores”. O quadro mostra que o cliente está saindo de seu papel tradicional para se tornar co-criador e consumidor de valor.

QUADRO 2 - TRANSFORMAÇÃO DOS CONSUMIDORES AO LONGO DO TEMPO

	Consumidores como público passivo			Consumidores como agentes ativos
	Persuadir grupos predeterminados de compradores	Transações visam compradores individualmente	Ligações duradouras com consumidores	Consumidores participam da criação de valor
Período	Anos 70 e 80	Final da década de 80 e início da de 90	Década de 90	Ano 2000 em diante
Natureza do negócio e papel do consumidor	Consumidor é visto como comprador predeterminado			Os consumidores são parte da cadeia aprimorada; ajudam a criar e extraem valor dos negócios. São colaboradores, ajudam a desenvolver e são concorrentes.
Ponto de vista da direção do negócio	O cliente é uma média estatística; grupos de compradores são predeterminados pela empresa	O cliente é uma estatística unitária em uma transação	O cliente é uma pessoa; confiança e relacionamentos são cultivados	O cliente não só é um indivíduo, mas faz parte do tecido social e cultural emergente
Interação da empresa com clientes e desenvolvimento de produtos e serviços	Pesquisas de mercado e questionários tradicionais; produtos e serviços são criados sem muito <i>feedback</i>	Mudança do foco da venda para a ajuda ao consumidor, por meio de serviços de assistência, centro de atendimento telefônico e programas de atendimento ao cliente; identificação de problemas a partir dos consumidores e posterior aprimoramento dos produtos de acordo com esse <i>feedback</i>	Fornecimento aos consumidores a partir da observação dos usuários; identificação de soluções dos principais usuários e reconfiguração de produtos e serviços com base em profundos conhecimentos a respeito dos clientes	Clientes ajudam a desenvolver experiências personalizadas. Empresas e principais clientes têm papéis conjuntos na instrução, na formação e na criação conjunta de produtos e serviços aceitos pelo mercado
Finalidade e fluxo das informações	Ganhar acesso a grupos de compradores predeterminados e objetivá-los. Comunicação de mão única.	<i>Database marketing</i> : comunicação de duas vias	Marketing de relacionamento. Acesso e comunicação de duas vias	Diálogo ativo com clientes para apreender as expectativas e criar o burburinho. Acesso e comunicação em vários níveis

Fonte: Prahalad & Ramaswamy, por Revista HSM Management, maio-junho 2000, p. 42

O surgimento de novas tecnologias, como o microcomputador, o telefone celular, a Internet e uma vasta gama de aplicativos, conforme McKenna (2000, p. 14), está mudando o modo de trabalharmos, interagirmos e percebermos o mundo a nossa volta. “As novas tecnologias estão mudando a conformação competitiva do mercado, bem como as atitudes e exigências dos consumidores”.

Corroborando, Kotler (1999, p. 249) enfatiza que a revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa, e hoje uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar.

Nesse contexto, os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. “Necessitarão melhorar suas habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais e envolver seus clientes no ato de co-projetar seus produtos desejados” (ibid.).

Enfim, de acordo com McKenna (2000, p. 14), o marketing, uma das funções mais valorizadas dos negócios, está passando por sua mudança mais radical e pode ser capaz de fornecer o rumo ou a interação abalizada no mercado necessários para a empresa competir nesse ambiente vertiginoso.

A tecnologia modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de marketing. Um exemplo é o composto de marketing *mix*¹⁶.

A “praça”, por exemplo, é modificada à medida que os consumidores se vêem livres das limitações de tempo e espaço. Para Amor (2000, p. 25), o comércio na era pré-Internet era muito restrito se comparado às possibilidades que as tecnologias de informação e a info-estrutura (infra-estrutura da informação) oferecem. Um loja na Internet é ilimitada em tempo e espaço. Pode atender 24 horas por dia, 7 dias na semana, 365 dias no ano e não há limites no volume de mercadorias¹⁷.

¹⁶ De acordo com Kotler (1998, p. 97), composto de marketing (ou composto mercadológico, ou como no original, “marketing *mix*”) é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Kotler comenta que Jerone E. McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamadas quatro P’s: produto (variedade do produto, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções); preço (lista de preços, descontos, condições, prazo de pagamento, condições de crédito); praça, isto é, distribuição (canais, cobertura, sortimento, localizações, estoque, transporte) e promoção (promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto).

¹⁷ A entrega dessas mercadorias, no entanto, conforme Cucolo (2000, p. 3), é uma dificuldade enfrentada por quem comercializa via Internet. A falta de uma estrutura de entregas e estoques no país faz com que muitos sites tenham dificuldades em atender aos clientes rapidamente. Hoje, a maioria das entregas (70%) é feita pelos Correios. Em uma pesquisa realizada em São Paulo, o Instituto de Qualidade (apud Revista Veja, 19 abril 2000, p.91) constatou que aquilo que mais irrita os consumidores paulistanos, pela ordem, é o atraso na entrega (62,5%); a cobrança em desacordo com a compra (25%); o não recebimento do pedido (8,3%); e a dificuldade para obter orientação pós-venda (4,2%). A logística, portanto, se mostra um ponto crucial para quem compra e vende através da rede.

Para Drucker (2000, p.120), canais de distribuição novos mudam a identidade dos clientes e compradores. “Eles modificam não apenas a maneira como fregueses compram, mas também o que compram. Transformam o comportamento dos consumidores, os padrões de poupança, a estrutura de indústrias. Em suma, a economia por inteiro”.

Outro fator no âmbito do marketing *mix* refere-se à fixação de preços¹⁸. Segundo Hamel (apud McCune, 2000, p.108), o modelo da Internet limita drasticamente ou até elimina o conceito de preço fixo. Equipados com ferramentas de busca e *sites* de comparação de preços, os consumidores têm maior autonomia e, em função disso, as guerras de preço na Internet são constantes, às vezes mais acirradas do que no comércio varejista.

McKenna (2000, p. 20) lembra que a Internet reintroduziu antigos artifícios de preço: leilões e pechinchas. “Todos os produtos e serviços podem não estar sob o martelo de um “ciberleiloeiro”, mas não há dúvidas de que esses novos recursos terão influência sobre o comportamento do consumidor”.

Quanto ao fator “promoção” (e publicidade) do marketing *mix*, o setor de publicidade ainda precisa criar novos padrões para atuar em Internet, pois, embora o problema esteja sendo estudado, poucas têm sido as sugestões inovadoras (Publicidade, 2001).

¹⁸Em relação às formas de pagamento utilizadas para as transações comerciais *on-line*, a segurança dos meios é questão freqüentemente debatida. Nesse âmbito, de acordo com Cucolo (2000, p.3) criou-se no Brasil um produto genuinamente nacional: o boleto bancário eletrônico. “O internauta brasileiro, não confiando na segurança das operações realizadas na Internet, prefere imprimir uma nota em sua impressora e pagá-la no banco, ao invés de fornecer o número do seu cartão de crédito”. (Cria-se aí um paradoxo: o consumidor troca a fila das lojas pelas filas bancárias). E é por esse método que 38% das compras efetuadas na Internet, no Brasil, são pagas. O pagamento é feito com o cartão de crédito em 22% das compras e o restante é pago por meio de depósitos na conta corrente das lojas (20%) ou cartão de débito automático (20%).

Porém, se o boleto bancário é uma solução para que os que não têm cartão de crédito possam comprar na rede, também pode significar um sinal de isolamento dos internautas do país, uma vez que “a unificação das formas de pagamento é um desafio para a expansão do comércio eletrônico, principalmente na América Latina” (ibid).

A insegurança do consumidor brasileiro na hora de efetuar uma compra *on-line* fez com que as grandes administradoras de cartão de crédito, em parceria com um *pool* de 25 bancos, definissem uma estratégia, avaliada em R\$ 80 milhões, para estimular o uso dos cartões de crédito como principal meio de pagamento das transações B2C. Essa ações são focadas no desenvolvimento de tecnologias de segurança e campanhas promocionais e foram tomadas com base nas estatísticas que mostraram que, em 2000, as compras *on-line* com cartões de crédito movimentaram R\$ 400 milhões no país, o que representa 67% do total de vendas de varejo na Internet, que foi de R\$ 600 milhões. E apesar de parecer um valor alto, as transações com cartão de crédito via Web representaram apenas 0,8% do total de R\$ 50,3 bilhões que esse meio de pagamento movimentou no ano 2000. (Consumidor, 2001).

Atualmente, as principais formas de publicidade na Internet¹⁹ são o e-mail²⁰, o banner; o pop-up²¹, as salas de bate-papo (*chats*) e os patrocínios, de modo geral.

Os anunciantes adquirem determinado número de impressões ou *page views* e pagam um valor baseado no CPM (custo por mil impressões). Este é o padrão internacional para cálculo do valor das veiculações.

Quanto às unidades de medida, Amor (2000, p.164) salienta que os métodos de medição na Web ainda são muito imaturos e, portanto, os resultados podem ser muito diferentes. “Um visitante, por exemplo, pode ser equivalente a dez visitantes, cinquenta *page-views* e duzentos *hits*. Um clique em um anúncio pode ser equivalente a mil impressões de anúncios”. Em seguida, o autor define as principais unidades de medida utilizadas hoje em dia:

- *Page-view* – Uma página HTML que fez o *download* com sucesso, incluindo todos os elementos embutidos (como gráficos).
- *Hits* – Cada acesso ao servidor da Web, incluindo páginas HTML, gráficos, sons, estruturas.
- *Visitas* – Uma seqüência de *page-views* executada por um único visitante. Se o usuário não visualiza uma página por quinze minutos, a visita é encerrada.
- *Visitante* – Um visitante é um usuário que pode ser identificado por certas peculiaridades, tais como endereço de e-mail ou *cookies*²².
- *Impressão do anúncio* – Número de visualizações de banner para determinada página Web.
- *Clique no anúncio* – Número de cliques em um banner para determinada página Web.

¹⁹ Informação obtida junto aos principais provedores de Internet no Brasil, disponível em: <http://terra.com.br/publicidade>; <http://publicidade.uol.com.br> e <http://ig.com.br/paginas/comercial>.

²⁰De acordo com Sordili (2001, p. 51), o marketing direto por correio eletrônico é mais barato, mais rápido, mais dirigido, mais mensurável — enfim, mais eficiente que o feito pelo correio tradicional. No entanto, o volume desse tipo de publicidade tem crescido rapidamente e causado um certo incômodo aos internautas, que muitas vezes se sentem invadidos. O desafio para as empresas que pretendem utilizar uma lista de e-mails é evitar que suas mensagens sejam consideradas *spam* — e-mails não solicitados. Para a autora, o envio de mensagens só deve começar depois de o usuário concordar em recebê-la — é a política de autorização chamada *opt-in*.

Rapp (2000, p.64) corrobora e lembra que um ponto crucial do marketing eletrônico é a privacidade. Segundo ele, problemas graves já começam a aparecer nos Estados Unidos e na Europa, devido às diferenças de leis e de princípios comerciais e éticos ligados à divulgação de informações sobre o cliente. “Portanto, na era da Internet, não se pode sobreviver caso não se respeite a privacidade do cliente”.

²¹ Um *pop-up* é uma janela que se abre junto à *home page* de uma ou mais estações escolhidas pelo anunciante.

²²*Cookie* é parte da informação que é armazenada no *browser* e pode ser recuperada pelo servidor que colocou as informações lá. Esta parte de informação pode ser usada para identificar um usuário, por exemplo. (Amor, 2000, p. 570).

Nesse contexto, segundo a Revista HSM Management (nov./dez. 2000), num momento em que o cliente está mais bem-informado, imprevisível e independente, é vital para as empresas estabelecerem com ele novos vínculos. E surge então a questão: que tipo de marketing é necessário para criação e fortalecimento desse novo relacionamento?

Para Rogers (2000, p. 56), os desafios que a nova tecnologia apresenta ficam claramente expostos sob o foco do “marketing um-a-um”²³. Conforme Peppers (1998, p.6), as duas ferramentas-chave do marketing um-a-um são o banco de dados e a personalização em massa — essa traduzida como a capacidade de oferecer produtos ou serviços sob medida para os clientes, a partir de componentes pré-fabricados que podem sofrer diversas combinações na linha de montagem. “E sua principal tecnologia — embora não a única — é a Internet, que possibilita a empresas de diferentes tamanhos e setores fazer esse tipo de marketing com todos os seus clientes, uma vez que garante custo baixo”.

O autor ressalta que personalização significa ter um comportamento específico com relação a determinado cliente. Esse comportamento inclui o produto, a maneira de entregá-lo, a cobrança, a embalagem, a maneira de divulgá-lo, a maneira de educar os clientes a respeito dele e até serviços circundantes.

Enfim, quanto mais serviços e recursos forem acrescentados a um produto, mais personalizado ele será. O benefício então será a mudança na dinâmica da lealdade do consumidor.

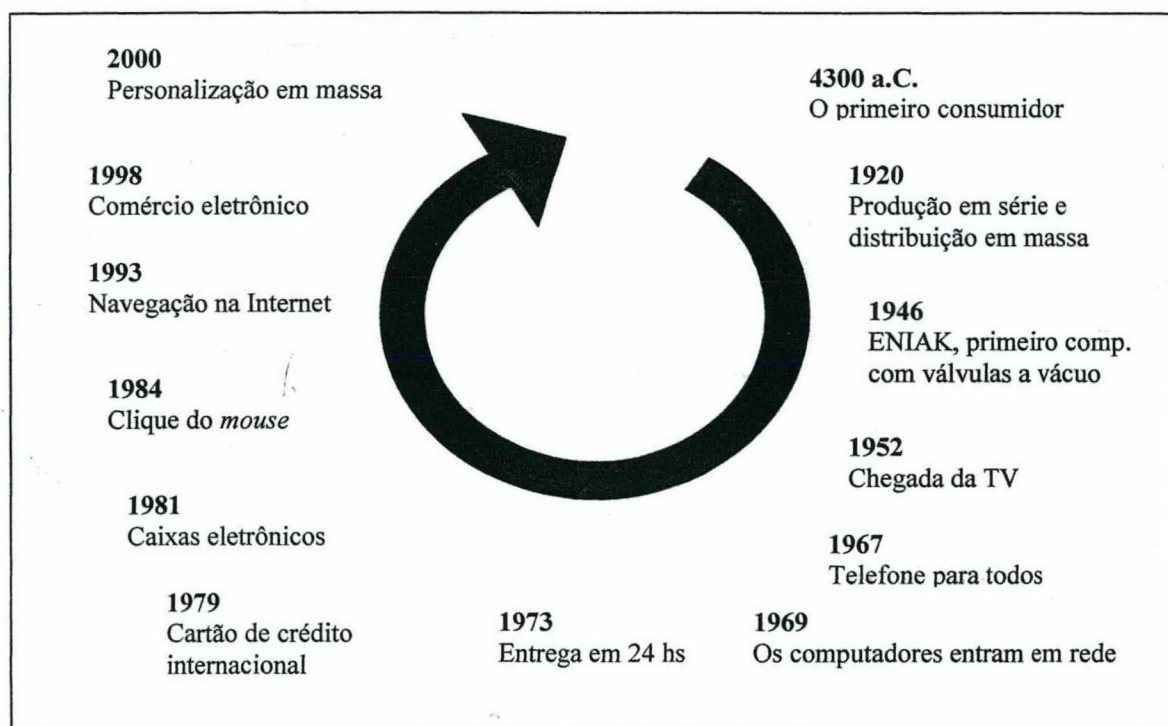
A execução de marketing um-a-um exige que a empresa mude seu comportamento em relação ao cliente individual com base no que esse cliente diz. “Isso envolve não só os funcionários de produção e distribuição, mas também o pessoal de atendimento ao cliente, de marketing e de vendas, entre outros”. Além disso, provavelmente, o novo modelo implicará uma série de medidas financeiras, e a empresa tem de estar totalmente integrada para isso. (ibid., p. 16).

De acordo com Rapp (2000, p. 57), o marketing de relacionamento um-a-um não é novo. Pelo contrário, é um conceito pré-histórico, que ganhou nova dinâmica na era da Internet. Esse aspecto intangível dos negócios — os relacionamentos com clientes, sócios, investidores e funcionários — passa a ser fundamental para o desenvolvimento da marca, para a determinação do capital e para a participação de mercado, entre outros.

²³Este termo, conforme a Revista HSM Management (maio/jun. 1998), é de autoria de Don Peppers e Martha Rogers, autores dos livros: “Marketing Um-aUm” e “Empresa Um-a-Um”.

A figura 1 mostra o que o autor chamou da evolução do relacionamento um-a-um entre vendedores e compradores. Ele destaca ainda que a infra-estrutura que hoje dá respaldo à Internet — possibilidade de acesso a um crédito universal; telecomunicação funcional; logística; etc. — foi sendo construída ao longo dos últimos 50 anos, e que hoje, portanto, o cliente desejado é conquistado, mantido e fidelizado com base em estudos aprofundados e na satisfação absoluta de suas necessidades — realizações possíveis graças à tecnologia.

FIGURA 1— RELACIONAMENTO UM-A-UM ENTRE VENDENDOR E COMPRADOR



Fonte: RAPP, S., por Revista HSM Management, edição especial, mar./abr. 2000.

Ferramentas e metodologias estão surgindo para lidar com esse “novo” cliente, entre elas o CRM e o Marketing de Permissão.

O CRM (*Customer Relationship Management*, ou gestão do relacionamento com o cliente), por exemplo, segundo Rogers (2000, p.56), é uma metodologia que reconhece que os cliente detêm o controle e se propõe a trabalhar num ambiente de aprendizado recíproco e de colaboração, assegurando a privacidade do cliente.

Quanto ao marketing de permissão, idealizado por Godin (2000), embora funcione em qualquer tipo de mídia, é a ferramenta que revela o poder da Internet.

“A influência que ele exerce nesse novo veículo, combinado com o permeável congestionamento que infecta a Internet e praticamente quase todos os outros veículos, faz do Marketing de Permissão a mais poderosa tendência de marketing para a próxima década”. (Godin, 2000, p. 46).

O autor diz que hoje vivemos num mercado livre onde há uma enorme quantidade de fábricas, inúmeras marcas, escolhas em excesso e também congestionamento de mensagens de marketing e que somos interrompidos a cada instante, com novas campanhas publicitárias. (Ibid., p. 23) chama de marketing de interrupção essa forma de publicidade praticada há quase cem anos, cujo objetivo é interromper a cadeia de pensamento do consumidor para levá-lo a algum tipo de ação que resulte em compra.

Conforme ele, com a quantidade finita de atenção e de dinheiro dos consumidores, as empresas que optam por investir mais ainda nesse tipo de marketing entram num ciclo vicioso, pois congestionam ainda mais o mercado de publicidade, e “quanto mais gastam, menos o marketing funciona; e quanto menos ele funciona, mais eles gastam”.

A alternativa, então, é o chamado marketing de permissão, que oferece ao consumidor uma oportunidade de aceitar voluntariamente o marketing que lhe querem apresentar, numa troca simbiótica.

O marketing de permissão é antecipado (as pessoas esperam que a empresa as procure), pessoal (as mensagens são diretamente relacionadas com cada pessoa) e relevante (o marketing diz respeito a algo em que o consumidor potencial esteja interessado). Opera para transformar estranhos em amigos e, depois, amigos em clientes.

Dessa forma, o marketing individualizado (de Peppers e Rogers), segundo (ibid.), não compete com o marketing de permissão; ele é parte de um mesmo processo contínuo: se este opera para transformar estranhos em amigos e, depois, amigos em cliente; o profissional do marketing individualizado usa as mesmas técnicas, incorporando conhecimento, frequência e relevância, para transformar clientes em “superclientes”.

Enfim,

Será preciso aprender que no futuro o valor estará no retorno sobre o investimento no relacionamento. Prevemos o marketing do valor futuro. O importante é o que se faz com o cliente e para o cliente a fim de fortalecer o relacionamento, tanto no mundo *on-line* como no *off-line*. É isso que impulsiona a curva ascendente do valor futuro do negócio. As recompensas, os prêmios, a resposta, o reconhecimento que são dados ao cliente. (Rapp, 2000, p.63)

2.3- A RELAÇÃO DO IDOSO COM O COMPUTADOR E COM A INTERNET

Segundo Nunes (1999, p. 40), as mudanças causadas pelo desenvolvimento tecnológico são tão grandes que as empresas e a comunidade, de modo geral, e até mesmo os profissionais da área de Informática têm dificuldades em se adaptar e acompanhar a evolução desta área.

De acordo com a autora, tendo em vista que o computador está presente nos bancos, nos supermercados, nas vídeo locadoras, nas lojas, dentre outros, conhecer e utilizar a Informática há muito deixou de ser privilégio e necessidade exclusivos das pessoas da área, passando a ser uma necessidade presente na vida de todos.

Aqueles que se encontram hoje com cerca de 60 anos nasceram por volta da década de 40 e passaram — e hoje participam — por muitas transformações, inclusive na área tecnológica: TV preto e branco, TV a cores, TV a cabo, TV interativa, videocassete, DVD, disco de vinil, disco a laser, microondas, celular, computadores, Internet...

Estas pessoas, que dedicaram suas vidas a uma profissão, à família e aos filhos — percorreram a rotina “estudo-trabalho-família-aposentadoria” — agora precisam de atualização para viver num mundo quase que totalmente informatizado. (ibid.).

Conforme Kachar (1997, p. 7), para o idoso — que muitas vezes é considerado como alguém que observa o tempo passar e que “fica de fora do movimento, está inserido na estabilidade, acomodação e conservação” —, dominar o computador é um ritual de passagem para a modernidade. A possibilidade de entrar nesse mundo está relacionada diretamente “a inserir-se no atual, a acompanhar as gerações novas, a

estabelecer um espaço de comunicação e aproximação, a falar a mesma linguagem” (ibid., p. 10).

O psiquiatra Mário Louzã, do Hospital das Clínicas de São Paulo (apud Folha de São Paulo, 12 out. 2000, p. 8), recomenda os cursos de computação como uma forma de terapia para idosos. "São ótimos porque funcionam como um fator protetor contra o envelhecimento cerebral."

De acordo com este médico, além desse benefício para a saúde, o computador pode provocar mudanças expressivas. “Perder o medo do micro e aprender a lidar com ele pode significar até um novo rumo profissional em uma idade em que as pessoas costumam se aposentar”. Ou ainda, como salienta Yuri (2000), pode servir como um passatempo nas horas ociosas e possibilitar que os idosos, alguns bastante solitários, façam novas amizades.

Neste contexto, para Nunes (1999, p. 6), pensando na atualização do idoso em relação às novas tecnologias, e na desmistificação do computador, criou-se, em 1998, o único curso²⁴ de Informática exclusivo para a terceira idade em Florianópolis²⁵, na Escola Técnica Federal de Santa Catarina. Com uma metodologia num ritmo mais lento e fragmentado, especialmente desenvolvida para esta faixa etária, cerca de 1,2 mil alunos com mais de 50 anos já se formaram no curso básico — que inclui noções de Windows, World e Internet — e a fila de espera por uma vaga ultrapassa trezentos nomes.

Conforme Nunes (2000), apesar da diminuição de percepção, dificuldades físicas e redução de neurônios, os idosos não têm sua capacidade de

²⁴ Seguindo uma tendência mundial e nacional, outros cursos voltados à terceira idade vêm se destacando também em Santa Catarina. Por exemplo, os idosos estão tendo oportunidade de frequentar a Universidade do Contestado (SC), em Concórdia, através de cursos de curta duração, sendo o de informática o mais procurado. (Souza, 2000). Também no Programa de Atualização Permanente (Proap) da Furb, em Blumenau, o aluno não precisa ter escolaridade comprovada e pode escolher desde aulas de informática e línguas estrangeiras, até práticas artísticas, de saúde, entre outras. (Weiss, 2000).

²⁵ Florianópolis, capital de Santa Catarina, tem o melhor índice de qualidade de vida do estado e um dos melhores do país. A expectativa de vida também é elevada: 70,8 anos, quando no Brasil é de 66,3 anos. (Revista Santa Catarina em Exame, maio 1998).

Foi considerada pela Revista Exame (03 de maio 2000, p.89) a terceira melhor cidade do país para fazer negócios e apresenta a maior concentração de consumo: as classes A1 e A2 respondem por 39,4% das despesas totais, e o consumo anual per capita é US\$ 4997,00.

Além do setor de turismo, em franca expansão, Florianópolis também tem outro ramo em crescimento: a informática. Sediando 300 empresas nesta área — sendo 63 de *software*, que juntas, oferecem cerca de sete mil empregos —, a cidade vem confirmando Santa Catarina como “celeiro de tecnologia” (Revista Info Exame, maio-jun. 2000, p. 57).

Maya (1998) também prevê êxito para o supermercado virtual em Santa Catarina — onde constata uma atitude favorável do consumidor em relação ao computador — e especialmente em Florianópolis — considerada a “capital da Internet”, com quase 20% da população utilizando a rede. (RBS Notícias, 23 abril 2001, 19 horas).

aprendizado afetada: ela fica mais lenta, mas não declina, exigindo apenas uma atenção diferenciada.

A seguir, o perfil dos alunos — 270 alunos formados entre março e outubro de 1999 — que fizeram parte da pesquisa realizada por Nunes (1999).

QUADRO 3- PERFIL DOS ALUNOS DE INFORMÁTICA DA TERCEIRA IDADE NO CEFET/SC

Idade	A média de idade dos alunos é de 62,3 anos, sendo o mais novo com 50 anos e o mais velho com 84
Gênero	52% dos alunos pertencem ao gênero feminino e 48% ao masculino
Ocupação	73% já se aposentaram e 27% ainda estão trabalhando ou nunca trabalharam
Computador	80% possuem computador em casa ou têm acesso ao equipamento
Faixa de renda	A maioria recebe entre R\$ 900,00 e R\$ 1500,00
Instrução	32% concluíram graduação e 7% têm pós-graduação
Uso do computador	85% continuaram usando o computador depois do curso; 15% não usam mais porque não possuem computador ou não têm acesso ao equipamento

Fonte: Nunes (1999)

2.4- PESQUISAS SOBRE ATITUDE DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Embora seja uma variável relevante no campo de estudo do comportamento do consumidor, comenta Maya (1995) que, no Brasil, ainda são poucas as pesquisas sobre atitude. Eis alguns exemplos, que podem ser citados: Guagliardi *et al.* (1979), Maya (1988)²⁶, Maya (1994), Maya (1990)²⁶ e Queiroz (1999)²⁶.

²⁶ Nessas pesquisas, utilizou-se o Modelo de Fishbein.

3- EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1- CONCEITO DE CONSUMIDOR

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver. O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós.” (Karsaklian, 2000, p.11).

O Código de Defesa do Consumidor do Brasil — Lei n.º 8078 publicada no Diário Oficial da União em 12 de setembro de 1990 — em seu art. 2º, define consumidor como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou serviços como destinatário final”.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4), há dois tipos de consumidores: “Primeiro, há os compradores organizacionais, que compram bens ou serviços para as empresas, órgãos governamentais e outras instituições... Em segundo lugar, os consumidores que compram bens e serviços para o seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os consumidores incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida.”

Para efeito deste trabalho, o consumidor que se investiga é a pessoa física, o consumidor individual, ou seja, um indivíduo na condição de consumidor final, no caso do comércio eletrônico, o chamado “*business-to-consumer*”, ou “B2C”.

3.2- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.2.1- O campo de estudo

“Comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. (Engel *et al.* 2000, p.4).

Conforme Kotler (1998, p.161) o propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores; e a área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

No entanto, este autor ressalta que nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. “Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvo”.

Neste contexto, Engel *et al.* (2000) destacam que a pesquisa sobre motivação e o comportamento do consumidor ganhou significado nas sociedades contemporâneas no mundo inteiro. Nos últimos 30 anos, surgiu um campo de estudo multidisciplinar grande e crescente. O interesse central dos negócios, economistas de consumidores e outros é encontrar estratégias mais eficazes para influenciar e moldar este comportamento.

3.2.2- Modelos de comportamento de compra do consumidor

Segundo os autores supra, a construção de um modelo do processo decisório é fundamental para nortear o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que um modelo fornece um mapa com os passos que a maioria das pessoas segue quando toma decisões de compra e consumo. Os modelos possibilitam, ainda, compreender visualmente o que ocorre; fornecem uma estrutura de referência para pesquisas; e servem de base para sistemas de informações gerenciais.

Karsaklian (2000, p.157-165) apresenta três modelos do comportamento de compra:

1- Modelo de Nicosia: foi proposto em 1966 — e nunca reatualizado — e representa um dos primeiros esforços de integração de várias pesquisas originárias das ciências sociais e da economia. A estrutura do modelo salienta a noção de processo de decisão de compra, as variáveis são definidas de forma explícita e as relações que as unem são formalizadas. Este modelo “jamais foi testado e seu poder de previsão continua sendo desconhecido”.

2- Modelo de Howard e Sheth: publicado em 1969, segue a escola *behaviorista*, uma vez que tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra). O modelo foi testado “pelo menos duas vezes empiricamente e seus resultados foram publicados. (...) Entretanto, esses testes não podem garantir o valor de

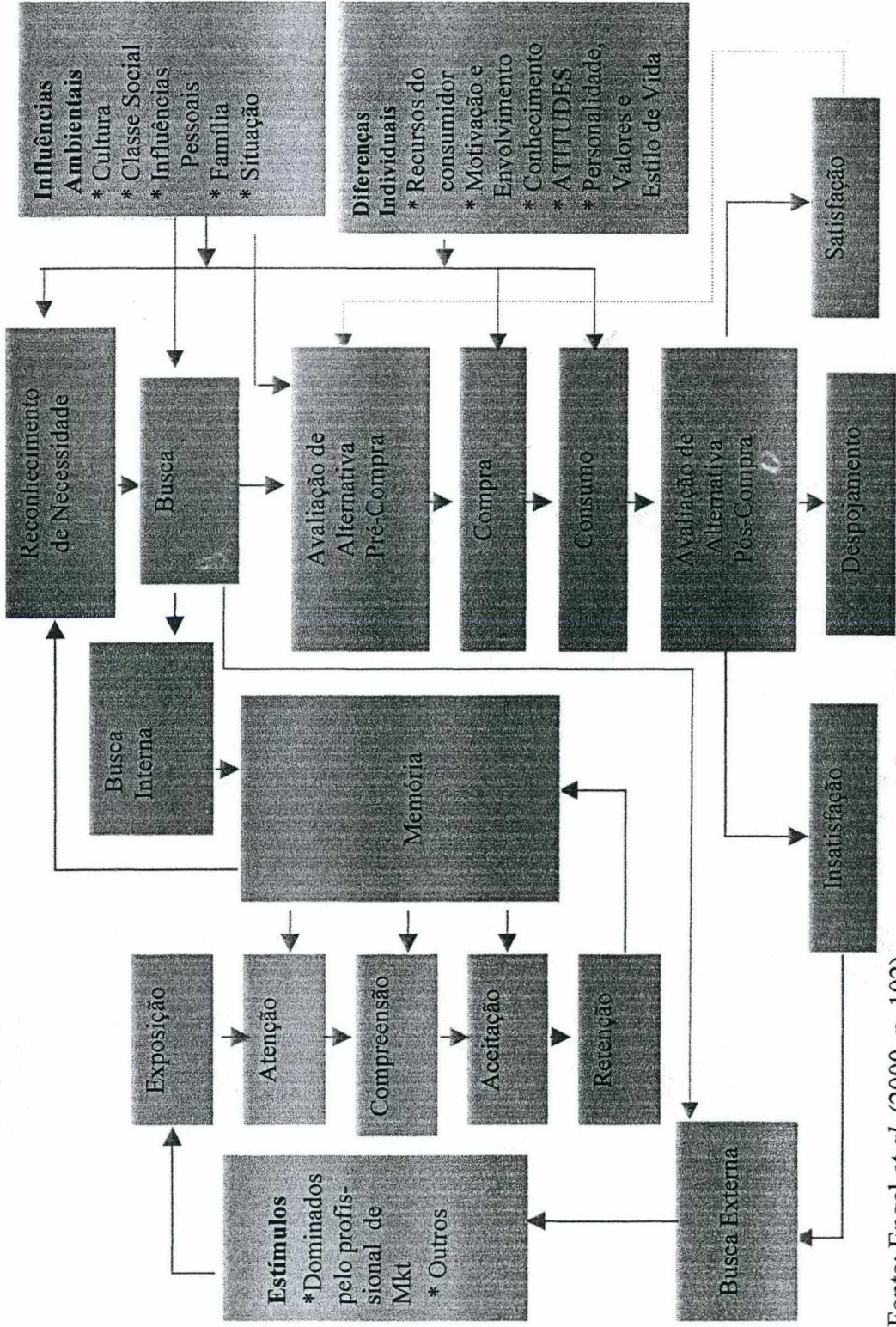
previsão do modelo. Hoje em dia, o modelo de Howard-Sheth é muito mais utilizado como referência no estudo do comportamento de compra do que para prever comportamentos específicos de compra de produtos e de marcas”.

3- Modelo de Engel, Kollat e Blackwell: apresenta as características de um modelo teórico científico e “se constitui em um instrumento primordial para a pesquisa fundamental, ao mesmo tempo em que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-*mix* sobre o comportamento do comprador.”

3.2.3- O modelo adotado neste estudo: Engel *et al.* (2000)

O modelo está representado na figura 2 e as etapas são descritas a seguir.

FIGURA 2- MODELO DO PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR



Fonte: Engel et al. (2000, p. 102)

Reconhecimento de Necessidade

O reconhecimento de necessidade é o estágio inicial do processo de tomada de decisão. Ocorre quando o indivíduo percebe que a situação real é diferente da situação ideal. Ou seja, o reconhecimento de necessidade é um estado de desejo que inicia um processo decisório que, por sua vez, ocorre através da interação de diferenças individuais — recursos do consumidor; conhecimento; **atitudes**; motivação; e personalidade, valores e estilo de vida — e influências ambientais — cultura; classe social; influência pessoal; família; e situação.

Busca de Informação

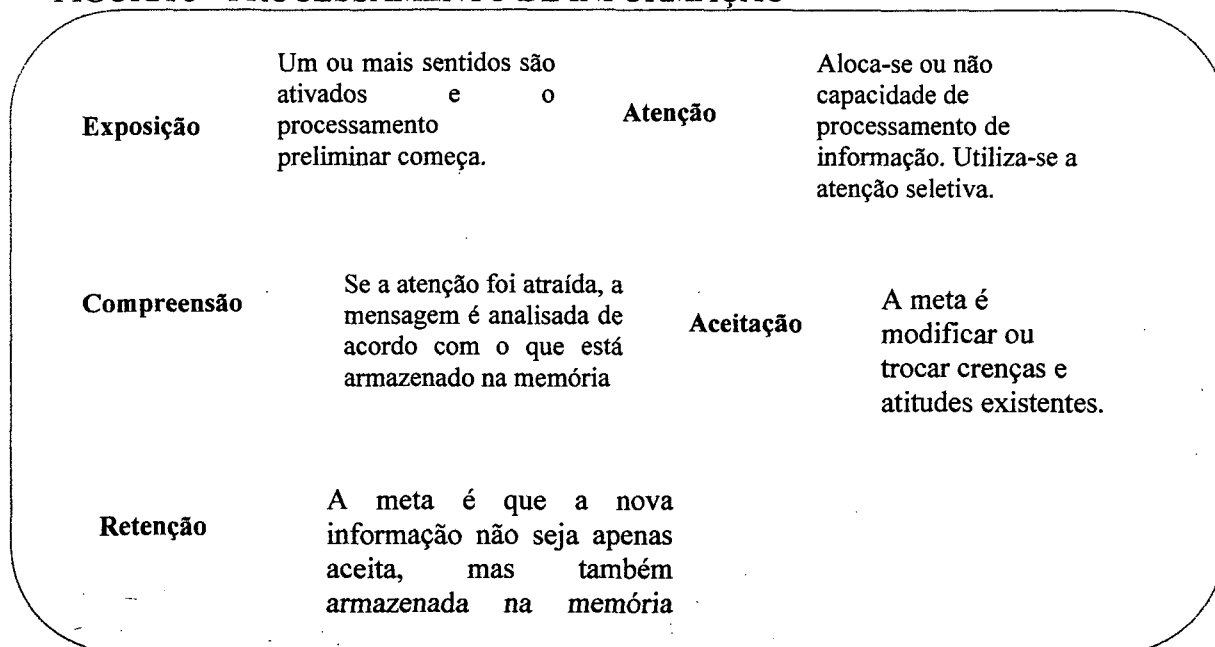
Ocorrido o reconhecimento da necessidade, o consumidor buscará o que possa satisfazê-la. Essa busca pode ser interna — a memória será “vasculhada” na recuperação de um conhecimento já existente armazenado, — externa, caso a primeira não tenha sido suficiente, ou ambas. A busca externa é caracterizada por três dimensões: quanto ao grau, isto é, a quantidade de marcas, lojas, atributos, tempo e fontes de informação que serão consideradas; quanto à direção, que representa o conteúdo específico da busca; e a terceira, quanto à seqüência na qual ocorrem as atividades de busca.

Quando a busca é empreendida, as fontes utilizadas são classificadas como aquelas dominadas pelo profissional de marketing — propaganda, promoções, etc. — e outras, como a divulgação boca a boca, por exemplo.

Processamento de Informação

Quando o consumidor é exposto à informação externa, desencadeia-se o processamento da informação, da seguinte forma:

FIGURA 3 - PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO



Fonte: esquematizado a partir de Engel *et al.* (2000, p. 309-329)

Observa-se, nesta etapa, que a atenção será atraída e mantida apenas se a informação for pertinente para o indivíduo em termos de suas motivações e necessidades.

Avaliação de Alternativa Pré-Compra

A complexidade da avaliação de alternativas pré-compra varia de acordo com o processo que o consumidor segue ao tomar suas decisões de consumo. Normalmente, é determinado que critérios de avaliação serão usados para julgar as alternativas (preço, nome da marca, país de origem, saliência dos critérios de avaliação, entre outros); em seguida, é decidido que alternativas considerar, isto é, nessa fase, é construído o conjunto de considerações do consumidor. A etapa seguinte será a avaliação do desempenho das alternativas consideradas pelo sistema de cortes — que nada mais é que uma restrição ou um requisito para valores aceitáveis do atributo ou através de

sinais, que são aquelas características que serão o diferencial determinante na escolha do consumidor.

Enfim, as estratégias ou procedimentos usados para fazer a escolha final são chamados de regras de decisão. Estas variam quanto ao grau de complexidade, podendo demandar mais ou menos energia e tempo. Também podem ser classificadas como compensatórias — quando os pontos fortes do produto conseguem compensar os pontos fracos — e não-compensatórias.

Compra

As questões aqui são basicamente: comprar ou não; quando e onde comprar; e como pagar.

O processo de compra, portanto, nem sempre é concluído. Ele pode ser interrompido quando há mudança de motivações, mudança de circunstâncias, quando novas informações são adquiridas e quando as alternativas desejadas não estão mais disponíveis. A partir da decisão por comprar, parte-se para definir as outras questões.

As compras geralmente são totalmente planejadas, parcialmente planejadas ou não-planejadas. Especialmente quando são realizadas de forma não-planejada, o profissional de marketing encontra um campo de atuação amplo, tendo em vista que, nestes casos, a exposição do produto bem como o poder e o estímulo que este profissional provoca no consumidor pode resultar em compra.

As compras a varejo são efetuadas comumente nas lojas ou em casa. Contudo, independente do canal usado, os pontos em comum em todos eles é que a empresa procura cada vez mais criar uma base leal de clientes, através de poderosos bancos de dados, promoção de vendas e foco no valor agregado ao consumidor. Este deseja tornar seu relacionamento com a empresa mais proveitoso para si mesmo. Opinar sobre os produtos, modificá-los e até mesmo criá-los são uma forma efetiva de fazê-lo. A empresa, por conseguinte, estabelece suas estruturas de relacionamento com o cliente e este decide se permite ou não a criação destes laços.

Consumo e Avaliações de Alternativa Pós-consumo

Até há bem pouco tempo, as questões específicas de consumo não eram analisadas de modo mais profundo no processo decisório de compra do consumidor.

Atualmente, este estudo vem ganhando força, pois numa era em que a fidelização dos clientes é fundamental para as empresas, saber como cada produto é consumido, por quem é consumido e como é descartado tornou-se indispensável.

Normalmente, o primeiro momento após a compra é a decisão de consumir ou não consumir. O produto pode se apresentar inadequado para consumo, ou pode-se esperar um melhor momento para fazê-lo, ou ainda, pode ocorrer o arrependimento total ou parcial da efetuação da compra. Cada produto também pode assumir ou representar uma série de outras utilidades ou funções na vida dos consumidores, dependendo das formas e intenções de consumo.

A fase pós-consumo praticamente fecha o processo de decisão do consumidor e fornece *feedback* para novas compras. O cliente, portanto, estará dando a sua resposta à empresa à medida que recomendar determinado produto ou serviço a um amigo; ao dar uma segunda chance à empresa após ter sua reclamação atendida; por ser fiel à determinada marca que lhe oferece meios seguros de descarte; ou, ainda, não retornando à empresa e convencendo, por exemplo, amigos e parentes, a também não fazê-lo.

Despojamento

Este é o último estágio do modelo de processo decisório do consumidor. O descarte do produto depois do consumo vem ganhando mais relevância por parte de empresas e consumidores, seja por questões econômicas, ecológicas ou ambas.

O consumidor enfrenta opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing.

O descarte direto muitas vezes torna-se uma necessidade na vida das pessoas. Ele pode ocorrer de muitas maneiras e com graus variados de emoção. Por exemplo, objetos de infância que não são mais usados, mas que por fortes laços afetivos também não são sumariamente descartados, de certa forma, já foram despojados.

A reciclagem tem sido ampliada e vem conquistando muitas comunidades, prefeituras, universidades, entre outras. A venda de objetos usados vem crescendo em todo o mundo e, conseqüentemente, também a mídia de remarketing, como os classificados em jornais.

3.3- A VARIÁVEL ATITUDE

Como o homem, em seu universo finito, é repetidamente forçado a enfrentar o mesmo objeto, as cognições, os sentimentos e as disposições de resposta, evocadas repetidamente, organizam-se num sistema unificado e duradouro — pois o homem é um animal organizador e conservador. Todo esse “fardo” de crenças, tendências de respostas e sentimentos específicos é sempre mantido, pronto para o momento em que o indivíduo enfrenta o objeto adequado. Em outras palavras, ele agora tem uma atitude diante do objeto.

E à medida que o indivíduo adquire novas atitudes — à medida que “assimila” novos objetos a seu universo — reduzem-se suas improvisações, bem como seus novos exames e interpretações de tais objetos. As ações do indivíduo tornam-se estereotipadas, previsíveis e consistentes — e a vida social torna-se possível. Na realidade, quando não existem crenças persistentes, avaliações e tendências de ação que possam ser compartilhadas por um grupo de homens, é impossível a vida social como a conhecemos. (Krech *et al.*, 1975, p.159).

De acordo com Rodrigues (1979, p. 325), atitude e mudança de atitude constituem o alvo da maioria dos estudos psicológicos sociais realizados até o presente:

Para Gordon Allport — que em 1935 compilou mais de cem definições do termo — atitude pode ser entendida “como um estado de prontidão mental ou relativo aos nervos, organizado através da experiência, exercendo uma influência diretiva ou dinâmica sobre a resposta de um indivíduo a todos os objetos e situações com os quais esteja relacionado”. (apud Maya, 1994, p. 52). E justificou tamanha dedicação ao tema: “... o termo é elástico o suficiente para ser aplicado tanto a simples e isolados indivíduos ou a padrões mais amplos de cultura. Psicólogos e sociólogos então acham nele um ponto de encontro para discussão...”

Segundo Karsaklian (2000, p.65), na linguagem do dia-a-dia, uma atitude é uma posição (uma inclinação) do corpo, ou de forma figurada, uma manifestação de suas disposições ou intenções²⁷. Em pesquisa comercial, o termo não é utilizado de forma diferente, e atitude, com relação a um produto ou a uma marca, pode ser definida como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma.

Corroborando, Gade (1998, p.125) diz que “por atitude²⁸ podemos entender a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de

²⁷ Intenção significa intento, vontade, desejo. (Minidicionário Aurélio, 1977, p.272)

²⁸ A autora comenta que o conceito de atitude e sua utilização trazem consigo alguns problemas: primeiro, é fundamental que se entenda a atitude como algo totalmente diverso do comportamento, sendo que, na prática do uso cotidiano da língua portuguesa falada no Brasil, frequentemente os termos comportamento e atitude são utilizados como similares. Na linguagem do marketing, no entanto, a atitude é entendida como uma predisposição à ação na intenção de compra; diferente do comportamento, que seria a tradução desta intenção em ação, em compra.

A atitude então pode ter uma relação com a ação, com a qual pode, em alguns casos, ter congruência e, em outros, ser totalmente divergente. Não obrigatoriamente uma mudança de atitude leva a uma subsequente mudança de comportamento. Além disso, entende-se a atitude não como uma variável única e sim como um sistema de crenças, valores, intenções e emoções.

forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo”.

Allport (apud Rodrigues, 1979, p.325) enumerou as três principais razões para o estudo da atitude:

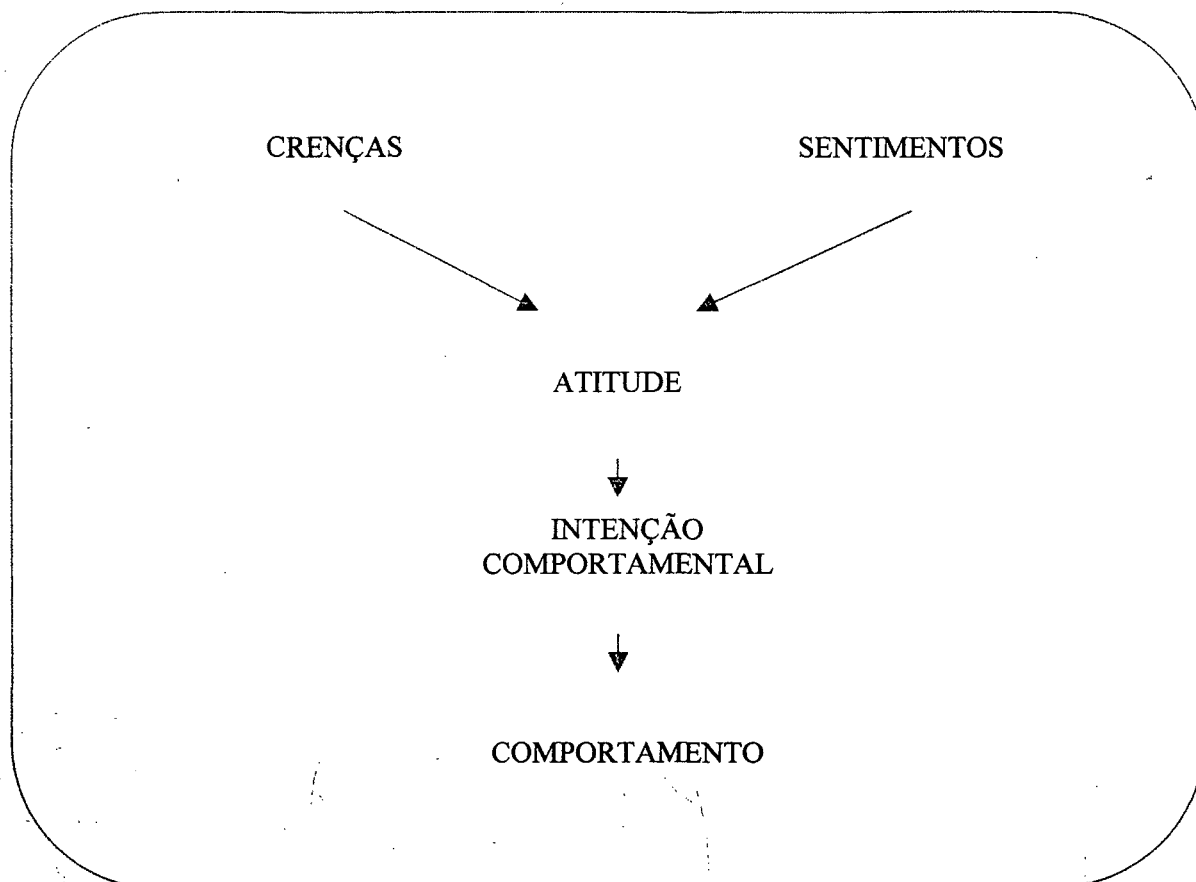
- 1) Atitudes constituem bons prognósticos do comportamento real;
- 2) Ajudam-nos a configurar, de modo mais estável, o mundo em que vivemos;
- 3) Formam a base de uma variedade de situações sociais importantes, tais como relações de amizade, conflito, agressão, formação de grupo, etc.

As atitudes, portanto, normalmente desempenham um papel importante também na moldagem do comportamento do consumidor. Segundo Engel *et al.* (2000), no processo de decisão de compra, os consumidores geralmente selecionam a marca ou a loja que é avaliada de maneira mais favorável. Dessa forma, as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa certa loja.

Tradicionalmente, desde os tempos de Platão, a atitude tem sido vista como possuidora de três componentes: o cognitivo (conhecimento e crenças das pessoas); o afetivo (sentimentos em relação ao objeto da atitude); e o conativo (tendências de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto da atitude). Karsaklian (2000, p. 66).

Uma visão mais contemporânea da atitude é apresentada por Engel *et al.* (2000, p.241) e está refletida na figura 4.

FIGURA 4 - VISÃO CONTEMPORÂNEA DAS RELAÇÕES ENTRE CRENÇAS, SENTIMENTOS, ATITUDE, INTENÇÃO COMPORTAMENTAL E COMPORTAMENTO



Fonte: Engel *et al.*, 2000, p.241.

Desta perspectiva, conforme os autores, a atitude é vista como distinta de seus componentes, e cada componente está relacionado à atitude. Tanto o componente cognitivo (crenças) quanto o componente afetivo (sentimentos) estão conceitualizados como determinantes das atitudes. Enfim, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude.

No entanto, diferentemente dos componentes cognitivos e afetivos, o componente conativo não é visto como determinante de atitudes. Em vez disso, as atitudes são vistas como determinando o componente conativo. Ou seja, as intenções comportamentais de uma pessoa dependerão de suas atitudes, conseqüentemente, as

intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento devem aumentar segundo suas atitudes se tornam mais favoráveis.

Propriedades das atitudes

As propriedades — ou dimensões — das atitudes são cinco: valência (refere-se ao fato de a atitude ser positiva, negativa ou neutra); extremidade (é a intensidade de gostar ou não gostar); resistência (é o grau em que uma atitude é imune à mudança); persistência (reflete a noção de que as atitudes podem gradualmente desgastar-se simplesmente devido à passagem do tempo); e confiança (representa a crença de uma pessoa em relação a sua atitude estar correta). (Engel *et al.*, 2000, 242)

Função das atitudes

As atitudes, para Katz²⁹ (apud Karsaklian, 2000), têm quatro funções básicas:

- 1) Função instrumental ajustativa ou utilitária: tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos;
- 2) Função ego-defensiva: atende a uma necessidade básica do psiquismo quanto à proteção do eu. Protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem;
- 3) Função de expressão de valores: faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito. Dessa expressão, o indivíduo obteria uma satisfação quanto a experimentar um estado de congruência;
- 4) Função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização das percepções. Para tanto, elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para formar um todo.

²⁹ Katz, D. é autor de: *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. *Public Opinion Quarterly* 24, 1960.

Corroborando, Gade (1998, p138) destaca ainda três autores — Smith, Bruner e White³⁰ — que apresentam o seguinte enfoque sobre a utilidade das atitudes. .

- Avaliação do objeto: a função de avaliação do objeto fornece sua posição relativa comparativa em relação aos outros objetos do mundo e à postura que o indivíduo toma a partir disto;
- Ajustamento social: esta função visa a uma boa acomodação social. São atitudes que facilitam as relações sociais;
- Externalização: a externalização de opiniões tem como função pôr para fora problemas interiores. A opinião expressa, na realidade, remete a conflitos internos externalizados de forma racionalizada e socialmente aceita, uma verdade do indivíduo.

Mudança de atitude

Gade (ibid.) observa que normalmente o objetivo das atitudes é dar sentido e ordem ao universo percebido. Este universo, entretanto, está em constante mudança e o homem é um dos agentes desta mudança, que com a sofisticação da tecnologia, se faz de forma cada vez mais acelerada. Assim, ao provocar e viver esta modificação, o homem, com facilidade ou com relutância, é obrigado a mudar de atitudes e, em função da forte aceleração, a fazê-la cada vez mais rapidamente.

A mudança de atitude sofre influência de fatores individuais, como personalidade e persuasibilidade — e esta parece estar correlacionada com a auto-estima, autoritarismo, isolamento social, nível de fantasia, sexo e orientação vital. Outro fator de mudança de atitude seriam as influências grupais, a aceitação social, os processos de identificação e internalização.

O conhecimento de como se processam estas mudanças psicológicas de atitude é do maior interesse social, econômico, científico, tecnológico, político e psicológico. E a psicologia do consumidor se interessa especialmente pelos aspectos de mudança de atitude, havendo grande número de psicólogos e cientistas sociais estudando seus vários aspectos, tentando principalmente correlacionar as mudanças de atitude com modificações de comportamento, com o pressuposto de que esta modificação leva a uma modificação nos hábitos de consumo.

³⁰ Smith, M.B., Bruner, J.S. e White, R.W. são autores do livro: *Opinions and Personality*. New York: Wiley, 1956.

E, apesar de nenhuma pesquisa ter provado de modo conclusivo que uma mudança de atitude tenha acarretado uma subsequente modificação do comportamento, uma maior disposição atitudinal pode ser encarada como passível de ser manipulada e, segundo a autora, esta possibilidade é sedutora para o profissional de marketing.

Enfim, como verificado por Engel *et al.* (ibid., p.261), além de dar suporte no entendimento do comportamento do consumidor, as atitudes, e especialmente as intenções comportamentais, podem render benefícios tanto diagnósticos como previsores.

3.4- ATITUDE DO CONSUMIDOR PARA COM UM OBJETO — MODELO FISHBEIN

Modernamente, de acordo com ibid. (p. 129), as pesquisas buscam verificar não apenas a atitude, a postura, a opinião em relação a determinado objeto, em marketing ou propaganda, se é positiva ou negativa a opinião em relação a determinado produto, marca ou anúncio publicitário, mas procura identificar as várias dimensões dos componentes atitudinais, produzindo assim os modelos multiatribucionais ou multidimensionais baseados principalmente nos trabalhos de Fishbein, sendo que seus resultados dão origem aos chamados mapas perceptuais ou matrizes de similaridade, que evidenciam em quais atributos determinadas marcas são percebidas como similares e em quais como diferentes.

Na opinião de Engel *et al.* (2000, p. 248), um atrativo importante desses modelos de atitude multiatributos deriva de seus poderes diagnósticos substanciais. Isto é, eles fornecem *insights* mais ricos das razões por trás das escolhas dos consumidores do que os fornecidos pelas medidas de avaliações gerais e intenções comportamentais.

Além das crenças sobre os atributos de um objeto³¹, os modelos de atitude multiatributos também consideram a saliência dos atributos. Saliência representa a importância designada a um atributo. Os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores quando estes formam suas atitudes em relação ao produto.

³¹ Crenças sobre os atributos do objeto, segundo Gade (2000, p. 130), são as percepções, dados cognitivos ou *insights* que possuímos em relação a determinado objeto, artigo, produto ou coisa.

O modelo de Fishbein, de acordo com os autores supra, propõe que a atitude em relação a um dado objeto (como, por exemplo, um produto) está baseada no somatório de crenças sobre os atributos do objeto ponderado pela avaliação destes atributos. Simbolicamente, ele pode ser expresso dessa forma:

$$A_o = \sum_{i=1}^n c_i a_i$$

onde:

A_o = atitude em relação ao objeto, ato, marca, produto, bem ou serviço;

c_i = a força da crença que o objeto tem o atributo i ;

a_i = a avaliação do atributo i ;

n = o número de atributos salientes.

Conforme Gade (1998), na literatura de marketing, têm surgido muitos trabalhos de pesquisa que se utilizam da abordagem de Fishbein — como visto no item 2.4 do presente estudo — e que apesar das críticas que são feitas ao modelo — no sentido de que este não leva em conta outras variáveis como personalidade, situação e variáveis demográficas, uma vez que o modelo se propõe explicar, utilizando apenas as atitudes e as normas subjetivas, a atitude geral — esta equação de atitude tem sido testada, procurando-se correlacionar A_o e o somatório de c_i e a_i , tendo os testes apresentado correlação significativa.

Há que se ressaltar ainda que, para efeito deste trabalho, considera-se que o consumidor procede de forma não-compensatória, isto é, supõe-se que os atributos podem ter pesos diferentes.

3.5- ATITUDE DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE PARA COM COMPRAS

Aplicando-se o modelo de Fishbein no estudo em questão, tem-se:

A_o = atitude em relação a compras (no mundo real e no mundo virtual);

c_i = representa a força com que os consumidores acreditam que comprar no mundo real ou no mundo virtual possui de um dado atributo;

a_i = importância dos atributos no ato da compra;

n = o número de atributos salientes é igual a onze.

3.6- ANÁLISE FATORIAL

Esta técnica, de acordo com Kerlinger (1980), permite, por meio da diminuição do número de variáveis, identificar quais testes medem a mesma coisa e ainda identificar unidades ou propriedades fundamentais subjacentes a testes e medidas. Utilizada assim, com o Princípio da Parcimônia, a análise fatorial é o método mais conhecido para investigar a dependência de um conjunto de variáveis manifestas em relação a um número menor de variáveis latentes. (Outros pormenores sobre esta técnica, no capítulo “Resultados” desta pesquisa).

4- METODOLOGIA

4.1- PROBLEMA E HIPÓTESE

Na base teórico-empírica deste estudo, abordou-se o estudo da atitude — como variável componente do comportamento do consumidor —, o segmento da terceira idade — como uma parcela da população que vem se modificando em todo o mundo, e adquirindo relevância no contexto de marketing, entre outros — e o comércio eletrônico — como objeto transformador das relações empresa/cliente/fornecedor no início do terceiro milênio.

Entretanto, um trabalho teórico não deve estruturar-se sem o sólido apoio de uma discussão metodológica, que não será apenas instrumento explicativo do resultado alcançado, mas de todo o processo percorrido até lá.

Tendo como base os pontos abordados no quadro teórico, que fundamenta a pesquisa e orienta a coleta e análise dos dados, tem-se como intuito responder a pergunta a seguir, que retrata o enunciado do problema central de pesquisa: **“qual a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico?”**.

Apresenta-se, a seguir, a hipótese básica, na forma de hipótese nula (H_0) e hipótese alternativa (H_1)³².

H_0 : A atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico não tende a ser favorável.

H_1 : A atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico tende a ser favorável.

4.2- CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa essencialmente exploratória, do tipo *ex post facto* pela variante levantamento (*survey*), composta de duas fases, uma qualitativa e outra quantitativa. Ambas ocorreram em levantamento de dados primários, apoiado por investigação de dados secundários, de modo contínuo. O método científico adotado foi o dedutivo-indutivo³³.

A pesquisa exploratória tem como objetivo, segundo Richardson (1985, p. 281), “conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações

³² Kress, 1982, p.294.

³³ Lakatos e Marconi, 1991, p.83-113.

das causas e conseqüências de dito fenômeno”. Selltiz *et al.* (1974) entendem que o objetivo da pesquisa exploratória é a formulação de um problema para investigação mais exata ou para a criação de hipóteses. Salienta que possui também outras funções, como aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo; o esclarecimento de conceitos; o estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas; a obtenção de informação sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações de vida real; apresentação de um recenseamento de relações sociais, entre outras. Enfim, “no caso de problemas em que o conhecimento é muito reduzido, geralmente o estudo exploratório é o mais recomendado”.(ibid., p. 61).

Para Mattar (1993, 81), “a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente”. Nesta, os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente, numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais; na pesquisa qualitativa, os dados são colhidos através de perguntas abertas, em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos.

4.3- PROCEDIMENTO GERAL ADOTADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

4.3.1-Generalidades

Na fase quantitativa, os resultados da pesquisa — decorrentes do levantamento, análise e interpretação dos dados — estão apresentados seguindo a classificação: resultados da pesquisa descritiva e atendem aos seguintes “Objetivos Secundários”:

- 5) Pesquisar hábitos de uso do consumidor quanto ao computador e à Internet”;
- 6) Descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica, uso do cartão de crédito, e hábitos de mídia, selecionados.

E resultados da pesquisa explicativa, em resposta ao “Objetivo principal” da pesquisa: “Avaliar a atitude global do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico” e aos “Objetivos Secundários”:

- 2) “Avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no mundo real”;
- 3) “Avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no mundo virtual”;
- 4) “Comparar e contrastar os resultados alcançados nos objetivos 2 e 3, acima”.

O objetivo número um dos “Objetivos Secundários”: “Investigar atributos de compra, em geral” foi alcançado na fase qualitativa.

4.3.2- Fase qualitativa

Nesta fase, foram realizadas, entre os dias 17 e 25 do mês de abril de 2000, dezesseis entrevistas em profundidade com consumidores de ambos os sexos, acima de cinquenta anos de idade, e pessoas que, de alguma forma, estão envolvidas com a terceira idade — seja no ensino, da Informática, inclusive; na venda de produtos e serviços para este segmento; na área de saúde e bem-estar; entre outros — e com o comércio eletrônico, de modo geral.

Buscou-se nessa etapa, sob a ótica de quem vivencia a terceira idade — ou com ela se relaciona de alguma forma — descobrir seus anseios, receios, suas dificuldades, a discriminação a que são eventualmente submetidos, entre outros. E ainda, a perspectiva de quem compra e vende através da Internet, de modo geral.

No entanto, o objetivo principal nesta etapa da pesquisa era “investigar atributos de compra, em geral”. Ou seja, o que é levado em conta, por esses consumidores, no momento da compra.

O objetivo foi atendido e todos os atributos indicados foram escolhidos para a elaboração do instrumento de coleta de dados da fase quantitativa. No quadro 4, quais são estes atributos e o significado de cada um.

QUADRO 4— ATRIBUTOS SALIENTES DE COMPRA

Atributo	Significado
Economia	Preços, promoções, possibilidade de realizar pesquisas de preço
Conveniência	Entrega a domicílio, estacionamento, segurança
Variedade	Opções de marcas, variedade de produtos
Contato	Sentir o produto/serviço
Pagamento	Facilidade e segurança
Entrega	Tempo de entrega, confiança na entrega
Informações	Informações quanto ao produto, outros serviços agregados, outras lojas
Qualidade	Qualidade do produto/serviço
Atendimento	Atendimento do gerente, do vendedor, da loja, de modo geral
Velocidade	Velocidade desejada no ato da compra
Pós-vendas	Assistência técnica, troca

4.3.3- Fase quantitativa

População e amostra

O universo da pesquisa são os consumidores residentes na região metropolitana da Grande Florianópolis, de ambos os sexos, com 50 anos de idade ou mais.

Na determinação do tamanho da amostra, foram considerados população infinita com o nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%³⁴, o que, de acordo com Mattar (1993, p. 338), implica quatrocentas observações. Para efeito desta pesquisa, consideraram-se quatrocentas e cinco observações.

Extração da amostra

A extração da amostra foi feita de modo intencional, segundo a conveniência dos entrevistadores, de acordo com a orientação da pesquisadora, pelas seguintes razões: conforme Mattar (1993), à medida que se aumenta o tamanho da amostra, se diminui a probabilidade de erro amostral, mas se aumenta a probabilidade de erro total da pesquisa; ora, pretendia-se uma amostra grande, a qual, com base no Teorema do Limite Central, teria que ter pelo menos trinta observações, e por se tratar de um levantamento (*survey*), quatrocentas observações pareciam ser suficientes, em função de experiências anteriores verificadas nesse campo de estudo; por outro lado, em se tratando de um trabalho acadêmico, a investigação ficou mais exposta às restrições de custo e tempo; também Castro (1977) diz que a amostra não necessariamente tem que ser aleatória, mas o mais importante é a busca da evidência e a maior eficiência possível nessa busca, em outras palavras, respeito ao Princípio da Evidência Total; ainda, recorde-se que é uma pesquisa exploratória, donde o critério adotado para a extração da amostra obedece inclusive ao Princípio da Parcimônia.

Coleta dos dados

Se desejamos saber como as pessoas se sentem — qual sua experiência interior, o que lembram, como são suas emoções e seus motivos, quais as razões para agir, como o fazem — por que não perguntar a elas?”(Allport, apud Selltiz *et al.*, 1974, p. 265).

Em Ciências Sociais, conforme *ibid.*, diante da dificuldade ou até mesmo impossibilidade de coleta de dados através da observação, utilizam-se instrumentos como o questionário e a entrevista.

³⁴Barbetta, 1998, p. 168.

Alguns aspectos devem ser observados na pesquisa que utiliza o questionário como instrumento fundamental de coleta de dados, como enfatiza Richardson (1985): o vocabulário deve ser preciso e claro; as perguntas devem estar objetivamente formuladas e devem estar dispostas obedecendo uma seqüência psicológica que facilite a interação; deve-se checar criteriosamente se as questões são realmente úteis, se os respondentes têm informações suficientes para respondê-las e se estão à vontade para fazê-lo.

Dentre as vantagens do questionário, uma delas é que se pode atingir um grande número de pessoas em relativamente pouco tempo e a tabulação pode ser feita com maior rapidez. Em contrapartida, muitas vezes não há 100% de resposta, o que pode acarretar vieses na amostra. (*ibid.*).

No estudo em questão, de posse dos atributos de compra pesquisados na fase qualitativa, elaborou-se o questionário (apêndice). Este possui perguntas abertas e fechadas e a escala de mensuração para algumas questões é do tipo Likert³⁵. Foi aplicado através de entrevista. Pode ser dividido em partes: na primeira, pesquisaram-se os hábitos de uso do consumidor quanto ao computador e à Internet; na segunda, avaliaram-se a atitude do consumidor quanto aos atributos salientes de compras, quanto a compras no mundo real e compras no mundo virtual; e na terceira, descreveram-se o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica e hábitos de mídia, selecionados.

Pré-teste do instrumento de coleta de dados

O pré-teste é, de acordo com Selltitz *et al.* (1974), uma experiência com o questionário, com a finalidade de verificar se o mesmo está adequado e quais as mudanças necessárias, antes do início do estudo completo. O pré-teste apresenta um recurso para a identificação e solução de problemas não previstos na aplicação do questionário. Pode também indicar a necessidade de outras perguntas, ou a eliminação de algumas delas.

No entanto, para Richardson (1985), o pré-teste não deve ser entendido apenas como uma revisão do instrumento, mas como um teste do processo de coleta e tratamento dos dados. Por isso, o instrumento deve ser testado em sujeitos com as mesmas características da população-alvo da pesquisa.

³⁵ Maiores informações, ver Mattar, 1993, p. 225 e Richardson, 1985, p. 276.

Com as finalidades descritas acima, o pré-teste deste estudo foi realizado pela própria pesquisadora, entre os dias 23 e 25 de outubro de 2000, com consumidores de ambos os sexos, com cinquenta anos de idade ou mais.

Após a aplicação do mesmo, foi possível reformular algumas questões e preparar uma explicação mais abrangente em relação, principalmente, à segunda parte do questionário, que diz respeito à avaliação da atitude³⁶ do consumidor quanto aos atributos salientes de compras, quanto a compras no mundo real e compras no mundo virtual. Realizaram-se também reajustes quanto ao tempo despendido com a aplicação do instrumento.

Procedimento de coleta e análise dos dados

Os questionários foram aplicados nos meses de novembro e dezembro de 2000 e março de 2001, por alunos da disciplina “Empreendimentos e Modelos de Negociação”, da nona fase do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, do segundo semestre de 2000 e primeiro semestre de 2001; por alunos da disciplina “Comportamento do Consumidor e Marketing Eletrônico”, do Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, do segundo semestre de 2000; e pela própria pesquisadora.

Os alunos foram devidamente treinados pela pesquisadora, inclusive no que diz respeito às características específicas da faixa etária dos consumidores entrevistados, e, sobretudo, aos cuidados para não influenciarem as respostas dos mesmos.

Na análise dos dados, através dos *softwares* Microsoft Excel versão 1997; SPSS for Windows versão 10.0, 1999, e Statistica for Windows versão 6.0, 1998, realizaram-se as seguintes etapas: tabulação eletrônica; tabelas de distribuição de frequência, média e desvio-padrão; gráficos e histogramas; técnica de análise fatorial das variáveis; entre outras.

4.4- LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Conforme Mattar (1998, p. 184), “não existe pesquisa “perfeita” (...). Apesar de ser intenção dos pesquisadores conduzir “trabalhos perfeitos”, essa meta é praticamente inatingível”. Toda pesquisa, portanto, está sujeita a limitações de ordem temporal, espacial, metodológica, operacional, entre outras.

³⁶ Nessas questões relacionadas à atitude, foi necessário deixar claro que, em princípio, qualquer consumidor poderia respondê-las — mesmo aqueles que nunca realizaram compras no “mundo virtual”. Afinal, por atitude — como visto na Fundamentação Teórica — pode-se entender “a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo”. Gade (1998, p. 231).

Dentre as possíveis limitações que permearam este estudo, pode-se destacar o fato de os resultados do mesmo não poderem, em princípio, sofrer generalização, visto que foi executado em condições específicas de tempo e lugar. A extração da amostra obedeceu o critério da conveniência dos entrevistadores, essencialmente, pelas razões expostas no item **4.3.3- Fase qualitativa – “Extração da amostra”**.

Quanto à coleta dos dados, como observado por Richardson (1985, p.159), nem sempre é possível ter certeza de que a informação proporcionada pelos entrevistados corresponde à realidade. “Isto varia segundo o tema tratado, por exemplo, opiniões, interesses, características pessoais, situação econômica do indivíduo, etc.”. Há ainda o problema de confiabilidade, quando as respostas dos indivíduos variam em diferentes períodos de tempo. “Por exemplo, as atitudes e opiniões podem variar de acordo com a situação emocional de uma pessoa”.

5- RESULTADOS

Os resultados da pesquisa — decorrentes do levantamento, análise e interpretação dos dados — são apresentados a seguir: descrição do perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica, hábitos de mídia e uso do cartão de crédito, selecionados; verificação dos hábitos de uso do consumidor quanto ao computador e à Internet; avaliação da atitude do consumidor em relação ao mundo real e ao mundo virtual; comparação e contrastação dos resultados alcançados na avaliação da atitude do consumidor em relação ao mundo real e ao mundo virtual; e avaliação da atitude global do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico

5.1- PERFIL DOS CONSUMIDORES POR VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA E USO DO CARTÃO DE CRÉDITO, SELECIONADOS

As tabelas e gráficos a seguir apresentam o perfil dos consumidores entrevistados, gerado a partir da amostra composta por quatrocentas e cinco pessoas³⁷, com mais de 50 anos, de ambos os sexos, na região metropolitana da Grande Florianópolis (SC).

5.1.1- Idade dos consumidores

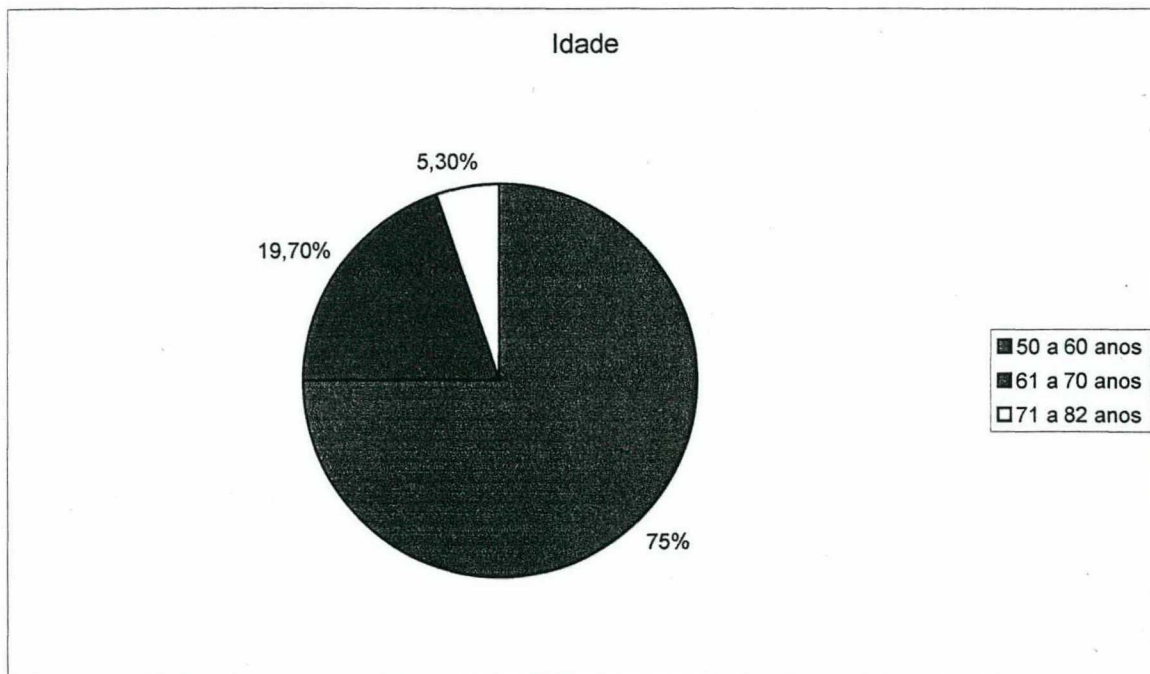
A média de idade dos consumidores entrevistados é 56,8 anos, distribuídos segundo as faixas etárias:

TABELA 5- IDADE DOS CONSUMIDORES

Faixa etária (em anos)	n
50 — 60	304
61 — 70	80
71 — 82	21
Total	405

³⁷Em algumas questões do instrumento de coleta de dados, “n”, que significa frequência de respostas, pode ser menor que 405. Por motivos diversos, os entrevistados algumas vezes não responderam às questões. Quando for este o caso, o valor de “n” será informado.

GRÁFICO 6- IDADE DOS CONSUMIDORES



5.1.2- Sexo dos consumidores

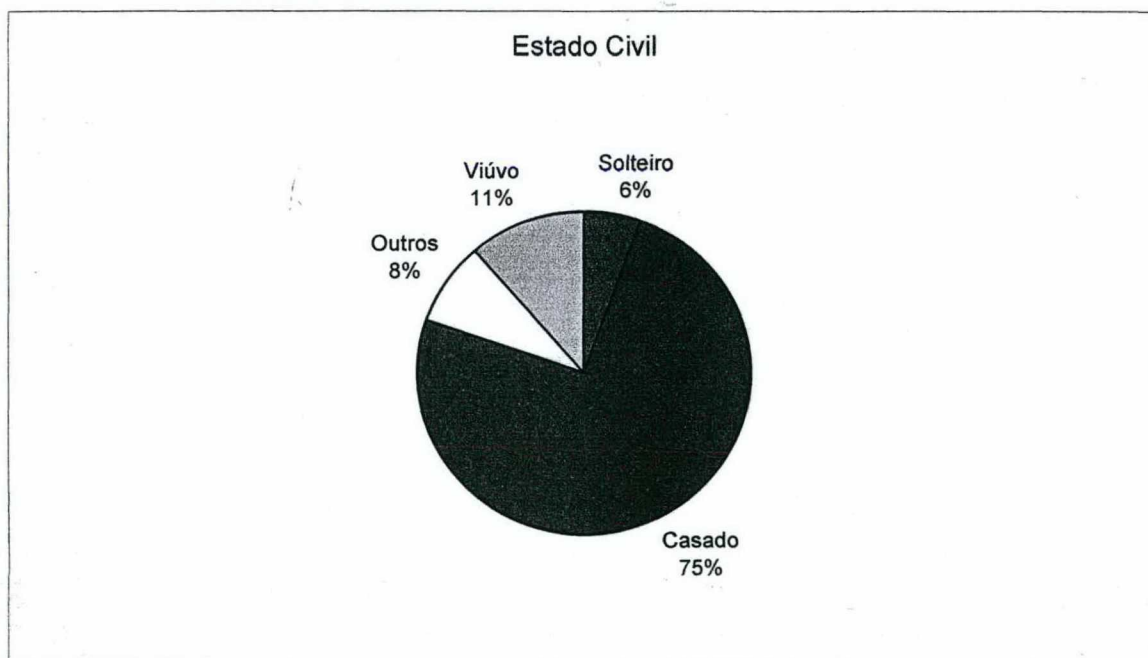
Quanto ao sexo, observa-se que a amostra está relativamente equilibrada, visto que 51,9% (210) dos consumidores entrevistados pertence ao sexo feminino e 48,1% (195) ao masculino.

5.1.3- Estado civil dos consumidores

TABELA 6- ESTADO CIVIL DOS CONSUMIDORES

Estado civil	n
Casado	302
Viúvo	46
Outros	33
Solteiro	22
Total	403

GRÁFICO 7- ESTADO CIVIL DOS CONSUMIDORES



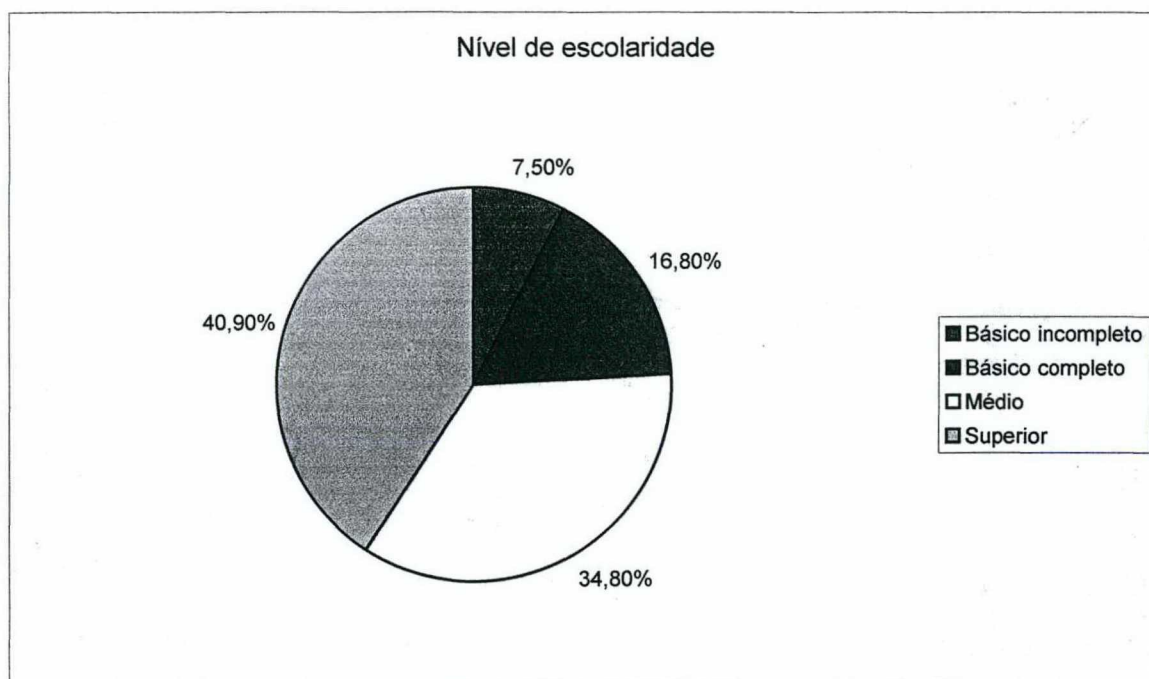
A maioria — ou 75% (302) dos 403 consumidores que responderam a essa questão — é casada. A opção “Outros” significa separado(a), divorciado(a) ou desquitado(a).

5.1.4- Nível de escolaridade dos consumidores

TABELA 7- NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES

Nível de escolaridade	n
Ensino básico incompleto	30
Ensino básico	68
Ensino médio	141
Ensino superior	165
Total	404

GRÁFICO 8- NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES



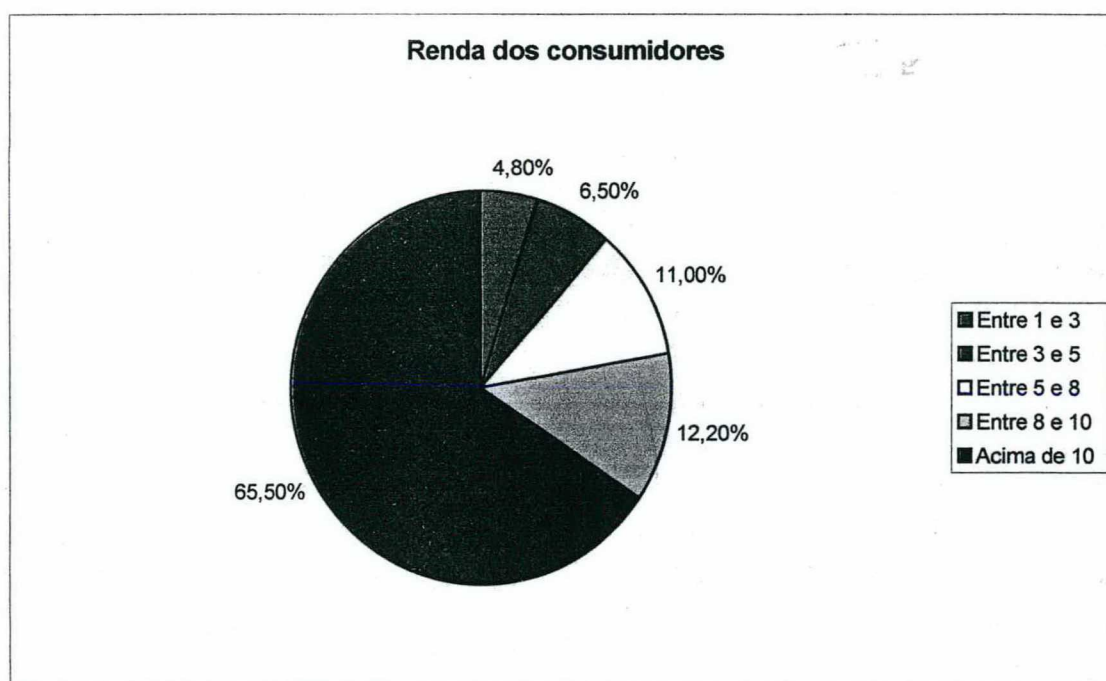
Em relação ao nível de escolaridade, observa-se um número expressivo de consumidores entrevistados com formação superior: 165 (40,7%). Desses, 51 (12,6% da amostra) possuem algum curso de pós-graduação. (Para 404 observações)

5.1.5- Renda familiar dos consumidores

TABELA 8- RENDA FAMILIAR DOS CONSUMIDORES

Renda (salários mínimos)	n
Entre 1 e 3	19
Entre 3 e 5	26
Entre 5 e 8	44
Entre 8 e 10	49
Acima de 10	265
Total	403

GRÁFICO 9- RENDA FAMILIAR DOS CONSUMIDORES



Quanto à renda familiar, a maioria dos consumidores entrevistados, 65,4% (265), têm renda superior a dez salários mínimos³⁸. (Para 403 observações).

³⁸ O valor do salário mínimo durante o período da coleta dos dados era R\$ 151,00.

5.1.6- Uso do cartão de crédito

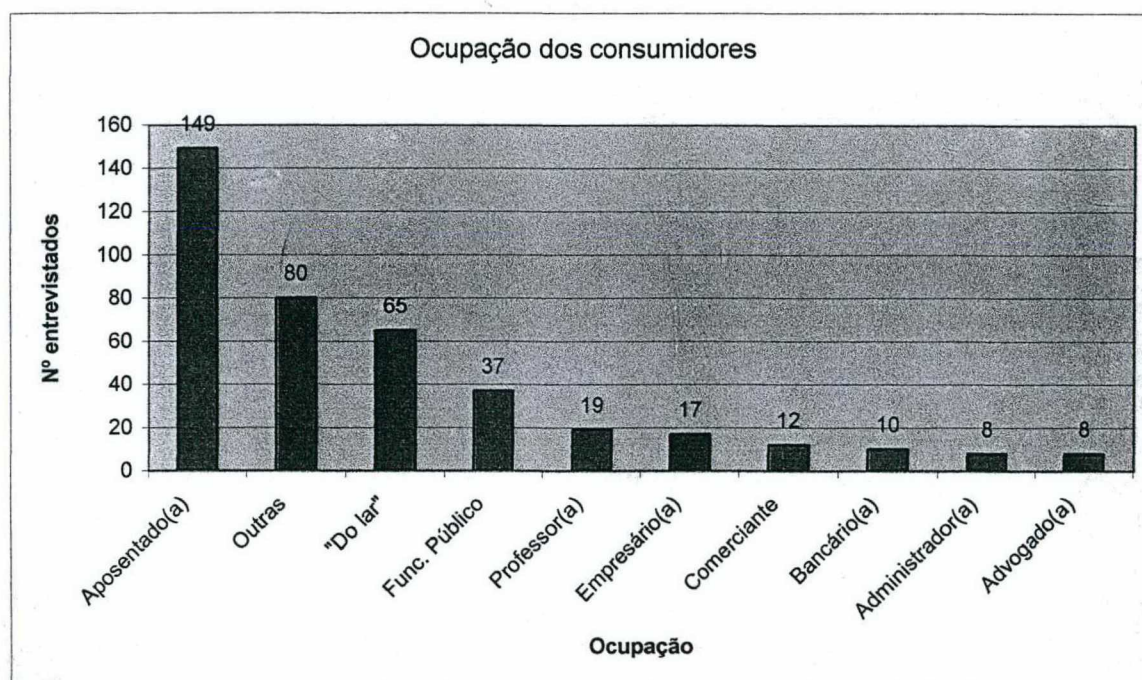
Mais da metade da amostra, 56,8% (230 entrevistados), possuem algum cartão de crédito:

TABELA 9- CARTÕES DE CRÉDITO UTILIZADOS

Cartão	n	% ³⁹
Visa	173	75,0
MasterCard	104	45,2
American Express	38	16,5
Dinners Club International	23	10,0
Rede Shop	22	9,6
Sollo	2	0,9

5.1.7- Ocupação dos consumidores

GRÁFICO 10- OCUPAÇÃO DOS CONSUMIDORES

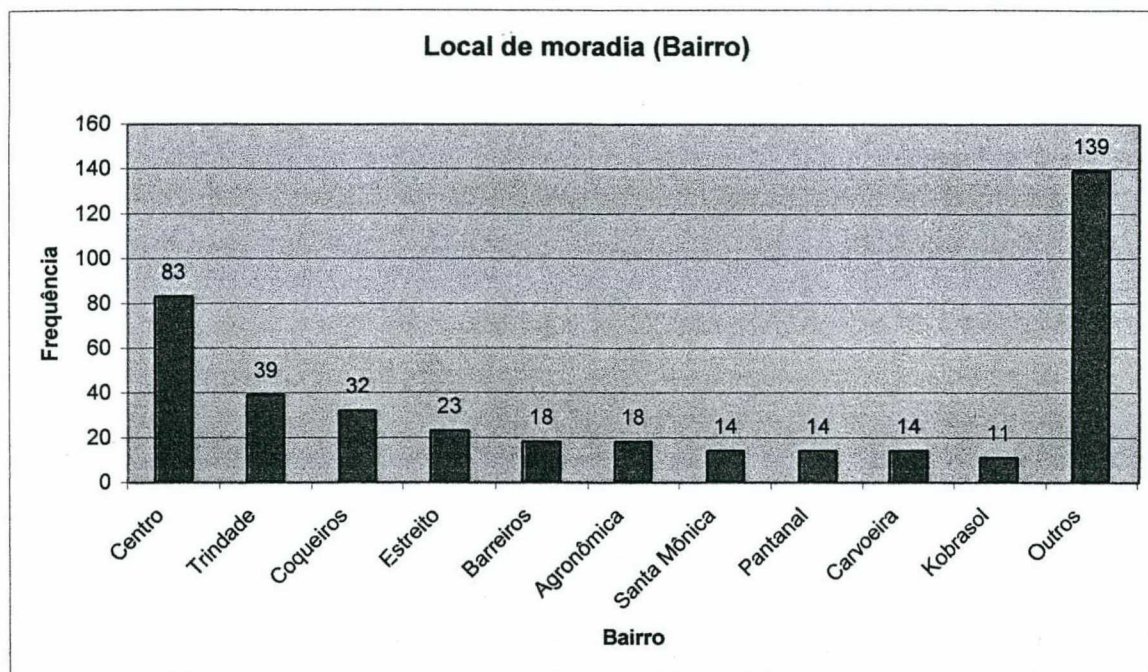


Em relação à ocupação dos consumidores entrevistados, 36,8% (149) estão aposentados(as). Os demais atuam em profissões diversas, como ilustrado no gráfico 10. Observa-se que "Outras" representa 19,8 %(80) da amostra, e diz respeito a cinquenta profissões que tiveram cinco indicações ou menos.

³⁹ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo, o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

5.1.8- Local de moradia (bairro) dos consumidores

GRÁFICO 11-LOCAL DE MORADIA (BAIRRO)



Quanto ao local de moradia (bairro), 20,5% (83) dos consumidores entrevistados vivem no Centro da cidade de Florianópolis. Esse e demais bairros da região metropolitana da Grande Florianópolis estão representados no gráfico 11. A opção “Outros” refere-se a cerca de 34% da amostra e diz respeito a trinta e oito bairros citados, cada um, por no máximo oito entrevistados.

O quadro 5 — construído a partir dos percentuais mais expressivos de cada questão — é um resumo do perfil dos consumidores entrevistados.

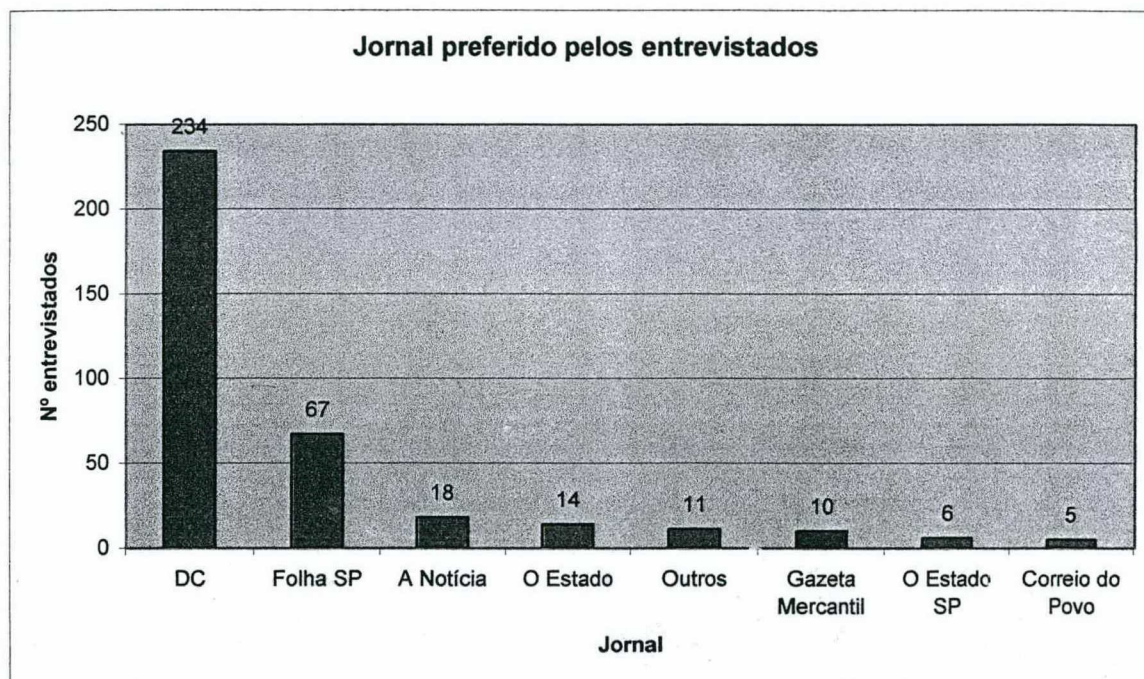
QUADRO 5- RESUMO DO PERFIL DO ENTREVISTADO

- 75% dos consumidores entrevistados têm entre 50 e 60 anos;
- 20,5% vivem no Centro da cidade de Florianópolis;
- 36,8% estão aposentado(a);
- 75% estão casado(a);
- 40,9% possuem ensino superior;
- 65,4% têm renda familiar estimada em mais de dez salários mínimos;
- 56,8% possuem algum cartão de crédito, sendo o Visa utilizado por 75% destes.

5.2- HÁBITOS DE MÍDIA DOS CONSUMIDORES

5.2.1- Jornal preferido pelos consumidores

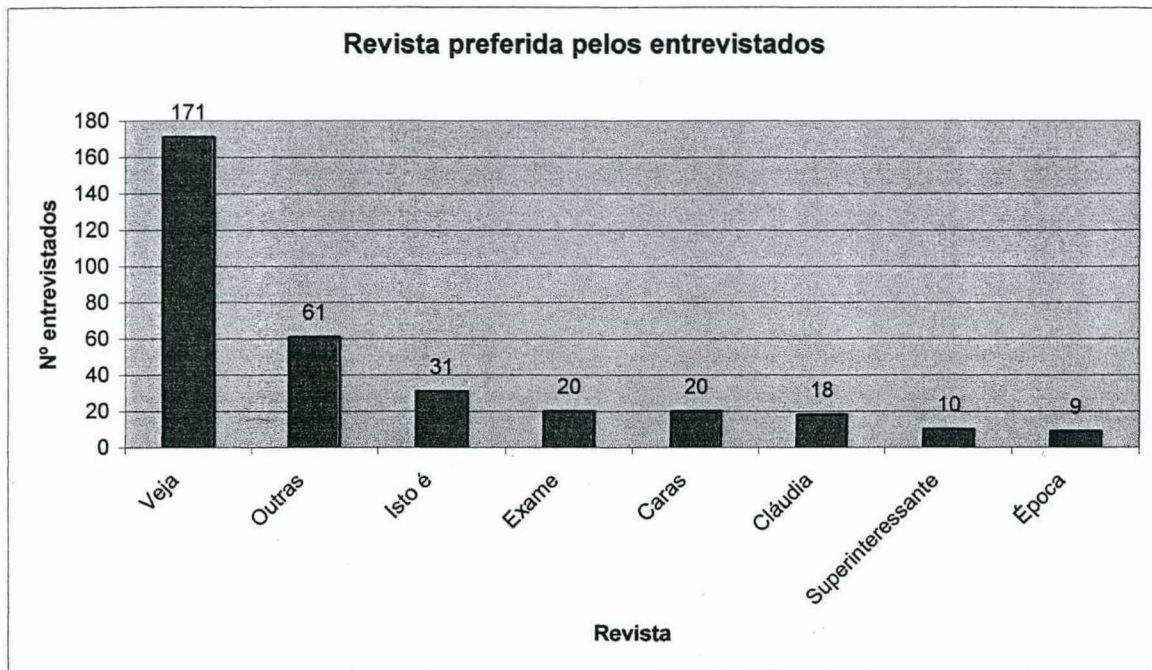
GRÁFICO 12- JORNAL PREFERIDO PELOS ENTREVISTADOS



Na avaliação dos hábitos de mídia dos consumidores entrevistados, 90,1% (365) da amostra indicaram qual o seu jornal preferido. Desses, a maioria, ou 64,1% (234), indicou como preferido o “DC” (Jornal Diário Catarinense). A preferência por esse e outros jornais está ilustrada no gráfico 12. Observa-se que “Outros” representa seis diferentes jornais que tiveram três ou menos indicações cada um.

5.2.2- Revista preferida pelos consumidores

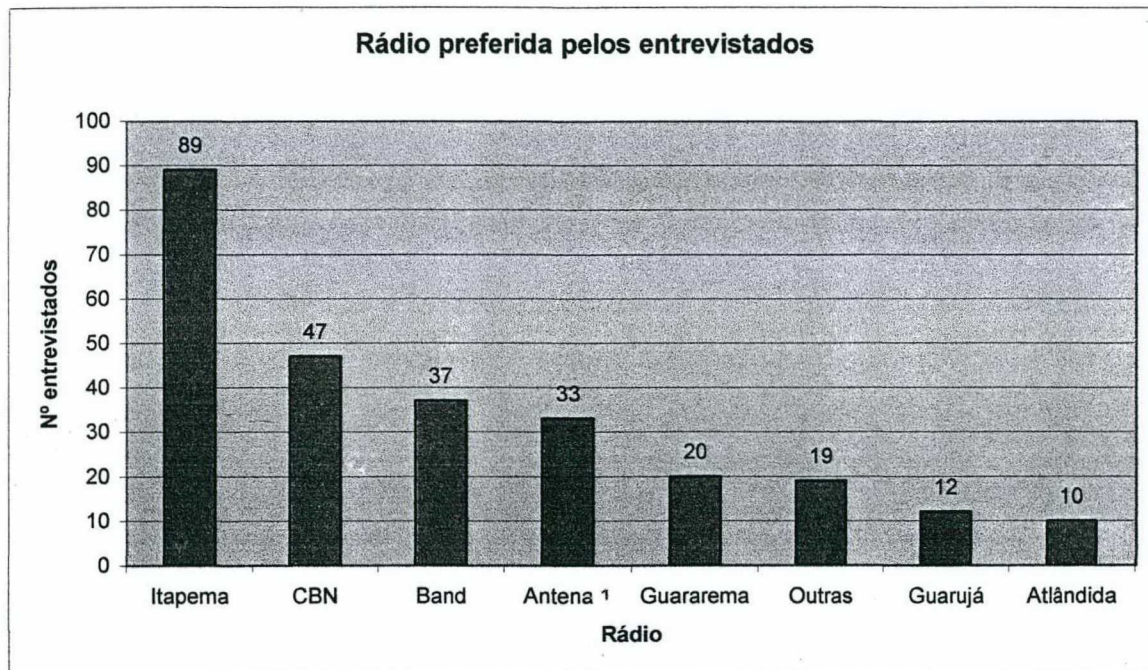
GRÁFICO 13- REVISTA PREFERIDA PELOS CONSUMIDORES



Em relação à revista preferida, 84% (340) da amostra indicou alguma. A maioria, ou 42,2% (171), prefere a Revista Veja. A preferência por essa e outras revistas está ilustrada no gráfico 13. Observa-se que “Outras” representa trinta e três revistas que tiveram sete ou menos indicações cada uma.

5.2.3- Rádio preferida pelos consumidores

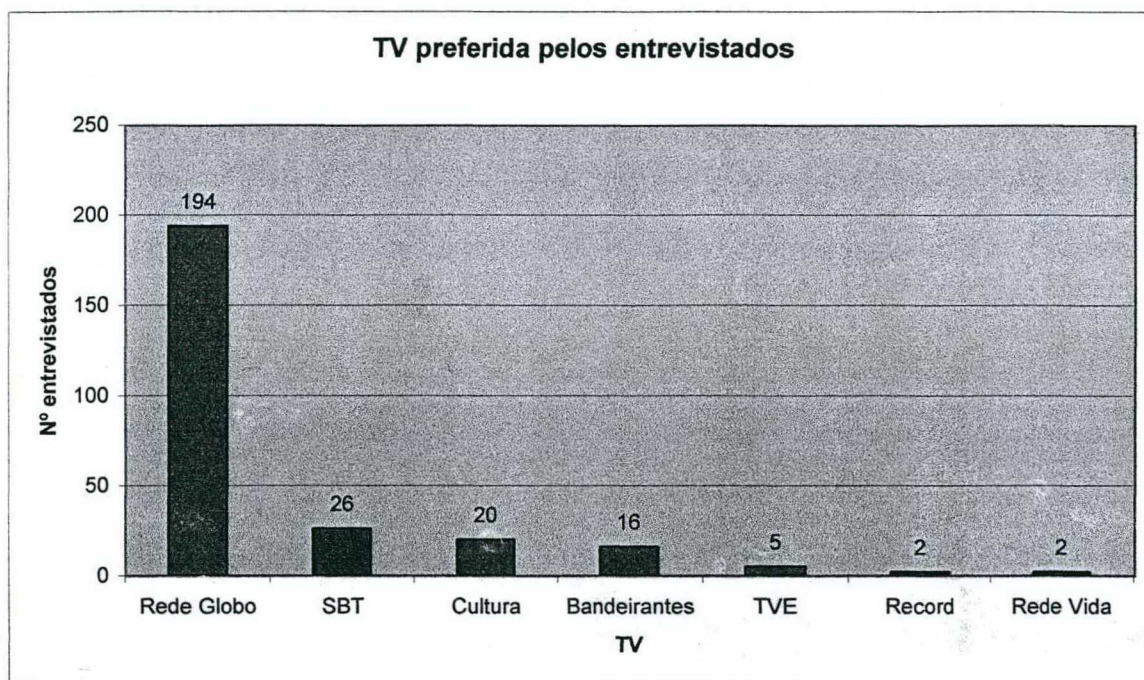
GRÁFICO 14- RÁDIO PREFERIDA PELOS ENTREVISTADOS



A rádio preferida — dentre os 66% (267) dos consumidores entrevistados que responderam a essa questão — é a Itapema, para 33,3% (89). A preferência por essa e outras rádios está ilustrada no gráfico 14. Observa-se que “Outras” representa onze rádios que tiveram quatro ou menos indicações cada uma.

5.2.4- Emissora de TV preferida pelos consumidores

GRÁFICO 15- TV PREFERIDA PELOS CONSUMIDORES



Quanto à emissora de TV preferida — dos 65,4% (265) dos consumidores entrevistados que indicaram alguma — a maioria, ou 73,2% (194), prefere a Rede Globo. A preferência por essa e outras emissoras de TV está ilustrada no gráfico 15.

5.2.5- TV paga preferida pelos consumidores

Quanto à TV paga preferida, 41,7% da amostra (ou 169 dos consumidores entrevistados) indicaram alguma. No entanto, devido à pulverização da escolha das emissoras, é inviável apresentá-las.

O quadro 6 — construído a partir das maiores frequências de cada questão — é um resumo dos hábitos de mídia dos consumidores entrevistados.

QUADRO 6- RESUMO DOS HÁBITOS DE MÍDIA DO ENTREVISTADO

- O jornal preferido por 58% da amostra é o Diário Catarinense;
- A revista preferida por 42,2% da amostra é a Veja;
- A rádio ouvida por 22% da amostra é a Itapema;
- A TV preferida por 48% da amostra é a Rede Globo;

5.3- O USO DO COMPUTADOR, DA INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

O uso do computador

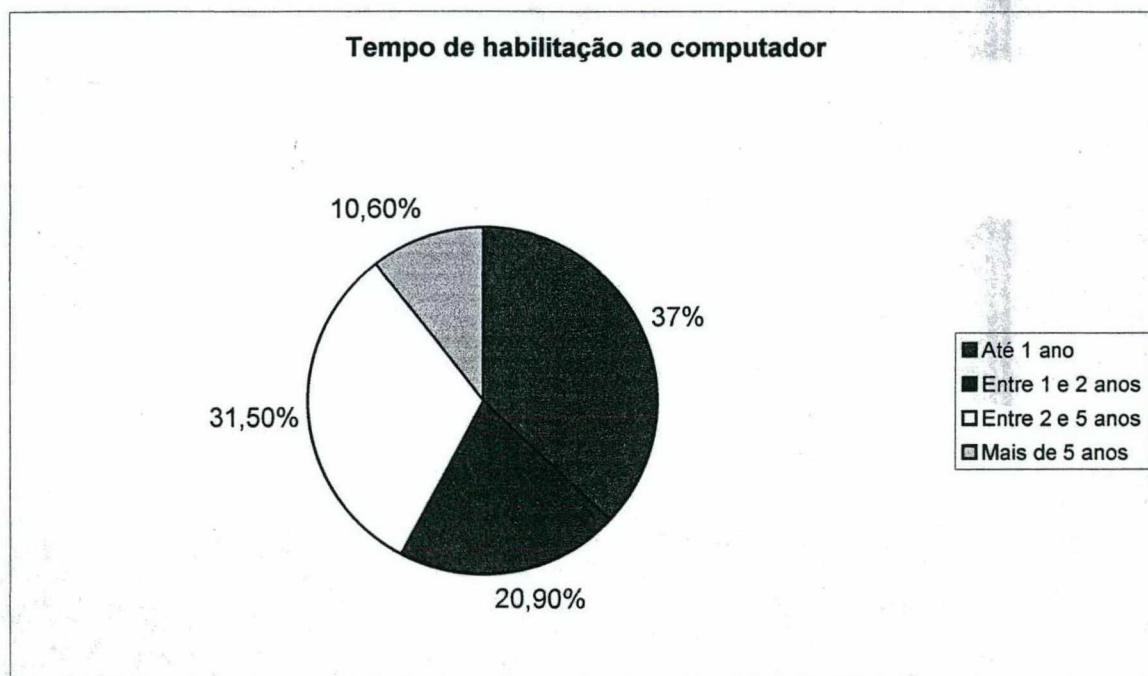
A maioria dos entrevistados, 91,6% (371) tem conhecimento de que, através da Internet, pode-se efetuar a troca de informações; produtos; serviços e pagamentos — o chamado “comércio eletrônico”. Os outros 8,4% da amostra desconhecem esse fato.

5.3.1- Habilitação ao uso do computador

Pouco mais da metade da amostra, 53,3% (216) está habilitada a utilizar o computador, isso é, têm, no mínimo, noções básicas de como operar um computador.

5.3.2- Tempo de habilitação ao computador

GRÁFICO 16- TEMPO DE HABILITAÇÃO AO COMPUTADOR



Como apresentado no gráfico 16, a maioria, ou 37%(80) desses 216 consumidores está habilitada a utilizar o computador há um ano ou menos.

5.3.3- Propriedade do computador utilizado

TABELA 10- PROPRIEDADE DO COMPUTADOR UTILIZADO

Equipamento	n	% ⁴⁰
Próprio	128	31,6
Da empresa	71	17,5
Da família	62	15,3
De terceiros	1	0,2

Observa-se, nessa questão, que a maioria (31,6%, ou 128) desses 216 consumidores entrevistados utilizam computador próprio.

5.3.4- Atividades realizadas pelos consumidores, através do computador

TABELA 11- ATIVIDADES REALIZADAS ATRAVÉS DO COMPUTADOR

Atividades	n	% ⁴⁰
Obter informações	152	37,5
Trabalhar	140	34,6
Comunicar-se	124	30,6
Aprender	122	30,1
Divertir-se	100	24,7
Comprar	34	8,4
Criar programas	1	0,2

Observa-se, através da tabela 11, que a atividade citada como a mais realizada através do computador, por esses 216 consumidores entrevistados, foi “obter informações” e a menos realizada foi “criar programas”.

5.3.5- O uso do computador no dia-a-dia dos consumidores

O uso do computador — no dia-a-dia dos 216 consumidores entrevistados que estão habilitados a utilizá-lo — pode ser traduzido através das afirmações que estão a seguir, nas tabelas 12 (frequência e percentual) e 13 (média e desvio-padrão). Para tal, utilizou-se uma escala de graus de concordância, que varia de “concordo muito”, que corresponde ao grau cinco, a “não concordo”, que corresponde ao grau um. (figura 5).

FIGURA 5- ESCALA DE GRAUS DE CONCORDÂNCIA PARA O SIGNIFICADO DO USO DO COMPUTADOR

CONCORDO	CONCORDO = 4	INDIFERENTE = 3	CONCORDO	NÃO
MUITO = 5			POUCO = 2	CONCORDO = 1

⁴⁰ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo, o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

TABELA 12- O USO DO COMPUTADOR NO DIA-A-DIA

Afirmação	Graus de Concordância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
“É uma atividade normal”	71	32,9	97	44,9	11	5,1	25	11,6	12	5,6
“Sinto-me seguro e pretendo aprender a usá-lo cada vez melhor”	78	36,1	81	20,0	13	6,0	30	13,9	14	6,5
“Utilizando o computador sinto-me mais independente”	53	24,5	79	36,6	50	23,1	18	8,3	16	7,4
“Não saber utilizar o computador é uma barreira”	56	25,9	63	29,2	10	4,6	15	6,9	72	33,3
“Sinto-me inseguro(a) e pretendo reverter essa situação”	10	4,6	29	13,4	10	4,6	41	19,0	126	58,3
“Sinto indiferença”	6	2,8	15	6,9	31	14,4	19	8,8	145	67,1
“Não gosto, uso-o porque não há outra opção”	7	3,2	13	6,0	7	3,2	25	11,6	164	75,9
“Tenho medo”	3	1,4	10	4,6	8	3,7	21	9,7	174	80,6
“Algo totalmente estranho, pois não faz parte do meu mundo”	3	1,4	6	2,8	6	2,8	19	8,8	182	84,3
“Sinto-me inseguro(a) e acho que permanecerei assim”	3	1,4	2	0,9	8	3,7	18	8,3	185	85,6
“Sei como utilizá-lo, mas não tenho acesso a um computador”	4	1,9	2	0,9	5	2,3	5	2,3	200	92,6

TABELA 13- O USO DO COMPUTADOR NO DIA-A-DIA

Afirmação	Média	Desvio padrão
“É uma atividade normal”	3,88	1,16
“Sinto-me seguro e pretendo aprender a usá-lo cada vez melhor”	3,83	1,24
“Utilizando o computador sinto-me mais independente”	3,63	1,16
“Não saber utilizar o computador é uma barreira”	3,07	1,65
“Sinto-me inseguro(a) e pretendo reverter essa situação”	1,87	1,25
“Sinto indiferença”	1,69	1,12
“Não gosto, uso-o porque não há outra opção”	1,49	1,03
“Tenho medo”	1,37	0,87
“Algo totalmente estranho, pois não faz parte do meu mundo”	1,28	0,77
“Sinto-me inseguro(a) e acho que permanecerei assim”	1,24	0,69
“Sei como utilizá-lo, mas não tenho acesso a um computador”	1,17	0,68

O uso da Internet

Dos 216 entrevistados que estão habilitados a utilizar o computador, 84,3% (ou 182 pessoas) já “navegaram”⁴¹ na Internet. Esse número corresponde a 45% do total da amostra.

⁴¹ “Navegar” na Internet significa utilizar a rede mundial de computadores e, por exemplo, ter acesso a informações, lojas, etc.; a partir dessas informações obter outras (através dos *links*); utilizar o correio eletrônico; entre outros.

5.3.6- Tempo que os consumidores ficam ligados à Internet

Quantas vezes, e por quanto tempo esses 182 consumidores ficam ligados à rede, está representado nos gráficos 17 e 18, respectivamente.

GRÁFICO 17- FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

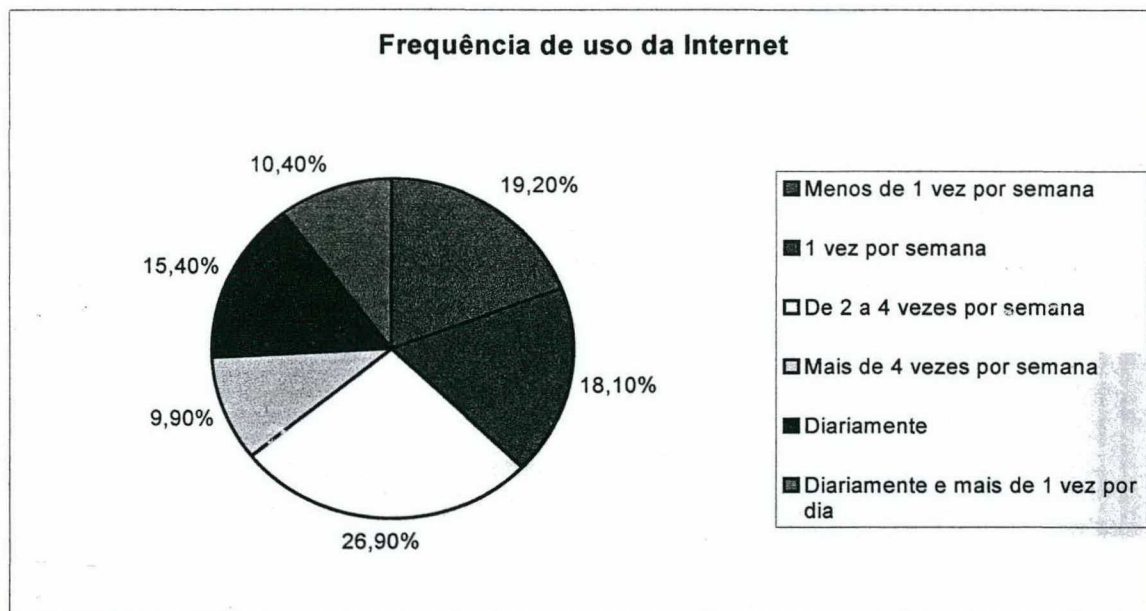
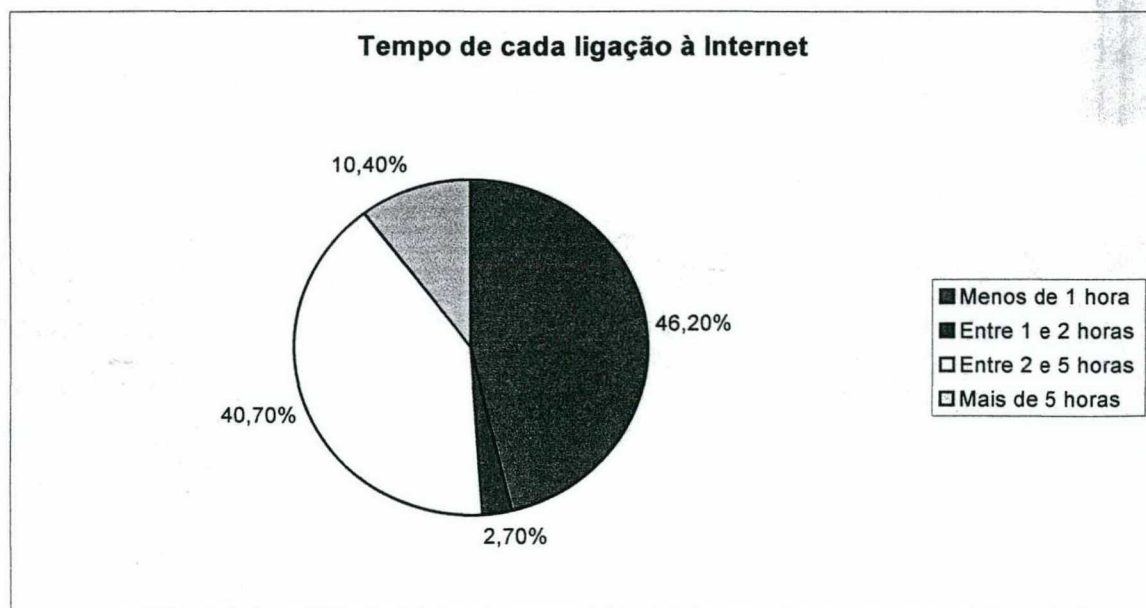


GRÁFICO 18- TEMPO DE CADA LIGAÇÃO À INTERNET



5.3.7- Atividades realizadas pelos consumidores através da Internet

A figura 6 apresenta a escala para avaliar o grau de utilização de cada atividade realizada através da Internet (tabelas 14 e 15). A escala varia de “utilizo muito” que corresponde ao grau cinco, a “não utilizo”, que corresponde ao grau um.

FIGURA 6- ESCALA DE GRAUS DE UTILIZAÇÃO PARA ATIVIDADES REALIZADOS PELA INTERNET

UTILIZO MUITO = 5	UTILIZO REGULARMENTE = 4	UTILIZO POUCO = 3	QUASE NÃO UTILIZO = 2	NÃO UTILIZO = 1
----------------------	-----------------------------	----------------------	--------------------------	--------------------

Os 45% da amostra (182) que já “navegaram”, realizam atividades pela Internet e essas estão apresentadas na tabela 14 — frequência e percentual de cada atividade — e tabela 15 — média e desvio padrão.

TABELA 14- ATIVIDADES REALIZADAS ATRAVÉS DA INTERNET

Atividade	Graus de Utilização									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Declarar o imposto de renda	61	33,5	52	28,6	15	8,2	8	4,4	46	25,3
Obter informações sobre produtos e serviços	29	15,9	47	25,8	58	31,9	22	12,1	26	14,3
Lazer	37	20,3	52	28,6	36	19,8	17	9,3	40	22,0
Acessar o <i>home banking</i>	35	19,2	29	15,9	27	14,8	18	9,9	73	40,1
Acessar bibliotecas virtuais	13	7,1	32	17,6	44	24,2	26	14,3	67	36,8
Consultar roteiros de viagem (<i>pacotes turísticos/hotéis</i>)	10	5,5	28	15,4	46	25,3	29	15,9	69	37,9
<i>Download</i> (Baixar programas)	13	7,1	20	11,0	41	22,5	31	17,0	77	42,3
Realizar negócios	11	6,0	12	6,6	30	16,5	20	11,0	109	59,9
Fazer investimentos pessoais	9	4,9	11	6,0	13	7,1	17	9,3	132	72,5
Praticar filantropia	2	1,1	5	2,7	5	2,7	13	7,1	157	86,3
Participar de leilões	3	1,6	4	2,2	7	3,8	0	0	168	92,3

TABELA 15- ATIVIDADES REALIZADAS ATRAVÉS DA INTERNET

Atividade	Média	Desvio padrão
Declarar o imposto de renda	3,41	1,59
Obter informações sobre produtos e serviços	3,17	1,25
Lazer	3,16	1,43
Acessar o <i>home banking</i>	2,64	1,59
Acessar bibliotecas virtuais	2,44	1,33
Consultar roteiros de viagem (<i>pacotes turísticos/hotéis</i>)	2,35	1,28
<i>Download</i> (Baixar programas)	2,24	1,30
Realizar negócios	1,88	1,25
Fazer investimentos pessoais	1,62	1,16
Praticar filantropia	1,25	0,74
Participar de leilões	1,15	0,61

Observando-se as tabelas 14 e 15, vê-se que a atividade mais utilizada na Internet, pelos consumidores entrevistados, é “declarar o imposto de renda” e a atividade menos utilizada é “participar de leilões”.

5.3.8- Lazer realizado pelos consumidores através da Internet

A figura 7 apresenta a escala para avaliar o grau de utilização de cada tipo de lazer realizado através da Internet (tabelas 16 e 17). A escala varia de “utilizo muito”, que corresponde ao grau cinco a “não utilizo”, que corresponde ao grau um.

FIGURA 7- ESCALA DE GRAUS DE UTILIZAÇÃO PARA TIPOS DE LAZER REALIZADOS PELA INTERNET

UTILIZO	UTILIZO	UTILIZO	QUASE NÃO	NÃO
MUITO = 5	REGULARMENTE = 4	POUCO = 3	UTILIZO = 2	UTILIZO = 1

Dos 182 respondentes da questão acima (“atividades realizadas através da Internet), 78% (ou 142 consumidores entrevistados) utiliza a Internet para algum tipo de lazer. A seguir, nas tabelas 16 e 17, quais são as formas de lazer e suas respectivas frequências, percentual, médias, e desvio-padrão, de utilização.

TABELA 16- TIPO DE LAZER ATRAVÉS DA INTERNET

Tipo de lazer	Graus de Utilização									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Saúde e bem-estar	22	15,2	33	22,8	39	26,9	17	11,7	34	23,4
<i>Hobbies</i>	25	17,2	36	24,8	21	14,5	17	11,7	46	31,7
Música	23	15,9	32	22,1	28	19,3	16	11,0	46	31,7
Literatura	11	7,6	36	24,8	40	27,6	22	15,2	36	24,8
Esportes	18	12,4	29	20,0	22	15,2	20	13,8	56	38,6
Jogos	17	11,7	25	17,2	27	18,6	23	15,9	53	36,6
Cinema	12	8,3	24	16,6	28	19,3	22	15,2	59	40,7
Culinária	10	6,9	24	16,6	26	17,9	17	11,7	68	46,9
Meio ambiente	9	6,2	19	13,1	32	22,1	23	15,9	62	42,8
Animais de estimação	3	2,1	9	6,2	21	14,5	20	13,8	92	63,4
Jardinagem	4	2,8	5	3,4	19	13,1	16	11	101	69,7

TABELA 17- TIPO DE LAZER ATRAVÉS DA INTERNET

Tipo de lazer	Média	Desvio padrão
Saúde e bem-estar	2,94	1,38
<i>Hobbies</i>	2,84	1,52
Música	2,79	1,49
Literatura	2,75	1,28
Esportes	2,54	1,48
Jogos	2,52	1,43
Cinema	2,37	1,37
Culinária	2,25	1,37
Meio ambiente	2,24	1,30
Animais de estimação	1,7	1,06
Jardinagem	1,59	1,02

Observando-se as tabelas 16 e 17, vê-se que o tipo de lazer mais procurado na Internet refere-se a “saúde e bem-estar” e o menos procurado refere-se a “jardinagem”.

O uso do comércio eletrônico

5.3.9- Realização de compras via Internet

Quanto a “saber realizar compras via Internet”, — dentre os 216 entrevistados que estão habilitados a utilizar o computador — 108 sabem como fazê-lo. Estes representam, portanto, 26,7% do total da amostra.

Quanto à questão “compraria pela Internet?”, as respostas estão apresentadas na tabela 18.

TABELA 18- COMPRAR PELA INTERNET

Compraria pela Internet?	n	%
Sim	132	32,6
Talvez	194	47,9
Não	79	19,5
Total	405	100

A maioria dos entrevistados, cerca de 80% da amostra, afirmou que compraria ou talvez compraria pela Internet. O restante não compraria pela Internet.

5.3.10- Razões para não comprar pela Internet

Dos 79 consumidores entrevistados que responderam negativamente à questão anterior (“compraria pela Internet?”), 52 justificaram sua opção, como mostra a tabela 19.

TABELA 19- PORQUE NÃO COMPRARIA PELA INTERNET

Motivos para não comprar pela Internet	n	%
“Não acha seguro”	39	75,1
“Não sabe e não deseja aprender como comprar”	6	11,5
“Gosta de sentir o produto”	3	5,8
“Não tem cartão de crédito e não acha seguro”	2	3,8
“Gosta de conversar pessoalmente com outras pessoas”	1	1,9
“Não confia no sistema de entrega”	1	1,9
Total	52	100

A maioria desses consumidores que justificou sua resposta, não compraria pela Internet porque “não acha seguro”.

5.3.11- Número de compras pela Internet

Cerca de 12,3% da amostra (50 consumidores entrevistados) já realizaram compras pela Internet pelos menos uma vez, nos últimos doze meses. A tabela 20 mostra quantas vezes e com que frequência esse fato ocorreu:

TABELA 20- NÚMERO DE COMPRAS PELA INTERNET

Número de vezes que comprou nos últimos doze meses	n	%
Uma	9	18
Duas	15	30
Três	6	12
Quatro	4	8
Cinco	5	10
Entre seis e dez	6	12
Entre quinze e vinte	4	8
Quarenta	1	2
Total	50	100

5.3.12- Razões para não gostar de comprar pela Internet

Desses cinquenta entrevistados que já realizaram compras via Internet, vinte disseram que gostam de fazê-lo. Dezenove gostam somente às vezes e onze não gostam. Esses últimos, em alguns casos, justificaram sua resposta da seguinte maneira:

TABELA 21- RAZÕES PARA NÃO GOSTAR DE COMPRAR PELA INTERNET

Razões	n	%
“Chato e complicado”	1	11,1
“A entrega não ocorreu como o desejado”	1	11,1
“Não é um sistema seguro”	3	33,3
“Exige o fornecimento de muitos dados pessoais”	1	11,1
“Dificuldades para sentir o produto”	2	22,2
“O processo é demorado”	1	11,1
Total	9	100

5.3.13- Produtos que já comprou pela Internet

A tabela 22 apresenta os produtos que esses consumidores entrevistados já compraram pela Internet.

TABELA 22- PRODUTOS QUE JÁ COMPROU PELA INTERNET

Produto	n	% ⁴²
Livro	36	8,9
CD	28	6,9
Serviços bancários	21	5,2
Itens de supermercado	21	5,2
Carros/peças/acessórios	2	0,5
Softwares	14	3,5
Pacotes turísticos	6	1,5
Outros (assinatura de revista, computador, flores, comida pronta, acessórios femininos, eletrodomésticos)	6	1,5
Material esportivo	4	1,0
Roupas	3	0,7

Como se vê na tabela 22, os produtos que aparecem como os mais comprados são livros e CDs.

5.3.14- Produtos que compraria pela Internet

A tabela 23 apresenta os produtos que os consumidores entrevistados comprariam através da Internet.

TABELA 23- PRODUTOS QUE COMPRARIA PELA INTERNET

Produto	n	% ⁴²
Livro	197	48,6
CD	155	38,3
Itens de supermercado	150	37,0
Serviços bancários	114	28,1
Pacotes turísticos	73	18,0
Não sabe	69	17,0
Softwares	50	12,3
Roupas	39	9,6
Material esportivo	35	8,6
Carros/peças/acessórios	27	6,7
Seguros	17	4,2
Outros (computador, flores, material escolar, móveis, objetos de decoração, remédios, entrada para eventos, equipamentos científicos)	14	3,5

Na tabela 23, assim como na tabela 22 (“produtos que compraria pela Internet”), os produtos que os consumidores mais comprariam pela Internet são livros e CDs.

⁴² Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo, o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

5.3.15- Produtos que não compraria pela Internet

A tabela 24 apresenta os produtos que os consumidores entrevistados não comprariam através da Internet.

TABELA 24- PRODUTOS QUE NÃO COMPRARIA PELA INTERNET

Produto	n	% ⁴³
Carros/peças/acessórios	197	48,6
Seguros	182	44,9
Roupas	173	42,7
Pacotes turísticos	108	26,7
Material esportivo	98	24,2
Softwares	70	17,3
Serviços bancários	70	17,3
Não sabe	56	13,8
Itens de supermercado	49	12,1
CD	29	7,2
Livro	18	4,4
Outros (eletrodomésticos, remédios, sexo, imóveis, perfume)	6	1,5

Observa-se que os produtos que os consumidores têm maior rejeição de compra pela Internet são carros/peças/acessórios.

5.3.16- Importância dos atributos no ato da compra

A escala para avaliar os atributos no ato da compra está representado na figura 8, e varia de “muito importante”, que corresponde ao grau cinco, a “sem importância”, que corresponde ao grau um.

FIGURA 8- ESCALA DE GRAUS DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS NO ATO DA COMPRA

MUITO	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POUCO	SEM
IMPORTANTE 5	4	3	IMPORTANTE 2	IMPORTÂNCIA 1

Nas tabelas 25 (frequência e porcentagem de cada atributo) e 26 (média e desvio-padrão) observa-se quais são esses atributos, segundo ordem de importância.

⁴³ Nessa questão foi permitida a escolha de mais de uma opção. Por esse motivo, o somatório dos percentuais não é igual a 100%.

TABELA 25- IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS NO ATO DA COMPRA

Atributos de Compra	Graus de Importância									
	5		4		3		2		1	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Qualidade	292	72,1	102	25,2	10	2,5	0	0,0	1	0,2
Economia	281	69,4	104	25,7	12	3,0	4	1,0	4	1,0
Atendimento	250	61,7	128	31,6	22	5,4	5	1,2	0	0,0
Pós-vendas	242	59,8	124	30,6	26	6,4	9	2,2	4	1,0
Pagamento	240	59,3	128	31,6	27	6,7	7	1,7	3	0,7
Entrega	196	48,4	156	38,5	42	10,4	8	2,0	3	0,7
Contato	184	45,4	152	37,5	48	11,9	15	3,7	6	1,5
Informação	177	43,7	170	42,0	44	10,9	14	3,5	0	0,0
Conveniência	171	42,2	169	41,7	38	9,4	20	4,9	7	1,7
Variedade	162	40,0	182	44,9	39	9,6	16	4,0	6	1,5
Velocidade	155	39,0	178	44,0	45	11,1	20	4,9	4	1,0

TABELA 26- IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE COMPRA

Atributos de Compra	Média	Desvio padrão
Qualidade	4,69	0,54
Economia	4,61	0,69
Atendimento	4,54	0,66
Pagamento	4,47	0,76
Pós-vendas	4,46	0,79
Entrega	4,32	0,80
Informação	4,26	0,79
Contato	4,22	0,90
Conveniência	4,18	0,92
Variedade	4,18	0,87
Velocidade	4,15	0,88

A tabela 26 mostra, através das médias e desvios-padrão, que de acordo com a escala da figura 8, os consumidores entrevistados consideram todos os atributos importantes ou muito importantes.

Para avaliar compras no mundo real e no mundo virtual, utilizou-se a escala da figura 9, que varia de “concordo muito”, que corresponde ao grau cinco, a “não concordo”, que corresponde ao grau um.

FIGURA 9- ESCALA DE GRAUS DE CONCORDÂNCIA PARA REALIZAÇÃO DE COMPRAS NO MUNDO REAL E NO MUNDO VIRTUAL

CONCORDO	CONCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	NÃO
MUITO 5	4	3	POUCO 2	CONCORDO 1

5.3.17- Atributos de compra no mundo real

As tabelas 27 (frequência e percentual) e 28 (média e desvio-padrão) mostram o grau de concordância em relação a afirmações sobre compras no mundo real

TABELA 27- COMPRAS NO MUNDO REAL

Compras no "Mundo Real"	Graus de Concordância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
"Sinto facilidade em realizar pesquisas de preço e, assim, posso aproveitar as promoções"	124	30,6	185	45,7	41	10,1	42	10,4	13	3,2
"Acho conveniente"	96	23,7	229	56,5	51	12,6	24	5,9	5	1,2
"Há inúmeras opções de marcas e variedade de produtos"	147	36,3	202	49,9	34	8,4	17	4,2	5	1,2
"Acho fácil sentir o produto"	207	51,1	149	36,8	28	6,9	16	4,0	5	1,2
"Sinto confiança e facilidade em realizar pagamentos"	172	42,5	180	44,4	31	7,7	16	4,0	6	1,5
"Penso que fico satisfeito(a) com os prazos de entrega e que não há problemas com o extravio de mercadorias"	109	26,9	207	51,1	46	11,4	26	6,4	17	4,2
"Sinto facilidade em obter informações sobre produtos/serviços"	84	20,7	234	57,8	49	12,1	33	8,1	5	1,2
"Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade dos produtos/serviços"	90	22,2	259	64,0	35	8,6	19	4,7	2	0,5
"Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade do atendimento"	99	24,4	224	55,3	41	10,1	34	8,4	7	1,7
"Acho que posso fazer compras na velocidade desejada"	72	17,8	200	49,4	65	16,0	47	11,6	21	5,2
"Sinto que posso ficar satisfeito(a) com o serviço pós-vendas (assistência técnica; trocas, etc.)"	77	19,0	228	56,3	47	11,6	36	8,9	17	4,2

TABELA 28- COMPRAS NO MUNDO REAL

Mundo real	Média	Desvio padrão
“Acho fácil sentir o produto”	4,33	0,86
“Sinto confiança e facilidade em realizar pagamentos”	4,22	0,86
“Há inúmeras opções de marcas e variedade de produtos”	4,16	0,84
“Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade dos produtos/serviços”	4,03	0,74
“Acho conveniente”	3,96	0,84
“Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade do atendimento”	3,92	0,91
“Sinto facilidade em realizar pesquisas de preço e, assim, posso aproveitar as promoções”	3,90	1,05
“Penso que fico satisfeito(a) com os prazos de entrega e que não há problemas com o extravio de mercadorias”	3,90	1,00
“Sinto facilidade em obter informações sobre produtos/serviços”	3,89	0,87
“Sinto que posso ficar satisfeito(a) com o serviço pós-vendas (assistência técnica; trocas, etc.)”	3,77	0,99
“Acho que posso fazer compras na velocidade desejada”	3,63	1,07

5.3.18- Atributos de compra no mundo virtual

As tabelas 29 (frequência e percentual) e 30 (média e desvio-padrão) mostram o grau de concordância em relação a afirmações sobre compras no mundo virtual.

TABELA 29- COMPRAS NO MUNDO VIRTUAL

Compras no Mundo Virtual	Graus de Concordância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
“Sinto facilidade em realizar pesquisas de preço e, assim, posso aproveitar as promoções”	62	15,3	63	15,6	138	34,1	53	13,1	89	22,0
“Acho conveniente”	39	9,6	93	23,0	155	38,3	46	11,4	72	17,8
“Há inúmeras opções de marcas e variedade de produtos”	76	18,8	86	21,2	148	36,5	41	10,1	54	13,3
“Acho fácil sentir o produto”	11	2,7	25	6,2	113	27,9	69	17,0	187	46,2
“Sinto confiança e facilidade em realizar pagamentos”	26	6,4	45	11,1	113	27,9	76	18,8	145	35,8
“Penso que fico satisfeito(a) com os prazos de entrega e que não há problemas extravio de mercadorias”	19	4,7	49	12,1	144	35,6	85	21,0	108	26,7
“Sinto facilidade em obter inf. sobre produtos/serviços”	43	10,6	92	22,7	148	36,5	53	13,1	69	17,0
“Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade dos produtos/serviços”	20	4,9	78	19,3	175	43,2	63	15,6	69	17,0
“Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade do atendimento”	20	4,9	62	15,3	187	46,2	55	13,6	81	20,0
“Acho que posso fazer compras na velocidade desejada”	49	12,1	76	18,8	150	37,0	55	13,6	75	18,5
“Sinto que posso ficar satisfeito(a) com o serviço pós-vendas (assistência técnica; trocas, etc.)”	11	2,7	42	10,4	163	40,2	85	21,0	104	25,7

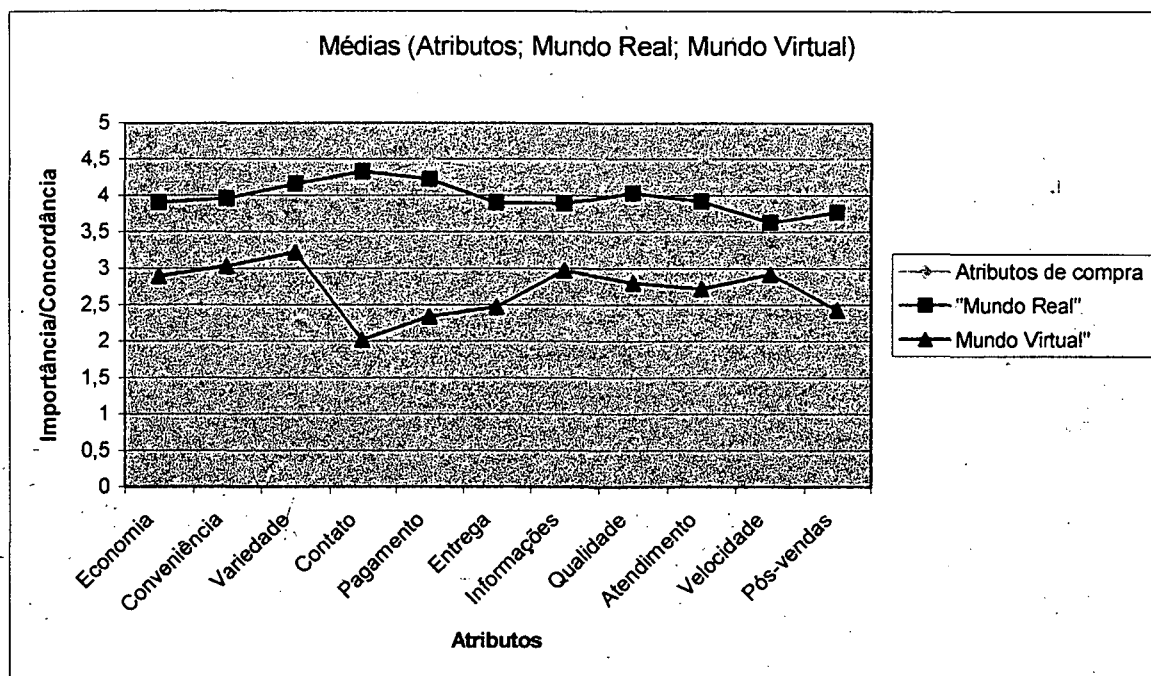
TABELA 30- COMPRAS NO MUNDO VIRTUAL

Mundo virtual	Média	Desvio padrão
“Há inúmeras opções de marcas e variedade de produtos”	3,22	1,25
“Acho conveniente”	3,03	1,99
“Sinto facilidade em obter informações sobre produtos/serviços”	2,97	1,21
“Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade do atendimento”	2,92	1,24
“Sinto facilidade em realizar pesquisas de preço e, assim, posso aproveitar as promoções”	2,89	1,33
“Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade dos produtos/serviços”	2,80	1,09
“Acho que posso fazer compras na velocidade desejada”	2,72	1,10
“Penso que fico satisfeito(a) com os prazos de entrega e que não há problemas com o extravio de mercadorias”	2,47	1,14
“Sinto que posso ficar satisfeito(a) com o serviço pós-vendas (assistência técnica; trocas, etc.)”	2,43	1,06
“Sinto confiança e facilidade em realizar pagamentos”	2,34	1,25
“Acho fácil sentir o produto”	2,02	1,11

5.3.19- Médias de atributos de compra, compras no mundo real e virtual

A figura a seguir é a representação gráfica das médias apresentadas nas tabelas 26 (importância dos atributos de compra); 28 (compras no mundo real); e 30 (compras no mundo virtual).

GRÁFICO 19- MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE COMPRAS; COMPRAS NO MUNDO REAL; COMPRAS NO MUNDO VIRTUAL



Observa-se que os atributos “variedade” e “contato”, no mundo real, já coincidem, ou até mesmo ultrapassam a expectativa que o consumidor entrevistado tem, em relação a esses atributos no ato da compra.

Quanto às compras no mundo virtual, aspectos como “contato” e “pagamento” ainda estão aquém do que se espera desses atributos. Em contrapartida, em relação à “variedade” e “informações”, observou-se a tendência mais favorável por parte dos entrevistados. No mundo virtual, pode-se especular que a tendência à indiferença a alguns atributos, entre outros motivos, seja por falta de informação sobre esse recente canal de compras que é a Internet.

O quadro 7 — construído a partir dos percentuais mais expressivos de cada questão — é um resumo dos hábitos de utilização do computador e da Internet pelos consumidores entrevistados. E ainda, a medição da importância de determinados atributos no momento da compra; percepções de compras no mundo real e virtual.

QUADRO 7- QUADRO RESUMO DO USO DO COMPUTADOR E INTERNET

- 91,6% da amostra sabem que através da Internet é possível realizar transações comerciais
- Pouco mais da metade da amostra (53,3%) está habilitada a utilizar o computador, e 37% há um ano ou menos;
- 31,6% utilizam computador próprio;
- 37,5% utilizam o computador principalmente para obter informações;
- 45% do total da amostra já “navegaram” pela Internet;
- 26,9% dos que “navegam”, o fazem de 2 a 4 vezes por semana;
- 46,2% dos que “navegam”, ficam ligados à rede menos de 1 hora por acesso;
- Declarar do imposto de renda é atividade mais realizada na Internet
- Em relação aos que utilizam a rede como forma de lazer, a preferência é por obter informações sobre saúde e bem-estar;
- Menos de 20% dos entrevistados disse que não comprariam Internet;
- Os produtos com maior frequência de compra, via Internet, são livros e CDs;
- Os produtos que a maioria disse que compraria são livros e CDs, e os que não compraria são carros/peças/acessórios e seguros.

5.4- APLICAÇÃO DO MODELO DE FISHBEIN

A partir da utilização do modelo multiatributos de Fishbein⁴⁴ (Engel, *et al*,2000),

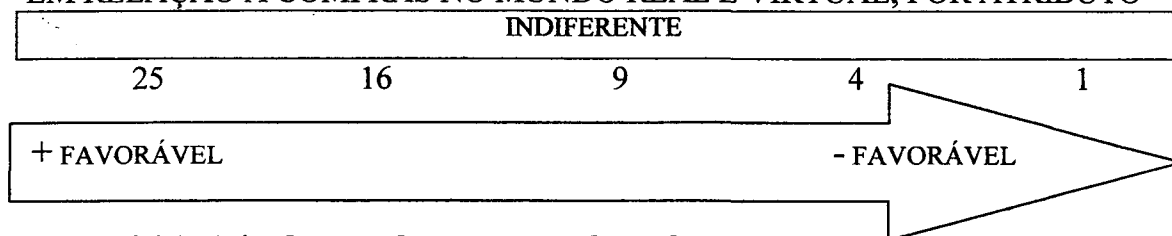
$$A_o = \sum_{i=1}^n c_i a_i$$

onde:

A_o = atitude em relação a compras (no mundo real e no mundo virtual); c_i = representa a força com que os consumidores acreditam que comprar no mundo real e no mundo virtual possui de um dado atributo; a_i = importância dos atributos no ato da compra; n = o número de atributos salientes é igual a onze; tem-se a atitude em relação a cada atributo, tanto no mundo real quanto no mundo virtual. As tabelas 31 (mundo real) e 32 (mundo virtual) apresentam a média e o desvio-padrão de cada um desses atributos e, em seguida, a representação gráfica de ambas, no gráfico 20.

A escala da figura 10 é o produto das escalas de “ c_i ” e “ a_i ” do modelo acima e mostra se o consumidor é mais ou menos favorável a determinado atributo, seja no mundo real ou virtual.

FIGURA 10- ESCALA PARA AVALIAR O QUANTO A ATITUDE É FAVORÁVEL EM RELAÇÃO A COMPRAS NO MUNDO REAL E VIRTUAL, POR ATRIBUTO



5.4.1- Atitude em relação ao mundo real, por atributo

TABELA 31- ATITUDE EM RELAÇÃO AO MUNDO REAL, POR ATRIBUTO

Mundo real	Média	Desvio padrão
Qualidade	18,9	4,2
Pagamento	18,9	5,2
Contato	18,3	5,6
Economia	18,0	5,8
Atendimento	17,8	5,1
Variedade	17,4	5,3
Pós-vendas	16,9	5,6
Entrega	16,9	5,6
Informação	16,6	5,0
Conveniência	16,5	5,3
Velocidade	15,1	5,7

⁴⁴ Para maiores informações sobre o modelo, ver item 3.4 deste trabalho.

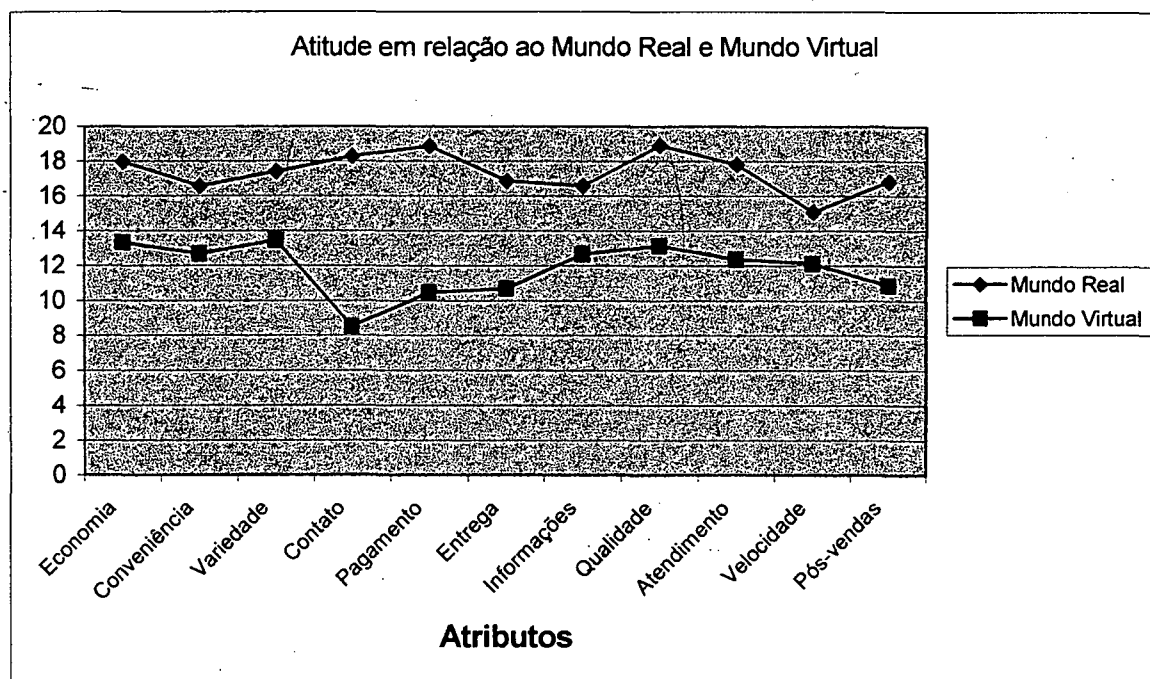
5.4.2- Atitude em relação ao mundo virtual, por atributo

TABELA 32- ATITUDE EM RELAÇÃO AO MUNDO VIRTUAL, POR ATRIBUTO

Mundo virtual	Média	Desvio padrão
Variedade	13,5	6,2
Economia	13,3	5,7
Qualidade	13,1	6,2
Informação	12,7	5,9
Conveniência	12,7	6,2
Atendimento	12,3	5,4
Velocidade	12,1	6,1
Pós-vendas	10,9	5,3
Entrega	10,7	5,7
Pagamento	10,5	6,1
Contato	8,5	5,1

5.4.3- Atitude em relação ao mundo real e mundo virtual, por atributo

GRÁFICO 20- ATITUDE EM RELAÇÃO AO MUNDO REAL E MUNDO VIRTUAL



Observando-se as curvas representadas no gráfico 20, percebe-se que a atitude dos consumidores entrevistados, quanto aos atributos, no mundo real e no mundo virtual, não seguem de forma constante o mesmo traçado, o que provavelmente significa que os consumidores avaliam alguns atributos de forma diferente, no mundo real e virtual.

5.5- HIPÓTESE DE PESQUISA

Através do somatório dos escores dos atributos — tanto no mundo real quanto virtual —, tem-se as variáveis que tratam da atitude global do consumidor entrevistado em relação ao comércio feito no mundo real e atitude global do consumidor entrevistado em relação ao mundo virtual. São, portanto, duas novas variáveis, chamadas aqui de “mundo real” e “mundo virtual”.

Dessa forma, tendo em vista a hipótese básica de pesquisa: “**a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico tende a ser favorável**”, pode-se dizer que a atitude do consumidor entrevistado é indiferente, tendendo a favorável, em relação ao comércio no mundo virtual. (Já no mundo real, o consumidor é favorável, tendendo a muito favorável).

5.5.1- Atitude global em relação ao mundo real e ao mundo virtual

A tabela 33 e o gráfico 21 mostram como as médias estão distribuídas. O mundo real possui escores mais altos — e consequentemente a média mais alta — que o mundo virtual.

TABELA 33- ATITUDE GLOBAL EM RELAÇÃO AO MUNDO REAL E AO MUNDO VIRTUAL

Compra	Média	Desvio padrão	Quartil inferior	Quartil superior
“Mundo Real”	191,6	34,7	172	214
“Mundo Virtual”	131,9	43,6	105	158

Após o somatório dos escores, tem-se a seguinte escala (figura 11) para avaliar o quanto o consumidor é mais ou menos favorável à compras no mundo real e virtual.

FIGURA 11- ESCALA PARA AVALIAR O QUANTO A ATITUDE É FAVORÁVEL EM RELAÇÃO A COMPRAS NO MUNDO REAL E NO MUNDO VIRTUAL, DE MODO GERAL

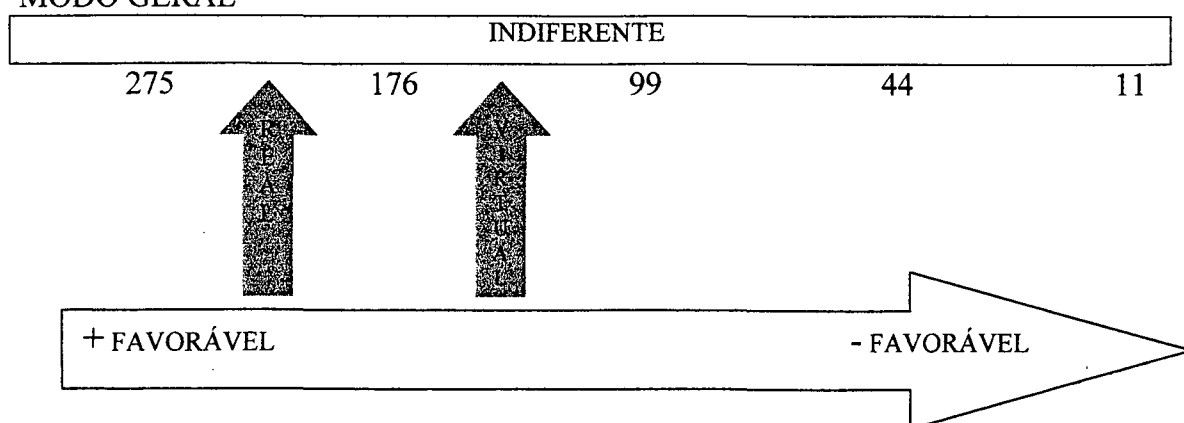
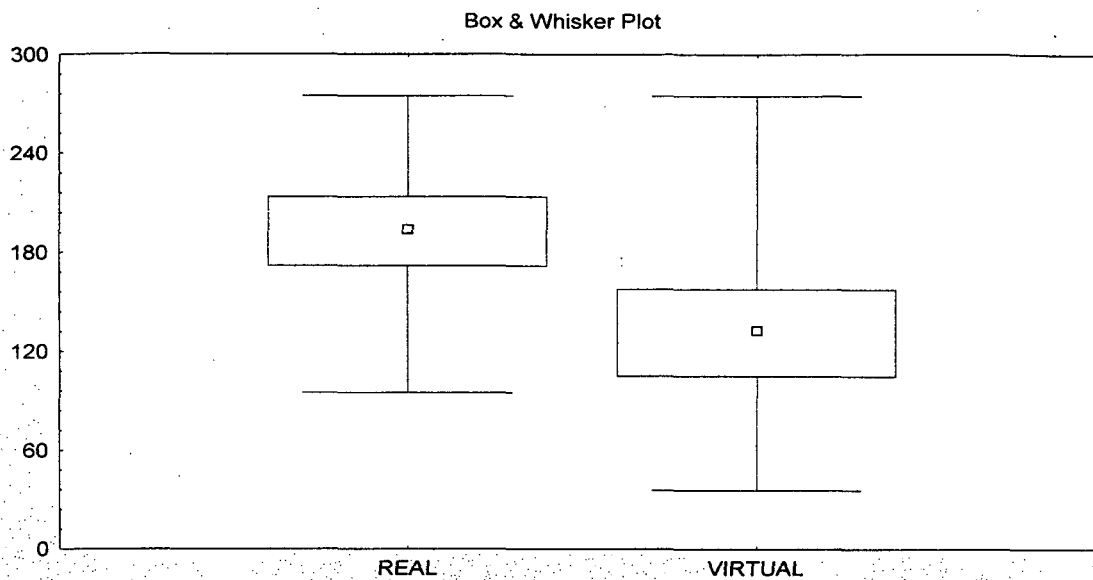


GRÁFICO 21- ATITUDE GLOBAL EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO NO MUNDO REAL E NO MUNDO VIRTUAL



5.5.2- Coeficiente de Correlação de Pearson

A fim de se verificar a correlação entre as variáveis “mundo real” e “mundo virtual”, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson.

O objetivo do estudo correlacional, segundo Stevenson (1981, p.367), é a determinação da força do relacionamento entre duas observações emparelhadas. “O termo “correlação” significa literalmente “co-relacionamento”, pois indica até que ponto os valores de uma variável estão relacionados com os de outra”. Corroborando, Barbetta (1998) diz que a análise de correlação visa indicar o sentido da relação das variáveis analisadas, se uma determinada variável em análise interfere, ou em que sentido se relaciona ou não com a outra.

De acordo com Stevenson (1981, p. 368) o grau de relacionamento entre duas variáveis contínuas é sintetizado por um coeficiente de correlação conhecido como “r de Pearson”. Esse coeficiente, por sua vez, tem duas propriedades que caracterizam a natureza de uma relação entre duas variáveis. Uma é o seu sinal (+ ou -) e a outra é a sua magnitude. Barbetta (1998, p. 251) salienta que para qualquer conjunto de dados, o valor do coeficiente de correlação de Pearson, r , estará no intervalo de -1 a 1 . Será positivo quando os dados apresentarem correlação linear positiva; será negativo quando os dados apresentarem correlação linear negativa.

O valor r será tão mais próximo de 1 (ou -1) quanto mais forte for a correlação nos dados observados. Teremos $r = +1$ se os pontos estiverem exatamente sobre uma reta ascendente (correlação positiva perfeita). Por outro lado, teremos $r = -1$ se os pontos estiverem exatamente sobre uma reta descendente (correlação negativa perfeita). Quando não houver correlação nos dados, r acusará um valor próximo de 0 (zero).

Para as variáveis em questão, temos o coeficiente de Pearson, $r = 0,3052$, como mostra a tabela 34 (gerada a partir do programa Statistica 5.0).

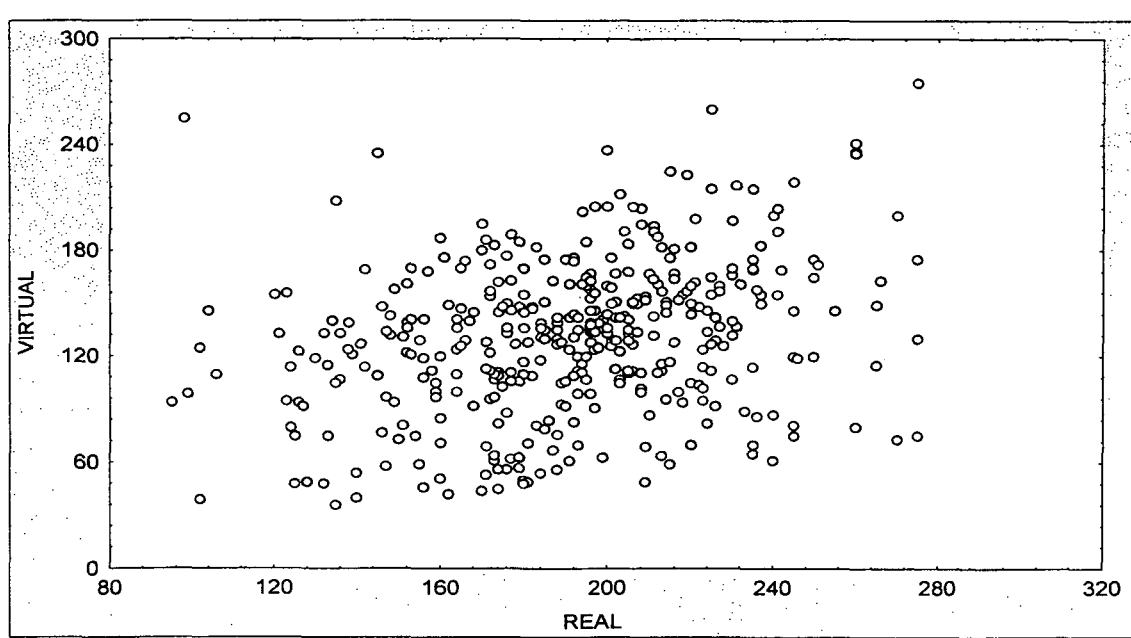
A representação dos pontos no diagrama de dispersão pode ser visualizado no gráfico 22, onde poder-se-á visualizar uma reta (imaginária) ascendente.

Nesse caso, tem-se, portanto, segundo Barbetta (1998, p. 251), uma correlação positiva fraca ($r \approx 0,30$), o que quer dizer que as atitudes no “mundo real” e no “mundo virtual” têm baixo grau de associação.

TABELA 34- COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

Coeficiente de Correlação de Pearson		
	Mundo Real	Mundo Virtual
Mundo Real	1	0,3052
Mundo Virtual	0,3052	1

GRÁFICO 22- COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON



5.6- ANÁLISE DE VARIÂNCIA

De acordo com Stevenson (1981, p.254), a análise de variância é um técnica que pode ser usada para determinar se as médias de duas ou mais populações são iguais. Pode-se, para isso, formular as seguintes hipóteses:

H_0 : As médias das populações são todas iguais.

H_1 : As médias das populações não são iguais.

No caso desta pesquisa, fez-se então uma análise de variância multivariada que compara simultaneamente as médias do “mundo real” e do “mundo virtual” com três variáveis do perfil do consumidor (sexo, renda e grau de instrução).

Utilizando-se o teste paramétrico F (ANOVA) (Stevenson, 1981, p. 260), onde “p” é a probabilidade de significância e “ α ” é o nível de significância = 0,05, ou 5%, tem-se que:

Se $p > \alpha$, H_0 é aceita (as médias são iguais)

Se $p \leq \alpha$, H_1 é aceita (as médias diferem)

Existe distribuição normal e semelhança de variabilidade (desvios-padrão aproximadamente iguais). Dessa forma, efetuando-se a análise de variância, através do teste F (ANOVA), (Programa Statistica 5.0) tem-se para a variável sexo, a probabilidade de significância: $p = 0,281272$. Portanto, como p é maior que 0,05, aceita-se H_0 . Ou seja, as médias são iguais.

5.6.1- Descrição do mundo real segundo sexo

TABELA 35- DESCRIÇÃO DO MUNDO REAL SEGUNDO SEXO

Gênero	n	Média	Desvio-padrão
Feminino	210	193,7	32,6
Masculino	195	189,4	37,0
Total	405	191,6	34,8

5.6.2- Descrição do mundo virtual segundo sexo

TABELA 36- DESCRIÇÃO DO MUNDO VIRTUAL SEGUNDO SEXO

Gênero	n	Média	Desvio-padrão
Feminino	210	130,7	41,9
Masculino	195	133,2	45,5
Total	405	131,9	43,6

Aplicando-se o teste F (ANOVA) (Programa Statistica 5.0) tem-se para a variável renda, a probabilidade de significância, $p = 0,011095$. Portanto, como p é menor que 0,05, rejeita-se H_0 e conseqüentemente aceita-se H_1 . Ou seja, as médias diferem.

O teste de Tukey apontou onde ocorreu essa diferença: nas médias da faixa de renda entre 3 e 5 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos, no “mundo virtual”, como destacado na tabela 38. (Ver o teste de Tukey nos apêndices)

5.6.3- Descrição do mundo real segundo renda

TABELA 37- DESCRIÇÃO DO MUNDO REAL SEGUNDO RENDA

Renda (salários mínimos)	n	Média	Desvio-padrão
Entre 1 e 3	19	186,6	43,3
Entre 3 e 5	26	188,1	32,8
Entre 5 e 8	44	198,6	37,6
Entre 8 e 10	49	188,8	29,6
Acima de 10	265	191,7	35,0
Total	403	191,6	34,9

5.6.4- Descrição do mundo virtual segundo renda

TABELA 38- DESCRIÇÃO DO MUNDO VIRTUAL SEGUNDO RENDA

Renda (salários mínimos)	Frequência	Média	Desvio-padrão
Entre 1 e 3	19	114,3	55,9
Entre 3 e 5	26	112,1	45,8
Entre 5 e 8	44	123,3	35,0
Entre 8 e 10	49	125,5	38,4
Acima de 10	265	137,7	43,8
Total	403	131,9	43,7

Existe distribuição normal e semelhança de variabilidade (desvios-padrão aproximadamente iguais). Aplicando-se o teste F (ANOVA) (Programa Statistica 5.0)

tem-se para a variável grau de instrução, a probabilidade de significância $p = 0,070485$. Portanto, como p é maior que 0,05, aceita-se H_0 . Ou seja, as médias são iguais.

5.6.5- Descrição do mundo real segundo grau de instrução

TABELA 39- DESCRIÇÃO DO MUNDO REAL SEGUNDO GRAU DE INSTRUÇÃO

Grau de instrução	Frequência	Média	Desvio-padrão
Ensino básico incompleto	30	186,4	28,6
Ensino básico	68	194,3	39,5
Ensino médio	141	190,4	35,7
Ensino superior	165	192,5	33,2
Total	404	191,6	34,8

5.6.6- Descrição do mundo virtual segundo grau de instrução

TABELA 40- DESCRIÇÃO DO MUNDO VIRTUAL SEGUNDO GRAU DE INSTRUÇÃO

Grau de instrução	Frequência	Média	Desvio-padrão
Ensino básico incompleto	30	124,7	32,5
Ensino básico	68	128,3	45,5
Ensino médio	141	125,5	48,3
Ensino superior	165	140,2	39,4
Total	404	131,9	43,7

5.7- ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial, segundo Pasquali (1997, p. 289) é uma técnica estatística que almeja demonstrar as intercorrelações e covariância entre variáveis, compreendendo uma cadeia de técnicas estatísticas que trabalham com análises multivariadas e matrizes. Este tipo de análise é composto de uma técnica importante e necessária na psicometria, e na validação de instrumentos psicológicos.

Os gráficos 23 (em duas dimensões) e 24 (tridimensional) abaixo, mostram a aplicação dessa técnica. Há que se ressaltar, no entanto, que esta é uma informação com limitações, de caráter exploratório, tendo em vista que o grau de explicação da variabilidade dos dados é de apenas 41%.

Os fatores 1, 2 e 3 que aparecem nos eixos dos fatoriais, são formados por todas as informações referentes às variáveis de atributos de compra; compras no mundo real e compras no mundo virtual.

Na busca por uma caracterização dos respondentes quanto aos atributos de compra, de modo geral; atitude de compra no mundo real; e no mundo virtual; observando-se os gráficos, pode-se perceber que os três conjuntos de grupos de questões estão bem definidos. No entanto, apesar do caráter limitado da informação, percebe-se também que o grupo das questões relativas ao mundo virtual não está tão distante do grupo dos atributos de compra e do mundo real, o que pode indicar, em estudos futuros, mais aprofundados, que a atitude em relação a compras no mundo virtual caminha rapidamente para uma postura favorável por parte do consumidor da terceira idade.

5.7.1- Distribuição de variáveis relativas a atributos de compra e compras nos mundos real e virtual

GRÁFICO 23- DISTRIBUIÇÃO DE VARIÁVEIS RELATIVAS A ATRIBUTOS DE COMPRA E COMPRAS NOS MUNDOS REAL E VIRTUAL (Bidimensional)

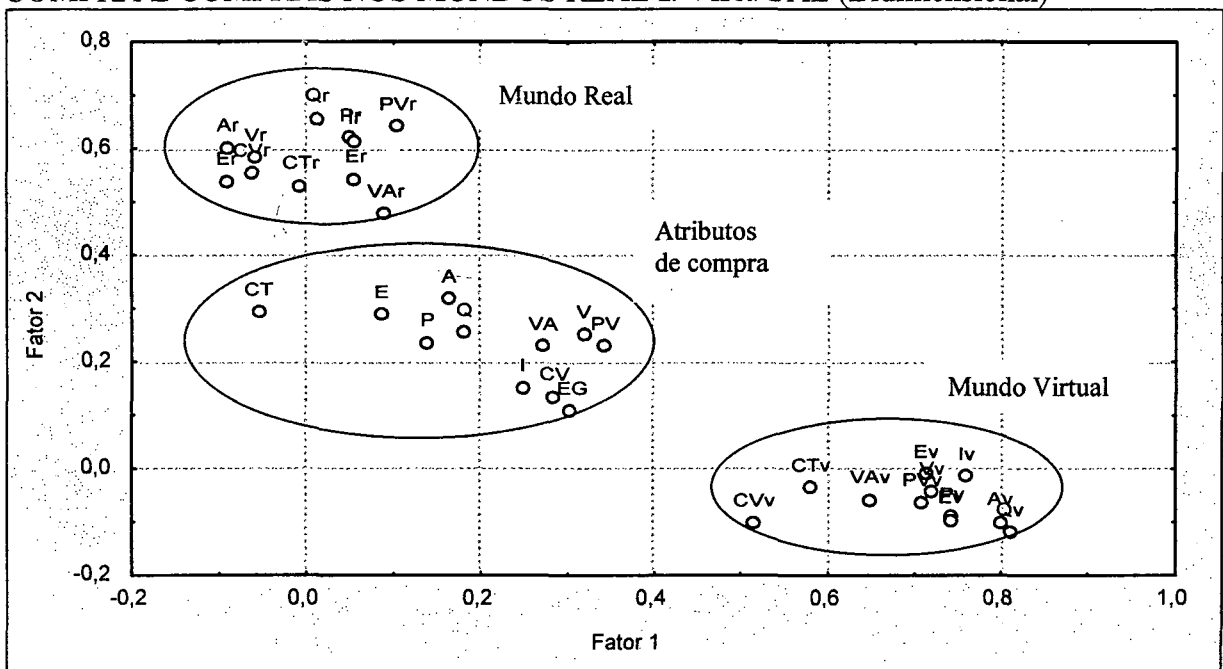
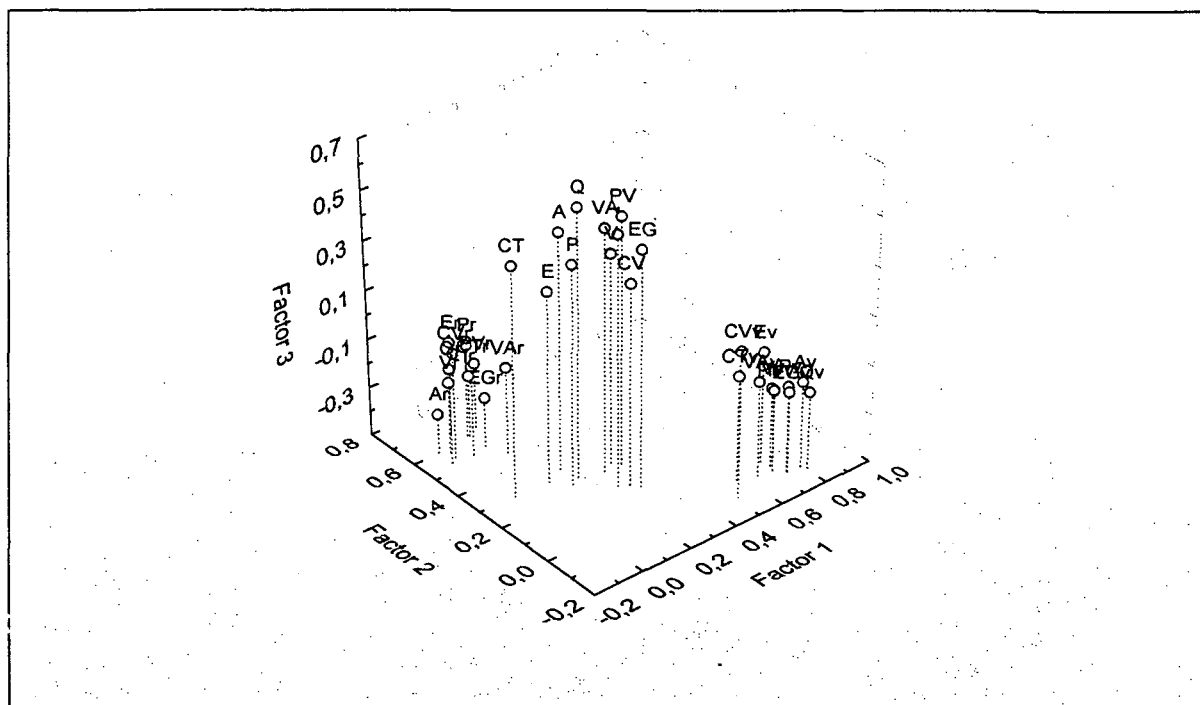


GRÁFICO 24- DISTRIBUIÇÃO DE VARIÁVEIS RELATIVAS A ATRIBUTOS DE COMPRA E COMPRAS NOS MUNDOS REAL E VIRTUAL



Legenda das variáveis dos gráficos 23 e 24:

Atributos de compra

I= Informações

CV= Conveniência

EG= Entrega

E= Economia

CT= Contato

A= Atendimento

Q= Qualidade

P= Pagamento

VA= Variedade

PV= Pós-vendas

V= Velocidade

No mundo virtual:

Iv= Informações

CVv= Conveniência

EGv= Entrega

Ev= Economia

CTv= Contato

Av= Atendimento

Qv= Qualidade

Pv= Pagamento

VAv= Variedade

PVv= Pós-vendas

Vv= Velocidade

No mundo real:

Ir= Informações

CVr= Conveniência

EGr= Entrega

Er= Economia

CTr= Contato

Ar= Atendimento

Qr= Qualidade

Pr= Pagamento

VAR= Variedade

PVR= Pós-vendas

VR= Velocidade

6- CONCLUSÃO

6.1- CONCLUSÕES

Apresenta-se, a seguir, as conclusões relativas a cada objetivo secundário:

Objetivo 1- Investigar atributos de compra, em geral

Os resultados da pesquisa exploratória — através das entrevistas em profundidade realizadas junto a consumidores da terceira idade e profissionais afins; e também com pessoas envolvidas com o comércio eletrônico — geraram os seguintes atributos salientes no ato da compra: economia; conveniência; variedade; contato; pagamento; entrega; informações; qualidade; atendimento; velocidade; pós-vendas.

Após a pesquisa quantitativa, analisando-se as médias — que, de acordo com a escala de importância, estão entre “importante” e “muito importante” — a ordem de importância dos atributos é: qualidade; economia; atendimento; pagamento; pós-vendas; entrega; informação; contato; conveniência; variedade; velocidade.

Objetivo 2- Avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no mundo real

Ao avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no mundo real, pesquisou-se o grau de concordância dos consumidores com relação a cada atributo no ato da compra. Dessa forma, analisando-se as médias — que, de acordo com a escala de concordância às afirmações sobre os atributos, estão entre “indiferente” e “concordo” — a ordem de concordância ficou a seguinte: “Acho fácil sentir o produto”; “Sinto confiança e facilidade em realizar pagamentos”; “Há inúmeras opções de marcas e variedade de produtos”; “Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade dos produtos/serviços”; “Acho conveniente”; “Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade do atendimento”; “Sinto facilidade em realizar pesquisas de preço e, assim, posso aproveitar as promoções”; “Penso que fico satisfeito(a) com os prazos de entrega e que não há problemas com o extravio de mercadorias”; “Sinto facilidade em obter informações sobre produtos/serviços”; “Sinto que posso ficar satisfeito(a) com o serviço pós-vendas (assistência técnica, trocas, etc.)”; “Acho que posso fazer compras na velocidade desejada”.

Quando se aplica o modelo multiatributos de Fishbein, observa-se que há uma atitude global “favorável”, tendendo a “muito favorável” em relação ao comércio no “mundo real”. A ordenação dos atributos, fica do seguinte modo: qualidade; pagamento; contato; economia; atendimento; variedade; pós-vendas; entrega; informação; conveniência; velocidade.

Objetivo 3- Avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no mundo virtual

Ao avaliar a atitude do consumidor em relação a compras no mundo virtual, pesquisou-se o grau de concordância dos consumidores com relação a cada atributo no ato da compra. Dessa forma, analisando-se as médias — que, de acordo com a escala de concordância às afirmações sobre os atributos, estão entre “concordo pouco” e “indiferente” — a ordem de concordância ficou a seguinte: “Há inúmeras opções de marcas e variedade de produtos”; “Acho conveniente”; “Sinto facilidade em obter informações sobre produtos/serviços”; “Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade do atendimento”; “Sinto facilidade em realizar pesquisas de preço e, assim, posso aproveitar as promoções”; “Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade dos produtos/serviços”; “Acho que posso fazer compras na velocidade desejada”; “Penso que fico satisfeito(a) com os prazos de entrega e que não há problemas com o extravio de mercadorias”; “Sinto que posso ficar satisfeito(a) com o serviço pós-vendas (assistência técnica, trocas, etc.)”; “Sinto confiança e facilidade em realizar pagamentos”; “Acho fácil sentir o produto”.

Quando se aplica o modelo multiatributos de Fishbein, observa-se que há uma atitude global “indiferente”, tendendo a “favorável”, em relação ao comércio no mundo virtual. A ordenação dos atributos, fica do seguinte modo: variedade; economia; qualidade; informação; conveniência; atendimento; velocidade; pós-vendas; entrega; pagamento; contato.

Objetivo 4- Comparar e contrastar os resultados alcançados nos objetivos 2 e 3

Quanto a compras no “mundo real”, o que se destaca é que nas afirmações referentes aos atributos “variedade” e “contato”, elas já coincidem ou até mesmo

ultrapassam a expectativa que o consumidor tem em relação a esses atributos no ato da compra.

Já no “mundo virtual”, as afirmações referentes aos atributos “pagamento” e “contato” estão aquém do que se espera desses atributos no ato da compra. Em contrapartida, em relação à “variedade” e “informações”, observou-se uma tendência favorável por parte dos entrevistados.

Neste caso, pode-se especular que o fato das médias terem ficado em torno da indiferença, é devido à falta de informação e difusão desse recente canal de comunicação e negócios que é a Internet.

Realizou-se uma análise de variância multivariada, comparando-se simultaneamente as médias do “mundo real” e do “mundo virtual” com três variáveis do consumidor (gênero, renda e grau de instrução). Observou-se que houve diferença entre as médias apenas para a variável renda, no “mundo virtual”.

Constatou-se também — através do Coeficiente de Pearson — que as atitudes no “mundo real” e no “mundo virtual” têm baixo grau de associação.

E, na busca por uma caracterização dos respondentes quanto aos atributos de compra, de modo geral; atitude de compra no “mundo real”; e no “mundo virtual”, percebeu-se que esses três conjuntos de grupos de questões estão bem definidos. (Observação: há que se salientar que esta é uma informação com limitações, de caráter exploratório, como destacado no capítulo anterior).

Objetivo 5- Pesquisar hábitos de uso do consumidor quanto ao computador e à Internet

Os consumidores, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 50 anos, que foram entrevistados, possuem hábitos predominantes de uso quanto ao computador e à Internet que podem ser assim apresentados: 91,6% da amostra têm conhecimento de que através da Internet é possível realizar transações comerciais — o chamado comércio eletrônico; 53,3% da amostra estão habilitados(as) a utilizar o computador, e 37% há um ano ou menos; 31,6% utilizam computador próprio; 37,5% utilizam o computador principalmente para obter informações; 45% do total da amostra já “navegaram” pela Internet; 26,9% dos que “navegam”, o fazem de 2 a 4 vezes por semana; 46,2% dos que “navegam”, ficam ligados à rede menos de 1 hora por acesso; declarar imposto de renda

e participar de leilões são, respectivamente, as atividades mais e menos realizadas através da Internet; em relação aos que utilizam a rede como forma de lazer, a preferência é por obter informações sobre saúde e bem-estar; menos de 20% dos entrevistados disse que não compraria Internet; os produtos com maior frequência de compra, via Internet, são livros e CDs; em contrapartida, os que foram menos comprados são roupas e material esportivo; os produtos que a maioria disse que compraria são livros e CDs; e os que não compraria são carros/peças/acessórios e seguros;

Objetivo 6- Descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica, uso do cartão de crédito, e hábitos de mídia, selecionados

Os consumidores, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 50 anos, que foram entrevistados, revelam traços predominantes que podem ser assim apresentados: 75% dos consumidores entrevistados têm entre 50 e 60 anos; 20,5% vivem no Centro da cidade de Florianópolis; 36,8% estão aposentados(as); 75% estão casados(as); 40,9% possuem ensino superior; 65,4% têm renda familiar estimada em mais de dez salários mínimos; 56,8% possuem algum cartão de crédito, sendo o Visa utilizado por 75% destes. Em relação aos hábitos de mídia, o jornal preferido por 58% da amostra é o Diário Catarinense; a revista preferida por 42,2% da amostra é a Veja; a rádio ouvida por 22% da amostra é a Itapema; a emissora de TV preferida por 48% da amostra é a Rede Globo e 41,7% da amostra possuem TV paga.

Enfim, a partir da aplicação do Modelo multiatributos de Fishbein, pode-se rejeitar a hipótese nula: “A atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico não tende a ser favorável” e conseqüentemente aceitar a hipótese alternativa: “A atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico tende a ser favorável”. A análise fatorial, apesar de apresentar uma informação com limitações, também indicou essa tendência favorável. E ainda, dentre as descobertas, pode-se salientar que 45% da amostra já “navegaram” pela Internet; 26,7% sabem comprar pela Internet; 12,3% realizaram pelo menos uma compra *on-line* no último ano e cerca de 80% declarou que provavelmente compraria através deste canal. Os atributos “qualidade” e “pagamento” são, para os consumidores entrevistados,

os mais relevantes no mundo real, e “variedade” e “economia” os mais relevantes no mundo virtual.

6.2- RECOMENDAÇÕES

Os resultados apresentados confirmaram que a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico tende a ser favorável. No entanto, essa tendência se move a partir de uma atitude de indiferença e especula-se que esta pode ser explicada à medida que a Internet e o comércio eletrônico são recentes na vida cotidiana do consumidor.

Dessa forma, recomenda-se, a quem desejar ter este segmento como público-alvo, investir inicialmente em informação sobre comércio eletrônico e em especial sobre atributos tais como “contato” e “pagamento”, entre outros.

6.3- SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

Tendo em vista que o segmento da terceira idade apresenta características que o distanciam de um todo homogêneo — essa evidência foi detectada por Oyer (apud Zaltzman e Motta, 1994) —, sugere-se, em futuros esforços de pesquisa, utilizar-se outras bases de segmentação, além da idade, como estilos de vida, por exemplo. Dessa forma, acredita-se que a visualização de nichos de mercado não servidos se tornará mais clara e o desenvolvimento (ou modificação) de ofertas para o público-alvo, mais consistente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOR, D. A **(R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

AUMENTO da população entre 91 e 96 é 7%. **Folha de São Paulo**, 6 ago. 1997. Caderno 3, p.3.

B2C deve contabilizar US\$ 168 bilhões em 2005. **Intermanagers**. <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em 18 abr. 2001.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais** 2. ed. Florianópolis: UFSC, 1998.

BRUYNE, P. *et.al.* **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

BUYER, L. **E-commerce: What lies ahead?** Disponível em <<http://www.sciam.com/2000/0300ecommerce/0300buyer.html>> Acesso em 17 set. 2000.

CALMON, J. Nova Realidade. **Revista Veja**, São Paulo: n. 15, p. 87, 18 abr. 2001.

CARELLI, G. O poder grisalho. **Revista Veja**, São Paulo, 13 maio 2001. Disponível em <http://www2.uol.com.br/veja/160501/p_091.html> Acesso em 30 abr. 2001.

CASTRO, C. de M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CHURCHILL Jr., G.A., PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSUMIDOR brasileiro ainda teme a compra *on-line*. **Intermanagers**. Disponível em <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em 18 abr. 2001.

COSTA, C.R.M. de. **Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de Marketing**. Florianópolis, 1997. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro Sócio-econômico, Universidade Federal de Santa Catarina.

CUCOLO, E. Internauta teme pôr o cartão na rede. **Folha de São Paulo**. 2 abr. 2000. Folha Informática, p. 3.

DRUCKER, P. O futuro já chegou. **Revista Exame**, São Paulo, n.6, p. 112-126, 22 mar. 2000.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1983.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FARIAS, S.A., SANTOS, R.C. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. **Anais do XXII ENANPAD**, 1998.. CD-ROM..

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GODIN, S. **Marketing de permissão**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GONÇALVES, L.H.T., *et al.* Sessão Poster mostra experiências bem-sucedidas com pessoas idosas. **Jornal do II Mercoseti**, Florianópolis, nov. 1998, p.4.

GUAGLIARDI, J. A., MAZZON, J.A., POPADIUK, S. Atitudes do consumidor em relação a propaganda na cidade de São Paulo. **Revista Administração, IA-USP**, São Paulo, v. 14, p. 61-75, jan./mar. 1979.

JANNUZZI, P.M. Mercado consumidor brasileiro: primeiras evidências do Censo 91. **Anais do XVIII ENANPAD**, v.7, p. 295-306, set. 1994.

KACHAR, V. A terceira idade e o computador: interação e transformações significativas. **Revista Kairós – Gerontologia/Núcleo de Estudo e Pesquisa do Envelhecimento**. Programa de Estudos Pós-graduados em Gerontologia – PUC/SP. São Paulo, n.1, p. 5-20, 1997.

KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEEN, P.G.W. **Guia gerencial para a tecnologia da informação: conceitos essenciais e terminologia para empresas e gerentes.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

KELLY, K. A economia interconectada. **Revista HSM Management**, São Paulo, edição especial, p. 30-37, mar./abr. 2000.

KERLINGER, F.N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais** — um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KIRBY, C. Pesquisa mostra perfil da Internet. **Folha de São Paulo**, 19 jun. 2000. Disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br>> Acesso em 14 maio 2000, p.8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** — análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing** — análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1999.

KRECH, D., CRUTCHFIELD, R.S., BALLACHEY, E.G. **O Indivíduo na sociedade.** São Paulo: Pioneira, 1975.

KRESS, G. **Marketing research.** Second edition. Reston, Virginia: Reston Publishing Company, Inc., A Prentice-Hall Company, 1982.

LAKATOS, E.M., MARCONI, M.A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEWIS, H.G., LEWIS, R.D. **Selling on the Net: The complete guide.** Keats Pub. 1997.

LONDON, J. Um balanço ponto-com. **Revista Negócios Exame**, São Paulo, 3 ed., n. 3, p. 80, dez. 2000.

_____. O comércio eletrônico vai bem, obrigado. **Revista Negócios Exame**, São Paulo, 4 ed., n. 1, p. 56-57, jan. 2001.

MAYA, P.C.C. **Hábitos de uso do cartão de crédito como instrumento de pagamento**. Rio de Janeiro, 1988. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas, área de Marketing). Departamento de Administração, PUC-Rio.

_____. Atitude do eleitor para com candidatos à presidência do Brasil em 1989: uma pesquisa científica. **Anais do XIV Encontro Anual da Anpad**, Florianópolis, v.5, p. 57-76, 1990.

_____. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra: um estudo no Shopping Leste - Av. Aricanduva**. São Paulo, 1994. 353 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas, área de Marketing). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

_____. Consumidor, Shopping Center e varejo. **Revista de Negócios da FURB** (Fundação Universidade Regional de Blumenau). Blumenau, ano 1, n. 1, p. 65-66, dez. 1995.

_____. Internet muda hábitos de consumidor. **Jornal AN Capital**, 23 nov. 1998, p.4. Entrevista.

McCUNE, J. Yin e Yang. **Revista HSM Management**, São Paulo, n.19, p. 106-112, mar./abr. 2000.

McNEALY, S. Por um mundo sempre conectado. **Revista HSM Management**, São Paulo, n.23, p. 14-18, jan./fev. 2001.

McKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. **Revista HSM Management**. São Paulo, n.21, p. 14-22, set./out. 2000.

MELLO, P. Feitinhos para a Web. **Revista Negócios Exame**, São Paulo, 5 ed., n. 2, p.86, fev. 2001.

MOSCHIS, G.P. **Marketing to older consumers**. Quorum Books, Wesport, Conneticut, 1992.

_____. *Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market*, in *Journal of consumer Marketing*. V.10,n.3,p.43-53, 1993.

_____. *Marketing Strategies for the Mature Market*. Westport, CT, Quorum Books. 1994a.

_____. "Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research", in *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n.3, p.195-204, 1994b.

_____. *Gerontographics: life-stage segmentation for Marketing strategy development*. Westport, CT, Quorum Books. 1996.

MOTTA, P.C., SCHEWE, C.D. Adote consumidores mais velhos no Marketing das artes. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, p.23-32, mar./abr.1995.

NEGROPONTE, N. Civilização digital. *Revista HSM Management*, São Paulo, edição especial, p. 85-89, mar./abr. 2000.

NOGUEIRA, C.,VARGAS, N. A radiografia da Internet brasileira. *Revista Veja*, São Paulo, n.43, p. 136-141, 25 out. 2000.

NUNES, R. C. **Metodologia para o ensino de informática para a terceira idade — aplicação no CEFET/SC**. Florianópolis, 1999. 175 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção. Área: Mídia e Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina.

_____. Informática atrai alunos da terceira idade. *Jornal AN Capital*, Florianópolis, 4 fev. 2000. Entrevista. Disponível em <www.an.com.br/ancapital/2000/fev/04/index.htm> Acesso em 12 abril 2001.

OLIVER, R.W., **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo: Negócio, 2000.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria e aplicação**. Brasília: UNB, 1997.

PEPPERS, D. A empresa um-a-um. *Revista HSM Management*, São Paulo, n.8, p. 6-14, maio/jun. 1998.

PESQUISA aborda o *e-commerce* no Brasil. **Intermanagers**. Disponível em <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em 12 abr. 2001

PONTIERI, A. Internet para o cliente. **Intermanagers**. Disponível em <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em 18 abr. 2001.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. Edição da Publifolha, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, V. Como incorporar as competências do cliente. **Revista HSM Management**, São Paulo, n.20, p. 42-52, maio/jun. 2000.

PUBLICIDADE precisa criar padrão para Internet. **Intermanagers**. <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em 18 abr. 2001.

QUEIROZ, L. H. de. **Atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis: uma pesquisa qualitativa e quantitativa tendo em vista o ano 2000⁴⁵**. Florianópolis, 1999. (Trabalho de conclusão de Estágio – área de Marketing) Departamento de Ciências da Administração, Centro Sócio-econômico, Universidade Federal de Santa Catarina.

RAPP, S. Pegadas do futuro. **Revista HSM Management**, São Paulo, edição especial, p. 56-64, mar./abr. 2000.

REVISTA EXAME, São Paulo, p. 89, 03 maio 2000.

REVISTA EXAME, São Paulo, p. 159, 16 jun. 1999.

REVISTA HSM MANAGEMENT, São Paulo, nov./dez. 2000.

REVISTA NEGÓCIOS EXAME, São Paulo, n. 3, p. 84-85, dez. 2000.

REVISTA NEGÓCIOS EXAME, São Paulo, n. 3, p. 103, mar. 2001.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

⁴⁵ Pesquisa orientada pelo Prof. Paulo Maya: grau dez.

RYBASH, J. M. *Adult development and aging*. New York: Brown & Benchmark Publishers, 1995.

RODRIGUES, A. *Estudos em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes 1979.

ROGERS, M. O modelo CRM. *Revista HSM Management*, São Paulo, n. 23, p. 56-62, nov./dez. 2000.

SCHEWE, C.D. *Digging deep to delight the older consumer. Working Paper*. School of Management, University of Massachusetts, 1993.

SCHACHTER-SHALOMI, Z. *Mais sábios: uma visão nova e profunda da arte de envelhecer*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SELLTIZ, C., *et al.* *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.

SORDILI, A. Mensagem para você. *Revista Negócios Exame*, São Paulo: 7 ed. n. 4, p. 51-54, abril 2001.

SOUZA, J.C. Idosos buscam qualidade de vida na educação. *Jornal A Notícia*, Florianópolis, 13 ago. 2000. Disponível em <www.an.com.br/2000/ago/13/0ger.htm> Acesso em 12 abril 2001.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra, 1981.

TONIOLO, J. *Folha de São Paulo*, 20 ago. 2000. Disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br>> Acesso em 14 maio 2001.

ZALTZMAN, C. e MOTTA, P.C. Consumidores mais velhos e seus perfis de estilo de vida. *Anais do XVIII ENANPAD*, v.7,p. 111-124, set. 1994.

WEISS, U. Terceira idade tem atualização permanente. *Jornal A Notícia*, Florianópolis, 13 ago. 2000. Disponível em <www.an.com.br/2000/ago/13/0ger.htm> Acesso em 12 abril 2001.

YURI, Débora. *Folha de São Paulo*, 27 ago. 2000, Revista da Folha, p. 20-22. Disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br>> Acesso em 14 maio 2001.

DOCUMENTOS E SITES CONSULTADOS

BRESSANE, R. Não dá mais pra ficar sem ela. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 22 jun. 2000, Caderno Informática/Telecomunicações, p. 6.

BROOKS, W. Os nichos como alvos. **Revista HSM Management**, São Paulo, n. 16, p. 78-81, set./out. 1999.

CRESPO, R., RIBAS, S. Shopping virtual torna-se negócio de banco. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. C-2. 28 dez. 2000

EMPRESA BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES. Informe Publicitário Embratel: Nas estradas da Internet, São Paulo, 1998.

EVANS, P., WURSTER, T.S. *Getting real about virtual commerce*. **Harvard Business Review**, Boston, p. 85-94, November-December 1999.

GALLUPO, R. O mouse que ruge. **Revista Veja**, São Paulo, n. 3, p. 98-108, 19 jan. 2000.

GATES, B. Na velocidade do pensamento. **Revista HSM Management**, São Paulo, edição especial,: p. 13-16, março-abril 2000

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n.3, p. 21-29, 1995.

GUROVITZ, H. Enfim, sós. **Revista Exame**, São Paulo, n.2, p. 32-37, 26 jan. 2000.

HAMEL, G. *Bringing Silicon Valley inside*. **Harvard Business Review**, Boston, p. 71-84, September-October 1999.

KALIN, S. Perdidos e confusos. **Revista HSM Management**, São Paulo, n. 19, p. 22-26, maio/jun. 2000.

LOPES, M. Sucesso.com. **Revista Exame**, São Paulo, n.15, p. 64-78, 28 jul. 1999.

MOURA, G. Plano de negócios é essencial. **Folha de São Paulo**, 29 nov. 2000, Caderno Especial, p. 3.

PASSO 2 de 4: Os 7 Cs: varejistas virtuais disputam a fidelidade do cliente. **Intermanagers**, Disponível em <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em 01 set. 2000.

PONTIERI, A. Internet para o cliente. **Intermanagers**, Disponível em <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em 18 abr. 2001.

REBOUÇAS, L. Negócios em e-volução. **Revista Exame**, São Paulo, n.3, p. 93-102, 9 fev. 2000.

REVISTA B2B MAGAZINE. São Paulo, Padrão Editorial, Ano 1, n.5, abr. 2001.

REVISTA ECOMMERCE. São Paulo, Editora Segmento, Ano 1, n. 7, set. 2000.

REVISTA VEJA VIDA DIGITAL, parte integrante da Revista Veja, n.51, dezembro 1999.

RIBEIRO, C.R. Passo 1 de 4: O segredo do sucesso na Internet. **Intermanagers**, Disponível em <<http://www.intermanagers.com.br>> Acesso em 31 jul. 2000.

SKINNER, B. F., VAUGHAN, M.E. **Viva bem a velhice:** aprendendo a programar sua vida. São Paulo: Sumus, 1985.

TEIXEIRA JÚNIOR, S. Choque de realidade na Internet. **Revista Exame**, São Paulo, n.15, p. 42-52, 26 jul. 2000.

VASSALO, C. Ele quer dominar o comércio eletrônico no Brasil. **Revista Exame**, São Paulo, n.19, p. 152-161, 22 set. 2000.

ZIMBARDO, P.G, EBBESEN, E.B. **Influência em atitudes e modificação de comportamento**. São Paulo: Edgard Blücher, 1973.

YOFFIE, D.B., CUSUMANO, M.A. *Judo strategy – the competitive dynamics of Internet time*. **Harvard Business Review**, January-February 1999. P- 71-81.

<http://www.seniorbrasil.com.br>

<http://www.jornaldofuturo.com.br>

<http://www.maturidade.com.br>

<http://www.terceiridade.com.br>

<http://www.velhosamigos.com.br>

<http://www.kairosnet.com.br>

<http://www.intermanagers.com.br>

<http://www.uol.com.br>

<http://www.terra.com.br>

<http://www.ig.com.br>

APÊNDICES

Teste de Tukey

TESTE DE TUKEY

Tukey HSD test; variable REAL (baseatitude.sta)					
Probabilities for Post Hoc Tests					
MAIN EFFECT: RENDA					
	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}
	186,6316	188,1154	198,6136	188,7959	191,7019
2 {1}		0,999912	0,722296	0,99939	0,973406
3 {2}	0,999912		0,742847	0,999991	0,987436
4 {3}	0,722296	0,742847		0,657874	0,742556
5 {4}	0,99939	0,999991	0,657874		0,983755
6 {5}	0,973406	0,987436	0,742556	0,983755	

Tukey HSD test; variable VIRTUAL (baseatitude.sta)					
Probabilities for Post Hoc Tests					
MAIN EFFECT: RENDA					
	{1}	{2} 3	{3}	{4}	{5} 6
	114,2632	112,1154	123,3409	125,5102	137,6868
2 {1}		0,999834	0,939942	0,870529	0,148371
3 {2}	0,999834		0,830353	0,702836	0,031755
4 {3}	0,939942	0,830353		0,999239	0,244442
5 {4}	0,870529	0,702836	0,999239		0,363448
6 {5}	0,148371	0,031755	0,244442	0,363448	

Tukey HSD test; variable REAL (baseatitude.sta)				
Probabilities for Post Hoc Tests				
MAIN EFFECT: GI				
	{1}	{2}	{3}	{4}
	186,3667	194,2500	190,4326	192,5152
10 {1}		0,731701	0,938355	0,811481
20 {2}	0,731701		0,880692	0,985917
30 {3}	0,938355	0,880692		0,954296
40 {4}	0,811481	0,985917	0,954296	

Tukey HSD test; variable VIRTUAL (baseatitude.sta)				
Probabilities for Post Hoc Tests				
MAIN EFFECT: GI				
	{1}	{2}	{3}	{4}
	124,6667	128,3088	125,4823	140,2061
10 {1}		0,980774	0,999706	0,269181
20 {2}	0,980774		0,971118	0,22494
30 {3}	0,999706	0,971118		0,015977
40 {4}	0,269181	0,22494	0,015977	



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

1

"A atitude do consumidor da terceira idade, em relação ao comércio eletrônico, na cidade de Florianópolis (SC)"

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O CONSUMIDOR

N.º _____

Entrevistador (a): _____ Turma: _____ Supervisor (a): _____

O consumidor, independente do sexo, deverá ter 50 anos ou mais.

Esse questionário será utilizado exclusivamente para a dissertação de mestrado da aluna Janiaina Baeta Neves, do referido curso. Não há necessidade de identificação do respondente e todos os dados individuais serão mantidos em sigilo. Não toma tempo... A sua colaboração é preciosa. Obrigada!

A internet é a rede de comunicação de dados que interliga computadores de todo o mundo e que está sendo considerada a "super-rodovia" da comunicação.

1. Você sabia que, através da internet, pode-se efetuar a troca de informações, produtos, serviços e pagamentos — o chamado "comércio eletrônico"?

1.1 SIM

1.2 NÃO

2. Você está habilitado a utilizar o computador? Se sim, há quanto tempo, aproximadamente?

2.1 SIM _____ mês(es) 2.2 NÃO

ATENÇÃO: Se a resposta foi sim, prossiga. Se foi não, vá para a pergunta n.º 12

3. O equipamento que você utiliza é:

3.1 Próprio

3.2 Da empresa

3.3 Da família

3.4 De terceiros

4. Você utiliza o computador para: (Se desejar, marque mais de uma opção)

4.1 Trabalhar

4.3 Obter informações

4.5 Comunicar-se

4.2 Comprar

4.4 Aprender

4.6 Divertir-se

4.7 Outros Quais? _____

5. A utilização do computador, no seu dia-a-dia, significa para você:

(Para cada frase a seguir, indique seu grau de concordância)

Graus de concordância:				
5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

Frases	Graus de concordância				
5.1 "Algo totalmente estranho, pois não faz parte do meu mundo"	5	4	3	2	1
5.2 "Até gostaria de utilizar, mas não tenho acesso a um computador e não sei como utilizá-lo"	5	4	3	2	1
5.3 "Sei como utilizá-lo, mas não tenho acesso a um computador"	5	4	3	2	1
5.4 "Sinto-me inseguro(a) e pretendo reverter essa situação"	5	4	3	2	1
5.5 "Sinto-me inseguro(a) e acho que permanecerei assim"	5	4	3	2	1
5.6 "Tenho medo"	5	4	3	2	1
5.7 "Não gosto, uso-o porque não há outra opção"	5	4	3	2	1
5.8 "Não saber utilizar o computador é uma barreira"	5	4	3	2	1
5.9 "Uma atividade normal"	5	4	3	2	1
5.10 "Utilizando o computador sinto-me mais independente"	5	4	3	2	1
5.11 "Sinto-me seguro e pretendo aprender a usá-lo cada vez melhor"	5	4	3	2	1
5.12 "Sinto indiferença"	5	4	3	2	1

6. Você já "navegou" na internet alguma vez? (Ou seja, já utilizou a rede mundial de computadores e teve acesso a informações, lojas, etc.; a partir dessas informações obteve outras (através dos links); utilizou correio eletrônico; entre outros.)

6.1 SIM

6.2 NÃO

ATENÇÃO: Se a resposta foi sim, prossiga. Se foi não, vá para a pergunta n.º 11.

7. Quantas vezes por semana você passa conectado(a), em média? ("Conectado" quer dizer que o computador está ligado (normalmente através de uma linha telefônica) à rede mundial de computadores e que a mesma está sendo acessada, ou seja, há alguém "navegando").

7.1 Menos de uma vez por semana

7.4 Mais de quatro vezes por semana

7.2 Uma vez por semana

7.5 Diariamente

7.3 De duas a quatro vezes por semana

7.6 Diariamente, e mais de uma vez por dia

8. Quanto tempo, em média, você fica conectado em cada vez que acessa a internet?

8.1. Menos de uma hora 8.3 Entre uma e duas 8.4 Entre duas e cinco horas

8.2 Mais de cinco horas

Para as perguntas 9 e 10, utilizar a escala abaixo:

Graus de utilização				
5	4	3	2	1
Utilizo muito	Utilizo regularmente	Utilizo pouco	Quase não utilizo	Não utilizo

9. Você utiliza a internet para: (Para cada frase ou ação, a seguir, indique seu grau de utilização)

Frases	Graus de utilização				
9.1 Obter informações sobre produtos e serviços	5	4	3	2	1
9.2 Acessar o <i>home banking</i>	5	4	3	2	1
9.3 Declarar o imposto de renda	5	4	3	2	1
9.4 Realizar negócios	5	4	3	2	1
9.5 Fazer investimentos pessoais	5	4	3	2	1
9.6 Participar de leilões	5	4	3	2	1
9.7 "Baixar programas"	5	4	3	2	1
9.8 Praticar filantropia	5	4	3	2	1
9.9 Acessar bibliotecas virtuais	5	4	3	2	1
9.10 Consultar roteiros de viagem (<i>pacotes turísticos/hotéis</i>)	5	4	3	2	1
9.11 Lazer	5	4	3	2	1

ATENÇÃO: Se na questão acima, para LAZER, a resposta foi 1 (não utilizo), vá para a pergunta 11.

Caso contrário, indique o grau de utilização para os itens da questão 10:

10. Itens	Graus de utilização				
10.1 Hobbies	5	4	3	2	1
10.2 Animais de estimação	5	4	3	2	1
10.3 Cinema	5	4	3	2	1
10.4 Culinária	5	4	3	2	1
10.5 Esportes	5	4	3	2	1
10.6 Jardinagem	5	4	3	2	1
10.7 Jogos	5	4	3	2	1
10.8 Literatura	5	4	3	2	1
10.9 Meio ambiente	5	4	3	2	1
10.10 Música	5	4	3	2	1
10.11 Saúde e bem-estar	5	4	3	2	1

11. Você sabe comprar pela internet?

11.1 Sim 11.2 Não

12. Você compraria pela internet?

12.1 Sim 12.2 Não 12.3 Talvez

Se não, por quê? _____

ATENÇÃO: Se a resposta foi sim, prossiga; se foi talvez, vá para a pergunta nº 17 e se foi não, vá para a pergunta 16 ou 19, dependendo do caso. (Por exemplo: se a resposta foi não, e a justificativa foi a insatisfação com uma compra realizada no passado; o respondente terá condições de responder a questão 16)

13. Você já comprou pela internet alguma vez?

13.1 Sim 13.2 Não

ATENÇÃO: Se a resposta foi sim, prossiga. Se foi não, vá para a pergunta nº 17

14. Aproximadamente, quantas vezes, nos últimos 12 meses você já comprou pela internet? _____

15. Você gosta de comprar pela internet?

15.1 Sim 15.2 Não 15.3 Às vezes

Se não, por quê? _____

16. Quais produtos/serviços você já comprou pela internet? (Pode marcar mais de um item)

16.1 Livros	<input type="checkbox"/>	16.7 Compras de supermercado	<input type="checkbox"/>
16.2 CD's	<input type="checkbox"/>	16.8 Serviços bancários	<input type="checkbox"/>
16.3 Carros/peças/cessórios	<input type="checkbox"/>	16.9 Softwares	<input type="checkbox"/>
16.4 Seguros	<input type="checkbox"/>	16.10 Material esportivo	<input type="checkbox"/>
16.5 Pacotes turísticos	<input type="checkbox"/>	16.11 Roupas	<input type="checkbox"/>
16.6 Outros	<input type="checkbox"/>		

Quais? _____

17. Quais produtos/serviços você compraria pela internet?

17.1 Livros	<input type="checkbox"/>	17.0 Não sei	<input type="checkbox"/>
17.2 CD's	<input type="checkbox"/>	17.7 Compras de supermercado	<input type="checkbox"/>
17.3 Carros/peças/cessórios	<input type="checkbox"/>	17.8 Serviços bancários	<input type="checkbox"/>
17.4 Seguros	<input type="checkbox"/>	17.9 Softwares	<input type="checkbox"/>
17.5 Pacotes turísticos	<input type="checkbox"/>	17.10 Material esportivo	<input type="checkbox"/>
17.6 Outros	<input type="checkbox"/>	17.11 Roupas	<input type="checkbox"/>

Quais? _____

18. Quais desse produtos/serviços você não compraria pela internet?

18.1 Livros	<input type="checkbox"/>	18.0 Não sei	<input type="checkbox"/>
18.2 CD's	<input type="checkbox"/>	18.7 Compras de supermercado	<input type="checkbox"/>
18.3 Carros/peças/cessórios	<input type="checkbox"/>	18.8 Serviços bancários	<input type="checkbox"/>
18.4 Seguros	<input type="checkbox"/>	18.9 Softwares	<input type="checkbox"/>
18.5 Pacotes turísticos	<input type="checkbox"/>	18.10 Material esportivo	<input type="checkbox"/>
18.6 Outros	<input type="checkbox"/>	18.11 Roupas	<input type="checkbox"/>

Quais? _____

19. Qual a importância que você dá, para cada característica abaixo, quando você realiza compras, de um modo geral?

Graus de importância:				
5	4	3	2	1
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância

Características	Graus de importância				
19.1 Economia (<i>preços; promoções; possibilidade de realizar pesquisas de preço rápidas e eficientes</i>)	5	4	3	2	1
19.2 Conveniência (<i>entrega a domicílio, trânsito, estacionamento, segurança</i>)	5	4	3	2	1
19.3 Variedade (<i>opções de marcas; variedade de produtos</i>)	5	4	3	2	1
19.4 Contato com o produto/serviço (<i>sentir o produto</i>)	5	4	3	2	1
19.5 Pagamento (<i>facilidades; confiança</i>)	5	4	3	2	1
19.6 Entrega (<i>tempo de entrega; extravio de mercadorias</i>)	5	4	3	2	1
19.7 Informações (<i>sobre o produto; sobre outros serviços; sobre outras lojas</i>)	5	4	3	2	1
19.8 Qualidade (<i>do produto/serviço</i>)	5	4	3	2	1
19.9 Atendimento (<i>do gerente, do vendedor, da loja, de modo geral</i>)	5	4	3	2	1
19.10 Velocidade (<i>no ato da compra</i>)	5	4	3	2	1
19.11 Pós-venda (<i>assistência técnica; trocas</i>)	5	4	3	2	1

20. Para as frases abaixo, indique o grau de concordância, ao fazer compras no “mundo real” e no “mundo virtual”

Graus de concordância:				
5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

Características	Mundo real					Mundo virtual				
20.1 Sinto facilidade em realizar pesquisas de preço e, assim, posso aproveitar as promoções	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.2 Acho conveniente	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.3 Há inúmeras opções de marcas e variedade de produtos	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.4 Acho fácil sentir o produto	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.5 Sinto confiança e facilidade em realizar pagamentos	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.6 Penso que fico satisfeito(a) com os prazos de entrega e que não há problemas com o extravio de mercadorias	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.7 Sinto facilidade em obter informações sobre produtos/serviços	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.8 Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade dos produtos/serviços	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.9 Penso que fico satisfeito(a) com a qualidade do atendimento	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.10 Acho que posso fazer compras na velocidade desejada	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.11 Sinto que posso ficar satisfeito(a) com o serviço pós-vendas (assistência técnica; trocas, etc.)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

21. Cartões de crédito:

- 21.1. Visa 21.3. Credcard 21.5 Dinners 21.7. American Express
 21.2. Sollo 21.4. Rede Shop 21.6. Não uso Outro: _____

22. Qual é o seu jornal preferido? _____

23. Qual é a sua revista preferida? _____

24. Qual a sua rádio preferida? _____

25. Qual a sua TV preferida? 25.1 TV convencional _____

25.2 TV paga _____

26. Sexo: 26.1 F 26.2 M 27. Idade: _____ 28. Estado civil: _____29. Local da residência (*bairro*): _____ 30. Ocupação: _____

31. Grau de instrução

- 31.1 1º grau incompleto 31.3 2º grau incompleto 31.5 Superior incompleto
 31.2 1º grau completo 31.4 2º grau completo 31.6 Superior completo
 31.7 Pós-graduação Qual? _____

32. Renda familiar

- 32.1 Menos de R\$ 151,00 32.4 Entre R\$ 755 e R\$ 1208,00
 32.2 Entre R\$ 151,00 e R\$ 453,00 32.5 Entre R\$ 1208,00 e R\$ 1510,00
 32.3 Entre R\$ 453,00 e R\$ 755,00 32.6 Acima de R\$ 1510,00

33. Sugestões: (*Utilize o verso, se necessário*).

Muito obrigada!