

MERCADOLOGIA



USO DA INTERNET: DIFERENÇAS ENTRE CLASSE MÉDIA E ALTA

INTERNET USAGE: DIFFERENCES BETWEEN MIDDLE AND UPPER CLASSES

Jorge Ferreira da Silva
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Cristiane Junqueira Giovannini
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Patricia Nogueira Gaia
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Jorge Brantes Ferreira
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Data de submissão: 10 fev. 2013 . **Data de aprovação:**
10 maio 2012 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.
Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho . Prof. Dr. Luiz Claudio
Vieira de Oliveira

RESUMO

Este estudo busca propor e testar um modelo que explique o uso da internet pelos jovens e identificar possíveis diferenças, nesse uso, entre jovens de classe média e alta. A motivação para a pesquisa partiu da observação dos novos hábitos de consumo originados do uso da internet por jovens, que consideram a tecnologia indispensável em suas vidas. Baseado na literatura, o modelo final envolveu os seguintes fatores: Barreiras Percebidas ao Acesso, Comunicação, Interatividade e Uso da Internet. As hipóteses de pesquisa foram testadas por meio de uma *survey* com 394 jovens, com a amostra sendo dividida em dois grupos: jovens de classe média e jovens de classe alta. Os dados foram analisados por modelagem de equações estruturais multigrupo. Os resultados sugerem diferenças na utilização de internet entre jovens de classe média e alta, somente com a classe média sendo influenciada significativamente pela Interatividade e Comunicação percebidas.

PALAVRAS-CHAVE

Internet. Classe média. Classe alta. Consumidor. Geração digital.

ABSTRACT

This study proposes and empirically tests a model that seeks to contrast internet usage drivers between young consumers from upper and middle classes. The motivation for the research derives from the prevalence of Internet-related technologies reshaping the way young people engage in consumption activities now-a-days, with these young consumers considering the Internet an indispensable aspect of their lives. Based on a literature review, the proposed model involved the following antecedents to Internet Usage: Internet Access Barriers, Communication and Interactivity. The research hypotheses were tested by a survey involving 394 participants divided among upper and middle social classes. Multigroup structural equations modeling was used to analyze the data. Results suggest differences in Internet usage between young people from upper and middle classes, with middle class consumers being significantly influenced by Interactivity e perceived Communication while upper class consumers were not..

KEYWORDS

Internet usage. Middle class. Upper class. Consumer. Digital generation.

INTRODUÇÃO

O relacionamento dos jovens com a internet tem sido foco de estudos recentes. Essa geração tem grande afinidade com inovações tecnológicas e considera a internet uma tecnologia indispensável (GAIA; FERREIRA, 2009; CHAN; FANG, 2007; DRESSANG, 2005). Devido aos seus hábitos de consumo, muitos autores se referem a ela como geração digital ou geração *net* (TAPSCOTT, 1998; THOMSON; LAING, 2003).

No entanto, Bennet, Maton e Kervin (2008) acreditam que esse conceito parte de uma generalização feita sobre um subgrupo de jovens, com facilidades em relação à tecnologia. Os autores enfatizam ainda que essa generalização negligencia aqueles jovens que não têm

interesse por tecnologia ou ainda não têm o acesso a ela. Por não serem levados em conta os fatores socioeconômicos e culturais como impactos potenciais para a caracterização desta geração de jovens, haveria o indício de uma lacuna nessa teoria (BENNET; MATON; KERVIN, 2009; CHAN; FANG, 2007).

A classificação por classes econômicas é uma importante base para segmentação. No Brasil, as famílias pertencentes às classes B e C representam 75% do total da população, enquanto na região metropolitana do Rio de Janeiro este percentual sobe para 78% (ABEP, 2010). A classe C tem recebido maior atenção do meio empresarial, devido ao recente acesso ao crédito que essa classe experimenta. De acordo com Rocha e

Silva (2009), a classe C já é responsável por mais de 40% dos computadores vendidos no Brasil, 40% das linhas de celulares, 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal e 70% dos cartões de crédito emitidos.

Portanto, o objetivo deste estudo é avaliar um modelo que explicita os fatores que influenciam a utilização da internet pelos jovens e verificar se há diferenças no uso da internet entre jovens pertencentes à classe média e aqueles pertencentes à classe alta. Para tal, foi proposto um modelo que mensure o uso da internet por jovens. Este modelo foi então testado e utilizado para comparar os dois grupos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Geração digital

Uma diferença essencial entre a atual geração de jovens e gerações anteriores é que esses jovens não presenciaram uma grande ruptura tecnológica em suas vidas, pois convivem com aparelhos digitais em suas casas, desde a infância. Para eles, o computador pessoal é visto como qualquer outro eletrônico doméstico, sendo considerado mais importante que o aparelho de som e o de vídeo (HANSFORD; ADLINGTON, 2008; BENNET; MATON; KERVIN, 2008; HSI, 2007; THOMSON; LAING, 2003; TAPSCOTT, 1998). Por essa razão, tais jovens são referenciados como geração digital ou geração *net* (TAPSCOTT, 1998; THOMSON; LAING, 2003).

A conectividade, segundo Dressang (2005), é um dos fatores que traduz a preferência pelo meio digital apresentada pelos jovens. Conectividade ou Comunicação, segundo a autora, se refere ao senso de comunidade ou à construção

de ambientes sociais que podem refletir ligações existentes no cotidiano ou àquelas que surgem por meio de outros recursos. O ambiente digital favorece tais ligações que, por sua vez, facilitariam a busca e troca de informação (DRESSANG, 2005).

A natureza social em relação ao conteúdo produzido *online* é relevante para o público jovem. A capacidade de compartilhamento de informações com amigos é valorizada por eles, pois consideram que a informação pode ser gerada por eles mesmos, amigos ou outras pessoas, além dos meios de comunicação (GAIA; FERREIRA, 2009). O jovem consulta comunidades e fóruns para tirar suas dúvidas sobre o assunto de interesse e, além de produzir conteúdo, também consome conteúdo multimídia gerado por outros usuários, valorizando as opiniões de terceiros (HSI, 2007).

Segundo Dressang (2005), os jovens têm um comportamento colaborativo em meios digitais, desejando compartilhar as informações obtidas e se sentindo confortáveis em ensinar o que aprenderam aos outros. Adicionalmente, segundo a autora, os jovens percebem um maior valor no processo de compartilhamento quando este é feito de forma instantânea.

A interatividade é definida pelo controle do usuário sobre o meio digital, a resposta instantânea fornecida pelos sites em consequência das ações realizadas e o apelo visual (DRESSANG, 2005). Essas características tornam a internet atraente para o público jovem (DRESSANG, 2005; GAIA; FERREIRA, 2009).

Dressang (2005) explica ainda que as mídias digitais têm como principal característica o hipertexto, que provê uma estrutura de narrativa não linear,

onde textos e outros tipos de documentos com forte apelo sensorial (como imagens, vídeos e som) estão interligados e acessados livremente, de acordo com o desejo do usuário. O meio torna-se dinâmico, controlado pelo usuário, de forma que a sequência não é linear. Segundo a autora, quando somos mais novos, lemos naturalmente em uma forma não linear. Este pode ser um dos motivos para a preferência dos jovens pela internet.

A falta de interatividade pode ser uma das causas de rejeição do público jovem às mídias impressas, pois, mesmo na internet, até sites que não possuem tais características e são formados apenas por texto não são considerados atraentes para esse público, que prefere sites de apelo visual mais forte (DRESSANG, 2005).

Os jovens têm grande interesse em modificar os meios consultados, sejam digitais ou impressos, para ir ao encontro das suas necessidades de busca por informação (DRESSANG, 2005). A necessidade por produtos que possam ser alterados pelo usuário, de forma a torná-lo único, é uma das tendências de consumo entre o público jovem (MOTTA; SHEWE, 2008; TAPSCOTT, 1998).

A necessidade por controle dos meios utilizados pelos jovens vai além da possibilidade de modificar uma página *online*, alterando cores, fontes, etc. Os jovens veem valor em poder acessar o conteúdo que buscam no formato preferido (texto, áudio, vídeo), na hora que lhes é conveniente e de acordo com a profundidade de análise de que precisam (GAIA; FERREIRA, 2009).

A produção e o consumo de conteúdo gerado por usuários têm popularidade entre o público jovem. Graças às ferramentas digitais a que têm acesso,

eles conseguem publicar *online* seus assuntos de interesse, como também se unem a comunidades dedicadas a este fim. Os produtos gerados e distribuídos na internet são divulgados por outros usuários e podem ser modificados por eles (HSI, 2007). Sob essa ótica, as ferramentas digitais provêm os consumidores de um poder maior, possibilitando que eles produzam, distribuam e recebam conteúdo de mídia (MOTTA; SHEWE, 2008).

O CONSUMIDOR DA CLASSE MÉDIA

Prahalad (2010) afirma que os consumidores de classes mais baixas acolhem rapidamente as novas tecnologias, pois para eles, é melhor em comparação ao que tinham antes. Os celulares tiveram grande aceitação deste público, segundo o autor, pois a maioria não teve acesso às linhas fixas. Logo, adquirir uma linha móvel se configura como uma situação melhor do que não ter acesso a telefone algum.

Barros (2009) pesquisou o relacionamento dos jovens de rendas mais baixas com a internet e concluiu que a internet está presente na vida deles, que têm como principal interesse atividades sociais e o reforço dos laços com amigos já existentes no seu cotidiano. Os pesquisados também usam a internet como ferramenta para pesquisas de preço, mas a maioria tem desconfiança em relação ao processo de compra online. O acesso à internet, assim como a leitura de jornais, tem uma penetração baixa entre as classes econômicas da base da pirâmide (C, D e E), em comparação às classes do topo (A e B).

Prahalad (2010) sugere também que a conectividade, à qual o consumidor na base da pirâmide tem acesso, por meio

da internet, em computadores ou da rede de celulares, garante uma comunicação sem precedentes para esse público. De acordo com o autor, isso possibilita a troca de experiências de consumo e o diálogo com “empresas das quais ele pretenda adquirir produtos e serviços e com os políticos que a representam nas várias esferas do poder” (PRAHALAD, 2010, p. 60). Ainda segundo o autor, a conectividade também representa um novo padrão de comunicação para esse público, pois, com os celulares e TV, eles têm acesso a novas fontes de informação. Torna-se, portanto, relevante comparar o comportamento de uso da internet entre a

classe C e as classes do topo da pirâmide, na busca de uma melhor compreensão de como jovens de realidades distintas utilizam essa nova mídia.

MENSURAÇÃO DO USO DA INTERNET POR JOVENS

Porter e Donthu (2006) desenvolveram um modelo para explicar o uso da internet, a partir do TAM de Davis *et al.* (1989), ilustrado na FIG. 1. As autoras introduziram no modelo as barreiras percebidas pelos usuários ao acesso a equipamentos necessários para se conectar à internet. O modelo de Porter e Donthu (2006) é apresentado na FIG. 2:

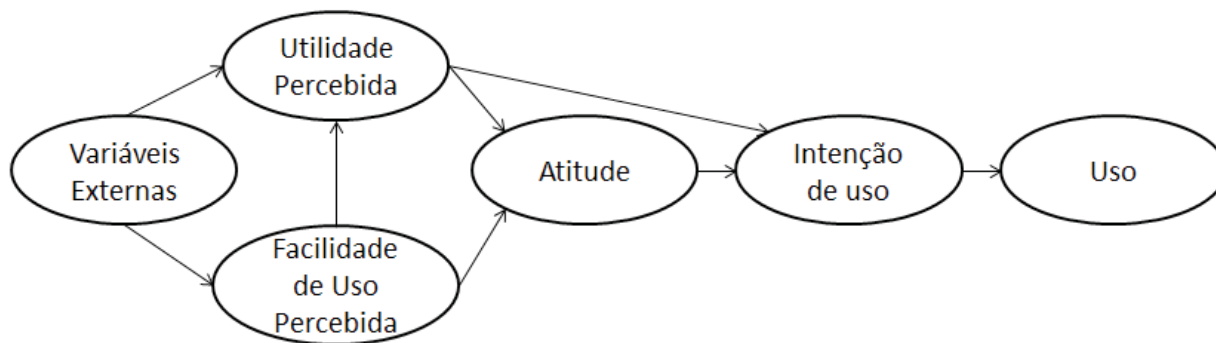


FIGURA 1 - Modelo TAM

Fonte: DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989.

Apesar de ser um modelo influente para a explicação da adoção de novas tecnologias, o TAM não constitui o modelo ideal para mensurar o uso da internet por jovens, pois a internet não é encarada por eles como uma nova tecnologia. Além disso, existem fatores específicos para o uso da internet, por pessoas dessa geração, que precisariam ser levados em consideração.

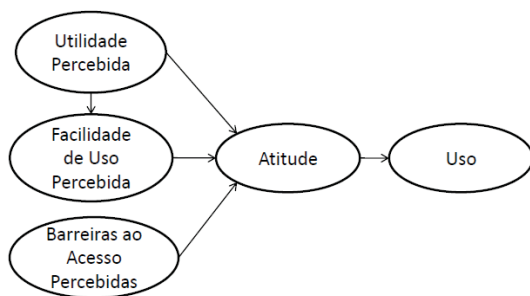


FIGURA 2 - Modelo desenvolvido por Porter e Donthu (2006)

Fonte: PORTER; DONTHU, 2006.

A maior parte das aplicações do modelo TAM foi realizada em ambientes de trabalho (TAYLOR; TODD, 1995), onde os empregados têm acesso aos computadores. Ferreira (2010) analisa que, em ambientes de trabalho, onde o uso de novas tecnologias é obrigatório, o sentimento do usuário em relação àquela tecnologia não é levado em consideração

e, por isso, a atitude não seria um fator relevante para o modelo. No entanto, em ambientes onde o uso da tecnologia é voluntário, o autor pondera que a atitude do usuário em relação à tecnologia pode ser de extrema importância para explicar a adoção de uma nova tecnologia.

Porter e Donthu (2006) não aplicaram sua pesquisa em um ambiente de trabalho e concluíram que a atitude do indivíduo em relação ao uso da internet possui efeito significativo sobre a intenção de uso. Além disso, as autoras também verificaram que, quanto maiores as barreiras percebidas ao acesso, menos favorável é a atitude em relação ao uso (PORTER; DONTHU, 2006).

Para analisar como as características da internet, valorizadas pelo público jovem, influenciam o uso, este trabalho utiliza também alguns constructos do modelo proposto por Chimenti (2010) e apresentado na FIG. 3, que tem por objetivo explicar quais os fatores que impactam na utilização de mídias audiovisuais eletrônicas no Brasil pelo consumidor, com foco na TV aberta e nas transformações causadas pela introdução das novas mídias (Internet, TV paga, celular, games, etc.). Entretanto, nem todos os constructos do trabalho de Chimenti (2010) foram utilizados, pois a sua pesquisa teve um foco mais amplo em vários aspectos, como a quantidade de mídia analisada e a faixa etária dos respondentes.

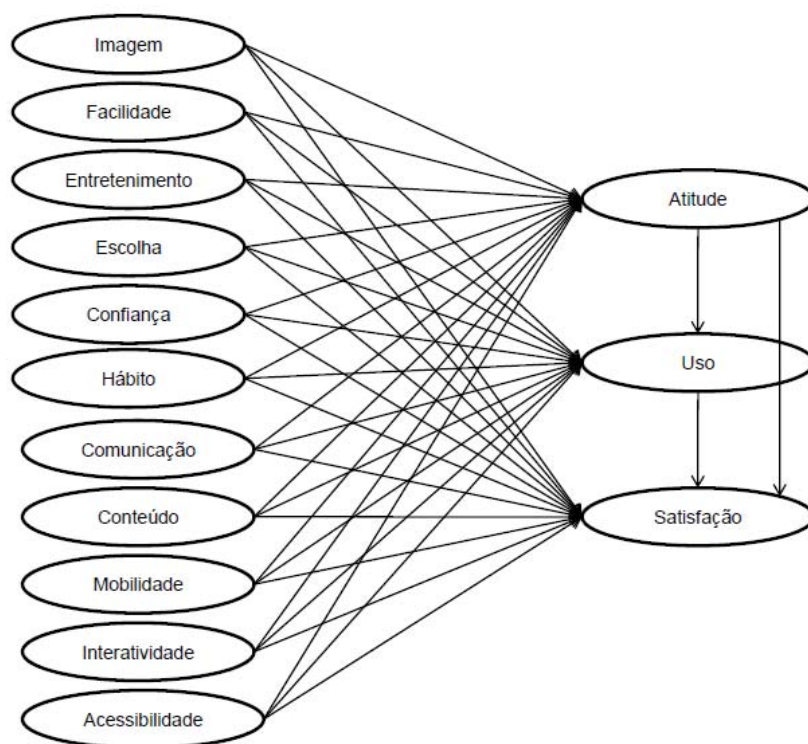


FIGURA 3 - Modelo desenvolvido por Chimenti (2010)

Fonte: CHIMENTI, 2010.

Em seu modelo, Chimenti (2010) utiliza fatores que influenciam o uso de mídias audiovisuais eletrônicas (entre elas, a internet) e os relacionam diretamente com os constructos atitude, uso e satisfação. A seguir, são relatados os resultados encontrados pela autora, apenas para os fatores Acessibilidade, Comunicação, Conteúdo e Interatividade, constructos estes que foram utilizados para a formulação do modelo proposto neste estudo, conforme descrito na próxima seção.

As relações entre Atitude e Uso, Atitude e Satisfação e Uso e Satisfação foram fortes e significantes. Chimenti (2010) verificou relações fortes e significantes também entre a Atitude e os fatores

Comunicação e Conteúdo. Embora fracas, foram verificadas também relações entre o Uso e os constructos Acessibilidade, Comunicação e Conteúdo (este último apresentou uma relação negativa) e entre os constructos Satisfação e Conteúdo. Não foram verificadas as hipóteses para o constructo Interatividade (CHIMENTI, 2010).

O constructo Uso tem relações fortes e significantes com alguns dos constructos selecionados, quando a autora segmenta a amostra em alguns grupos interessantes para este estudo, como idade e classe social. Em sua amostra, para pessoas com idades entre 16 e 25 anos, foram verificadas relações fortes e significantes entre Atitude e os

constructos Comunicação e Conteúdo (CHIMENTI, 2010).

MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

A revisão de literatura mostra que o uso da internet por jovens é influenciado por diversos fatores, tendo se destacado, neste estudo, a comunicação e a interatividade, em comparação com os demais meios de comunicação. Além disso, as barreiras percebidas ao acesso poderiam impactar o uso deste meio, uma vez que este estudo trata de jovens de diferentes classes sociais e com recursos familiares distintos.

Para a construção do modelo estrutural proposto, os fatores são relacionados diretamente ao Uso da Internet, como no modelo de Chimenti (2010). São mantidas as correlações entre os constructos exógenos. Apesar de não ser levantada nenhuma hipótese entre os constructos exógenos, não há razão para suspeitar que estes constructos sejam completamente independentes (HAIR *et al.*, 2010). O modelo estrutural proposto neste trabalho é mostrado na FIG. 4, a seguir:

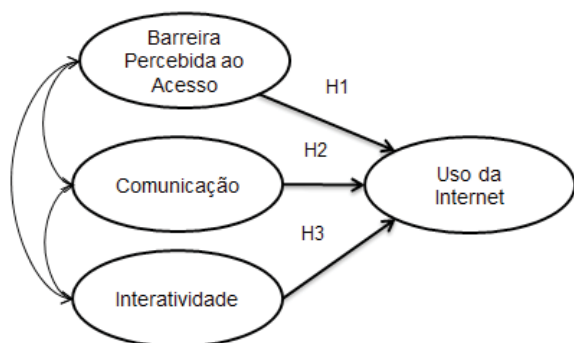


FIGURA 4 - Modelo conceitual proposto

Com base na revisão de literatura, foram elaboradas as seguintes hipóteses de pesquisa, representadas no modelo proposto:

- **H1:** As Barreiras Percebidas ao Acesso (BPA) têm uma relação negativa com o Uso da Internet (USO)
- **H2:** A Comunicação (COM) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)
- **H3:** A Interatividade (INT) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)

METODOLOGIA

Foi utilizada a modelagem por equações estruturais (SEM) para testar as relações propostas entre os construtos avaliados. A escolha dessa técnica deve-se à sua capacidade em explicar os relacionamentos entre múltiplas variáveis, por meio de uma estrutura de equações simultâneas, e à possibilidade de utilizar constructos como variáveis independentes e dependentes (HAIR *et al.*, 2010). Foi utilizado um questionário fechado, confeccionado com base na revisão da literatura. Os questionários foram aplicados entre os meses de novembro e dezembro de 2010, em turmas de 1º e 2º períodos de duas universidades públicas e de uma particular, no Rio de Janeiro. Todos os questionários foram aplicados em sala de aula e preenchidos pelos próprios respondentes. Sua aplicação foi acompanhada pessoalmente por um dos autores. A participação foi voluntária e os dados foram tratados de forma confidencial.

A TAB. 1 especifica a origem das escalas utilizadas no instrumento de pesquisa. Conforme pode ser verificado, todas são escalas já existentes e testadas pela literatura.

TABELA 1 - Origem das Escalas Utilizadas

Constructo	Origem
Barreiras Percebidas ao Acesso	Adaptado de Chimenti (2010); Porter e Donthu (2006)
Comunicação	Adaptado de Chimenti (2010)
Interatividade	Adaptado de Chimenti (2010)
Uso da Internet	Adaptado de Porter e Donthu (2006); Pitkow e Recker (1995); Mostafa (2006); Chan e Fang (2007); Bunz (2004)

Do total de 425 questionários coletados, foram excluídos 13, pelo fato de seus respondentes terem idade superior a 29 anos. Após a eliminação de outros 18, devido à presença de valores ausentes, a amostra final foi composta por 394 questionários válidos.

RESULTADOS

Caracterização da amostra

Para atender ao objetivo deste estudo, foi preciso compor uma amostra de jovens com diferentes faixas de renda. Para obter entrevistados de diferentes faixas de renda familiar, buscou-se realizar a pesquisa em universidades particulares e públicas. Os jovens foram classificados em classes econômicas, de acordo com as questões presentes no questionário da ABEP (2010).

O universo dos entrevistados contemplou jovens residentes na cidade do Rio de Janeiro, estudantes em cursos de graduação, cursando o primeiro e segundo períodos. Foram selecionadas turmas de jovens estudantes na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). A

amostragem é considerada, portanto, de conveniência.

A faixa etária da amostra deverá representar as pessoas que estejam vivendo o período de transição para a vida adulta, isto é, jovens entre o final da adolescência e o início da vida adulta. Portanto, pessoas acima de 25 anos não se encaixariam na população de interesse. A maior parte dos entrevistados (76,9%) se concentrou entre os 18 e 20 anos.

O total da amostra foi dividido em dois grupos. Do total de 394 respondentes, 212 foram classificados como classe média (classe C) e 182 como classe alta (classes A e B). Analisando o tipo de universidade cursada (particular ou pública), houve uma divisão clara, com 77,83% dos jovens de classe média estudando em uma universidade pública e 76,37% dos jovens de classe alta frequentando uma universidade particular.

Quanto à posse de bens dos que acessam a internet, 75,94% dos respondentes de classe média possuíam 1 ou 2 computadores em seu domicílio e 76,37% dos de classe alta possuíam entre 2 e 4 computadores. Este último número sugere um uso mais individual do computador em domicílios de classe

alta, enquanto o uso de computadores provavelmente é compartilhado entre os membros de famílias de classe média. Com relação aos *smartphones*, 75,94% dos participantes de classe média não tinham acesso a este bem, enquanto 52,75% dos participantes de classe alta possuíam 1 ou 2 aparelhos em seus domicílios. A presença do serviço de internet banda larga é ligeiramente menor nos lares dos respondentes de classe média, cerca de 88,68%, contra os 98,90% encontrados entre os respondentes de classe alta.

Alguns locais de acesso à internet sugerem diferenças entre os grupos: 13,68% dos jovens de classe média costumam acessar a internet em centros públicos de acesso pago (como *lan-houses*) e apenas 5,49% dos jovens de classe alta acusaram o uso desse serviço. O uso da internet em celulares é mais comum para os respondentes de classe alta: 35,71% das pessoas afirmaram acessar a internet no celular, enquanto apenas 13,21% dos participantes de classe média utilizam esse serviço. De resto, as respostas dos participantes dos dois grupos mostraram-se parecidas, sendo a própria casa o local onde acessam a internet com maior frequência.

EQUIVALÊNCIA DE MEDIDAS

Em estudos que envolvem a comparação entre grupos distintos de indivíduos, é importante estabelecer a equivalência dos dados para que seja possível uma interpretação correta das diferenças e similaridades entre os grupos analisados. A equivalência de medidas avalia se um mesmo modelo se aplica a diferentes grupos (MULLEN, 1995; STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998). Os dois tipos de equivalência de medidas

mais importantes são: a equivalência das amostras e a equivalência métrica (SIN *et al.*, 1999).

A equivalência das amostras avalia até onde as amostras coletadas de cada grupo são comparáveis (MULLEN, 1995), de forma que qualquer diferença observada seja resultante de uma real discrepância entre os grupos e não um efeito de amostras com características heterogêneas. De acordo com Sin *et al.* (1999), a equivalência amostral é obtida por meio do emprego de métodos idênticos de amostragem para os diversos grupos de interesse. Uma vez que os dados foram coletados no mesmo período de tempo, da mesma forma e somente de estudantes universitários, acredita-se que a equivalência amostral foi garantida.

A equivalência métrica, por sua vez, testa se as propriedades psicométricas dos dados nos diferentes grupos possuem a mesma estrutura e coerência (HULT *et al.*, 2005). Ao satisfazer a equivalência métrica, interpretações e conclusões de diferenças entre grupos não são afetadas por escalas eventualmente não confiáveis ou que diferem em dimensionalidade. A análise fatorial confirmatória multigrupo foi utilizada para testar a equivalência métrica das medições realizadas entre os grupos 1 e 2 (BYRNE, 2010), conforme detalhado a seguir.

MODELO DE MENSURAÇÃO

Uma análise fatorial confirmatória multigrupo foi realizada com o objetivo de testar a validade, unidimensionalidade, confiabilidade e equivalência métrica das escalas utilizadas no modelo de mensuração.

Os índices de ajuste para o modelo de mensuração foram satisfatórios, com

CFI, IFI e TLI acima 0,9 e c^2 / df de 2,2 (BYRNE, 2010). O valor do RMSEA foi de 0,055 (com intervalo de confiança de 90% indo de 0,044 até 0,065), enquanto os valores para o RMR estavam abaixo de 0,07 (HU; BENTLER, 1998). Esses índices de ajuste satisfatórios foram encontrados em ambos os grupos analisados.

A validade de face para todas as escalas utilizadas foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa (escolha de escalas já utilizadas na literatura, tradução cuidadosa e pré-testes). Para verificar a validade nomológica, foi analisada a matriz de correlação entre construtos, com todas as correlações sendo significativas e estando na direção esperada. No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (AVE). Todos os valores de AVE calculados foram superiores a 0,5, evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (FORNELL; LARCKER, 1981), com todas apresentando valores entre 0,70 e 0,95 para o coeficiente alfa e entre 0,70 e 0,85 para a confiabilidade composta. Por fim, todas as variâncias compartilhadas foram inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

A equivalência métrica do instrumento de pesquisa entre os grupos analisados foi testada de acordo com o procedimento sugerido por Bollen (1989), em que um modelo sem restrições (Modelo 1) é comparado com um modelo cujas cargas fatoriais são fixas e iguais para ambos os grupos (Modelo 2). A TAB. 2

apresenta os índices de ajuste para esses dois modelos. Como pode ser observado na TAB. 2, ambos os modelos (com e sem restrições) apresentaram índices de ajuste satisfatórios, dentro dos limites recomendados pela literatura (BYRNE, 2010). Foi realizada então a comparação entre o modelo sem restrições (Modelo 1) e o modelo com restrições (Modelo 2) por meio de um teste qui-quadrado de diferenças (BOLLEN, 1989). A diferença de c^2 entre o Modelo 2 e o Modelo 1 não se provou significativa ($\Delta c^2 = 13,33$, $\Delta df = 14$, $p > 0,4$), indicando, portanto, que as cargas fatoriais podem ser consideradas invariantes entre os grupos estudados, o que apoia a conclusão de que existe equivalência métrica entre as percepções de ambos os grupos de renda com relação aos construtos e escalas empregadas na pesquisa. Sendo assim, interpretações e conclusões de diferenças entre grupos podem ser realizadas sem serem influenciadas por problemas de inconsistência ou confiabilidade do instrumento de pesquisa.

TABELA 2 - Índices de ajuste para o modelo de mensuração multigrupo

Índice de Ajuste	Modelo 1	Modelo 2
c^2	182,12	195,45
df	84	98
c^2 / df	2,2	2,5
RMSEA	0.04	0.05
TLI	0.90	0.91
IFI	0.92	0.92
CFI	0.92	0.92

Modelo 1: Modelo sem restrições.

Modelo 2: Cargas fatoriais fixas e iguais entre grupos.

MODELO ESTRUTURAL

Uma vez verificada a equivalência de medidas entre as amostras, o modelo estrutural foi testado. Um modelo de equações estruturais multigrupo também foi empregado nesse estágio, com o intuito de avaliar se a magnitude das relações propostas variava ou não entre os grupos estudados. Os índices de ajuste para o modelo estrutural multigrupo foram aceitáveis, com χ^2/df de 1,89, CFI de 0,91, TLI de 0,92 e IFI de 0,92 (HU; BENTLER, 1999; BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009). O RMSEA foi de 0,064 (C. I. de 0,049 a 0,080).

A verificação de cada uma das hipóteses foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados, estimados por meio

do modelo estrutural (BYRNE, 2010). Dado que coeficientes padronizados são específicos de cada amostra e não comparáveis entre grupos distintos, os coeficientes não padronizados foram utilizados para a discussão dos resultados, uma vez que estes são comparáveis entre amostras e mantêm eventuais efeitos de escala (BYRNE, 2010). A TAB. 3 apresenta os coeficientes não padronizados para ambos os grupos estudados, juntamente com suas significâncias. Os resultados indicam que o impacto do constructo Barreiras Percebidas ao Acesso no constructo Uso da Internet é significativo em ambos os grupos. No entanto, os constructos Comunicação e Interatividade não se demonstraram significativos para a explicação do Uso da Internet no grupo de jovens pertencentes à classe alta.

TABELA 3 - Hipóteses da pesquisa para ambos os grupos

Hipótese de pesquisa	Classe média	Classe Alta
H1: As Barreiras Percebidas ao Acesso (BPA) têm uma relação negativa com o Uso da Internet (USO)	-0,18 (p = 0,039)	-0,31 (p = 0,014)
H2: A Comunicação (COM) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)	0,30 (p = 0,004)	0,08 (p = 0,541)
H3: A Interatividade (INT) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)	0,23 (p = 0,016)	0,22 (p = 0,091)

A FIG. 5 ilustra os resultados obtidos.

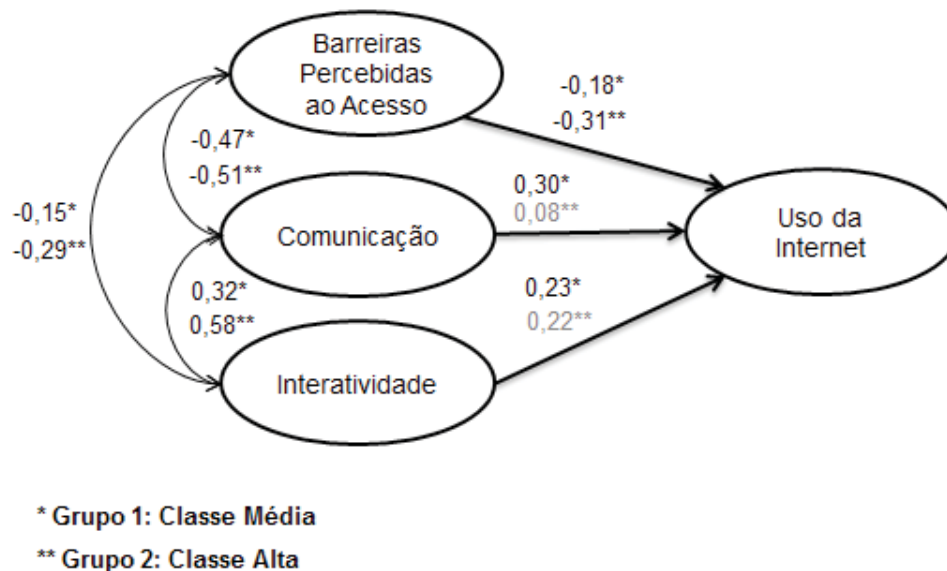


FIGURA 5 - Coeficientes não padronizados estimados para ambos os grupos

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE OS GRUPOS

Uma vez estabelecida a equivalência de medidas, é possível comparar os coeficientes não padronizados para cada grupo analisado e identificar se, de fato, foram observadas diferenças entre jovens da classe média e da classe alta no que diz respeito aos efeitos dos construtos estudados. A TAB. 4 apresenta os coeficientes não padronizados para cada grupo, juntamente com o intervalo de confiança inferencial de 95% para cada estimativa.

De acordo com Goldstein e Healy (1995), reforçados por Tyron (2001), estabelecer um intervalo de confiança descritivo de 95% entre duas médias e

concluir que elas diferem se os intervalos não se sobrepuserem não é o suficiente para garantir que uma diferença significativa realmente existe. Sendo assim, Tyron (2001) propõe, baseado no trabalho de Goldstein e Healy (1995), que seja criado um intervalo de confiança "inferencial" corrigido em torno de cada média que se deseja comparar, de forma que seja possível verificar diferenças significativas entre os valores analisados. Para o cálculo desse intervalo inferencial, Tyron (2001) define que um fator de correção, baseado na razão do erro padrão das diferenças entre grupos com a soma do erro padrão de ambos os grupos, deve ser empregado e multiplicado pelo valor crítico correspondente à distribuição t e ao nível

de significância desejado para o intervalo.

Neste trabalho, com a escolha de um nível de significância de 5% e erros padrão estimados para cada coeficiente não padronizado, os intervalos de confiança inferenciais para as estimativas (TAB.4) foram calculados com valores críticos da distribuição t ajustados por fatores de correção entre 0,707 e 0,721, resultando em intervalos de confiança menores do que intervalos de confiança

meramente descritivos (uma redução de aproximadamente 39% no tamanho dos intervalos). Somente dessa forma, com a comparação dos intervalos inferenciais obtidos para os coeficientes estimados para cada relação proposta no modelo estrutural multigrupo, diferenças estatisticamente significativas entre as percepções dos dois grupos podem ser analisadas (TYRON, 2001).

TABELA 4 - Intervalo de confiança inferencial de 95% para os coeficientes não padronizados

Hipótese	Classe Média			Classe Alta		
	Coeficiente Estimado	Intervalo de 95%		Coeficiente Estimado	Intervalo de 95%	
		Limite Inferior	Limite Superior		Limite Inferior	Limite Superior
H1	-0,18	-0,31	-0,05	-0,31	-0,49	-0,13
H2	0,30	0,15	0,45	0,08	-0,05	0,21
H3	0,23	0,07	0,39	0,22	-0,04	0,48

Conforme apresenta a TAB. 4, apesar de os efeitos em ambos os grupos serem significativos, os intervalos de confiança inferenciais calculados para o constructo Barreiras de Acesso se sobrepõem, indicando que os resultados das amostras coletadas não permitem identificar diferenças significativas entre jovens de classe média e classe alta no que diz respeito à magnitude do efeito direto das Barreiras de Acesso sobre o Uso da Internet (H1).

Em um primeiro momento, esse resultado parece ser inusitado. No entanto, facilidades de pagamento e o recente acesso ao crédito experimentado pela classe C (ROCHA; SILVA, 2009) podem interferir nesta percepção e alterar o impacto desse constructo para os jovens de classe média. Algumas pessoas podem associar a percepção das barreiras ao acesso aos bens necessários para utilizar a internet com a sua condição financeira, considerando o valor do bem à vista, enquanto outras podem ter a percepção influenciada pelo acesso ao crédito que facilita a posse desses bens. Sendo assim, esse resultado indica que os jovens pertencentes à classe média não enxergam maiores barreiras de acesso do que os da classe alta, apontando para o fato de que, atualmente, o acesso à Internet já está mais difundido em classes sociais mais baixas. Além disso, a percepção das barreiras em si pode ser diferenciada segundo o grupo e seus hábitos de acesso à internet. É possível que os jovens de classe média considerem uma vantagem a disponibilidade de acesso a internet por meio de computadores localizados em ambientes coletivos (*lan-houses*), uma vez que esses ambientes permitem que interajam pessoalmente com membros

locais de seu grupo social, enquanto se conectam digitalmente com uma parcela mais ampla de pessoas. Por outro lado, o uso desses ambientes coletivos poderia aumentar também seu tempo de navegação, já que não precisariam dividir o computador do domicílio com outros membros da família, com tanta frequência, reduzindo as interrupções e aumentando sua privacidade (em relação aos pais). Nesse caso, possuir ou não o computador usado para acessar a internet não seria mais um problema e a percepção da condição financeira como barreira de acesso teria sua importância reduzida.

No que diz respeito aos impactos dos constructos Comunicação e Interatividade no Uso da Internet, ambos foram significativos somente para o grupo da classe média, não apresentando efeitos diretos significativos para o grupo de jovens de classe alta. Tais resultados, por si só, indicam que, de fato, existem diferenças nas percepções dos dois grupos no que diz respeito a esses construtos, com o Uso da Internet da classe alta não sendo afetada por Comunicação e Interatividade, enquanto o Uso da Internet da classe média o é. Não há na literatura levantada algo que indique que a Comunicação e a Interatividade não seriam fatores importantes para medir o Uso da Internet por jovens da classe alta (TAPSCOTT, 1998; THOMSON; LAING, 2003; DRESSANG, 2005; CHAN; FANG, 2007; HSI, 2007; BENNET; MATON; KERVIN, 2008; HANSFORD; ADLINGTON, 2008; WEISS, LURIE; MACINNIS, 2008; GAIA; FERREIRA, 2009; WILLET, 2009). No entanto, Chimenti (2010) encontra resultados parecidos. Para as pessoas de 16 a 25 anos de sua amostra, composta

inteiramente por jovens de classe social elevada, a Interatividade e a Comunicação não influenciaram o uso de mídia audiovisual. Conforme os resultados, a Comunicação e a Interatividade são fatores que impactam positivamente o Uso da Internet para o grupo de jovens pertencentes à classe C, estando de acordo com os conceitos propostos na teoria de geração digital. Especificamente para o público de classes inferiores, também foi visto na literatura que a comunicação era um fator importante para o uso de tecnologias (PRAHALAD, 2010; BARROS, 2009). Uma possível explicação para o resultado obtido é a de que jovens usuários de internet de classe alta poderiam não estar identificando o uso primário da internet como forma de estreitar laços comunitários ou podem estar tão habituados a fazê-lo sem encontrarem dificuldades que não percebem o atributo Comunicação da mesma forma que jovens de classe média. Tendo crescido expostos a tecnologias de comunicação, em vez de se familiarizarem com elas apenas na adolescência, jovens de classe alta podem ter sua percepção da importância da Comunicação diminuída pelo hábito. O mesmo raciocínio pode ser aplicado à percepção de Interatividade desses jovens. O acesso constante a formas interativas de mídia e o acesso à internet, disponíveis para os jovens de classe alta em seus lares, escolas e cursos pode estar reduzindo sua percepção sobre o impacto da Interatividade em suas atividades *online*, pois uma vez que ela se torna uma constante em suas relações com a internet e o computador, ela perde relevância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho busca propor um modelo que explicita os fatores que influenciam o uso da internet pelos jovens e verificar se há diferenças no uso da internet entre jovens pertencentes à classe média e aqueles pertencentes à classe alta. A finalidade do estudo foi alcançada, já que o modelo elaborado permitiu realizar análises entre os grupos.

O impacto do constructo Barreiras Percebidas ao Acesso no Uso da Internet para os jovens de classe média não apresentou diferenças em relação ao grupo de jovens de classe alta. Argumenta-se que alguns jovens poderiam ter associado as Barreiras Percebidas ao Acesso à sua condição financeira ou ao crédito que lhes possibilita a posse dos bens necessários para acessar a internet. Sendo assim, é possível que as facilidades de pagamento e o acesso ao crédito, pela classe C (ROCHA; SILVA, 2009), em conjunto com a baixa de preços, de equipamentos capazes de acessar a Internet (computadores, *tablets* e telefones) e de planos de conexão de banda larga, assim como a facilidade de acesso por meio de ambientes coletivos de acesso (*lan-houses*), tenham contribuído para que a classe C não perceba barreiras de acesso ao uso da internet diferentes das percebidas pelas classes sociais mais elevadas.

As grandes diferenças entre os grupos, no entanto, foram vistas na influência dos constructos Comunicação e Interatividade sobre o uso da Internet. Aparentemente, esses constructos não explicariam o Uso da Internet para os jovens de classe alta, somente possuindo efeitos significativos para a classe média. Apesar de a literatura

sugerir efeitos significativos desses constructos sobre o uso da internet por jovens afluentes (WEISS; LURIE; MACINNIS, 2008; GAIA; FERREIRA, 2009; WILLET, 2009), uma razão possível razão para os resultados encontrados pode residir no fato de que jovens de classe elevada, que tiveram acesso constante à Internet desde crianças, já estão acostumados com as possibilidades de comunicação e interatividade proporcionadas pela Web 2.0 atual, seja via redes sociais, mensagens eletrônicas ou outras tecnologias, não sendo esses fatores mais determinantes para o seu uso da Internet. Enquanto isso, jovens da classe C, que tiveram a possibilidade de acesso constante à Internet já no final da adolescência, dariam mais importância às novas formas de comunicação e interação proporcionadas pela Internet, sendo essas características determinantes para o seu uso.

A pesquisa corroborou estudos anteriores (BARROS, 2009; CHIMENTI, 2010), reafirmando a importância da facilidade de acesso, da interatividade e da comunicação proporcionadas pela internet, para sua utilização. Recomenda-se, portanto, que as empresas que atuam nesta mídia avaliem investimentos que permitam uma melhor entrega destes atributos para seus consumidores, já que os mesmos parecem influenciar o uso da Internet, particularmente para a classe média.

O presente estudo apresentou contribuições para a lacuna apontada na teoria da geração digital (BENNET; MATON; KERVIN, 2008; CHAN; FANG, 2007). Ao comparar um modelo que relacionasse fatores importantes encontrados nesta teoria entre jovens pertencentes às classes média e alta, encontraram-se

resultados que evidenciam algumas diferenças entre os grupos, suportando a ideia de que classes sociais podem exercer efeitos moderadores sobre o uso da Internet da geração digital.

LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Uma limitação importante do estudo diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Em relação à validade externa dos resultados, dada a amostra de conveniência e o fato de que os dados refletem somente a visão de jovens estudantes universitários brasileiros, é possível que as relações verificadas na pesquisa não sejam generalizáveis para todos os consumidores das classes sociais avaliadas.

Com relação a pesquisas futuras, a replicação do modelo proposto, junto a consumidores com perfis diferentes dos estudados neste trabalho, seria uma boa forma de ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Pesquisas futuras podem explorar também outras escalas para os constructos utilizados no modelo ou constructos conceitualmente similares, comparando seus resultados com os obtidos aqui. Além disto, é interessante também o estudo de outros construtos que se mostrem relevantes para a explicação do Uso da Internet por jovens. A adição de tais construtos, como facilidade de uso, utilidade percebida, vantagem relativa, norma subjetiva, influência social e outros poderia contribuir para uma melhoria da proporção da variância da variável Uso da Internet explicada pelo modelo. Por fim, seria interessante a investigação de possíveis efeitos moderadores que outras variáveis demográficas (como sexo e idade) poderiam apresentar sobre as relações observadas.

REFERÊNCIAS

- ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)**, [S. l.], v. 4, p. 1-4, 2010.
- BENNETT, S.; MATON, K.; KERVIN, L. The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. **British Journal of Educational Technology**, [S. l.], v. 39, n. 5, p. 775-786, 2008.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley, 1989.
- BUNZ, U. The Computer-Email-Web (CEW) Fluency Scale - Development and Validation. **International Journal of Human-Computer Interaction**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 479-506, 2004.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts**, Applications and Programming. New York: Routledge, 2010.
- CHAN, K.; FANG, W. Use of the internet and traditional media among young people. **Young Consumers**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 244-256, 2007.
- CHIMENTI, P. C. P. DE S. **A TV aberta no Brasil e o Desafio das Novas Mídias**. Rio de Janeiro, 2010. 358 f. Tese (Doutorado em Administração) — Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, [S. l.], v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.
- DRESSANG, E. T. The Information-Seeking Behavior of Youth in the Digital Environment. **Library Trends**, [S. l.], v. 54, n. 2, p. 178-196, 2005.
- FERREIRA, J. B. **Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia**: Elaboração e teste empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. Rio de Janeiro, 2010, 178 f. Tese (Doutorado em Administração) — Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.
- GAIA, P. N.; FERREIRA, D. A. Tendências estratégicas na indústria de mídia impressa: o consumo de informação pelo público jovem. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6., 2009. Resende. **Anais...** Resende: SEGET, 2009.
- GOLDSTEIN, H.; HEALY, M. J. R. The graphical presentation of a collection of means. **Journal of the Royal Statistical Society**, [S. l.], 158A, Part 1, p. 175-177, 1995.
- HAIR, J. F. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7th. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2010.
- HANSFORD, D.; ADLINGTON, R. Digital spaces and young people's online authoring: Challenges for teachers. **Australian Journal of Language and Literacy**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 55-68, 2008.
- HSI, S. Conceptualizing Learning from the Everyday Activities of Digital Kids. **International Journal of Science Education**, [S. l.], v. 29, n. 12, p. 1509-1529, 2007.
- HU, L. T.; BENTLER, P. M. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under-Parameterized Model Misspecification. **Psychological Methods**, [S. l.], v. 3, p. 424-453, Dec. 1998.
- HULT, G. T. M.; KETCHEN JR, D. J.; GRIFFITH, D. A.; FINNEGAN, C. A.; GONZALEZ-PADRON, T.; HARMANCIOLU, N.; HUANG, Y.; TALAY, M. B.; CAVUSGIL, S. T. Data equivalence in cross-cultural international business research: assessment and guidelines. **Journal of International Business Studies**, [S. l.], v. 39, p. 1027-1044, 2005.
- MOSTAFA, M. M. An Empirical Investigation of Egyptian Consumers Usage Patterns and Perceptions of the Internet. **International Journal of Management**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 243-260, June 2006.
- MOTTA, P. C.; SCHEWE, C. Are marketing management decisions shaped during one's coming of age? **Management Decision**, [S. l.], v. 46, n. 7, p. 1096-1110, 2008.
- PITKOW, J. E.; REEKER, M. M. Using the Web as a survey tool: results from the second WWW user survey. **Computer Networks and ISDN Systems**, [S. l.], v. 27, n. 6, p. 809-822, 1995.
- PORTER, C. E.; DONTHU, N. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 59, n. 9, p. 999-1007, 2006.
- ROCHA, A.; SILVA, J. F. Consumo na base da pirâmide: Um desafio empresarial - Introdução. In: Rocha, A.; Silva, J.F. (Org.). **Consumo da Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 19-29.
- TAPSCOTT, D. **Geração Digital: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- TAYLOR, S.; TODD, P. A. Understanding Information Technology Usage: A test of competing models. **Information Systems Research**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 144-176, 1995.
- THOMSON, E. S.; LAING, A. W. "The Net Generation": Children and Young People, the Internet and Online Shopping. **Journal of Marketing Management**, Helens burgh, v. 19, n. 3-4, p. 491-512, 2003.
- TYRON, W. W. Evaluating Statistical Difference, Equivalence, and Indeterminacy Using Inferential Confidence Intervals: An Integrated Alternative Method of Conducting Null Hypothesis Statistical Tests. **Psychological Methods**, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 371-386, 2001.