

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ATITUDE DO CONSUMIDOR MADURO EM RELAÇÃO À ADOÇÃO DE
NOVAS TECNOLOGIAS**

MARCOS LENCIONI DE CASTRO

São Paulo

2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

MARCOS LENCIONI DE CASTRO

**ATITUDE DO CONSUMIDOR MADURO EM RELAÇÃO À ADOÇÃO DE
NOVAS TECNOLOGIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: **Prof^a Dr^a Claudia Rosa Acevedo**

São Paulo

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Castro, Marcos Lencioni

A atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias/
Marcos Lencioni de Castro. São Paulo: Uninove, 2009.

89 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho, 2009
Orientador: Claudia Rosa Acevedo

1. Atitude – Tese 2. Consumidor Maduro I. Castro, Marcos Lencioni
II. Acevedo, Claudia Rosa

CDU 658.8

ATTITUDE DO CONSUMIDOR MADURO EM RELAÇÃO À ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS

MARCOS LENCIONI DE CASTRO

Dissertação apresentada a Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em Administração, para obtenção do grau de Mestre em Administração, pela Banca examinadora formada por:

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Claudia Rosa Acevedo – Orientadora
Universidade Nove de Julho

Prof^a. Dr^a. Jouliana Jordan Nohara
Universidade Nove de Julho

Prof^a Dr^a Carmem Lúcia Ramuski
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho à Carla minha esposa
aos meus filhos Julia e Giancarlo pelo amor
força e paciência.*

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Claudia Rosa Acevedo, pela orientação demonstrada no decorrer da pesquisa fazendo com que eu pudesse transformar minhas idéias neste trabalho.

À Banca examinadora, Prof^a Dr^a Carmem Lúdia Ramuski e Prof^a. Dr^a. Jouliana Jordan Nohara pelo tempo dedicado à avaliação e a contribuição para o enriquecimento desta pesquisa.

Aos professores do Programa de Pós-graduação da Uninove que no decorrer do curso contribuíram para o enriquecimento do meu conhecimento.

À Carla Lencioni de Castro, minha esposa, pela sua compreensão e incentivo, e aos meus filhos Julia Lencioni de Castro e Giancarlo Lencioni de Castro por estarem presentes em minha vida.

EPIGRAFE

*Toda nossa sociedade está organizada em torno da
luta, do sucesso e da busca vazia de ser um vencedor.
Eu francamente me sinto um vencedor quando posso passar
uma manhã com meus filhos e com minha mulher...*

Ladislau Dowbor

RESUMO

O significativo envelhecimento da população em escala mundial unido com o avanço tecnológico que passa a sociedade atual torna a adoção de novas tecnologias pelo consumidor maduro um importante fator de inclusão e bem estar social. Este trabalho buscou investigar pelo aporte teórico do processo de socialização a atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias, buscou também compreender se essa atitude é estatisticamente significativa em comparação as pessoas mais jovens e se a mesma pode ser explicada pelo processo de socialização. O estudo foi operacionalizado com a atitude em relação ao computador devido à impossibilidade de se pesquisar todas as tecnologias existentes e ao fato de que as habilidades em utilizar ferramentas da informática vêm se tornando algo cada vez mais esperado na rotina do seres humanos. Por meio de um questionário estruturado foi feito um levantamento de campo com 386 pessoas utilizando-se da amostragem por conveniência. Os resultados encontrados foram que a atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias não pode ser explicada pelo processo de socialização. A técnica utilizada para a análise dos dados foi a árvore de classificação (algoritmo CHAID do módulo Answer Tree).

Palavras-chave: Consumidor maduro, Adoção de novas tecnologias, Processo de socialização.

ABSTRACT

The significant increase of aging population in the world along with technological advance in the modern society makes the adoption of new technologies by mature consumers an important factor of social inclusion and well being. This paper investigated through theoretical contribution of the consumer socialization the mature consumer attitude toward adoption of new technologies, it also tried to understand if this attitude is statistically significant in comparison to younger people and if it can be explained by the socialization process. The research took place with the attitude toward computer because of the inability to search all existing technologies and the fact that skills in using tools of information technology are becoming increasingly expected in the routine of human beings. Through a structured questionnaire was made a survey with 386 people using a convenience sample. Outcomes from the survey found that mature consumers attitude towards new technologies can not be explained by socialization process. The technique used for data analysis was the CHAID algorithm module from AnswerTree.

Keywords: Mature consumer, adoption of new technologies, process of socialization.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

TABELA 1 – Pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis por domicílio, 1991/2000.....	20
QUADRO 1 – Variáveis do Estudo.....	56
TABELA 3 – Distribuição por gênero.....	63
TABELA 4 – Distribuição da população por nível de instrução.....	63
TABELA 5 - Distribuição por status profissional.....	64
TABELA 6 – Distribuição da amostra por tempo de utilização de computadores.....	64
TABELA 7 – Distribuição da amostra por classificação econômica.....	65
TABELA 8 – Renda familiar por classe econômica	65
TABELA 9 – Atitude em relação às novas tecnologias por faixa etária	66
TABELA 10 - Distribuição da amostra da atitude em relação às novas tecnologias por faixa etária/ gênero.....	70

LISTA DE FIGURAS

1 – Modelo conceitual da socialização do consumidor.....	36
2 - Modelo Inicial da atitude do consumidor maduro com relação à adoção de novas tecnologias.....	51
3 – Análise dos resultados pela árvore de classificação.....	68

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	12
2 – REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 – Teorias sobre o envelhecimento	17
2.2 – A população madura e as novas formas de tecnologia	23
2.2.1 – O Indivíduo maduro e o computador	26
2.3 – Teorias da socialização	32
2.4 – Modelo conceitual da socialização do consumidor	34
2.4.1 – Variáveis antecedentes	36
2.4.2 – Agentes de socialização	38
2.4.3 – Resultado ou Propriedades de aprendizagem	47
3 – HIPÓTESES DA PESQUISA	49
3.1 – Hipótese geral	49
3.2 – Hipóteses específicas	49
3.3 – Modelo inicial da atitude do consumidor maduro em relação as novas tecnologias	51
4 – METODOLOGIA	52
4.1 – Objeto de estudo	52
4.2 – Método da pesquisa	52
4.3 – Trabalho de Campo	53
4.4 – Instrumento de coleta de dados	54
4.5 – Pré-teste	55
4.6 – Variáveis do estudo	55
4.7 – Análise de dados e informações	59
5 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	62
6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	69
7 – CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	82
A – Formulário de pesquisa	82

1 - INTRODUÇÃO

A tecnologia está presente nas casas, empresas, instituições de todos os tipos. A sociedade como um todo está se tornando informatizada. Os recursos da imprensa, rádio, TV, telefone, fax e computador são disseminadores de culturas, valores e padrões sociais de comportamento. Todas essas tecnologias fazem com que grande parte da comunicação atual seja intermediada pela máquina e não pela voz humana (KACHAR, 2001).

Ao mesmo tempo o estudo do comportamento do consumidor maduro¹ é uma área de investigação extremamente importante. Dados demográficos atestam que o crescimento populacional das pessoas maduras é uma realidade. Em 2050, a expectativa de vida nos países desenvolvidos será de 87,5 anos para os homens e 92,5 para as mulheres (contra 70,6 e 78,4 anos em 1998). Já nos países em desenvolvimento, será de 82 anos para homens e 86 para mulheres, ou seja, 21 anos a mais do que hoje, que é de 62,1 e 65,2. Como se pode perceber, diante dessas informações, o número de pessoas maduras tende a aumentar em escala mundial. Até 2025, o Brasil será o sexto país do mundo com o maior número de pessoas maduras e avançando um pouco mais, as projeções para 2050 indicam que a população chegaria aos 244 milhões de indivíduos, sendo que mais de 42 milhões estariam acima de 65 anos. Os jovens, que em 2000 representavam 29% da população, em 2050, responderão por 20%, ao contrário da população mais velha, que em 2000 respondia por 5% e em 2050 representarão cerca de 18% da população total (IBGE, 2004).

Portanto juntando essas duas realidades pode-se concluir que a adoção de novas tecnologias pela população mais velha se torna extremamente importante, pois as mesmas assumem um papel mediador entre o indivíduo e a sociedade, sendo particularmente significativas as suas potencialidades como fator de inclusão social

¹ Não há uma definição oficial do termo “maduro” ou “mais velho”. As definições variam pelas áreas da medicina, psicologia, sociologia etc... Assim o termo “maduro” pode, por exemplo, fazer referência a pessoas com 50 anos ou mais e outras vezes a pessoas com 65 anos ou mais. Neste trabalho os termos “maduro” e “mais velho (a)” são utilizados alternadamente para representar o mesmo grupo de pessoas (com 55 anos ou mais).

dessa população (KACHAR, 2001) e extremamente importante para as empresas que podem prospectar um novo e lucrativo mercado em crescimento.

Assim a pessoa madura hoje enfrenta um grande desafio que é a sua adaptação às exigências do mundo contemporâneo, entre elas a tecnologia da informática ligada ao uso da Internet, que tem seu uso cada vez mais disseminado entre a população, podendo fazer com que a pessoa mais velha fique mais próximo desta realidade (KACHAR, 2001).

A Internet apresenta uma série de facilidades às pessoas maduras que podem comunicar-se com parentes e amigos sem sair de casa, ou podem por vezes acessar sua conta bancária sem a preocupação do traslado até a agência, bem como ampliar seu círculo de amizades através de chats variados ou buscar filmes, imagens e músicas na rede, tornando a Internet uma opção de lazer (UMEMURO, 2003).

Outros exemplos de tecnologia são os celulares que podem da mesma forma trazer facilidades ao consumidor maduro ao dar opções para comunicação, compras, serviços bancários e até mesmo auxílio na necessidade de socorro, ou o caixa eletrônico que pode abreviar o tempo no banco, sem mencionar ainda alguns aparelhos domésticos como microondas e DVD que muitas vezes não são utilizados pelas pessoas maduras que dessa forma deixam de usufruir os benefícios que esses equipamentos poderiam agregar em suas vidas (UMEMURO, 2003)

Entretanto juntar essas realidades não é uma tarefa tão simples, pois a crença popular ou opinião geralmente difundida é que a população mais velha tem aversão à tecnologia. Na verdade os estudos sobre a adoção de produtos de alta tecnologia pelas pessoas maduras têm resultados contraditórios. Furlong e Kearsley (1986), por exemplo, encontraram uma atitude positiva das pessoas maduras perante o uso de computadores. Hubbard (1983) afirma que as pessoas maduras apreciam o desafio de aprender como lidar com o computador como uma forma de manter a mente ativa.

Por outro lado, outros estudos contrastam totalmente com essa idéia, afirmando que as pessoas maduras resistem a adotar produtos de alta tecnologia (SAMLI; WILLS, 1986; SMITH; MOSCHIS, 1985a). Além disso, os resultados das pesquisas de Gilly e Zeithaml (1985); Jay e Willis (1986) mostram uma atitude negativa da pessoa madura em relação aos computadores. Kerschner e Chelsvig (1981) descobriram que a idade está relacionada à atitude em relação e adoção de tecnologias: quanto mais velho o consumidor, mais negativa é sua atitude em relação a novas tecnologias e menor o número de tecnologias utilizadas. Esses resultados divergentes mostram a necessidade de outros estudos, principalmente no Brasil onde pouca pesquisa foi feita sobre o assunto.

Dado o atual envelhecimento da população e o ilimitável uso de novas tecnologias na sociedade moderna, é o momento também de novas pesquisas capazes de examinar o relacionamento dessas duas forças. Mesmo sabendo-se que as novas tecnologias podem trazer diversos benefícios às pessoas maduras muito ainda precisa ser desvendado sobre como os indivíduos maduros se relacionam com essas novas tecnologias, pois um novo ambiente se estabeleceu o tecnológico, e as pessoas maduras precisam estar inseridas nesse ambiente para permanecerem independentes no que tange à utilização destas tecnologias. Torna-se clara a percepção de que é necessário investigar quais fatores podem contribuir para adoção de novas tecnologias por parte do consumidor maduro.

Na perspectiva da socialização do consumidor, Moschis (1987) sugere que as interações entre um indivíduo, neste caso o consumidor maduro, e vários agentes como família, colegas, escola, igreja etc... influenciam o comportamento do consumidor maduro, ou seja, aspectos da socialização podem ter participação fundamental na adoção ou não de novas tecnologias pelas pessoas maduras.

Portanto a perspectiva da socialização sugere que o comportamento do consumidor é adquirido através da interação entre a pessoa e os vários agentes em diferentes ocasiões sociais, ou seja, o processo de socialização incorpora tanto o agente de socialização quanto o tipo de processo de aprendizagem (MOSCHIS, 1987).

Assim o propósito deste trabalho é utilizar-se do aporte teórico do processo de socialização para entender o comportamento do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias. Buscando entender e investigar esse tema, o estudo visa responder as seguintes indagações:

- A atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias pode ser explicada pelo processo de socialização?

Assim devido ao crescimento dessa população, ao potencial de mercado que essa população representa e aos benefícios que o uso de novas tecnologias pode trazer às pessoas maduras o objetivo geral desse estudo é compreender qual a influência do processo de socialização na atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias.

Os objetivos específicos decorrentes do objetivo geral são:

- Analisar como os aspectos sócio-estruturais: idade, gênero, nível de instrução, status profissional e classe social contribuem enquanto variáveis antecedentes na atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias.
- Analisar como a interação com os agentes de socialização família, grupos de convívio e meios de comunicação contribuem na atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias.
- A atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias é estatisticamente significativa se comparada à atitude das pessoas mais jovens?

Neste trabalho o termo “maduro” e “mais velho (a)” são utilizados alternadamente para representar o mesmo grupo de pessoas (com 55 anos ou mais). Não se utiliza o termo “idoso” por este apresentar uma conotação negativa. Além disso, o termo “maduro” pode significar um status especial adquirido através de experiência e conhecimento. O critério da idade cronológica de 55 anos ou mais para o termo acima foi adotado devido sua elegibilidade, pois esta consistente com outras pesquisas na área de marketing além de representar uma média entre várias definições utilizadas em outras disciplinas (MOSCHIS, 1996).

Este trabalho está estruturado em nove capítulos: o primeiro refere-se à introdução, o segundo aborda a revisão da literatura sobre o tema, o terceiro levanta as hipóteses do estudo, o quarto trata da metodologia que foi utilizada na pesquisa, o quinto demonstra a apresentação dos resultados, o sexto refere-se à discussão dos resultados, o sétimo apresenta as conclusões, limitações do estudo e sugestões para estudos futuros o oitavo apresenta a referência bibliográfica e o nono apresenta os anexos.

2 - REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica e está dividido nos seguintes tópicos:

2.1 Teorias sobre o envelhecimento

2.2 A população madura e as novas formas de tecnologia

2.3 Teorias da Socialização

2.4 Modelo Conceitual da Socialização do Consumidor

2.4.1 Variáveis Antecedentes

2.4.2 Agentes de socialização

2.4.3 Resultados ou Efeitos da Socialização do consumidor

2.1 Teorias sobre o envelhecimento

Segundo Ferreira (2005) e Leme (2000) poucos problemas têm merecido tanta atenção e preocupação à humanidade em toda sua história como as alterações relacionadas ao envelhecimento e à incapacidade funcional, comumente associada a este período do desenvolvimento. Em toda história da humanidade, nunca as populações apresentaram expectativas de vida tão altas, fruto, principalmente das políticas de saúde pública e medicina preventiva, bem como dos avanços na área da pesquisa científica. Para tanto, nada mais justo em se preocupar com as conceituações teóricas que envolvam o envelhecimento e, também na produção de mercadorias e produtos para pessoas que atingiram determinada faixa etária.

Garnier (1980) diz que as teorias sobre o envelhecimento estão inseridas nos estudos da demografia. A demografia é o estudo das populações. A dinâmica populacional é das vertentes da demografia, o objeto de estudo engloba as dimensões estatísticas, estrutura populacional, distribuição no espaço e as taxas e índices demográficos. Ao realizar uma análise demográfica, os profissionais das ciências humanas buscam concentrar seus estudos nas características de toda a sociedade ou dos aspectos específicos, definidos por critérios como a educação, profissão, religião, cultura, gênero e classe social.

A análise da distribuição da população através da estrutura da idade e do gênero tem uma classificação básica em três grupos: jovens, adultos e maduros (Damiani, 1996, 23). As faixas etárias para os grupos podem apresentar algumas variações, dependendo da metodologia proposta, de forma mais simples podemos delimitar os jovens de 0 a 19 anos, os adultos de 20 a 59 anos e os maduros acima de 60 anos. Essa análise se torna fundamental para políticas de emprego e de garantias previdenciárias, por exemplo, bem como para o estabelecimento de planejamento educacional.

A forma mais clássica para representar graficamente a faixa etária e o gênero é por meio da pirâmide. A forma de representação das pirâmides está diretamente associada ao estágio de desenvolvimento de um determinado país. As representações por pirâmides como forma irregular, topo largo e base estreita, correspondem aos países com predomínio de distribuição de população adulta e população envelhecida. Esse é o caso dos países desenvolvidos que já atingiram ou estão próximos de atingir a fase de estabilização demográfica. As representações de pirâmides de base larga e forma triangular representam os casos de países com distribuição de população predominante jovem, com baixa expectativa de vida e altas taxas de natalidade. Estas informações são extremamente importantes para nossa pesquisa, pois, nosso objetivo é entender o comportamento de determinada faixa etária (SOUSA, 2006).

Sauvy (1979) relata que o envelhecimento da população é resultado de um prolongamento da vida, isto nos parece óbvio, mas quando observamos que a vida média passou de 30 anos há dois séculos e meio, para 75 anos para o início do século XXI, muitos de nossos conceitos podem mudar. Sobre este ponto de vista há um mal-entendido, mesmo um erro, que um exame consegue dissipar. Aritmeticamente, o prolongamento da vida (de 30 para 75 anos) não contribuiu para o envelhecimento da população tendo, ao contrário, provocado um certo rejuvenescimento. Em outras palavras, se em pensamento percorrêssemos retrospectivamente a história de 1789 até nossos dias, deixando a fecundidade em níveis altos, mas fazendo declinar a mortalidade tal como ocorreu de fato, encontraríamos uma população mais numerosa, porém mais envelhecida. Ao

contrário, o declínio da natalidade provocou o envelhecimento. O número de jovens diminuiu, e conseqüentemente a proporção de velhos aumenta.

Sauvy (1979) ainda afirma que se o declínio da mortalidade até agora aumentou o número de jovens tanto quanto o de velhos, se não mais, é que ele atingiu mais os jovens do que os velhos. Em termos mundiais a redução da mortalidade acima de 30 anos contribuiu para o envelhecimento e abaixo conduz ao rejuvenescimento. Mas, tais tendências, confirmações e constatações demográficas se mostram diferentes em diversas porções do planeta. No caso brasileiro houve uma transição demográfica tardia em relação à européia.

Para Sousa (2006) o Brasil e especificamente a cidade de São Paulo passou e passa por uma transição demográfica. As transições demográficas ocorrem a partir das quedas das taxas de natalidade e altas expectativas de vida, favorecendo o amadurecimento da população. A teoria tradicional da transição demográfica apresenta três postulados básicos:

- a) redução da mortalidade associado aos avanços das pesquisas tecnológicas da medicina e indústria farmacêutica e melhorias no saneamento básico;
- b) menos casamentos, controle de natalidade, método contraceptivos geram menores taxas de fecundidade;
- c) e por fim, crescimento econômico associado à dinâmica urbana moderna, ou seja, maior acesso aos meios informatizados.

Garcia (2001) afirma que muitos são os fatores que influenciam no processo de envelhecimento da população, dentre eles: ambientais, culturais, socioeconômicos, hereditários, biológicos e psicológicos. O envelhecimento pode ser biológico, causando o desgaste contínuo dos tecidos e órgãos, degeneração das células nervosas e o mau funcionamento das glândulas. Essas alterações fisiológicas nos seres humanos resultam de um somatório do processo de envelhecimento com as doenças crônicas. Por outro lado, afirma Ferreira (2005), as alterações morfológicas vinculadas à fisiologia humana necessitam uma mudança no ambiente, nos espaços da vida de relação, nos artefatos e utilidades domésticas e profissionais.

De acordo com os dados do IBGE (2006), Rio de Janeiro e Porto Alegre, se destacam como as capitais com maiores proporções de pessoas maduras, com 12,80% e 11,80% respectivamente, em sua população total. Com qualidade de vida e, por conseguinte, longevidade, a população madura tende a viver de forma mais autônoma apesar de seus limites físicos, com o avanço da idade. Nas palavras de Leme (2000), percebe-se, pois, o surgimento do “novo velho”, em lugar do “velho doente”. Este “novo” indivíduo começa a exigir e influenciar a modificação de valores, comportamento e a vida de toda a sociedade no seu entorno.

O Brasil está na sexta colocação mundial quanto ao número de pessoas maduras. Tal fato faz com que nosso país tenha maiores responsabilidades perante esta camada da população. A terceira idade ou as pessoas maduras estão cada vez mais participando da vida econômica das cidades brasileiras. Para Sousa (2006) o aumento da renda per capita familiar dos brasileiros com mais de 60 anos foi quase seis vezes maior do que o aumento da renda per capita das crianças entre 5 e 10 anos de idade. Em 1991, as crianças com menos de 10 anos viviam em lares com renda per capita familiar de R\$ 157,98, doze anos depois, em 2003, esta renda subiu apenas 7,48% e foi para R\$169,80. Um panorama bem diferente da terceira idade, pois, em 1991, viviam com renda de R\$294,93, e doze anos depois, em 2003, a renda per capita dos consumidores maduros tinha subido 43,08% e, chegou a R\$ 421,98.

A tabela 1 mostra a distribuição territorial da população brasileira com mais de 60 anos de idade que são responsáveis economicamente dos domicílios.

Tabela 1: Pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis por domicílio, 1991/2000.

Região	Total	Homens	Mulheres
Brasil	6.396.502	4.357.281	2.039.221
Norte	274.474	200.282	74.192
Nordeste	1.929.782	1.314.249	615.533
Centro-Oeste	295.770	211.212	84.588
Sudeste	2.918.654	1.952.588	966.066
Sul	977.822	678.950	298.872

Fonte: IBGE, 2006.

A tabela 1 mostra que no Brasil, 68,1% das pessoas com mais de 60 anos, do gênero masculino, são responsáveis pelo seu domicílio, contra 31,9% do gênero feminino. A região Sudeste segue a tendência brasileira, apresentando 66,9% dos homens, contra 33,1% das mulheres com mais de 60 anos que se responsabilizam pelo seu domicílio. Nesta perspectiva, o envelhecimento começa a ser entendido e discutido como mais uma etapa do processo normal de desenvolvimento do ser humano e não mais um coroamento de um ciclo de vida biológico. Esta nova lógica do envelhecimento, de certo modo, encaminha as novas gerações ao preparo para uma longevidade natural, saudável e economicamente ativa.

As pessoas se comportam de maneira diferente em várias fases da vida. O comportamento de uma pessoa madura não pode ser explicado por meio do comportamento de outra pessoa da mesma faixa etária só porque as mesmas apresentam a mesma idade ou passaram por circunstâncias parecidas. Portanto para estudar o comportamento humano na idade madura o indivíduo deve reconhecer as diferenças individuais biológicas, psicológicas e sociais que ocorrem durante o envelhecimento (MOSCHIS, 1996).

A perspectiva biológica foca as mudanças ocorridas na capacidade funcional devido alterações nas células durante o envelhecimento humano. O envelhecimento do sistema biológico pode afetar o comportamento do consumidor maduro, pois é provável que altere as necessidades de consumo e o modo como o indivíduo se relaciona com o mercado, criando oportunidades para o desenvolvimento e modificações de produtos, serviços e ambientes que possam deixar as pessoas maduras mais satisfeitas. Por exemplo, pode ser feita uma mudança no layout de uma loja para facilitar o consumidor maduro identificar e remover mercadorias das prateleiras (PIRKI; BABIC, 1988 apud MOSCHIS, 1996).

O amadurecimento psicológico aborda o contínuo desenvolvimento ou mudança nas cognições e personalidade. As perspectivas sobre como a cognição e personalidade se alteram com a idade variam, entretanto a maioria dessas perspectivas foca a pessoa, o ambiente ou ambos (PERMULTTTER apud MOSCHIS, 1996).

A perspectiva social enfatiza a influência dos outros membros da sociedade sobre um indivíduo. Por meio do processo de socialização, essas influências dão forma às atitudes, interesses, valores e proporcionam motivações à aprendizagem de novas habilidades durante a vida da pessoa (CLAUSEN, 1968).

As maiorias de explicações das diferenças no comportamento do indivíduo maduro estão próximas das teorias das alterações nas etapas sócio-psicológicas e biofísicas do desenvolvimento durante o ciclo de vida. As perspectivas sócio-psicológicas incluem as teorias sociológica e psicológica. Os exemplos da primeira são as teorias da separação, atividade, ruptura social e as teorias da sub cultura. Já as teorias psicológicas incluem na maior parte teorias da personalidade (MOSCHIS, 1987)

A teoria da separação afirma que como conseqüências naturais do envelhecimento as pessoas maduras e a sociedade são separados uns dos outros. De acordo com esta teoria, o envelhecimento está associado à separação involuntária de laços sociais e um recuo no isolamento (MOSCHIS, 1987).

A teoria do acoplamento ou a teoria da atividade afirma que há uma contração no espaço físico do indivíduo maduro, e que existe um exílio involuntário imposto pela sociedade nas pessoas maduras (MOSCHIS, 1987).

A teoria da ruptura social sugere que os indivíduos maduros que se aproximam da aposentadoria se sentem sem um papel na sociedade e são propensos a assumir o papel que percebem que se espera deles (YOUNG, 1979 apud MOSCHIS, 1987). Ao se aposentar as pessoas maduras são cercadas por circunstâncias não familiares, por exemplo, a falta da rotina de se deslocar diariamente ao trabalho, resultando na perda de um papel na sociedade sem preparação adequada, e ficam sujeitas às influências de outros para saber como se comportar.

A perspectiva da subcultura vê as pessoas maduras como uma subcultura original e capaz de ser reconhecida. Por causa das mudanças em sua vida, das experiências comuns em uma sociedade de rápida mudança, e das limitações físicas, as pessoas maduras exibem uma afinidade maior de um para outro. Como conseqüência o indivíduo maduro interage mais freqüentemente com seus pares, identificando-se

com grupos informais da mesma idade e fazendo esforços para alcançar status dentro de tais grupos (MOSCHIS, 1987).

A teoria da personalidade explica o comportamento identificando as características da personalidade que antecedem o comportamento do indivíduo maduro. Como consenso tanto os geriátricos sociais como os teóricos da personalidade afirmam que a personalidade não muda drasticamente com a idade (MOSCHIS, 1987).

Por último as teorias biofísicas derivam das perspectivas desenvolvimentistas. As mesmas enfatizam as alterações no comportamento ocasionadas principalmente devido às mudanças biológicas e fisiológicas (MOSCHIS, 1987). Essas mudanças, naturais em todo ser humano, são capazes de alterar as necessidades deste tipo de consumidor, por exemplo, a dificuldade de ler certas informações em embalagens, abrir pacotes e latas pode alterar o hábito de consumo. Por isso, as pessoas maduras preferem produtos que ofereçam melhores soluções nesses quesitos (MOSCHIS, 1996).

2.2 A população madura e as novas formas de tecnologia

Para Garrone e Colombo (1999) os avanços tecnológicos, como os eletrodomésticos, celulares e os caixas de auto-atendimento instalados nos bancos são parte integrante do cotidiano das pessoas. Invadiram as casas, locais de trabalho e de lazer. Oferecem-se assim como instrumentos úteis para as comunicações pessoais e de trabalho e à informação distribuída nas redes eletrônicas digitais.

Na sociedade da informação, novas tecnologias vêm sendo inseridas diariamente na vida das pessoas assim como no ambiente de trabalho. Estas tecnologias permitem a aquisição de informação de várias fontes, assim como uma comunicação com pessoas situadas em lugares geograficamente distantes. Estes benefícios são de grande importância ao consumidor maduro, que tende a gastar mais tempo em seus lares e podem ter dificuldades em se deslocar. De fato, muitas pessoas maduras são propensas a usar a tecnologia de informação e são capazes de aprender a usá-la.

Entre tais tecnologias, o e-mail é uma das tecnologias mais benéficas e a mais promissora para o consumidor maduro (UMEMURO, 2004).

De acordo com Ferreira (2005) na sociedade industrial havia tempo hábil para aprendizado das novas tecnologias emergentes, na sociedade do conhecimento, a velocidade de inserção e retirada de um produto no mercado, reduz o tempo que consumidor maduro tem para um aprendizado e uso seguro das utilidades ao seu dispor. O mesmo autor ainda destaca que o aumento da expectativa de vida dos humanos confronta com a redução do tempo útil dos produtos e equipamentos eletrônicos. O consumidor maduro atual experimentou a substituição do dinheiro em espécie pelo cheque, a substituição do cheque pelo cartão e do cartão pelo computador. Do ponto de vista cognitivo existe, neste particular, um novo grau de dificuldade, em função da substituição da letra pelo algarismo, na memória de longo tempo. São visíveis a mudanças radicais acionadas pela tecnologia, o não acesso a esses bens também remete à exclusão e ao isolamento (PALMA 2000 apud FILHO, 2003).

Kachar (2001) afirma que de fato, as tecnologias de informação e comunicação assumem um papel mediador entre o indivíduo e a sociedade, sendo particularmente significativas as suas potencialidades como fator de inclusão social da população mais velha.

Entretanto há uma crença que as pessoas maduras sentem dificuldades em utilizar novas formas de tecnologia além de serem mais resistentes às novas tecnologias do que são pessoas mais jovens. Tal fato coloca freqüentemente as pessoas maduras em desvantagem, porque os fabricantes desconsideram o consumidor maduro como um grupo usuário potencial quando projetam novos equipamentos tecnológicos. (PARSONS; TERNER; KERLEY, 1994). Os fatores que são considerados como as principais fontes dessa dificuldade para as pessoas maduras são seu declínio natural em habilidades físicas e habilidades cognitivas (por exemplo, memória), e sua resistência à adoção de novas tecnologias (UMEMURO, 2003). Alguns pesquisadores apontam que as pessoas maduras podem resistir a utilizar novas tecnologias mesmo sabendo que seus benefícios podem ser compensadores (FALETTI, 1984).

Para Rogers et al (1996) mesmo se tiverem habilidade cognitiva e física adequada, a resistência ou relutância, é o fator principal a impedir que as pessoas acima de 60 anos utilizem a tecnologia de informação. Assim, se alguma intervenção pudesse com sucesso minimizar essa resistência, as pessoas maduras estariam mais propensas a experimentar tecnologias, reconhecer seus benefícios e adotá-las.

Segundo Festervand; Mainert e Vitel (1994) a falta de treinamento, o medo e fatores econômicos são as razões mais significativas para a recusa das pessoas maduras em utilizar novas tecnologias. Entretanto, outros estudos com pessoas de idade entre 60 e 76 anos, sugerem que se a tecnologia for adaptada de maneira a proporcionar ao consumidor maduro uma forma mais simples de interação, como por exemplo, se fosse utilizado um toque na própria tela para mandar um e-mail seria menor a ansiedade ao utilizar o computador (UMEMURO, 2004). O problema pode ser que essas novas tecnologias sejam desenvolvidas por jovens para o uso dos próprios jovens. Basta observar quão raramente pessoas maduras podem ser vistas em propagandas de computadores ou celulares (PEW; VAN HEMEL, 2004).

Divergindo da idéia anterior, Bowe (1991) afirma que muitas pessoas acima de 65 anos não gostam de utilizar aparelhos “adaptados”, pois os fazem parecer diferente dos outros. Ainda o mesmo autor afirma que o consumidor maduro prefere tolerar certas inconveniências a utilizar algo que os caracteriza como “velho”. Desta forma as empresas que objetivam alcançar o consumidor maduro precisam enfrentar o desafio de superar esse ponto, transmitir os benefícios de seus produtos sem dar a impressão que isso faça esse consumidor parecer ou sentir-se diferente dos outros.

De acordo com um modelo esboçado por Mackie e Wylie (1988), a aceitação de tecnologia pelo usuário é afetada por alguns fatores, tais como: (a) a consciência do usuário sobre a tecnologia e sua finalidade; (b) o grau no qual as características da tecnologia são consistentes com as necessidades do usuário; (c) a experiência do usuário com a tecnologia; e (d) a disponibilidade de suporte, tal como o treinamento. Portanto se fossem fornecidas as pessoas maduras uma explanação dos benefícios associados, os mesmos estariam mais propensos a utilizar dessas tecnologias (CZAJA et al, 1993).

Edwards e Engelhardt (1989) descobriram em seus estudos que apresentar a tecnologia de uma maneira altamente interativa e compreensível é um dos fatores que influencia a receptividade das pessoas maduras em relação, por exemplo, aos computadores. Diversos pesquisadores (CZAJA et al, 1993) mostraram que as pessoas maduras são mais receptivas a usar tecnologias, tais como computadores, se percebem as tecnologias como sendo úteis e as tarefas que podem executar com as tecnologias como sendo benéficas.

Corroborando a idéia anterior as pesquisas de Zeithaml e Gilly (1987) com pessoas com mais de 65 anos de idade demonstraram que as pessoas maduras adotam a compra eletrônica no varejo quando uma vantagem é oferecida e comunicada. Assim essa pesquisa sugere que o consumidor maduro está aberto a tentar novas tecnologias quando percebe que há benefícios em seu uso.

Muitos estudos têm indagado se as pessoas maduras permanecem longe da tecnologia porque a mesma lhes parece estranha, se elas evitariam novas tecnologias porque estão receosas, porque têm simplesmente poucas oportunidades ou porque pouco conhecem dos seus benefícios. Em um estudo com pessoas de idade a partir de 55 anos, Weil; Rosen e Wugalter (1990) sugerem que as pessoas maduras geralmente se sentem desconfortáveis porque tiveram más experiências com tecnologia ou ainda porque foram apresentados à tecnologia por alguém que era tecnofóbico.

2.2.1 O indivíduo maduro e o Computador

O uso do computador pessoal e da internet faz parte da vida contemporânea globalizada. As habilidades ao utilizar essas ferramentas vêm se tornando uma atividade cada vez mais comum na rotina da sociedade. De acordo com o site da Associação Brasileira dos Provedores de Acesso (2009) no segundo semestre de 2008 era de 47,7% o percentual de domicílios com computador doméstico no Brasil.

No entanto vale destacar que apesar dos dados demográficos apontarem que somente 1% das pessoas maduras, com idade a partir dos 65 anos, utilizam o

computador diversos estudos demonstraram que o consumidor maduro poderá adquirir uma ampla variedade de habilidades no uso do computador e não somente utilizar as ferramentas do programa Word (CZAJA, 1986 apud JAY; WILLIS, 2002) e das planilhas do Excel (GARFEIN; SCHAIE; WILLIS, 1988). Esta faixa etária representa um grande potencial de uso das novas tecnologias. (SCHWARTZ, 1988).

Nos últimos 10 anos os computadores causaram um grande impacto na vida das pessoas maduras, mesmo não tendo um envolvimento direto e nem mesmo uma interação com estas máquinas e seus efeitos. Essa exposição limitada durante a fase final da vida pode contribuir de forma determinante para a atitude da pessoa madura em relação à tecnologia. Segundo Kerschner e Hart (1984) os indivíduos maduros utilizam mais das tecnologias que tiveram tempo de se familiarizar durante a vida. Dessa forma a atitude negativa com relação à tecnologia pode decorrer do fato que as pessoas maduras de hoje terem crescido num tempo em que essas tecnologias não estavam disponíveis.

Estudos com indivíduos maduros de idade entre 65 e 85 anos, relacionados à aprendizagem de informática, relatam ter havido sensível incremento na interação social e na estimulação mental dos participantes (CZAJA, 1996). Os cidadãos maduros que usam a Internet, por exemplo, estão encontrando novas maneiras de se comunicar com os outros como também aumentar sua estimulação mental (BERBEO, 1999 apud EASTMAN, 2004).

Para Hazzlewood (2002) as pesquisas sobre a aprendizagem do uso da Internet pelas pessoas mais velhas, por exemplo, podem romper com a idéia pré-concebida de que o indivíduo maduro é tecnofóbico por natureza. Ele afirma que se pode reverter em entusiasmo à estranheza e ansiedade que provocam os primeiros contatos com a máquina.

Em um estudo sobre e-mail (CZAJA et al, 1993), por exemplo, que incluíram mulheres de idade entre 50-95 anos, mostrou que as participantes acharam importante ter um computador em casa afirmando que estariam dispostas a usar computadores para tarefas tais como pagar contas e se comunicar.

De um ponto de vista econômico, o mercado para o consumidor maduro está em expansão. Essa população possui renda disponível e tempo para utilizar-se do mercado da Internet, mas não é explorada. De um ponto de vista não mercadológico, a melhoria na qualidade de vida poderia ser obtida através de comunicações on line por uma pessoa que de outra maneira poderia estar fisicamente restrita devido aos problemas relacionados à idade (TROCCHIA; JANDA, 2000).

McMellon e Schiffman (2000) ressaltam que as atividades da Internet (como de comunicação pessoal, assuntos financeiros, diversão e informação), por exemplo, oferecem oportunidades que podem ser benéficas para as pessoas mais velhas limitadas em mobilidade.

A Web está se transformando em mais um meio de comunicação em massa e o consumidor maduro é atualmente um dos grupos que mais crescem como novos usuários da web (O' LEARY, 2000). Pode-se averiguar que muitos das pessoas maduras de hoje estão ávidos por uma aposentadoria ativa, quando podem aprender novas habilidades. Assim os consumidores maduros são um promissor segmento, de rápido e vital crescimento para a economia da Internet (TROCCHIA; JANDA, 2000).

Portanto, se o mundo vive na sociedade da informação deve-se ter a preocupação de proporcionar também à pessoa mais velha a participação na utilização da Internet para usufruir seus benefícios (ZAJICEK, 1998 apud OLIVEIRA, 2006).

De acordo com Trocchia e Janda (2000), há seis aspectos que ilustram a diferença entre as pessoas de idade igual ou superior a 65 anos que usam e as que não usam a Internet: O primeiro aspecto refere-se ao grupo de convívio em que a pessoa mais velha está inserida, isto é, se os mesmos se associam com grupos de referência que indicam ou não uma afinidade com a tecnologia e se há uma recompensa ou uma punição dos participantes desse grupo para utilizar a tecnologia. O segundo aspecto é a natureza de relações sociais, isto é, aquelas pessoas maduras que vêem a Internet como uma ferramenta útil para reforçar as relações sociais estão mais propensas a utilizar a Internet. Concordando com a importância das relações sociais

Guynn (2002 apud EASTMAN, 2004) destaca que muitas pessoas acima de 60 anos começam a utilizar-se da Internet pelo incentivo dos parentes que querem manter um contato mais próximo com eles.

O terceiro aspecto citado por Trocchia e Janda (2000) entre as pessoas maduras que usam ou não a internet é a afinidade com tecnologias, isto é, a experiência precedente do consumidor maduro com tecnologia. O quarto aspecto é a resistência à mudança, isto é, aqueles mais dispostos a aceitar mudanças são mais prováveis a usar a Internet; o quinto aspecto é a percepção da realidade, isto é, aquelas pessoas maduras que necessitam tocar no produto antes da compra são menos prováveis a usar a Internet.

Finalmente o sexto e último aspecto é a capacidade física, isto é, os problemas físicos podem ter um impacto positivo ou negativo no uso da Internet dependendo se o problema for visual, ou relacionado à artrite ou à mobilidade.

Modahl (2000 apud EASTMAN, 2004) sugere que as pessoas de idade igual ou superior a 65 anos são menos propensas a usar a Internet devido a uma resistência com relação a novas tecnologias: a atitude da pessoa madura com relação à tecnologia é o fator determinante mais importante na compra do computador pessoal e no uso da Internet.

Ainda para a mesma autora, a maioria das pessoas maduras provavelmente não utiliza a Internet por si mesmo, pois é importante lembrar que muitos se aposentaram antes que o uso da Internet se tornasse comum no ambiente de trabalho.

Ainda sobre capacidade física, segundo McMellon e Schiffman (2000), as pessoas maduras com pouca mobilidade para sair de casa tendem a gastar mais tempo na Internet que aquelas com total mobilidade para sair de casa, pois os mesmos acabam utilizando a Internet como uma ferramenta para compensar suas limitações físicas e sociais.

Os resultados das pesquisas de Trocchia e Janda (2000) indicaram que as pessoas maduras que passaram a utilizar a Internet aumentaram a frequência de contato com família e amigos. As entrevistas com usuários indicaram que serviços da Internet como o e-mail, as salas de bate-papo, as transmissões eletrônicas de fotografias e cartões eletrônicos foram vistas como tendo um impacto positivo na qualidade de vidas das pessoas maduras pesquisadas. Os respondentes afirmaram que estas atividades ajudam não somente a manter, como também fortalecer as relações sociais existentes.

Um grande desafio para as pessoas maduras hoje é sua adaptação às exigências do mundo moderno, entre elas a tecnologia da informática ligada ao uso da Internet, que tem seu uso cada vez mais disseminado entre a população, fazendo com que o consumidor maduro fique mais próximo desta realidade. A Internet apresenta uma série de facilidades ao consumidor maduro que pode comunicar-se com parentes e amigos sem sair de casa, ou pode por vezes acessar sua conta bancária sem a preocupação do traslado até a agência, bem como ampliar seu círculo de amizades em chats variados ou buscar filmes e músicas na rede, tudo assim na Internet como uma das opções de lazer (OLIVEIRA, 2006).

Considerações especiais sobre o consumidor maduro e as tecnologias

A informática tem um impacto na vida do consumidor maduro somente nos últimos 15 até 20 anos aproximadamente, e em muitos casos, de uma forma que não envolve uma interação direta com o computador. A falta de exposição anterior pode ser o maior obstáculo para adoção de uma tecnologia. Essa exposição pode ser tanto direta (contato com computador) ou indireta (observação de outros utilizando computadores). A informação obtida por meio dessa experiência forma a base para a atitude positiva ou negativa em relação aos computadores (JAY; WILLIS, 1992). Portanto muitos jovens cresceram com essa realidade o que claramente não aconteceu com o consumidor maduro.

Essa exposição limitada durante a fase final da vida pode contribuir de forma determinante para a atitude da pessoa madura em relação à tecnologia. Segundo

Kerschner e Hart (1984) os indivíduos mais velhos utilizam mais das tecnologias que tiveram tempo de se familiarizar durante a vida. Dessa forma a atitude negativa com relação à tecnologia pode decorrer do fato que as pessoas mais velhas de hoje terem crescido num tempo em que essas tecnologias não estavam disponíveis.

Exposição aos equipamentos de informática é um fator determinante na atitude de um indivíduo em relação aos computadores (BROWN; BROWN; BAACK 1988).

Para Hoot e Hayslip (1983) as pessoas maduras de hoje cresceram numa época em que muitas dessas tecnologias não estavam disponíveis e os mesmos sentem que sua independência ou falta de independência esta associada ao aprendizado dessas tecnologias.

Além dos aspectos relacionados ao tempo de exposição a tecnologias de acordo com os estudos de Garcia (2001) podemos citar alguns condicionantes de natureza fisiológica a serem considerados que pode influenciar o comportamento do consumidor maduro.

- a) Alterações no fluxo sanguíneo na região do ouvido, tendo conseqüências a redução do nível de acuidade auditiva;
- b) Diminuição da acuidade visual, com necessidade do aumento de índices de iluminação para leitura e atividades domésticas em geral; os adultos mais velhos têm problemas na percepção - profundidade ou cor para fazer coisas como ler, costurar, fazer compras e cozinhar;
- c) Redução da capacidade biomecânica e intelectual na percepção de movimento, ruídos, vibrações e da capacidade de trabalho muscular estático ou dinâmico;
- d) Desempenho lento das atividades de correntes de limitação da mobilidade física e atividade motora;

- e) Diminuição do sentido do tato, com perda relativa da habilidade de manipulação de objetos.

- f) Diminuição da audição, cerca de um em cada três pessoas de 65 a 74 anos e cerca da metade daquelas com 85 anos ou mais têm perda auditiva que interfere na vida diária.

2.3 Teorias de Socialização

O termo socialização surgiu bem antes dos cientistas sociais começarem a pesquisá-lo como um conceito. As primeiras definições estavam restritas a “ser alguém aceitável para viver em sociedade” enquanto o uso mais recente do conceito inclui o desenvolvimento de valores, atitudes e comportamentos (CLAUSEN, 1968).

Na sociologia o tema foi centro de estudos a partir do início do século XX. Cooley (1902) está entre os primeiros pesquisadores a expressar interesse no desenvolvimento do processo de interação social, reconhecendo a importância de grupos de convívio no desenvolvimento da personalidade. Pesquisas de Thomas e Znaniecki (1918-1920) indicaram que a socialização do indivíduo é resultado das demandas sociais e dos processos internos individuais (em geral de ordem biológica) . Parker e Burger (1921) foram os primeiros a abordar os processos de socialização como importante fator para o desenvolvimento de um indivíduo na sociedade. Enquanto George H. Mead (1934) foi o primeiro a mencionar o processo de socialização focando no desenvolvimento da personalidade por meio do processo de modelagem (imitação), (CLAUSEN, 1968).

Um pouco mais tarde foram os psicólogos que demonstraram interesse na socialização. Entre as principais contribuições dos psicólogos sociais na teoria da socialização incluem o mecanismo de reforço da aprendizagem (recompensa como reforço positivo e punição reforço negativo) e a integração das abordagens psicológicas e sociológicas resultando no desenvolvimento da teoria da aprendizagem social e de processos de aprendizagens específicos (MACOBY, 1968)

Antropólogos também contribuíram para o campo da socialização principalmente no estudo de como uma cultura é transmitida de uma geração para a outra. As maiores contribuições da antropologia estão nos estudos das sub-culturas e na distinção entre desenvolvimento individual e mudança cultural (MOSCHIS, 1987).

Finalmente, pesquisadores da área de comunicação também contribuíram para a teoria da socialização. Primeiro por meio de pesquisas sobre a formação de opinião e influência de pessoas importantes na mudança de comportamento do indivíduo e também por meio de pesquisas sobre os efeitos de outros processos de comunicação, tais como os meios de comunicação (CLAUSEN, 1968).

Atualmente o conceito da socialização tem recebido diversas definições, por exemplo, para Zigler e Child (1969) a socialização é todo o processo no qual o indivíduo desenvolve, por meio da interação com outras pessoas, seus padrões de comportamento e atitudes importantes.

Brim (1966) define a socialização como um processo na qual o indivíduo adquire conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para participar como membro de um grupo e da sociedade.

Para Sousa (2006) a socialização faz parte de um processo de interação dos seres humanos com o ambiente, ou seja, todas as formas de proporcionar e receber informações. As informações estão além e aquém das conversas informais e formais, aprendido em sala de aula, leis e regras da sociedade e qualquer outra forma mais clássica de interação.

Outros pesquisadores focaram seus estudos no desenvolvimento das propriedades de aprendizagem necessárias para um indivíduo desempenhar um determinado papel na sociedade, por exemplo, tais como esposa (o), funcionário e presos (HILL; ALDERS 1969 apud MOSCHIS, 1987). Portanto, o estudo da socialização não está mais restrito para a aprendizagem que ocorre somente durante a infância e sim está aberto para todo o ciclo de vida de um indivíduo. Com o aumento da longevidade dos seres humanos espera-se do indivíduo maduro o desempenho de diferentes papéis na sociedade (RILEY et al, 1969).

2.4 Modelo Conceitual da Socialização do Consumidor

Muitos cientistas concordam que o envelhecimento é um fenômeno complexo que envolve fatores físicos, psicológicos etc.. entretanto muitos pesquisadores têm afirmado que deve ser somado a esses fatores o processo de socialização como fator essencial a ser estudado para melhor compreensão às pessoas maduras. Segundo Rosow (1974) o processo de socialização decorre por toda a vida do ser humano e tem sido pouco utilizado para o estudo do envelhecimento.

De uma perspectiva social, um indivíduo pode ser considerado socializado quando aprende a pensar e sentir de acordo com expectativas da sociedade. O desvio das normas e das expectativas da sociedade é explicado como a consequência de um processo de socialização falho. Essa falha no processo de socialização pode ser consequência de desvio das regras sociais no passado, de uma comunicação incompleta ou inadequada das normas, ou ainda pode ser resultado da rejeição emocional ou racional do indivíduo às normas (CLAUSEN, 1968b apud MOSCHIS, 1987).

As explanações sobre o processo de socialização dentro do comportamento do consumidor são usadas para descobrir como os consumidores aprendem a desenvolver padrões de comportamentos e atitudes. A perspectiva da socialização sugere que o comportamento de consumidor é adquirido por meio da interação entre a pessoa e os vários agentes em ajustes sociais específicos. A ênfase está em mudanças no comportamento em idades e estágios diferentes durante o ciclo de vida (MOSCHIS, 1987).

O modelo conceitual da socialização do consumidor (figura 1) proposto por Moschis e Churchill (1978) engloba tanto variáveis como também as ligações existentes entre elas. Os principais elementos desse modelo são classificados como variáveis antecedentes, processos de socialização e resultados. O processo de socialização incorpora tanto o agente de socialização como também o processo de aprendizagem que afeta os resultados. As variáveis sócio-estruturais e a idade ou posição no ciclo de vida são variáveis antecedentes. Estas podem afetar o resultado de forma direta e também indireta através do seu impacto nos processos de socialização.

Enquanto diversas explicações sobre o comportamento do consumidor são freqüentemente limitadas a uma única variável, a perspectiva da socialização é mais exigente, pois inclui cinco tipos de variáveis (MC LEOD: O'KEEFE 1972 apud MOSCHIS, 1987). Essas variáveis são dessa forma incorporadas ao modelo conceitual da socialização do consumidor:

- A variável antecedente “Idade ou posição no ciclo de vida” faz referência ao momento específico (idade) ou etapas como infância, adolescência, velhice etc., (posição do ciclo de vida) ao qual a socialização ocorre. Embora o estudo da socialização já tenha sido anteriormente restrito a infância, hoje ele incorpora todo o ciclo de vida de um indivíduo, pois as pessoas aprendem constantemente diferentes coisas durante vários momentos da vida e de diversas fontes (BRIM, 1966).
- As variáveis antecedentes ditas “sócio estruturais” fazem referência ao ambiente social no qual o aprendizado acontece. As variáveis antecedentes tais como a classe social, sexo e raça situam uma pessoa em um grupo social cujos comportamentos dos membros tendem a ser relativamente homogêneo (BRIM, 1966).
- As variáveis “Agentes de socialização” referem-se aos agentes que podem ser pessoas ou uma organização, tais como família, amigos, meios de comunicação envolvidos diretamente na socialização por causa da freqüência de contato com o indivíduo, relevância para o indivíduo e controle sobre recompensas ou punições dadas a um indivíduo (BRIM, 1966 apud MOSCHIS, 1987).
- O “Processo de aprendizagem” indica a maneira no qual um indivíduo pode adquirir valores e comportamentos específicos dos agentes de socialização ao interagir com eles. O processo de aprendizagem recai sobre três categorias: modelagem, reforço, e interação social. Modelagem envolve a imitação, o reforço envolve mecanismos de recompensa (reforço positivo) ou de punição (reforço negativo) e a interação pessoal afirma que as características das regras sociais envolvidas na interação da pessoa com

outras pessoas importantes em sua vida dão forma às suas atitudes, valores e ao comportamento dos indivíduos (BRIM, 1960; BRIM, 1966; THORTON; NARDI, 1975 apud MOSCHIS, 1987).

- Os “Efeitos da socialização do consumidor” faz referência aos impactos causados por determinadas variáveis antecedentes e pela influência dos processos de socialização na atitude de um indivíduo. São as propriedades necessárias para o desempenho de um determinado papel social. Frequentemente estas incluem tanto atos comportamentais quanto componentes cognitivos tais como valores, atitudes e comportamentos.



Fonte: Moschis, 1987. p. 29.

Figura 1: Modelo conceitual geral da socialização do consumidor

2.4.1 Variáveis Antecedentes

As variáveis antecedentes tais como a classe social, sexo, e raça situam uma pessoa em um grupo social cujos comportamentos dos membros tendem a ser relativamente homogêneo. Em conseqüência esses comportamentos podem diretamente, ou ainda indiretamente, afetar a aquisição das propriedades de aprendizagem do consumidor (resultado) por meio de seu impacto no processo de socialização e são frequentemente variáveis de controle úteis na pesquisa sobre socialização (MOSCHIS, 1987).

Os efeitos da classe social em indivíduos maduros foram relatados extensivamente em diversas disciplinas. Quando possível, a pessoa madura tentará manter o status social pré-aposentadoria, por exemplo, corroborando com a idéia da teoria da atividade que afirma que o indivíduo maduro, dado uma escolha, procurará outras atividades para substituir comportamentos precedentes (LEMON et al, 1972 apud MOSCHIS, 1987). Talvez por isso o fato de alguns pesquisadores (ROSOW, 1974) acreditarem que a classe social possa ser um poderoso fator de comportamento.

Outros estudos sugerem que as pessoas maduras de classe média têm grandes motivações econômicas para o consumo e tendem a interagir mais freqüentemente com os amigos e a família sobre assuntos relacionados ao consumo do que as pessoas maduras da classe baixa. A classe média presta também mais atenção às propagandas nos meios de comunicação, o que pode estimular conversas com as outras pessoas sobre o consumo (SMITH; MOSCHIS, 1985a).

Pesquisa adicional também sugere que a renda e a instrução provavelmente afetam o uso da mídia escrita pela pessoa mais velha. Aquele com renda mais elevada e maior nível de instrução é mais propenso a gastar seu tempo lendo jornal do que aqueles com uma renda mais baixa e menor instrução (HARRIS; ASSOCIADOS, 1975 apud MOSCHIS, 1987).

A pessoa com idade acima de 55 anos, com nível mais alto de renda e instrução, também tende a ter uma atitude mais favorável com relação à utilização de computadores (KERSCHNER; HART, 1984). Ao comentar sobre esse fato Jay e Willis (1986) observam que esse resultado pode refletir o impacto que os diferentes acessos de diferentes classes sociais tem sobre tecnologia da computação.

Para Cuttler (2005) muitas vezes as limitações econômicas não são levadas em consideração e as pessoas maduras são rotuladas como sendo desinteressadas ou inábeis para utilizar novas tecnologias quando na verdade muitos deles não têm recursos econômicos.

As diferenças entre os sexos masculino e feminino na interação com outros agentes de socialização durante a infância e a adolescência parecem persistir durante toda a

vida e ser visível mesmo durante o envelhecimento. Estudos apontam que as mulheres maduras demonstram interagir mais freqüentemente com a família e os amigos do que os homens maduros (SMITH; MOSCHIS, 1985a).

Também diversos estudos relataram que a televisão é mais assistida pelas mulheres maduras do que pelos homens maduros. Entretanto, aparentemente, as mulheres são menos interessadas do que os homens em manter-se atualizadas por meio da mídia escrita. As mulheres maduras parecem confiar mais na televisão enquanto os homens maduros confiam mais no jornal como fonte de informação. (YOUNG, 1979 apud MOSCHIS, 1987).

As fronteiras estruturais sociais indicam o ambiente social dentro do qual a aprendizagem de uma pessoa ocorre. As variáveis tais como a classe social, sexo, e raça situam uma pessoa em um grupo social cujos comportamentos dos membros tendem a ser relativamente homogêneo. Em conseqüência esses comportamentos podem diretamente, ou ainda indiretamente, afetar a socialização do consumidor e são freqüentemente variáveis de controle úteis na pesquisa sobre socialização.

2.4.2 Agentes de Socialização

Um agente de socialização pode ser uma pessoa ou uma organização envolvida diretamente na socialização por causa da freqüência de contato com o indivíduo, e no controle sobre as recompensas e as punições dadas ao indivíduo (BRIM, 1966 apud MOSCHIS, 1987). Estes agentes são de elevada influência sobre o desenvolvimento do caráter do indivíduo, mesmo quando novos agentes são adicionados e os velhos são descartados. Desta forma um agente de socialização pode comunicar determinada informação ao indivíduo por meio de vários mecanismos (MOSCHIS, 1987).

Portanto os agentes de socialização transmitem normas, atitudes, e valores a um indivíduo pela comunicação de determinadas expectativas e padrões de comportamento. O estudo dos efeitos de agentes de socialização requer um exame

dos processos de comunicação e das conseqüências de tais comunicações - sobre o relacionamento da comunicação agente-indivíduo (MOSCHIS, 1987).

Em se tratando do consumidor maduro os agentes de socialização são também uma importante fonte utilizada para obter informação. Estas fontes podem ser classificadas em duas amplas categorias: formal e informal. A primeira categoria inclui fontes comerciais tais como os meios de comunicação enquanto a segunda categoria inclui a comunicação boca a boca dos parentes e dos amigos. Quando disponíveis, as fontes informais desempenham um importante papel nas decisões da pessoa mais velha. Na verdade, muitas decisões importantes são feitas freqüentemente por outras pessoas influentes no ambiente social da pessoa madura (MOSCHIS, 1987).

Investigação sobre a preferência do consumidor maduro quanto à fonte de informação formal ou informal mostrou que as fontes informais - particularmente vizinhos, amigos, membros da família e vendedores - são significativamente mais importantes do que fontes formais, tais como o rádio, televisão e jornal (KLIPPEL; SWEENEY, 1974 apud MOSCHIS, 1987). De acordo com diversos outros estudos relatados por Phillips e Sternthal (1977 apud MOSCHIS, 1987), os membros da família e os amigos são as duas fontes informais de informação mais importantes.

Pesquisas anteriores sugerem que os meios de comunicação, a família, e a escola são importantes agentes de socialização entre crianças e adolescentes (MOSCHIS, 1981b). Outras pesquisas sugerem também que os meios de comunicação e as pessoas próximas são importantes agentes de socialização das pessoas em geral (SCHRAMM, 1969; RILEY et. al., 1969 apud MOSCHIS, 1987) e da socialização do consumidor principalmente nas etapas mais avançadas do ciclo de vida (KUBEY, 1980 apud MOSCHIS, 1987). Já outras pesquisas sugerem que as pessoas maduras confiam geralmente em pessoas da mesma idade ou em jovens que sejam pessoas próximas, tais como os filhos havendo uma grande possibilidade que os pais possam aprender em decorrência da interação com seus filhos (SMITH; MOSCHIS; MOORE, 1981).

Além dos meios de comunicação, família e amigos, outros agentes de socialização podem desempenhar um importante papel no processo de socialização da pessoa mais velha como escolas, vendedores, igrejas entre outros (MOSCHIS, 1981b).

Klippel e Sweeney (1974 apud MOSCHIS, 1987), por exemplo, definiram os vendedores como sendo uma das fontes mais importantes de informação do consumidor maduro juntamente com vizinhos, amigos e membros da família.

Os vendedores e o pessoal do varejo são fontes de informação que podem afetar o processo de socialização do consumidor maduro, pois podem ser particularmente importantes no desenvolvimento dos padrões de tomada de decisão de uma pessoa (MOSCHIS, 1981b).

Os estudos apontam que a família é uma importante fonte de informação para o consumidor maduro (COWGILL, 1979 apud MOSCHIS, 1987).

Outros estudos também apontaram a família como importante fonte de informação do consumidor para as pessoas maduras (KLIPPEL; SWEENEY, 1974; SCHIFFMAN, 1971 apud MOSCHIS, 1987). Como exemplo, estudos sobre socialização do consumidor maduro sugerem que o desenvolvimento e a mudança das orientações do consumidor maduro a respeito do consumo estão relacionados à sua comunicação com outros membros da família. (SMITH, 1982).

A influência da família no comportamento do consumidor maduro pode ser explicada em parte pela teoria social da ruptura, que sugere que os indivíduos maduros se sentem sem um papel na sociedade e ficam sujeitos à influência da família, para saber como se comportar (KUYPERS; BENGSTON, 1973 apud MOSCHIS, 1987).

Resultados semelhantes foram obtidos em um estudo mais recente em que a exposição e a confiança em fontes pessoais de informação (incluindo membros da família) foram associados positivamente com as motivações econômicas para o consumo e as motivações sociais para o consumo (SMITH; MOSCHIS, 1985a).

Embora os processos interpessoais informais de uma comunicação ocorram em diversos tipos de situações sociais (por exemplo, na conversa com amigos, vizinhos etc.), acredita-se que o contexto familiar de uma comunicação interpessoal tem uma maior influência no processo de socialização do consumidor maduro (MOSCHIS, 1987).

Os centros de convivência e outras instituições sociais podem transformar-se em agentes importantes para a pessoa madura da mesma maneira que a escola é um importante agente para os jovens. Assim na idade madura, a importância de alguns agentes de socialização podem diminuir, mas outros podem aumentar (MOSCHIS, 1981b).

O grupo de convívio desempenha um importante papel no processo de socialização do consumidor em vários estágios do ciclo de vida de uma pessoa. Os seres humanos necessitam da interação social com diferentes grupos de pessoas, incluindo amigos, colegas de trabalho, colegas de classe e membros de organizações formais. O convívio com os amigos é gratificante para qualquer indivíduo. Esse convívio por sua vez pode gerar mudanças nos comportamentos e nas atitudes do indivíduo. O desejo do indivíduo em pertencer e também ser aceito por um determinado grupo pode exigir do indivíduo o desempenho de vários tipos de comportamentos (ROSOW, 1974).

Estudos anteriores têm demonstrado as influências do grupo de convívio no comportamento de consumidor (MOSCHIS, 1987). Rosow (1974) identifica que os amigos da mesma faixa etária (pares) e grupos organizados são agentes de mudança importante no processo de socialização do consumidor maduro. A aprendizagem de um comportamento apropriado por parte do consumidor maduro pode ocorrer por meio da interação com seus pares (AHAMMER, 1973 apud MOSCHIS, 1987). Klippel e Sweeney (1974 apud MOSCHIS, 1987) também identificaram amigos e vizinhos como fontes de informação para os consumidores maduros.

Os amigos e os vizinhos são importantes fontes de relacionamento na vida das pessoas maduras; os mesmos são também uma forma de ajuda e de contato com o

mundo exterior (ATCHLEY, 1972 apud MOSCHIS, 1987). A amizade de um amigo é algo que o indivíduo mais velho tende a reter indefinidamente (CLARK; ANDERSON, 1967 apud MOSCHIS, 1987).

As pessoas maduras podem adquirir do grupo de convívio (colegas, vizinhos etc.) uma variedade de cognições e normas apropriadas para o papel do consumidor maduro. O grupo de convívio desempenha um importante papel no seu processo de socialização. Ele também influencia no desenvolvimento de percepções e dos comportamentos a respeito do papel do consumidor. Influencia também nas percepções e nas interpretações das pessoas maduras com relação aos estímulos de marketing (MOSCHIS, 1987).

Indiretamente, o grupo de convívio pode influenciar o processo de socialização do consumidor maduro afetando sua interação com outros agentes de socialização. Em um estudo com 286 pessoas de idade a partir de 55 anos em Atlanta, Smith e Moschis (1985a) encontraram um relacionamento significativo entre a interação pessoal e a exposição e confiança nos meios de comunicação. As pessoas maduras estão propensas a discutir os produtos que vêem ou ouvem anunciados nos meios de comunicação com pessoas de seu convívio, sugerindo que os meios de comunicação podem desempenhar o papel informativo enquanto as pessoas de seu convívio desempenham um papel legitimador.

Por outro lado, apesar dos estudos anteriores apontarem por uma preferência das pessoas maduras pelas fontes informais, elas são também freqüentemente influenciadas por fontes formais. A susceptibilidade às fontes formais é uma característica particularmente forte entre as pessoas maduras que se isolam socialmente (SMITH; MOSCHIS, 1984a).

Ainda sobre fontes formais Martin (1975 apud MOSCHIS, 1987) e Phillips e Sternthal (1977 apud MOSCHIS, 1987) destacaram que o consumidor maduro utiliza os meios de comunicação mais do que as pessoas mais jovens, enquanto outras pesquisas (LUMPKIN; GREENBERG, 1982; REID et al, 1980 apud MOSCHIS, 1987) demonstraram que as pessoas maduras utilizam várias formas de informação, incluindo dos meios de comunicação, mas consideram as mesmas de pouca

importância no processo de tomada de decisão. Assim, as pessoas maduras utilizam os meios de comunicação para colher informação, mas não confiam neles para encontrar soluções alternativas a suas necessidades de consumo.

De acordo com o resultado de outras pesquisas, entre as fontes formais, a televisão e o jornal são fontes de informação muito mais confiáveis para o consumidor maduro do que o rádio, as revistas ou os anúncios de outdoor, independente do nível de instrução do respondente (SCHREIBER; BOYD, 1980 apud MOSCHIS, 1987).

As pessoas maduras têm dificuldade de processar informação, pois possuem um ritmo mais lento do que os mais jovens. Os jornais permitem que a pessoa madura controle a velocidade de exposição. É também provável que as pessoas maduras, que possivelmente vivem com uma renda fixa, sejam mais susceptíveis às promoções especiais tais como cupons ou anúncios de vendas, quando essas aparecem nos jornais (PHILLIPS; STERNTHAL, 1977 apud MOSCHIS, 1987).

Outra hipótese sugere que quando os indivíduos envelhecem, experimentam um sentimento de falta de papel na sociedade principalmente quando se aposentam, quando as crianças saem de casa ou quando há morte de amigos ou do cônjuge. Dessa forma acabam se envolvendo menos com outras pessoas. Assim, há uma diminuição nas fontes de informação informais tais como a família e os colegas de trabalho e um aumento nas fontes de formais tais como a televisão e o jornal (MOSCHIS, 1987).

Outros estudos (SCHIFFMAN, 1971; LA FORGE et al, 1981 apud MOSCHIS, 1987) sugerem que com o aumento da idade, os meios de comunicação em massa e outras fontes de comunicação podem desempenhar um papel cada vez mais importante no processo de socialização do consumidor maduro. Por exemplo, os estudos mostram que com o aumento da idade, parece haver menos interação com amigos e família e menos confiança em tais fontes de informação entre as pessoas maduras, mas há uma grande confiança nos meios de comunicação (SMITH, 1985a; SMITH, 1985b). Isso poderia explicar a preferência às fontes formais ou informais de acordo com diferentes estágios no ciclo de vida.

Nenhum outro agente de socialização tem recebido mais atenção do que os meios de comunicação. Isso decorre principalmente do interesse de diversos pesquisadores ao redor de temas sobre os efeitos da propaganda nos indivíduos.

Cowgill e Baulch (1962 apud MOSCHIS, 1987) mostraram que o uso dos meios de comunicação como uma atividade de lazer dominante das pessoas maduras. Os meios de comunicação desempenham um importante papel no processo de socialização do consumidor maduro; os mesmos servem como fonte de informação e ajudam as pessoas maduras a dar forma e a redefinir o papel de consumidor apropriado a sua idade.

Entre os meios de comunicação, pesquisas sugerem que a televisão é a meio mais importante para as pessoas maduras (DAVIS et al, 1976; RUBIN; RUBIN, 1981 apud MOSCHIS, 1987). Elas assistem em média de três a cinco horas de TV por dia (RUBIN; RUBIN, 1982 apud MOSCHIS, 1987).

Davis e Kubey (1982 apud MOSCHIS, 1987) resumiram suas pesquisas demonstrando que a televisão ajuda as pessoas maduras a obterem informação que poderia de outra maneira ser perdida por causa do declínio sensorial. A TV serve também como um substituto para a falta de companhia, como referência para saber a hora e para preencher o tempo durante aposentadoria. Em outras palavras com o aumento da idade o indivíduo maduro assiste mais à televisão em decorrência de maior necessidade para obter a informação e do isolamento social.

Pelo fato das pessoas maduras serem importantes usuários dos meios de comunicação, incluindo a televisão, a exposição aos anúncios de televisão pode ter um impacto particularmente forte em suas normas, valores e conhecimento (COMSTOCK et al., 1978 apud MOSCHIS, 1987).

Os resultados anteriores sugerem que as propagandas nos meios de comunicação podem afetar a maneira na qual os consumidores maduros colhem, processam e usam a informação. (MOSCHIS, 1987).

A propaganda serve como fonte de informação principalmente para as pessoas maduras que muitas vezes se isolam socialmente. As mensagens nos comerciais podem alterar suas percepções, atitudes, fornecer razões para a compra e informação para decisões de consumo. (MOSCHIS, 1987).

O jornal parece servir como uma importante fonte para novas informações e de decisão de consumo para as pessoas maduras (PHILLIPS; STERNTHAL, 1977 apud MOSCHIS, 1987).

As revistas são também uma mídia popular entre as pessoas maduras, embora não sejam tão utilizadas quanto outros tipos de meios de comunicação. Entretanto devido à maioria das pesquisas sobre os efeitos das propagandas de revistas em pessoas maduras estar misturado com os efeitos de propagandas de outros meios de comunicação não está claro como a exposição ou o uso de revistas afeta a aprendizagem do consumidor maduro (SMITH; MOSCHIS, 1985a).

Há uma probabilidade de as propagandas afetarem indiretamente o processo de socialização do consumidor maduro impactando a frequência de interação do mesmo com amigos e parentes. Phillips e Sternthal (1977 apud MOSCHIS, 1987) concluíram em seus estudos que as pessoas maduras dependem mais dos meios de comunicação e da família do que dos amigos ou vizinhos como fonte de informação, e ainda mais da mídia escrita do que da televisão.

Em resumo, com o aumento da idade, o consumidor interage de forma diferente com os agentes de socialização. Estas diferenças refletem mudanças nas oportunidades de interação, mudanças nas motivações para a interação e mudanças nas habilidades devido às transformações biofísicas. Com o envelhecimento, as pessoas maduras estão mais propensas a usar os meios de comunicação para informação do que para divertimento (MOSCHIS, 1987).

O Processo de aprendizagem

O processo de aprendizagem no processo de socialização refere-se ao meio em que o indivíduo adquire valores e comportamentos específicos dos agentes de socialização ao interagir com eles. O processo de aprendizagem é constituído sobre três dimensões: modelagem, reforço e interação social.

- Modelagem envolve a imitação tanto por meio de uma tentativa consciente de imitar o agente de socialização ou por meio de determinados atos um agente pode consciente ou inconscientemente comunicar normas e expectativas. A comunicação neste caso provavelmente ocorrerá no nível cognitivo, e a aprendizagem do consumidor é o resultado da observação ou imitação destes comportamentos (MOSCHIS, 1987).
- O reforço da aprendizagem envolve mecanismos de recompensa (reforço positivo) ou de punição (reforço negativo). A pessoa aprende a duplicar comportamentos anteriores que foram recompensados pelo agente de socialização e evita repetir aqueles comportamentos na qual tenha sido punida (MCLEOD; O'KEEFE, 1972 apud MOSCHIS, 1987). Um agente de socialização pode influenciar o comportamento de consumo de outros indivíduos usando vários mecanismos de reforço, tanto positivos quanto negativos. Na tentativa de comunicar determinados desejos a outros, uma pessoa pode, por exemplo, recompensar determinados comportamentos que são consistentes com tais desejos e punir outros que são inconsistentes com os mesmos (MOSCHIS, 1987).
- O mecanismo da interação social é o menos específico a respeito do tipo exato de aprendizagem envolvido. Pode envolver uma combinação entre modelagem e reforço. (MCLEOD; O'KEEFE, 1972 apud MOSCHIS, 1987). Esta explanação afirma que as características das regras sociais envolvidas na interação da pessoa com outras pessoas que são importantes para ela dão forma às suas atitudes, valores e comportamentos. Assim, os agentes de socialização podem afetar o comportamento de consumo de um indivíduo por meio dos processos de comunicação e o que é aprendido é uma série de

relacionamentos interpessoais relacionados a um determinado papel social. Durante a interação de uma pessoa com agentes de socialização, ele ou ela podem requerer determinadas atitudes, valores e comportamentos, que são freqüentemente comunicados explicitamente (BRIM, 1960; BRIM, 1966; THORTON; NARDI, 1975 apud MOSCHIS, 1987).

Pesquisas sugerem que a aprendizagem social de papéis do adulto também ocorre através da modelagem, da imitação, e da identificação (interação social) (PARKE, 1972 apud MOSCHIS, 1987). Tal aprendizagem pode ser feita pela tentativa e erro ou pode ocorrer em uma situação sem nenhuma tentativa onde as respostas corretas dos comportamentos sejam adquiridas por meio da observação (BANDURA, 1965 apud MOSCHIS, 1987).

2.4.3 Resultados

O elemento “Resultados” no modelo indica os efeitos causados entre as ligações de determinadas variáveis antecedentes e diferentes processos de socialização na atitude de um indivíduo .

Atitude

Atitude pode ser definida como uma avaliação geral sobre alguma coisa ou pessoa, do tipo “gosto / desgosto”, “aprovo / desaprovo” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Atitudes são estados mentais que estruturam o modo pelo qual o individuo percebe seu ambiente e monitora a maneira pela qual responde ao que ocorre a sua volta (AAKER; KUMAR; DAY, 1995).

Para Schiffman e Kanuk (2003) a atitude pode ser entendida também como uma predisposição aprendida para se comportar de uma forma consistente favor ou contra em relação objeto, serviço ou ao uso de certo bem de consumo ou, ainda, a pessoas, grupos, assuntos, propagandas, preço, mídia ou varejo. Uma das

características da atitude e ser relativamente consistente com o comportamento que reflete, mas apesar disso, não é necessariamente permanente.

Por outro lado, considera-se que não é preciso que haja, necessariamente, uma experiência pessoal com o objeto para que se desenvolva uma atitude em relação a ele. Na ausência da experiência direta, a de terceiros, a de terceiros próximos (familiares ou amigos, por exemplo), ou outras informações pertinentes, leva a formação da atitude. Outro aspecto importante é que a atitude tem a capacidade de motivar, isto é, conduzir o indivíduo para um determinado comportamento ou levá-lo a afastar-se do objeto (ASSAEL, 1992). As atitudes são desenvolvidas constantemente pelo processo de aprendizado e afetadas pela influência da família, que ocupa uma posição de destaque (ASSAEL, 1992).

Para o mesmo autor os três componentes da atitude são: crença no objeto, avaliação do objeto e a intenção de ação, sendo o primeiro componente constituído das crenças do indivíduo em um objeto, possui um aspecto multidimensional, e é baseado nas características que o mesmo atribui a ele; o segundo componente, a avaliação completa do objeto pelo indivíduo, é representado pela dimensão afetiva do objeto, e o terceiro é a dimensão conativa, ou seja, a tendência do indivíduo a como agir em relação ao objeto.

Finalmente a atitude pode ser ainda definida como uma organização relativamente duradoura de crenças inter-relacionadas, que descreve, avalia e defende a ação quanto ao objeto ou situação, sendo que cada crença possui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (ROKEACH, 1968 apud ASSAEL, 1992).

Quando o aspecto cognitivo é neutro, a afetividade mostra-se indiferente e a ação conseqüente é de dúvida, gerando o seguinte pensamento: “não sei o que fazer”. No caso de o aspecto cognitivo ser positivo, o sentimento presente é favorável e a ação possivelmente será, “sim agirei”. Diante do aspecto cognitivo negativo, o componente afetivo mostra-se desfavorável e a ação conseqüente é “não pretendo agir” (ENGEL;BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3. HIPÓTESES DA PESQUISA

As hipóteses deste trabalho são baseadas no modelo proposto (figura 02) e são orientadas pela teoria da socialização do consumidor. São elas:

3.1 Hipótese geral

O processo de socialização influencia a atitude do consumidor maduro com relação à utilização das novas tecnologias.

3.2 Hipóteses específicas

H1: A idade influencia a atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com a família.

H2: A idade influencia a atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com o grupo de convívio.

H3: A idade influencia a atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com os meios de comunicação.

H4: O gênero influencia a atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com a família.

H5: O gênero influencia a atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com o grupo de convívio.

H6: O gênero influencia a atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com os meios de comunicação.

H7: O Nível de instrução influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com a família.

H8: O Nível de Instrução influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com o grupo de convívio.

H9: O Nível de instrução influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com os meios de comunicação.

H10: O Status profissional influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com a família.

H11: O Status profissional influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com o grupo de convívio.

H12: O Status Profissional influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com os meios de comunicação.

H13: A classe social influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com a família.

H14: A classe social influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com o grupo de convívio.

H15: A classe social influencia atitude do consumidor maduro em relação à utilização das novas tecnologias indiretamente por meio da interação com os meios de comunicação.

H16: Há uma relação positiva entre a interação do consumidor maduro com a família e sua atitude em relação à utilização de novas tecnologias

H17: Há uma relação positiva entre a interação do consumidor maduro com o grupo de convívio e sua atitude em relação à utilização de novas tecnologias.

H18: Há uma relação positiva entre a interação do consumidor maduro com os meios de comunicação e sua atitude em relação à utilização de novas tecnologias.

3.3 Modelo inicial da atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias

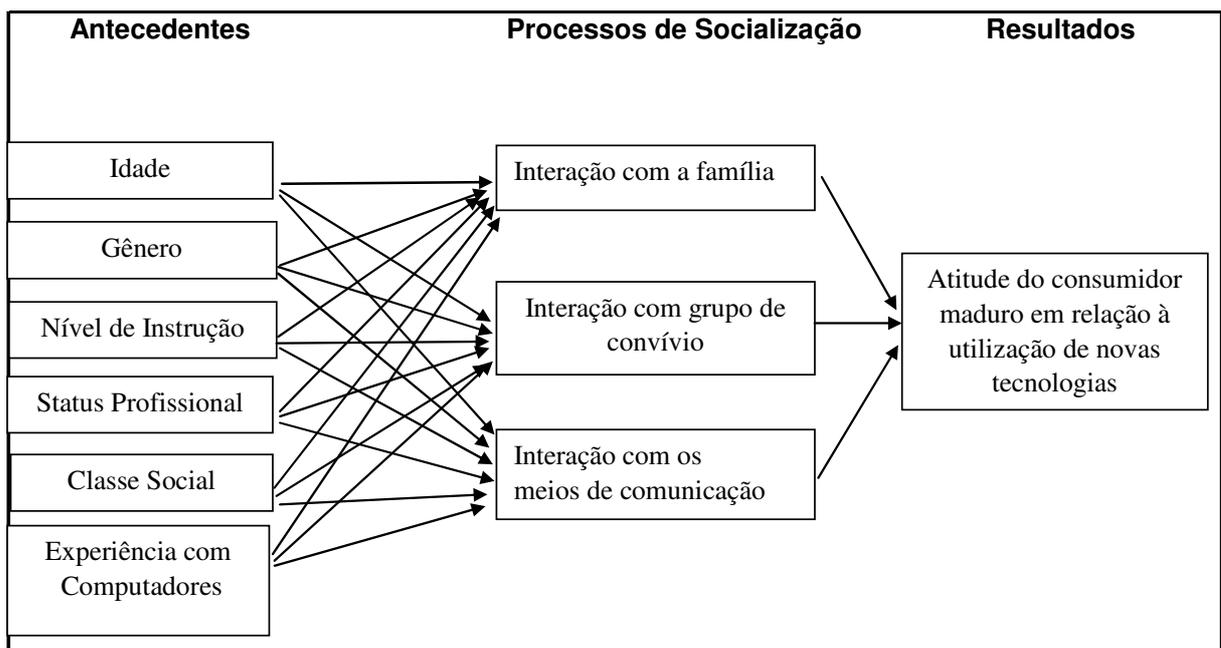


Figura 3: Modelo inicial da atitude do consumidor maduro em relação à utilização de novas tecnologias
Elaborado pelo autor

4 - METODOLOGIA

4.1 Objeto de estudo

O objeto deste estudo é a influência do processo de socialização na atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias. O estudo foi operacionalizado com a atitude em relação ao computador devido à impossibilidade de se pesquisar todas as tecnologias existentes e ao fato de que as habilidades em utilizar ferramentas da informática vêm se tornando como algo cada vez mais esperado na rotina do seres humanos.

Considera-se como consumidor “maduro” ou “mais velho (a)” nesse estudo indivíduos com idade de 55 anos ou mais. Não se utiliza o termo “idoso” por este apresentar uma conotação negativa e que designa atualmente pessoas bem mais velhas. Além disso, o termo “maduro” pode significar um status especial adquirido através de experiência e conhecimento. O critério da idade cronológica de 55 anos ou mais para o termo acima foi adotado devido sua elegibilidade, pois o mesmo esta consistente com outras pesquisas na área de marketing além de representar uma média de idade entre várias definições utilizadas em outras disciplinas (MOSCHIS, 1993).

4.2 Método da Pesquisa

Este trabalho envolve dois métodos de pesquisa: exploratória e a descritiva. A fase conceitual utilizou a pesquisa exploratória, mais precisamente o levantamento bibliográfico com o objetivo de aumentar a compreensão do autor sobre o tema e propiciar subsidio para formulação das hipóteses.

Em uma segunda etapa foi utilizada a pesquisa descritiva quantitativa também denominada levantamento de campo (MATTAR, 1994 apud ACEVEDO; NOHARA, 2006) que tem como foco principal à comprovação das hipóteses em questão.

4.3 Universo de pesquisa

O universo da pesquisa foi constituído por pessoas de 18 á 80 anos, residentes do município de Guarulhos no período de Fevereiro, Março e Abril de 2009 . O local foi escolhido devido ao fácil acesso para o pesquisador.

Os indivíduos foram selecionados pela técnica não-probabilística por conveniência, ou seja, os entrevistados foram selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. O tamanho da amostra estimado para foram de 386 pessoas, número considerado adequado de acordo com a técnica de análise de dados que foi utilizada neste estudo e pelo número de variáveis e indicadores.

A população, por critérios estatísticos, foi considerada desconhecida e para o cálculo o tamanho da amostra foi considerada a seguinte expressão:

$$n = \left(\frac{1,96}{e} \right)^2 \times p \times q$$

Onde:

Nível de confiança= 95%

Intervalo de confiança= 5% → e = 0,05

Proporções P= 0,5 e Q= 0,5

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 \times 0,5 \times 0,5 = 384,16 \cong 385$$

Desta forma obteve-se n= 386 entrevistados

4.4 O instrumento de coleta de dados

Nessa pesquisa os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado aplicado aos entrevistados com o acompanhamento do entrevistador. As pesquisas foram realizadas pelo autor do trabalho e por mais uma pessoa treinada pelo autor.

O questionário está organizado em três partes:

A parte 1 do questionário procura estabelecer as variáveis antecedentes (estado) do indivíduo maduro como idade, gênero, nível de instrução, status profissional e a classe social. Esse “estado” pode ter um impacto direto ou indireto (através do processo de socialização) na atitude do consumidor com relação à adoção de novas tecnologias (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978).

A parte 2 do questionário apresenta o processo de socialização. O impacto de três agentes de socialização foram investigados: interação com a família, interação com o grupo de convívio e interação com os meios de comunicação. Estes agentes foram os escolhidos porque pesquisas anteriores sugerem que os mesmos desempenham um papel significativo na atitude do consumidor. (MOSCHIS, 1987)

A parte 3 do questionário investiga se há uma atitude positiva ou negativa do consumidor maduro com relação à utilização de novas tecnologias. O estudo foi operacionalizado com a atitude em relação ao computador devido à impossibilidade de se pesquisar todas as tecnologias existentes e ao fato de que as habilidades em utilizar ferramentas da informática vêm se tornando como algo cada vez mais esperado na rotina do seres humanos.

Para isso a pesquisa ira servir-se de uma adaptação do Questionário da atitude com relação ao computador (Atitude Toward Computer Questionnaire (ATCQ)) questionário utilizado em diversas pesquisas como um instrumento para acessar a atitude com relação aos computadores (JAY; WILLIS, 1986). A adaptação se faz necessária apenas para excluir do questionário perguntas relacionadas a variáveis que não estão de acordo com o propósito da pesquisa.

O ATCQ utilizado busca a atitude com relação aos computadores por meio de cinco dimensões: Conforto, Eficácia, Desumanização, Interesse e Utilidade. (JAY; WILLIS, 2002; BEAR; RICHARDS; LANCASTER, 1987). A dimensão Conforto busca os sentimentos de comodidade do consumidor maduro com o computador e seu uso. A Eficácia cobre os sentimentos de competência do consumidor maduro com o computador. A Desumanização trata da crença de que os computadores tornam as pessoas menos importantes. O Interesse trata de investigar em que nível o consumidor maduro está interessado em aprender e utilizar computadores. A Utilidade investiga se os pesquisados percebem os computadores como úteis. Por último o questionário traz duas perguntas que tratam a atitude de modo geral em relação aos computadores.

4.5 Pré-teste

Foi realizado um pré-teste com 15 indivíduos, com o objetivo de encontrar possíveis falhas, falta de clareza ou falta de adequação do instrumento de coleta de dados numa situação real. Depois do pré-teste, o instrumento foi revisado e uma nova versão foi elaborada.

4.6 Variáveis do estudo

As variáveis utilizadas neste trabalho foram retiradas das pesquisas bibliográficas revisadas no segundo capítulo (revisão da literatura) e estão relacionadas aos objetivos e hipóteses do estudo. Segundo Gil (1994 apud ACEVEDO, 1998), para medir uma variável é preciso transformá-la em conceitos mensuráveis, ou seja, em indicadores. A seguir são apresentadas no quadro 1 as variáveis utilizadas neste estudo, juntamente com a fonte, indicadores e escalas.

VARIÁVEL	FONTE	INDICADORES	QUESTÃO N°	ESCALA
IDADE	FILHO (2003) SAHIN, I.; THOMPSON A. (2007)	Idade	1	
GÊNERO	SAHIN, I.; THOMPSON A. (2007) FILHO (2003)	Masculino Feminino	2	
NÍVEL DE INSTRUÇÃO	DIESE	-Analfabeto -Ensino fundamental incompleto -Ensino fundamental completo + médio incompleto -Ensino médio completo + superior incompleto -Ensino superior completo	3	
STATUS PROFISSIONAL		Aposentado Trabalhando	4	
NÍVEL SÓCIOECONÔMICO	ABEB www.abep.org	1 – Número de itens possuídos: TV (Cores), Rádio, Banheiro, Automóvel, Empregada mensalista 2- Posse de itens: Aspirador de pó, máquina de lavar, vídeo cassete, Geladeira. 3- Grau de instrução do chefe da família: Primário completo, Ginásio completo, Colegial completo, Superior incompleto e Superior Completo	5	
EXPERIÊNCIA COM COMPUTADORES		Há quanto tempo utiliza computadores	6	- não utilizo - de 0 a 3 anos - mais que 3 anos - mais que 5 anos - mais que 10 anos
INTERAÇÃO COM A FAMÍLIA	MOSCHIS (1987) MOSCHIS & CHURCHILL (1978)	-Minha família me incentiva a utilizar o computador em casa. - Minha família utiliza o computador para atividades como ver fotos, controlar gastos, digitar textos entre outros. - Meus filhos, esposa ou netos fazem compras pela internet - Meus filhos, esposa ou netos utilizam o computador (e-mail, messenger, Orkut, Skype entre outros) para se comunicar.	7, 8, 9	0 – Discordo totalmente até 10 – Concordo Totalmente

VARIÁVEL	FONTE	INDICADORES	QUESTÃO N°	ESCALA
INTERAÇÃO COM O GRUPO DE CONVÍVIO	MOSCHIS (1987) MOSCHIS & CHURCHILL (1978)	- Meu círculo de amizade (amigos, vizinhos etc..) me incentiva a utilizar o computador em casa. - Meus amigos se comunicam pelo computador através de E-mail, Orkut, Messenger ou Skype. - Meu círculo de amizades (amigos, vizinhos etc..) me incentiva a utilizar a internet - Meus amigos compram pela internet	10, 11, 12	0 – Discordo totalmente até 10 – Concordo Totalmente
INTERAÇÃO COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	MOSCHIS (1987) MOSCHIS & CHURCHILL (1978)	- O jornal que leio de certa forma me estimula a utilizar computadores - A informação que recebo da televisão me estimula a utilizar computador	13, 14	0 – Discordo totalmente até 10 – Concordo Totalmente
CONFORTO	CZAJA, S. J.; SHARIT, J (1998) UMEMURO (2003) JAY, G. M.; WILLIS, S. L. (2002)	- Eu me sinto à vontade com computadores - Computadores me deixam nervoso - Eu não me sinto hábil a utilizar computadores - Computadores me confundem - Computadores fazem me sentir estúpido	15, 16, 17, 18,	0-discordo totalmente até 10- concordo totalmente
EFICÁCIA	CZAJA, S. J.; SHARIT, J (1998) UMEMURO (2003) JAY, G. M.; WILLIS, S. L. (2002)	- Eu sei que com empenho eu poderia lidar com computadores - Computadores não são complicados para entender - Eu sou o tipo de pessoa que pode aprender a utilizar bem o computador - Eu sei que sou capaz de aprender a usar computadores - Com um pouco de tempo e treino eu posso usar computadores	19, 20, 21, 22	0-discordo totalmente até 10- concordo totalmente

VARIÁVEL	FONTE	INDICADORES	QUESTÃO N°	ESCALA
DESUMANIZAÇÃO	CZAJA, S. J.; SHARIT, J (1998) UMEMURO (2003) JAY, G. M.; WILLIS, S. L. (2002)	- Computadores transformam as pessoas em somente um número - O uso de computadores está atrapalhando nosso padrão de vida - O mundo de hoje é muito controlado por computadores - Os computadores estão transformando o trabalho humano em algo menos importância - Em breve toda nossa vida será controlada por computadores	23, 24, 25, 26	0-discordo totalmente até 10- concordo totalmente
INTERESSE	CZAJA, S. J.; SHARIT, J (1998) UMEMURO (2003) JAY, G. M.; WILLIS, S. L. (2002)	- Aprender a usar o computador é algo válido e necessário - Conversar sobre computadores é algo chato - Eu não me importo em saber algo sobre computadores - Computadores são divertidos de usar - Aprender sobre computadores é um desperdício de tempo	27, 28, 29, 30, 31	0-discordo totalmente até 10- concordo totalmente
UTILIDADE	CZAJA, S. J.; SHARIT, J (1998) UMEMURO (2003) JAY, G. M.; WILLIS, S. L. (2002)	- A vida seria mais difícil sem os computadores - As pessoas podem viver bem sem computadores - Não é uma obrigação à pessoa aprender computador na sociedade de hoje - As pessoas sempre terão controle sobre os computadores - O computador torna o trabalho humano mais difícil	32, 33, 34, 35, 36	0-discordo totalmente até 10- concordo totalmente
ATITUDE GERAL EM RELAÇÃO AOS COMPUTADORES	CZAJA, S. J.; SHARIT, J (1998) UMEMURO (2003) JAY, G. M.; WILLIS, S. L. (2002)	-E um modo geral eu gosto de computadores O computador me ajuda nas rotinas do dia a dia	37, 38	0-discordo totalmente até 10- concordo totalmente

QUADRO 01: VARIÁVEIS DO ESTUDO

4.7 Análise de dados e informações

A técnica estatística utilizada para o tratamento dos dados será a técnica CHAID (*Chi-Squared Automatic Interaction Detector*) do módulo Answer Tree do programa estatístico SPSS.

CHAID

A técnica CHAID proposta por Kass (1980) tem caráter exploratório e procura classificar hierarquicamente os indivíduos. É utilizada para estudar a relação entre uma variável dependente e uma série de variáveis preditoras. Essa técnica de discriminação ou agrupamento é chamada hierárquica porque escolhe os objetos ou elementos de cada grupo em etapas, produzindo uma seqüência de partições, segundo a ordem de influência de suas medidas (variáveis independentes) sobre a variável dependente: os segmentos gerados a cada divisão são mutuamente excludentes e exaustivos e o resultado da análise é apresentado graficamente na forma de uma árvore de classificação (OLIVEIRA, 1996).

Em teoria, uma árvore de classificação é um gráfico em forma de árvore contendo as decisões a serem tomadas e suas possíveis conseqüências (riscos, custo, prejuízos), usado para criar um plano para se alcançar um objetivo.

Uma árvore de classificação é um modelo preditivo que cria, a partir dos dados existentes sistemas de classificação exibidos como árvore de classificação. Uma árvore de classificação descreve uma estrutura de árvore onde as folhas representam classificações e os ramos representam conjunções de características que levam às classificações e podem ser facilmente transformada num conjunto de regras de classificação.

O objetivo é classificar os consumidores com relação à adoção de novas tecnologias, comparando os segmentos em que são classificados como: consumidores com atitudes positivas e atitudes negativas.

A solução baseada na árvore de classificação nos dará regras claras para identificar os indivíduos com alta probabilidade de classificação de acordo com a atitude do consumidor, analisando a interação com os agentes de socialização família, grupos de convívio e meios de comunicação.

Um das principais características de uma árvore de classificação é o seu tipo de representação: uma estrutura hierárquica que traduz uma árvore invertida que se desenvolve da raiz para as folhas. A representação hierárquica traduz uma progressão da análise de dados no sentido de desempenhar uma tarefa de classificação. Em cada nível da árvore tomam-se decisões acerca da estrutura do nível até atingir os nós terminais.

O princípio subjacente à utilização deste tipo de modelo é o princípio de dividir para conquistar.

Deste modo, em cada nível de uma árvore, um problema mais complexo de classificação é decomposto em subproblemas mais simples. Isto se traduz na geração de nós descendentes, nos quais a heterogeneidade da variável a prever (e explicar) é mais atenuada, podendo as previsões serem efetuados com menos riscos, para cada um desses nós.

O algoritmo utilizado *CHAID* (*Chi Square Automatic Interaction Detection*), tem por base os testes de qui-quadrado de *Pearson* numa tabela de contingência entre as categorias da variável dependente e as categorias das variáveis independentes, se mais de uma dessas relações for estatisticamente significativa, o *CHAID* irá selecionar o preditor que é mais significativo (o que melhor “explica” a variável dependente), este processo repete-se para a totalidade das variáveis explicativas e a melhor variável explicativa com o melhor conjunto, isto é, a menor probabilidade de significância (*p-value*) ajustada pelo método *Bonferroni*, é escolhida.

O processamento desenvolvido pelo módulo *Answer Tree* do pacote SPSS segue as etapas propostas por Kass (1980) para procurar a melhor tabela de contingência:

1° Passo: Para cada variável independente (X) é construída uma tabela de dupla entrada de suas categorias, com as categorias da variável dependente (Y). A seguir é procurado o par de categorias de X menos significante, ou seja, aquela que, calculada a estatística X^2 apresenta o maior valor de p (nível descritivo do teste de associação).

2° Passo: O par de categorias X (variável independente) com o maior valor de **p** é comparado ao valor crítico $\hat{\alpha}$ preespecificado. Se o valor de **p** for maior que ao valor crítico $\hat{\alpha}$ preespecificado, este par é agrupado em uma única categoria composta. Um novo bloco de categorias de X é formado e o procedimento é repetido para todas as categorias existentes. Se, no entanto, o valor de **p** for menor que $\hat{\alpha}$ crítico, a variável independente é selecionada e o conjunto de dados é subdividido de acordo com as categorias finais de X.

Observação: As categorias que apresentam valores pequenos são agrupados com aquelas de maior semelhança.

3° Passo: Para cada segmento de dados da etapa anterior, o programa retorna a primeira etapa.

Observação: Cada subdivisão gerada recebe o nome de nó, ramo, ramificação ou, simplesmente partição.

O processo de geração de novos nós termina na ocorrência de uma das seguintes situações: 1. Após a análise de todas as variáveis independentes 2. na ausência de significância estatística nas associações ou 3. quando o número de observações for pequeno demais por subgrupo.

O programa apresenta a análise dos dados em forma de árvore. Os últimos ramos da árvore são chamados terminais e definem um subgrupo de indivíduos classificados em um dos níveis da variável dependente: o nível (ou categoria) da variável dependente (Y) que apresentar a maior proporção de indivíduos define sua classificação.

5 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados, bem como a análise e interpretação estatística dos dados.

A amostra da pesquisa compreendeu pessoas de 18 a 80 anos de idade residentes do município de Guarulhos entrevistados no período de Fevereiro, Março e Abril de 2009 . O local foi escolhido devido ao fácil acesso para o pesquisador.

As questões conceituais que preocupam a investigação deste estudo são:

- Qual é a atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias?
- A atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias é estatisticamente significativa se comparada à atitude das pessoas mais jovens?
- A atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias pode ser explicada pelo processo de socialização?

Ou seja, será que a idade influencia a atitude dos indivíduos em relação à adoção de novas tecnologias? E será que o processo de socialização explica a atitude dos consumidores maduros em relação às novas tecnologias?

Resultados – Análise Descritiva

As tabelas abaixo ilustram as distribuições de frequências dos perfis dos entrevistados. Foram incluídos nesta pesquisa 386 indivíduos. Do total de entrevistados, 58,5% da amostra são mulheres enquanto que 41,5% são homens (Tabela 3). A média de idade dos entrevistados foi de 46,3 anos, mas o valor médio foi ligeiramente menor entre os homens em comparação com as mulheres (44,6 versus 47,4 anos de idade). Com relação à faixa etária 63% pertencem ao grupo mais jovem (até 54 anos) enquanto 37% pertencem ao grupo dos consumidores maduros com 55 anos ou mais de idade.

Tabela 3: Distribuição por Gênero

Gênero		
	N	%
Masculino	160	41,5%
Feminino	226	58,5%
Total	386	100,0%

A tabela 4 apresenta a distribuição por nível de instrução da amostra. Quase a metade dos entrevistados, ou seja, 48,2% possuem ensino médio ou superior incompleto; 21,2% possuem ensino fundamental completo ou médio incompleto enquanto que nenhum entrevistado se declarou analfabeto.

Tabela 4: Distribuição da população por Nível de Instrução

Nível de instrução		
	N	%
Analfabeto	0	,0%
Ensino fundamental incompleto	44	11,4%
Ensino fundamental completo + médio incompleto	82	21,2%
Ensino médio completo + superior incompleto	+ 186	48,2%
Ensino superior completo	74	19,2%
Total	386	100,0%

Com relação ao status profissional, a grande maioria da amostra (83,4%) está em atividade, enquanto que somente 16,6% estão aposentados (tabela 5).

Tabela 5: Distribuição por Status Profissional

Status profissional		
	N	%
Aposentado	64	16,6%
Trabalhando	322	83,4%
Total	386	100,0%

A distribuição da amostra por tempo de utilização dos computadores apresenta na tabela 6 dados percentuais balanceados entre as categorias desde indivíduos que não utilizam computadores, que representam aproximadamente 20% dos entrevistados, até indivíduos que utilizam computadores a mais de 10 anos que representam 24,4%.

Tabela 6: Distribuição da amostra por tempo de utilização de computadores

Há quanto tempo utiliza computadores		
	N	%
não utilizo	77	19,9%
De 1 a 3 anos	62	16,1%
mais que 3 anos	62	16,1%
mais que 5 anos	91	23,6%
mais que 10 anos	94	24,4%
Total	386	100,0%

Na distribuição da amostra por classificação econômica os dados da tabela 7 constataam que entre os entrevistados a classe A1 e A2 juntas representam pouco mais de 1,5% da amostra, enquanto que aproximadamente 86% dos entrevistados pertencem às classes B2 e C. Para referência e comparação na tabela 8 estão as rendas familiares por classes conforme Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

Tabela 7: Distribuição da amostra por classificação econômica

Classificação econômica		
	N	%
A1	0	,0%
A2	6	1,6%
B1	46	11,9%
B2	184	47,7%
C	148	38,3%
D	2	,5%
E	0	,0%
Total	386	100,0%

Tabela 8: Renda Familiar por Classes**RENDA FAMILIAR POR CLASSES**

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)	
		2006	2007
A1	42 a 46	10.697	14.250
A2	35 a 41	6.556	7.557
B1	29 a 34	3.913	3.944
B2	23 a 28	2.107	2.256
C1	18 a 22	1.288	1.318
C2	14 a 17	849	861
D	8 a 13	549	573
E	0 a 7	318	329
Total		1.671	1.774

Fonte: ABEP/ 2009

Na tabela 9 abaixo, atitude dos consumidores por faixa etária, é possível observar que na amostra foi encontrada uma atitude positiva um pouco superior na faixa etária com idade de até 54 anos (37%) enquanto no grupo de indivíduos com idade a partir de 55 anos a atitude positiva em relação às novas tecnologias é de 34,3%.

Tabela 9: Atitude em relação às novas tecnologias por faixa etária

Atitude do consumidor maduro com relação à adoção de novas tecnologias

	Faixa etária			
	Até 54 anos		Acima de 55 anos	
	N	%	N	%
atitude negativa	153	63,0%	94	65,7%
atitude positiva	90	37,0%	49	34,3%
Total	243	100,0%	143	100,0%

Análise da Árvore de Classificação

A técnica de árvore de decisão foi utilizada para analisar a atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias.

Um das principais características de uma árvore de classificação é o seu tipo de representação: uma estrutura hierárquica que traduz uma árvore invertida que se desenvolve da raiz para as folhas. A representação hierárquica traduz uma progressão da análise de dados no sentido de desempenhar uma tarefa de classificação. Em cada nível da árvore tomam-se decisões acerca da estrutura do nível até atingir os nós terminais.

Os resultados desse estudo são apresentados na figura 3, página 68. O nó de número 0(zero) da árvore, também chamado de nó raiz, apresenta uma diferença de 28% nos percentual dos consumidores com atitude negativa (64%) em relação aos consumidores com atitude positiva (36%). Para formação da variável dependente foram utilizadas as médias das questões 15 a 38 do questionário de pesquisa considerando como ponto de corte a nota 6, ou seja, para as médias entre 0 e 5 os indivíduos eram classificados como de “atitude negativa” e para as médias entre 6 e 10 os indivíduos eram classificados como de “atitude positiva”.

A primeira variável a entrar no modelo foi a faixa etária do respondente, esta foi a principal variável do estudo, pois esta é a variável que melhor consegue discriminar os respondentes de acordo com a sua atitude em relação às novas tecnologias.

Verificamos que para indivíduos com até 54 anos (nó 1) o percentual de indivíduos com atitude positiva aumenta em relação ao nó raiz, ou seja, até 54 anos 38,7 dos entrevistados apresentaram atitude positiva e 61,3% apresentaram atitude negativa em relação às novas tecnologias. Um pouco diferente foi o resultado encontrado com indivíduos da faixa etária acima de 55 anos, onde o percentual dos indivíduos com atitude positiva é de 30,4% contra 59,6% apresentando atitude negativa.

No segundo nível a variável “Meu círculo de amizades (amigos, vizinhos, etc...) utiliza o computador em casa” foi significativa entre os indivíduos com faixa etária até 55 anos, sendo que o percentual de indivíduos com atitude positiva aumenta em relação ao nó raiz somente entre aqueles que deram notas abaixo de 4. Ainda neste segmento, indivíduos com notas acima de 9 tiveram percentuais praticamente iguais ao nó raiz.

Entre os indivíduos com faixa etária acima de 55 anos, o Status profissional foi significativo na discriminação dos dois grupos, sendo que em relação ao nó raiz, os aposentados possuem maior percentual em relação aos indivíduos que estão trabalhando.

Conclui-se que as questões afirmativas que entraram no modelo indicam a influência que exercem em relação ao comportamento dos consumidores quanto à atitude sobre as novas tecnologias, sendo que quanto maior o nível de concordância com as afirmativas, maior é a probabilidade do consumidor naquele segmento pertencer ao grupo dos que tendem a ter uma atitude positiva em relação à adoção de novas tecnologias.

Com relação às questões conceituais que nortearam este estudo os resultados apresentados foram:

- O consumidor maduro na amostra apresentou na sua maioria uma atitude negativa em relação às novas tecnologias (59,6%).

- A atitude positiva do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias na amostra (30,4%) foi um pouco menor em comparação a atitude encontrada entre o grupo mais jovem (38,7%).
- A atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias na amostra não está relacionada ao processo de socialização.

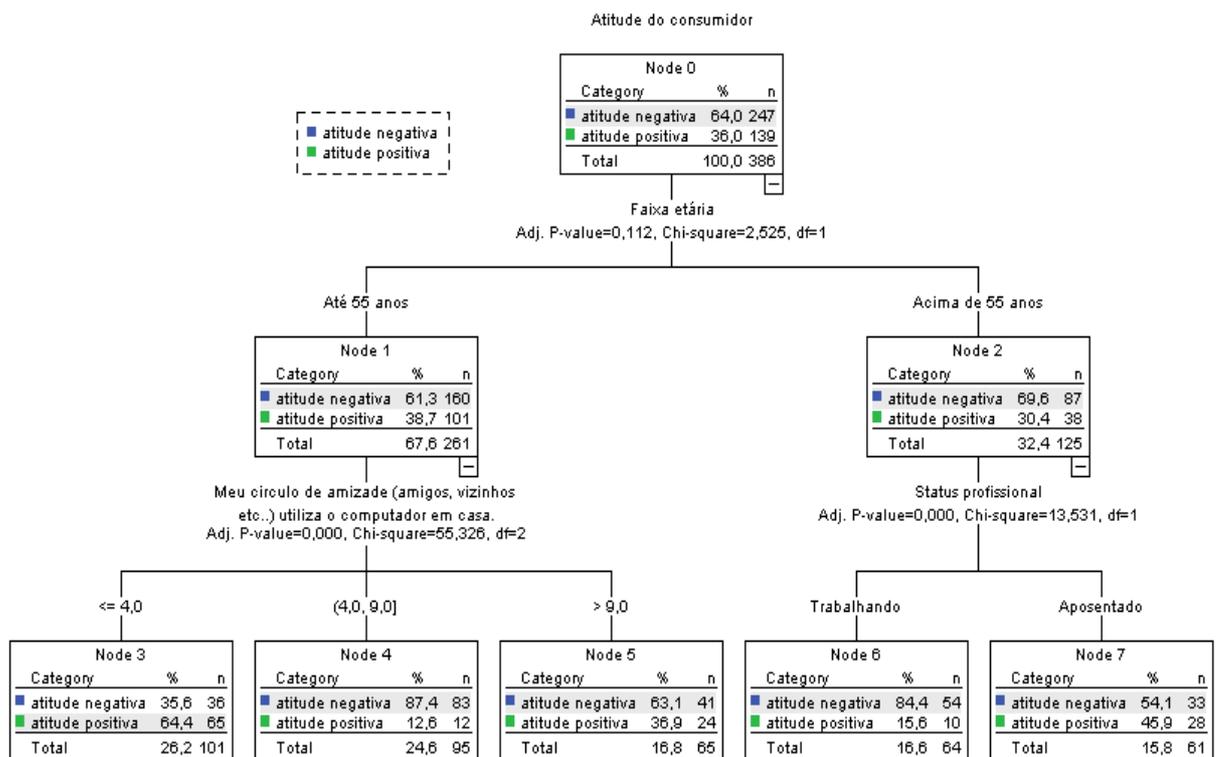


Figura 3: Análise dos resultados por classificação de árvore

6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é comparar os resultados obtidos com a revisão bibliográfica revisada neste trabalho e discutir tais resultados.

Conforme exposto na revisão bibliográfica os estudos sobre a adoção de produtos de alta tecnologia pelas pessoas maduras têm resultados contraditórios. Na pesquisa realizada neste trabalho, a atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias foi negativa (59,6% da amostra), corroborando com os resultados das pesquisas de Gilly e Zeithaml (1985); Jay e Willis (1986) que apontaram uma atitude negativa da pessoa madura em relação aos computadores. Kerschner e Chelsvig (1981) descobriram que a idade está relacionada à atitude em relação à adoção de tecnologias: quanto mais velho o consumidor, mais negativa é sua atitude em relação a novas tecnologias e menor o número de tecnologias utilizadas.

Verificou-se também neste estudo que tanto os homens quanto as mulheres com 55 anos ou mais de idade apresentaram uma atitude negativa em relação às novas tecnologias, 62,8% e 67% respectivamente, refutando a idéia de que as mulheres maduras não teriam o mesmo interesse que os homens em relação à tecnologia. Portanto o gênero não representou uma variável antecedente relevante na atitude em relação às novas tecnologias (tabela 10).

Por outro lado, no grupo mais jovem, com pessoas até 54 anos, os homens que apresentaram uma atitude positiva perante as novas tecnologias somam somente 26,5% enquanto que entre as mulheres esse número é de 46,8%. O dado estatístico relevante no grupo mais jovem foi à influência do grupo de convívio na atitude do consumidor em relação às novas tecnologias. O grupo de convívio desempenha um importante papel no processo de socialização do consumidor em vários estágios do ciclo de vida de uma pessoa. Os seres humanos necessitam da interação social com diferentes grupos de pessoas, incluindo amigos, colegas de trabalho, colegas de classe e membros de organizações formais. O convívio com os amigos é gratificante para qualquer indivíduo. Esse convívio por sua vez pode gerar mudanças nos comportamentos e nas atitudes do indivíduo. O desejo do indivíduo em pertencer e

também ser aceito por um determinado grupo pode exigir do indivíduo o desempenho de vários tipos de comportamentos (ROSOW, 1974).

Tabela 10: Atitude em relação às novas tecnologias / gênero

	Atitude do consumidor maduro com relação à adoção de novas tecnologias							
	Faixa etária							
	Até 54 anos				Acima de 55 anos			
	Masculino		Feminino		Masculino		Feminino	
	N	%	N	%	N	%	N	%
atitude negativa	86	73,5%	67	53,2%	27	62,8%	67	67,0%
atitude positiva	31	26,5%	59	46,8%	16	37,2%	33	33,0%
Total	117	100,0%	126	100,0%	43	100,0%	100	100,0%

De modo geral, pode-se afirmar que as pessoas com 55 anos ou mais de idade integrantes da amostra desse trabalho não forma um segmento *sui generis*. Pode-se concluir que os resultados desta pesquisa estão em parte de acordo com a revisão bibliográfica, que possui resultados contraditórios.

O consumidor maduro na amostra apresentou uma atitude negativa em relação às novas tecnologias. A única variável que apresentou resultados significantes foi o status profissional. Para Kerschner e Hart (1984) os indivíduos mais velhos utilizam mais das tecnologias que tiveram tempo de se familiarizar durante a vida. Dessa forma a atitude negativa com relação à tecnologia pode decorrer do fato que as pessoas mais velhas de hoje terem crescido num tempo em que essas tecnologias não estavam disponíveis principalmente no ambiente de trabalho.

Por fim a atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias na amostra não está relacionada ao processo de socialização. A variável antecedente relevante para a atitude do consumidor em relação às novas tecnologias no modelo foi o status profissional. Para Trocchia e Janda (2000) entre as pessoas maduras que usam ou não a internet é a afinidade com tecnologias, isto é, a experiência precedente do consumidor maduro com tecnologia um dos fatores mais

preponderantes na adoção. Desta forma um fator importante é que na amostra 83,4% se declaram profissionalmente ativos, segundo Modahl (2000 apud EASTMAN, 2004) estar trabalhando ou em busca de trabalho é um fator que impulsiona a adoção e novas tecnologias.

7 – CONCLUSÕES

A hipótese geral que guiou este trabalho foi de que o processo de socialização influencia a atitude do consumidor maduro com relação à utilização das novas tecnologias

Os resultados deste trabalho demonstraram que a atitude em relação às novas tecnologias do consumidor maduro na amostra não está relacionada ao processo de socialização. Não foram encontrados resultados estaticamente significantes que relacionem a interação com a família, com os meios de comunicação e com o grupo de convívio à atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias.

Da mesma forma não foram encontrados resultados estaticamente significantes que comprovem a influencia das variáveis antecedentes idade, gênero, nível de instrução e classe social na atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias.

Entretanto, a variável antecedente status profissional, aparenta ser relevante na atitude do consumidor maduro em relação à adoção de novas tecnologias. O fato do individuo ser ou não profissionalmente ativo, estando dessa forma mais ou menos exposto ao computador, por exemplo, pode ser considerado um fator determinante na atitude positiva ou negativa em relação às novas tecnologias.

Concluí-se ainda que de forma geral a atitude do consumidor maduro em relação às novas tecnologias nesta amostra não diverge da atitude das pessoas mais jovens, ou seja, esse grupo não forma um segmento *sui generis*.

As conquistas alcançadas neste trabalho podem ser assim descritas:

- resumiu e analisou a literatura sobre o tema.
- descreveu o comportamento do consumidor maduro em relação às novas tecnologias.
- Constatou que a idade não representa o fator preponderante na atitude em relação às novas tecnologias.
- Comprovou que somente parte dos comportamentos descritos na revisão bibliográfica foi semelhante aos encontrados na amostra.

As limitações deste estudo que pode ter exercido influência nos resultados deste trabalho foram:

- A revisão bibliográfica, indicadores e questionário utilizado são na maior parte norte-americana. Esses dados seriam ideais se originados de pesquisas brasileiras.
- A idade de corte para o consumidor maduro de 55 anos está próxima a média de idade da amostra (46,3 anos) o que contribui para comportamento semelhante entre o grupo maduro e o mais jovem.
- Da mesma forma grande parte da amostra possui ensino médio completo ou superior completo (69,4%); são ativos profissionalmente (83,4%) e pertencem a classe B e C (97,9%) o que faz que tenham características semelhantes.

Contudo apesar das limitações acima as entrevistas e os questionários forneceram todos os dados para responder à questão-problema formulada na contextualização da pesquisa assim como os objetivos propostos foram alcançados no decorrer da investigação.

Contribuições do Estudo

Este estudo pretendeu contribuir para aumentar a compreensão do consumidor maduro por meio da análise de sua atitude em relação às novas tecnologias e da comparação desse grupo com os mais jovens.

Apesar da crescente importância do mercado de consumidores maduros, poucas pesquisas em português existem sobre o tema, principalmente sobre a relação desse grupo com as novas tecnologias. Assim este trabalho procurou contribuir para o conhecimento deste grupo por meio da revisão bibliográfica sobre o tema e pela pesquisa empírica desenvolvida.

Esta pesquisa também pretende contribuir para o setor empresarial ao reunir em um único trabalho diversas pesquisas e artigos sobre o comportamento do consumidor maduro em relação às tecnologias, possibilitando assim estratégias de marketing adequadas para servir esse segmento.

Por fim este estudo contribuiu para que não se tirem conclusões precipitadas e generalizadas do consumidor maduro em relação às novas tecnologias baseadas na falta de informação e opiniões estereotipadas.

Sugestões para estudos futuros

As sugestões para futuras pesquisas do consumidor maduro no Brasil são analisar:

- Atitude do consumidor maduro em relação á algumas tecnologias específicas como o celular, caixa automático etc....
- A adoção ou rejeição do consumidor maduro em relação a aparelhos adaptados como cadeira de rodas, aparelhos de audição, etc..
- Os meios de pagamento utilizado pelo consumidor maduro nas compras como dinheiro cartão de credito, cartão de débito, cheque, boleto bancário, internet etc..

Ao chegar no término deste estudo gostaria de enfatizar a diferença que fez em minha vida poder conhecer e participar um pouco mais deste universo e o modo de viver de pessoas que estão acima de 55 anos. Motivar o consumidor maduro para que continuem aprendendo mesmo diante de suas limitações e preconceitos deve ser uma preocupação tanto da família como da sociedade. Mesmo com tantas perdas físicas, psicológicas e sociais, constatou-se que muitos estão motivados a desenvolver habilidades ao longo da vida visando a uma melhor qualidade de vida para si e para a sociedade como um todo.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons, 1995.
- ACEVEDO, C. **Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer**. Tese. (Doutorado em Administração de Empresas). 1998. 262 f. – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP), São Paulo, São Paulo, 1998.
- ACEVEDO, C.; NOHARA, J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2006
- ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS-Kent, 1992
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROVEDORES DE ACESSO. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-08.htm>>. Acesso em: 23 fev. 2009.
- BEAR, G.G.; RICHARDS, H.C.; LANCASTER, P. **Attitudes towards computers: validation of a computer attitudes scale**. Journal of Educational Computing Research. 3, 207-218.
- BOWE, Frank. **Why seniors don't use technology**. Technology Review: Academic Research Library. Aug / Sep, 1988 p. 34.
- BRIM, ORVILLE G., JR. **Socialization after childhood**. New York: John Wiley and Sons 1966.
- CLAUSEN, JOHN A. **A historical and comparative view of socialization theory and research**. In Socialization and society, 1968. p18-73.
- CUTTLE, S. J. **Ageism and Technology**. Generations: Fall 2005; 29, 3; Academic Research Library p. 67
- CZAJA S. J. **Aging and the acquisition of computer skills**. In: Rogers WA, Fisk AD (eds) Aging and skilled performance: advances in theory and applications. Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 1996 p. 201–220.
- CZAJA, S. J.; SHARIT, J. **Age Differences in Attitude towards Computers**. Journal of Gerontology Series B-Psychological Sciences and Social Sciences, 1998, 329-340.
- CZAJA. S. J. et al. **Computer communication as an aid to independence for older adults**. Behavior and Information Technology, 1993, p. 197-207.
- DAMIANI, A. L. **População e Geografia**. São Paulo: Contexto, 1996.

EASTMAN, Jacqueline K; IVER, Rajesh. **The elderly's uses and attitudes towards the Internet**. The Journal of Consumer Marketing; 2004; 21, 2/3; Academic Research Library pg. 208

EDWARDS, R.; ENGELHARDT, K. G. **Microprocessor-based innovations and older individuals**: AARP survey results and their implications for service robotics. International Journal of Technology and Aging, 2, 1989. p. 56-76.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FALETTI, M.V. **From Can Openers to Computers: Technology can enhance functional ability and independence for the aged**. Caring, January, pp. 199-209, 1984.

FERREIRA, M.S. **Requisitos pré-dimensionais de funções residenciais: áreas mínimas de projeto (para idosos)**. Porto Alegre, Relatório Técnico, CIENTEC, 2005.

FESTERVAND T.B.; MEINERT D.B.; VITELL S.J. **Older adult's attitudes toward the adoption of personal computers and computer-based lifestyle assistance**. J. Appl. Bus Res. 10(2): 1994. p. 13–22.

FILHO, João Pedro T.. **A interação do idoso com os caixas de auto-atendimento bancário**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC. 2003

FORGUS, R. H. **Percepção: o processo básico do desenvolvimento cognitivo**. São Paulo, Herder, 1971.

FURLONG, M.; KEARSLEY G. **"Computer Instruction for Older Adults"** Generations, p. 32-34, Fall, 1986.

GARFEIN, A.J.; SCHAIE, K.W.; WILLIS, S. L. **Microcomputer proficiency in later aged adults: Teaching old dogs new tricks**. Social Behavior, 3, 1988, p.131-148.

GARCIA, M. T. G. **Turismo na Terceira idade: um mercado potencial**. São Paulo, Tese de Doutorado, USP, 2001.

GARNIER, J.B. **Geografia de População**. São Paulo: Nacional, 1980.

GARRONE, Paola; COLOMBO, Massimo G. **Market-driven design of innovative services**. The case of multimedia home banking. Techno-nation 19(1999): p.537-549.

GILLY, Mary C.; ZEITHAML, Valarie A. **The elderly consumer and adoption of technology.** Journal of Consumer Research (*pre-1986*); Dec 1985; 12, 3; ABI/INFORM Global pg. 353

HAZZLEWOOD, J. (2002) **Third age learners and new technology: issues affecting use and access.** AARE 2003 Conference Papers: International Education Research Conference, Auckland, New Zealand, EJ (2003).

HUBBARD, L.; **"Keys to Better Life, That's What Computers Offer. But Is There a Place For You ?"** Modern Maturity, 1983. p. 36-39, June/July.

IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil.** Rio de Janeiro, IBGE, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050.** (Revisão 2004) Disponível em www.ibge.gov.br / Acesso em: 15/04/2007

JAY, G. M.; S. L. Willis, **"The Elderlys' Attitudes toward Computers: A Select Review of the Literature"** In: Microcomputers and the Elderly. Annual meeting of the Gerontological Society of America, Chicago, Illinois, 1986, November.

JAY, G. M.; WILLIS, S. L. **Influence of direct computer experience on older adults' attitudes toward computers.** Journal of Gerontology: Psychological Sciences, 47, pg. 250-257, 2002.

KACHAR, Vitória. **A terceira idade e o computador:** Interação e produção num ambiente educacional interdisciplinar. 2001. Tese (Doutorado em Educação) - Pontifca Universidade Católica de São Paulo, 2001.

KASS G. An explanatory technique for investigating large quantities of categorical data. Applied Statistics 1980; 29(2): 119-127.

KERSCHNER, P. A.; HART, K. C. **The aged user and technology.** In R. E. Dunkle, M. R. Haug, & M. Rosenberg (Eds.), Communication technology and the elderly. New York: Springer, 1984.

KERSCHNER, Paul A.; KATHLEEN A. Chelsvig. **The aged user and Technology.** Paper presented at the conference on communications technology and the elderly: Issues and Forecasts, Cleveland: 1981

LEME, L.E.G., **A gerontologia e o problema do envelhecimento.** São Paulo, Visão Histórica, In: MPN, Atheneu, 2000.

LEVIN, J. Estatística aplicada a ciencias humanas. 2.ed. São Paulo: Harbra, 1987

MACOBY, E.E. **Why do children watch television?** Public Opinion Quaterly, 1968 p. 239-44.

- MACKIE, R. R.; WYLIE, C. D.; . **Factors influencing acceptance of computer-based innovations.** In M. Helander (Ed.) Handbook of human-computer interaction (pp. 1081-1106). New York: Elsevier Publishing Co, 1988
- MARTINS GA – Estatística geral e aplicada. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCMELLON, C.A.; SCHIFFMAN, L.G. “**Cybersenior mobility**”: **why some older consumers may be adopting the internet**”, *Advance in Consumer Research*, Vol. 17, 2000, p. 139-44.
- MOSCHIS, George P.; CHURCHILL, Gilbert A. **Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis.** *Journal of Marketing Research* 15 (1978): 599-611.
- MOSCHIS, George P. **Consumer Socialization: A life cycle perspective.** Lexington, MA: 1987, D.C Heath
- MOSCHIS, George P. (1981b). **Socialization Perspectives and Consumer Behavior.** In *Review of Marketing* 1981, 43-56. Chicago: American marketing Association
- MOSCHIS, George P. **Gerontographics: Life stage segmentation for marketing strategy.** Westport, CT, 1996.
- O’LEARY, M., “**Web goes mainstream for everybody**”, *Online*, Vol.24 No. 6, November/December, 2000. p. 80-82.
- OLIVEIRA, L.A. **Comparação de dois indicadores da desnutrição materna usando regressão e classificação por árvore e logística multinomial.** São Paulo: 1996 [Tese de Doutorado - Faculdade de saúde pública da USP].
- OLIVEIRA, Felipe S. **Aprendizagem por idosos na utilização da Internet.** Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Psicologia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e da Personalidade. PUCRS, Porto Alegre, 2006.
- PARSONS, H. M.; TERNER, J.; KEARSLEY, G. **Design of remote control units for seniors.** *Experimental Aging Research*, 20, 1994, p. 211-218.
- PEW, R.; VAN HEMEL, S., **Technology for Adaptive Aging.** Washington, D.C.: National Academies Press. Eds 2004.
- RILEY et al. **Socialization for the middle and late years.** In the handbook of socialization and theory research, edited by D. Goslin. 1969. p. 951-82
- ROGERS W.A. et al.; **A survey of automatic teller machine usage across the adult life span.** *Hum Factors* 38(1): 1996, p.156–166.
- ROSOW, L. **Socialization to old age,** Berkeley: University of California Press, 1974

SAHIN, I.; THOMPSON A. **Using Rogers' Theory to Interpret Instructional Computer use by COE Faculty.** Journal of research on Technology in Education, Fall 2006; 39, 1; Academic Research Library.

SAMLI, A.C.; WILLS J., **"Strategies for Marketing Computers and Related Products,"** Industrial Marketing Management, Vol. 15, pp. 23-32, 1986.

SAUVY, A **Elementos de Demografia.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

SCHWARZ, J. **The computer market.** American Demographics. , 1988. p.38-41.

SMITH, R. B. **Consumer Socialization of the Elderly.** Ph.D. dissertation, Georgia State University, 1982.

SMITH, R. B.; MOSCHIS, George P. (1984a). **Consumer Socialization of the Elderly: An explanatory study.** In Advances of Consumer Research, Vol. 2, edited by Thomas C. Kinnear, 1984a p. 548-552.

_____. **Effects of mass media advertising and Interpersonal Communication on the elderly consumer.** Paper presented at the International Communication Association Conference, Honolulu (May), 1985b.

_____. **A socialization perspective on selected consumer characteristics of the elderly.** The journal of consumer Affairs, vol. 27 pp. 74-95, 1985a.

SMITH, R. B.; MOSCHIS, George P.; MOORE, R. L. **The impact of mass communication on consumer decision making among he elderly.** Paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in journalism Annual Convention, Athens, OH July, 1981.

SOUSA, M.T.R. **População e Ambiente: elementos demográficos na análise do território.** São Paulo, Plêiade, 2006.

TROCCHIA P. J.; JANDA S. **A phenomenological investigation of internet usage among older individuals.** Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 7, 2000 p. 605-16, 2000.

UMEMURO, H., **Lowering elderly Japanese users' resistance towards computers by using touchscreen technology.** Univ. Access Inf. Soc 3: Verlag, 2004 p. 276-288.

UMEMURO, H.; SHIROKANE, Y. **Elderly Japanese computer users: assessing changes in usage, attitude, and skill transfer over a one-year period.** Tokyo Institute of Technology, Springer-Verlag 2003

WEIL, Michelle M.; LARRY D. Rosen; STUART, Wugalter **"The etiology of computerphobia,"** *Computers in Human Behavior*, 6, 1990, p. 361-379.

ZEITHAML, Valarie A.; MARY C. Gilly, **"Characteristics affecting the acceptance of retailing strategies: A comparison of elderly and nonelderly consumers,"** *Journal of Retailing*, 63(1): 1987, p. 49-68.

ZIGLER, E., and I.L. Child. **"Socialization"**. In **the handbook of Social Psychology: The individual in a social context**. Edited by G. Lindzey and E. Aronson, 1969, p. 450-89.

ANEXO A: Modelo de Formulário

1. Idade: _____

2. Sexo: () Masculino () Feminino

3. Nível de instrução

() Analfabeto

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo + médio incompleto

() Ensino médio completo + superior incompleto

() Ensino superior completo

4. Status profissional

1. () Aposentado 2. () Trabalhando

5. Por favor indique com um X o número de itens possuídos:

Número de itens possuídos (marque com X)							
	0	1	2	3	4	5	6
TV (cores)							
Rádio							
Banheiro							
Automóvel							
Empregada mensalista							
Posse de:	Marque com X os itens possuídos						
Aspirador de pó							
Máquina de lavar roupa							
VCR - vídeo cassete ou DVD							
Geladeira							
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)							
Assinale o Grau de instrução do chefe de família							
Analfabeto ou primário incompleto							
Primário completo ou Ginásio incompleto							
Ginásio completo ou Colegial incompleto							
Colegial completo ou Superior incompleto							
Superior completo							

Fonte: ABA/ABIMEPE

6. Há quanto tempo utiliza computadores?

() não utilizo () de 1 a 3 anos () mais que 3 anos () mais que 5 anos () mais que 10 anos

PARTE 2 - RESPONDA AS AFIRMAÇÕES ABAIXO ASSINALANDO DE 1 A 10:

7. Minha família utiliza o computador para atividades como ver fotos, controlar gastos, digitar textos entre outros.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

8. Minha família faz compras pela internet

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

9. Minha família utiliza o computador (e-mail, messenger, Orkut, entre outros) para se comunicar.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

10. Meu circulo de amizade (amigos, vizinhos etc..) utiliza o computador em casa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

11. Eu me comunico com meus amigos pelo computador por meio do E-mail, Orkut, Messenger etc..

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

12. Meus amigos compram pela internet

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

13. O jornal que leio informa os benefícios em utilizar computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

14. A TV informa as vantagens em utilizar computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

PARTE 3 – Responda as seguintes afirmações sobre computadores assinalando de 1 a 10

CONFORTO

15. Eu me sinto à vontade com computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

16. Computadores me deixam nervoso

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

17. Eu me sinto hábil a utilizar computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

18. Computadores são difíceis de entender.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

EFICÁCIA

19. Eu sei que com empenho eu poderia lidar com computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

20. Computadores não são complicados.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

21. Eu sou o tipo de pessoa que pode aprender a utilizar bem o computador

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

22. Com um pouco de tempo e treino eu posso usar computadores.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

DESUMANIZAÇÃO

23. O uso de computadores está atrapalhando nossas vidas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

24. O mundo de hoje é muito controlado por computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

25. Os computadores estão transformando o trabalho humano em algo sem importância

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

26. Em breve toda nossa vida será controlada por computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

INTERESSE

27. Aprender a usar o computador é algo válido e necessário

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

28. Conversar sobre computadores é algo chato

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

29. Eu não me importo em saber algo sobre computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

30. Computadores são divertidos.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

31. Aprender sobre computadores é um desperdício de tempo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

UTILIDADE

32. A vida seria mais difícil sem os computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

33. As pessoas podem viver bem sem computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

34. É uma obrigação aprender computador na sociedade de hoje

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

35. As pessoas sempre terão controle sobre os computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

36. O computador torna o trabalho humano mais difícil

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					DISCORDO TOTALMENTE		

ATITUDE EM GERAL

37. De um modo geral eu gosto de computadores

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

38. Os computadores ajudam nas rotinas do dia a dia

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISCORDO TOTALMENTE			NÃO CONCORDO NEM DISCORDO					CONCORDO TOTALMENTE		

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)