

# Proposição de um Modelo Teórico: Compreendendo o Uso da Internet por Consumidores da Terceira Idade

Proposition of a Theoretical Model: Understanding  
The Use of Internet by Elderly Consumers

## PRISCILA SILVA ESTEVES

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)—Campus Feliz /  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul—Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA/UFRGS)  
e-mail: priesteves@gmail.com*

## LUIZ ANTONIO SLONGO

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul—Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS)  
e-mail: luiz.slongo@ufrgs.br*

## RENATO HÜBNER BARCELOS

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul—Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS)  
renatohubner@gmail.com*

## CRISTIANE SILVA ESTEVES

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul—Programa de Pós-  
Graduação em Gerontologia Biomédica (PPGERON/PUCRS)  
crissilvaesteves@gmail.com*

Agradecimentos: Os autores agradecem a CAPES e ao CNPq pelo apoio financeiro.

## 1. Introdução

O desenvolvimento científico e os avanços tecnológicos vêm permitindo um aumento considerável da longevidade humana. Globalmente, a tendência é a existência de cada vez mais pessoas idosas, em função do controle da natalidade e da ampliação dos programas de saúde pública responsáveis pela redução das taxas de mortalidade tanto na infância quanto na velhice (Leal & Haas, 2006).

A terceira idade vem representando um percentual crescente na distribuição populacional etária de países desenvolvidos e em desenvolvimento (Chaimowicz, 1998; IBGE, 2008). De acordo com Ugalde (2006), os países em desenvolvimento estão apresentando índices de envelhecimento tão altos quanto os países desenvolvidos, chegando até a superá-los em alguns casos. Em 1990, apenas 26 nações possuíam populações idosas na marca dos milhões de pessoas; no ano 2000, 31 países atingiram esse número, e, possivelmente, em 2025, haverá mais de 60 países com esse contingente populacional (Kinsella & Velkoff, 2001). No Brasil, os efeitos do envelhecimento da população já começam a ser sentidos e terão um impacto ainda maior nos próximos anos (Slongo *et. al.*, 2009).

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

Evidencia-se, nesse contexto, um grande desafio para o idoso: sua adaptação às exigências do mundo moderno, estando, entre elas, a tecnologia da informação ligada ao uso da Internet (Zajicek, 2001). Esta apresenta uma série de facilidades e vantagens ao idoso, possibilitando que, de sua residência, ele se comunique, obtenha informações, compre e ouça música. A Internet torna-se, dessa forma, uma opção de lazer, aprendizagem e inserção social. De acordo com Zajicek (2001), vive-se em uma sociedade da informação e, por esta razão, deve-se ter a preocupação de proporcionar, também ao idoso, a participação na utilização da Internet para que ele possa usufruir de seus benefícios.

Atualmente, esses indivíduos passaram a demonstrar maior interesse pelas novas tecnologias, começando a utilizá-las em seu favor. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2010), dentre os consumidores da terceira idade que acessam a Internet, sua frequência de uso é de: 56%

### Resumo

A terceira idade representa um percentual crescente na população brasileira e, cada vez mais, tem um importante papel econômico-social. Nesse contexto, há um grande desafio: a adaptação do idoso com o mundo virtual, especialmente no que se refere ao uso da Internet. Por essa razão, elaborou-se este artigo teórico onde foi desenvolvido um modelo baseado em hipóteses a serem testadas em uma etapa posterior da pesquisa. O objetivo principal desta pesquisa é analisar o comportamento do consumidor da terceira idade na Internet e o impacto de tal comportamento nas intenções de (re) compra *online* e de propagação de boca-a-boca positivo. Acredita-se que os resultados obtidos a partir do teste desse modelo possibilitem uma maior compreensão sobre o uso da Internet, seus impactos futuros, além da provável existência de moderadores nessa relação.

Palavras-chave: Terceira idade. Comportamento do consumidor. Internet.

### Abstract

The third age represents a growing percentage of the Brazilian population and has a growing important economic and social role. In this context, there is a big challenge: the third age's adaptation to the virtual world, especially in regard to Internet usage. For this reason, this article developed a theoretical model based on hypotheses that will be tested in a later research stage. The main objective of this research is to analyze the third age's consumer behavior and the Internet impact of such behavior on their intentions to online (re) purchase and positive mouth-to-mouth spread. It is believed that the results obtained from testing this model will allow a better understanding of Internet usage, its future impacts, alongside the probable existence of moderators in this relationship.

Keywords: Third age. Consumer behavior. Internet.

diariamente, 30% pelo menos uma vez por semana, 12% pelo menos uma vez por mês, e 2% menos de uma vez por mês. Esses dados confirmam o promissor mercado representado pelo público idoso no ambiente online.

A mudança na estrutura populacional, somada às grandes alterações tecnológicas advindas do crescimento da utilização da Internet no dia-a-dia das pessoas, suscita uma melhor compreensão sobre o uso da Internet pelos consumidores da terceira idade. Para analisar isso, é de grande relevância que se aprofundem estudos sobre a finalidade e tempo de uso da Internet e os impactos futuros que isso pode gerar para tal consumidor e para outros com os quais ele convive.

A partir desse contexto, estruturou-se este ensaio teórico. Com base na literatura revisada, pretende-se construir um modelo que possa auxiliar na identificação de relações existentes entre as diversas variáveis que estão presentes no comportamento de consumo desse público e a utilização da Internet.

## 2. A terceira idade e a internet

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

Conforme já apresentado, observa-se que existem poucas pesquisas que focam na busca de uma compreensão mais profunda acerca do comportamento da terceira idade com relação à Internet. Por essa razão, neste estudo, a construção das variáveis utilizadas foi feita com base em informações sobre os consumidores de uma forma geral. A partir disso, poderão ser incluídas em um instrumento de pesquisa a ser aplicado em indivíduos da terceira idade e de outra faixa etária, a fim de se obter uma análise comparativa.

De acordo com Haubl e Trifts (2000), pouco se sabe sobre como os consumidores formam julgamentos e tomam decisões a respeito de produtos e serviços oferecidos na Internet, entretanto, compreender como eles se comportam, bem como o que vivenciam *online* é importante na crescente e competitiva economia digital (Ghani, 1991). Dentro desse contexto, devido ao aumento do uso da Internet em todo o mundo, pode-se esperar um crescimento do uso dessa ferramenta interativa nas decisões de compra dos consumidores.

Com tudo isso, analisando esse aspecto, torna-se crucial distinguir entre aqueles que usam a Internet como uma ferramenta de compras daqueles que não o fazem (Brashear *et. al.*, 2009).

Analisando esses fatores, alguns pesquisadores têm reforçado o perfil dos consumidores mais velhos, especialmente daqueles classificados como idosos (geralmente acima de 65 anos) como um dos últimos a adotar inovações (Bowe, 1988; Gilly & Zeithaml, 1985). Sobre isso, Lunsford e Bumett (1992) apresentaram uma série de possíveis barreiras para a adoção de um novo produto por parte dos consumidores mais velhos. Eles sugerem que o produto novo possa ser fisiologicamente incompatível com as limitações dos idosos, não representando nenhum benefício claro, ou que a imagem de marca do novo produto possa ser incompatível com a autoimagem do consumidor mais velho. Eles também sugerem que os consumidores mais velhos são avessos a riscos e que a adoção de um produto não testado possa ser algo desconfortável para eles.

Apesar de alguns apresentarem esse perfil, conforme o relatório da CGI (2010), observa-se que, de 2005 para 2010, houve uma diminuição no percentual de indivíduos da terceira idade que nunca usaram computador: de 92,2%, em 2005, para 86,7%, em 2010. Além de haver uma participação mais ativa da terceira idade na utilização de computadores, há, da mesma forma, um aumento percentual na sua interação com a Internet. Apesar de não representarem um percentual expressivo de usuários, quando comparados à população de uma forma geral, é possível observar que esse panorama vem sendo modificado. Tendo como base os anos entre 2005 e 2010, conclui-se que o número de pessoas dessa faixa etária que nunca usou a Internet caiu em aproximadamente 10% com relação ao total de entrevistados, passando de 94,9%, em 2005, para 84,7%, em 2010 (CGI, 2010).

Dentre os indivíduos que utilizam a Internet, observa-se uma alteração na sua frequência de uso nesses cinco anos analisados. Em 2005, o número de pessoas da terceira idade que usavam a Internet diariamente era 21,9%, já em 2010, esse percentual passou para 56%. Do mesmo modo, em 2005, 39,9% utilizaram menos de uma vez por mês, e, em 2010, esse número caiu para 2% apenas (CGI, 2010).

Tendo como base indivíduos da terceira idade que já acessaram a Internet, observa-se que houve um significativo aumento no número de pessoas que já efetuaram compras *online*. Em 2005, 8,35% já haviam feito alguma aquisição de produto/serviço nesse meio; cinco anos depois, esse índice passou para 18% (CGI, 2010).

Com base na literatura revisada e no contexto apresentado, compreende-se que o aumento de acessos à Internet, pela população da terceira idade, está gerando impactos na sociedade, afetando suas formas de interação social e de aquisição de bens e serviços. Dessa forma, espera-se que os consumidores da terceira idade tenham um comportamento com relação à Internet distinto das pessoas de outras faixas etárias e influenciem a forma de uso desse meio e, conseqüentemente, suas reações após o uso.

A partir disso, postula-se a primeira hipótese deste ensaio teórico, que será vinculada a todo o modelo teórico proposto (a ser apresentado no final do artigo).

**H1: A faixa etária é um moderador no modelo estrutural proposto.**

### 3. Tipo de uso da internet e seus impactos

Conforme apresentado, algumas pesquisas anteriores descobriram que os usuários de Internet podem ser comportamentalmente diferentes dos usuários que compram na Internet (por exemplo, Brashear *et. al.*, 2009; Donthu & Garcia, 1999). Esses indícios têm implicações para os anunciantes e comerciantes, uma vez que, embora seja importante compreender o comportamento dos usuários da Internet, também é fundamental conhecer o perfil daquele que apenas compra pela Internet, analisando-os como duas populações distintas (Brashear *et. al.*, 2009).

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

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

Com base nestas afirmações, postula-se a segunda hipótese deste ensaio, que será vinculada a todo o modelo teórico proposto.

**H2: O tipo de uso da Internet é um moderador no modelo estrutural proposto.**

### 4. Tempo de uso da internet

Além de incluir a variável “tipo de uso da Internet”, alguns estudos avaliaram também a variável “tempo de uso”, como sendo um importante indicador para uma análise mais profunda sobre o comportamento do consumidor *online*. Esses estudos compararam usuários e não usuários da Internet (por exemplo, Katz & Aspden, 1997); dentre os usuários, buscaram detalhar o tempo gasto por indivíduos com uma atividade *online* intensa (por exemplo, Goget, Yamachi & Suman, 2002), fizeram uma análise incluindo diferentes categorias que impactam no tempo de uso (por exemplo, Shklovski, Kraut & Raine, 2004), e, também, analisaram o impacto do tempo de uso de *e-mails* na vida dos usuários, classificando-os como “*heavy e light user*” (Copher, Kanfer & Walker, 2002).

Em todos esses estudos apresentados, o tempo de uso da Internet mostrou-se como um indicador importante a ser analisado, pois afeta muitos aspectos da vida dos usuários (Nie & Hillygus, 2002), sendo importante, então, que seja incorporado em um estudo que busque compreender o comportamento de consumo *online*.

A classificação de usuários de acordo com o tempo de utilização da Internet é um ponto que merece atenção, pois, ao serem desenvolvidos estudos no Brasil, nos quais essa variável esteja presente, é importante atentar para o fato de que as escalas criadas até então mostram-se inadequadas para compreender a realidade brasileira. Assael (2005) foi um dos autores que criou um dos indicadores para essa análise, a partir do qual pessoas que utilizam a Internet por mais de 20h por semana são classificadas como “*heavy users*”. Chen e Peng (2008), com o mesmo objetivo, determinaram que tais usuários seriam denominados dessa forma somente a partir de 33,97h de uso semanal. Nitidamente, não há convergência entre as escalas criadas, e, portanto, elas se mostram representativas tão somente para as realidades americanas e taiwanesas, respectivamente.

O Brasil, por sua vez, possui, de acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE (2009), a maior média mundial de tempo semanal de acesso à Internet por usuário (27 horas e 48 minutos). A partir desse dado, qualquer escala criada anteriormente em outro país é incondizente com o perfil de acesso dos brasileiros. Somadas a isso, essas medidas são criadas de acordo com a média de acesso de toda a população consultada, o

que pode, da mesma forma, não representar a média de acesso da população da terceira idade (uma vez que essas pesquisas consultaram indivíduos de diversas faixas etárias, e a maioria dos entrevistados que foram classificados como *heavy users* estão presentes na faixa etária abaixo dos 35 anos).

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

## 5. Idade cognitiva e innovativeness

Apesar das bem documentadas as tendências demográficas, a oportunidade de utilizar o marketing para consumidores mais velhos não tem ativamente sido apreendida por muitas empresas, exceto para produtos e serviços especializados. Esses consumidores estão associados a uma gama limitada de produtos médicos, financeiros e voltados para deficiência, quando, na verdade, eles procuram bastante outros tipos de ofertas (Szmigin & Carrigan, 2000). A realidade do marketing é, muitas vezes, uma predominância de mensagens em direção aos jovens (Silvers, 1997), os quais acabam aparecendo mais em mensagens publicitárias especificamente orientadas para o mercado mais velho, mas o inverso acaba não ocorrendo (Smith & Moschis, 1985). Quando os modelos mais velhos são usados, muitas vezes, é de uma forma estereotipada ou negativa (Peterson, 1992).

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

No entanto, enquanto isso pode ter funcionado no passado, Silvers (1997) argumenta que há um determinante erro nessa abordagem, pois ela não abrange a diversidade clara existente dentro desse grupo etário, e, por esta razão, as empresas podem estar perdendo importantes oportunidades de negócios. Nesse contexto, a idade cronológica (números de anos vividos) poderia ser uma variável de segmentação cada vez mais irrelevante se as características comportamentais e de estilo de vida de diferentes grupos recebessem maior atenção no mercado (Szmigin & Carrigan, 2000).

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

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

Apesar de a segmentação por idade cronológica ter se mostrado popular e comumente usada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (Wei, 2005), por ser operacionalmente simples e intuitivamente lógica (Chua, Cote & Leong, 1990), ela pode não ser efetiva para segmentar, de forma simples, o mercado em terceira idade e diferentes faixas etárias (Moschis & Mathur, 1993).

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

A idade cognitiva refere-se a uma idade percebida (Barak & Schiffman, 1981; Barak, 1987), é a idade que a pessoa confere a si mesma e é considerada um elemento de autoconceito (Kastenbaum *et. al.*, 1972). Ela difere-se da idade cronológica no sentido de que uma pessoa pode sentir-se cognitivamente mais jovem ou mais velha do que ela realmente é (Wei, 2005).

Com isso, Barak e Schiffman (1981) e Barak e Gould (1985) sugeriram que a idade cognitiva, e não a idade cronológica, deve ser usada como base para a segmentação, uma vez que melhor reflete as motivações

subjacentes e o comportamento de um indivíduo. Buscando analisar esses impactos, Chua, Cote, e Leong (1990), Stephens (1991) e Wilkes (1992), com sucesso, relacionaram a idade cognitiva com variáveis exógenas em uma variedade de contextos. Todos concluíram que a idade cognitiva capta diversos aspectos que não são revelados pela idade cronológica (Barak & Gould, 1985, 1988; Barak & Schiffman, 1981; Kastenbaum *et. al.*, 1972), uma vez que algumas pesquisas chegam a apontar que a idade cronológica e a cognitiva diferem entre si (Chua, Cote & Leong, 1990; Kastenbaum *et. al.*, 1972).

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

A partir dessas afirmações, infere-se que pessoas idosas podem, ou não, possuir necessidades diferentes das pessoas mais novas, mas também diferentes entre si. Dessa forma, o indivíduo pode exibir discrepância entre sua idade cronológica e sua idade cognitiva. Essa última aparece, na grande maioria dos estudos, como sendo inferior à primeira (Chua, Cote & Leong, 1990).

Nesse contexto, embora a idade cronológica exerça influências importantes no comportamento do consumidor quando utilizada em pesquisas relacionadas à idade, ela não funciona bem como uma variável dependente (Barak & Schiffman, 1981). Mesmo assim, diversas pesquisas sugerem que a idade cognitiva é um complemento útil para uma das mais relevantes variáveis para segmentação, a idade cronológica (Van Auken & Barry, 1995).

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

A partir dessas informações, elaborou-se a seguinte hipótese.

### **H3: Quanto menor a idade cognitiva, maior será o tempo de uso da Internet.**

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

Os pesquisadores de marketing há muito tempo perceberam a importância do comportamento inovador entre os consumidores (Foxall, 1984; Rogers, 1962). Hirschman (1980) sugeriu que, sem propensão ao uso de inovações (*innovativeness*), o comportamento do consumidor não seria mais do que uma série de respostas de compra rotinizadas para um estado estático de produtos. Se as empresas são capazes de identificar as características sociais, econômicas e psicológicas dos primeiros consumidores a adotarem novos produtos (*early adopter*), elas devem ser mais capazes de adaptar o desenvolvimento de produtos e o mix de marketing para satisfazer às suas necessidades (Foxall, 1984). O mesmo poderia ser aplicado ao mercado das pessoas com idade superior a 50 anos que, claramente, não constituem uma massa homogênea. A identificação das características dos consumidores inovadores mais velhos é de grande relevância para as empresas (Szmigin & Carrigan, 2000).

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

A percepção de que as pessoas mais velhas são menos propensas a aceitar as inovações, segundo Szmigin e Carrigan (2000), não é totalmente verdadeira. É claro que existem produtos que não interessam aos consumidores mais velhos, da mesma forma como

há produtos que não interessam aos consumidores jovens. Por essa razão, é importante reconhecer que a resistência à inovação não é algo que ocorra apenas com os consumidores mais velhos. Os consumidores, em geral, resistem a inovações por muitas razões. Esse fenômeno da resistência à inovação foi analisado por um pequeno grupo de pesquisadores.

Sendo assim, contrariando o senso comum, poucos consumidores mais velhos possuem verdadeiramente receio com relação à adoção de novas tecnologias (Carat, 1998). Levanthal (1997) aponta que o consumidor mais velho adota inovações (Szmigin & Carrigan, 2000) e experimenta novos produtos, mas por motivos diferentes aos do consumidor jovem.

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

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

A partir das reflexões proporcionadas com os questionamentos feitos, verificou-se a necessidade da inclusão de outro moderador na sua estrutura: *innovativeness*. Ele será incluído logo no início do modelo (juntamente com a idade cognitiva), objetivando compreender de que forma impacta, ou não, no uso da Internet pela terceira idade.

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

**H4: Quanto maior o grau de *innovativeness*, maior será o tempo de uso da Internet.**

## 6. Satisfação

Conforme descrito por Hunt (1977, p. 459), satisfação não é a obtenção de prazer através do consumo de experiência, é sim a avaliação feita de que “a experiência foi pelo menos tão boa como deveria ser”. Assim, conforme Westbrook (1997), ela pode ser distinguida de crenças cognitivas sobre o resultado do consumo de um produto e de respostas afetivas a esses resultados. Satisfação pode, da mesma forma, ser entendida como uma reação emocional do cliente para a diferença percebida entre a avaliação de desempenho e as expectativas (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Oliver, 1980; Yi, 1990).

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

Conforme se pode observar, as definições de satisfação, de acordo com Oliver (1997), incluem três elementos característicos: referem-se a um estado psicológico do consumidor, situam-se em uma etapa posterior à compra, e consideram a formação da satisfação de uma maneira relativa (ou seja, dependendo de outros fatores).

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

O nível de satisfação do cliente tem uma influência sobre dois comportamentos de compra: as intenções de recompra e o boca-a-boca (Oliver, 1980; Richins, 1983, 1984). A relevância da satisfação para ganhar clientes fiéis e para gerar boca-a-boca positivo é algo amplamente aceito (Anderson & Sullivan, 1993; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Oliver, 1980, 1997; Swan & Oliver, 1989; Yi, 1990), uma vez que clientes

altamente satisfeitos têm desejo de contar aos outros sobre a experiência positiva vivenciada (Swan & Oliver, 1989).

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

Com base na literatura apresentada, formularam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H5: A satisfação com o uso da Internet impacta positivamente sobre o boca-a-boca positivo.**

**H6: A satisfação com o uso da Internet impacta positivamente na intenção de (re)compra online.**

**H7: A satisfação com o uso da Internet tem impacto positivo no tempo de uso da mesma.**

## 7. Boca-a-boca e intenção de (re)compra online

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

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

A probabilidade de que os clientes façam boca-a-boca dependerá do seu nível de satisfação por, pelo menos, duas razões (Matos & Rossi, 2008). Primeira, à medida que o desempenho do produto ou serviço excede

as expectativas do cliente, motivando-lhe a contar aos outros sobre sua experiência positiva. Segunda, à medida que as expectativas do cliente não forem atendidas, levando-o a se envolver em comportamentos de boca-a-boca como uma forma de “ventilação” de suas emoções negativas, como raiva, frustração e remorso, reduzindo a ansiedade, alertando os outros e/ou buscando retaliação (Oliver, 1997).

Consumidores que permanecem com um fornecedor por muito tempo, porque estão satisfeitos com o seu serviço, têm mais propensão a gerarem boca-a-boca positivo do que aqueles que permanecem por um tempo menor (Zeithaml *et. al.*, 1996). A valência do boca-a-boca tem recebido mais atenção nas investigações recentes sobre esse assunto (Matos & Rossi, 2008), havendo mais evidências de que boca-a-boca extremamente positivo e extremamente negativo são os exemplos mais comuns de boca-a-boca (Sweeney *et. al.*, 2005).

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

A partir dessas análises, elaboraram-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H8: Quanto maior o tempo de uso da Internet, maior será a probabilidade de se realizar boca-a-boca positivo.**

**H9: Quanto mais positivo for o boca-a-boca, maior a intenção de (re)compra online.**

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

Dentro desse contexto, acredita-se que um alto nível de satisfação aumente a probabilidade de que a marca em questão seja incluída no conjunto evocado pelo consumidor, fazendo crescer as atitudes favoráveis



com relação àquela marca e aumentando o grau de intenção de (re)compra (Oliver, 1980).

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

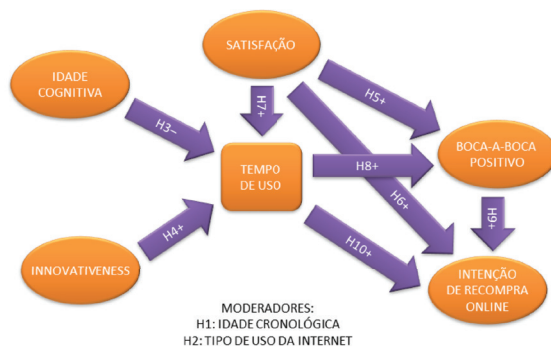
Mogardo (2003), em seu estudo, evidenciou que indivíduos que acessam a Internet há mais tempo são aqueles que efetuaram mais compras online. Ele ainda constatou que essas pessoas que acessam há mais tempo têm maior probabilidade de tornarem-se usuários frequentes. A partir disso, levantou-se a seguinte hipótese:

H10: Quanto maior o tempo de uso da Internet, maior a intenção de (re)compra online.

## 8. Modelo teórico proposto

Segue o modelo proposto.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme pode ser observado na Figura 1, são apresentados cinco construtos (elipses na cor laranja): idade cognitiva, *innovativeness*, satisfação, boca-a-boca positivo e intenção de (re)compra *online*. Para cada um, estão, da mesma forma, representados os itens que os compõem (na cor vermelha) e os erros existentes (na cor verde). O Tempo de Uso está representado de forma quadrangular (na cor laranja), pois é uma variável medida através de uma única questão.

Nesse modelo, os construtos considerados exógenos são idade cognitiva, *innovativeness* e satisfação; os construtos/variável considerados endógenos são tempo de uso, boca-a-boca positivo e intenção de (re)compra *online* (para os quais há um erro expressado,

que indica o que não está sendo explicado na relação prevista).

As hipóteses 1 e 2 estão colocadas como moderadores, uma vez que a sua influência no modelo será testada através de análises multigrupos. As hipóteses 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 são representadas dentro das setas, indicando as relações propostas entre os construtos/variável (com as suas respectivas valências). A única que possui uma valência negativa é a H3, uma vez que há uma relação inversamente proporcional prevista entre essas duas dimensões.

## 9. Considerações finais

A partir de uma análise profunda da literatura sobre o tema, observou-se que o segmento dos consumidores da terceira idade no Brasil necessita de uma melhor compreensão por parte da academia e das empresas. Analisando as distintas formas de uso da Internet, o potencial de utilização do comércio eletrônico, as peculiaridades da cultura brasileira e da população da terceira idade, é possível ter um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento desses indivíduos, e isso poderá trazer benefícios para a sociedade de uma forma mais ampla.

Na tentativa de estabelecer padrões, muito se especula sobre o comportamento de consumo desta população. Entretanto, ainda há bastante trabalho a ser feito para ampliar o conhecimento teórico sobre o assunto, principalmente no que se refere à utilização da Internet por parte desses consumidores.

Por haver pouco conhecimento sobre esse assunto, a consequência é uma série de incertezas que permanecem em relação à natureza das atividades de marketing mais apropriadas ao ambiente da Internet. Por essa razão, desenvolveu-se, neste ensaio, um modelo teórico que objetiva proporcionar um maior conhecimento sobre o comportamento *online* desses consumidores da terceira idade.

Diversos estudos apresentam que a terceira idade é um público com um comportamento distinto de pessoas de outras faixas etárias (seja por aspectos fisiológicos, demográficos ou cognitivos), e, por essa razão, acredita-se que as relações entre os construtos incluídos no modelo serão distintas para esse grupo etário. Acredita-se que esse modelo possibilite uma maior compreensão sobre o uso da Internet por consumidores e seus impactos futuros para eles e para pessoas próximas. Para que isso seja possível, esse modelo foi criado objetivando aplicação em diferentes faixas etárias a fim de que seja feita uma comparação entre seus comportamentos com relação ao meio digital. Dessa forma, afirmações sobre a diferença de comportamento do público da terceira idade na

Internet poderão ser feitas com um maior embasamento teórico-empírico, uma vez que se desconhecem trabalhos que tenham tido esse tipo de abordagem e a inclusão de todas essas variáveis no desenvolvimento de um modelo teórico a ser testado.

Espera-se que os resultados obtidos a partir do teste de hipóteses vinculado a esse modelo proposto possam auxiliar profissionais de marketing que desejem vender seus produtos no meio *online*, uma vez que poderão direcionar seus esforços para indivíduos com determinados perfis que terão maior probabilidade de efetuar compras através da Internet. Da mesma forma, os resultados obtidos podem trazer informações importantes para a academia, propiciando novas formas de segmentar clientes dessa faixa etária e fornecendo dados importantes para futuras pesquisas que foquem nesse meio de comunicação e nesse público.

## 10. Referências

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. In D. Cox (Org.). *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Harvard University.
- Assael, H. (2005). A demographic and psychographic profile of heavy internet users and users by type of internet usage. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 93–123.
- Barak, B. (1987). Cognitive age: a new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Ageing and Human Development*, 25(2), 109–125.
- Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: a research agenda. *Advances in Consumer Research*, 12, 53–58.
- Barak, B., & Gould, S. (1988). Ideal age concepts: an exploration? *Advances in Consumer Research*, 15, 146–152.
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: a nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research*, 8, 602–606.
- Barcellos, M. (2005). Poder grisalho. *Revista Shopping Centers*, 27(129), 47–51.
- Bowe, F. (1988). Why Seniors don't Use Technology. *MIT Technology Review*, 91(6), 35–37.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). A profile of the Internet shopper: evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267–281.
- Carat, I. (1998). *Grey Matters Research Report*. Carat Insight Limited: London.
- Chaimowicz, F. (1998). *Os idosos brasileiros no século XXI: demografia, saúde e sociedade*. Belo Horizonte: Postgraduate.
- Chen, Y. F., & Peng, S. S. (2008). University students' internet use and its relationships with academic performance, interpersonal relationships, psychosocial adjustment, and self-evaluation. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(4), 467–469.
- Chua, C., Cote J. A., & Leong, S. M. (1990). The antecedents of cognitive age. *Advances in Consumer Research*, 17, 880–885.
- CGI – Comitê gestor da internet no Brasil. (2010). *Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2010*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm>>. Acesso em: 29 de jan. 2012.
- Copher, J. I., Kanfer, A. G., & Walker, M. B. (2002). Everyday communication patterns of heavy and light email users. In B. Wellman & C. Haythornthwaite. (Orgs.). *The Internet in everyday life*. Malden: Blackwell.
- Dichter, E. A. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–157.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–58.
- Farias, S. A. (2004). Existe uma divisão digital ou cultural? O uso da Internet por consumidores da terceira idade no Brasil. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Porto Alegre, RS, Brasil, 1.
- Farias, S., & Santos, R. (1998). Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, p. 22.
- Foxall, G. R. (1984). *Corporate innovation: marketing and strategy*, London: Croom Helm.
- Garcia, H. D. (2001). *A terceira idade e a internet: uma questão para o novo milênio*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita, Marília, SP, Brasil.

- Ghani, J. A. (1991). Flow in human-computer interactions: test of a model. In J. Carey (Org.) *Human factors in management information systems: an organizational perspective*, 3. Norwood: Ablex.
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 353–357.
- Goget, J., Yamauchi, Y., & Suman, M. (2002). The Internet, social networks, and loneliness. *IT & Society*, 1(1), 180–201.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D: Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Org.) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (455–488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2008). *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2008*. Rio de Janeiro: IBGE.
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (2009). *Tempo de navegação do brasileiro alcança mais uma marca inédita*. Recuperado em 25 de junho, 2011, de [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/Calandra/Redirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=cald&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/Calandra/Redirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C)
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S. (1972). The ages of me' toward personal and interpersonal definitions of functional aging. *Aging and Human Development*, 3, 197–211.
- Katz, J., & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40(12), 81–86.
- Kinsella, K., & Velkoff, V. A. (2001). *US Census Bureau, Series P95/01–1, An Aging World: 2001*. Washington, DC: US Government Printing Office. Recuperado em 8 de junho, 2010, de <http://www.census.gov/prod/2001>
- Leal, I. J., & Haas, A. N. (2006). O significado da dança na terceira idade. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 3(1), 64–71.
- Lemos, T. (2011). *Compras pela Internet conquistam idosos 2010*. Recuperado em 2 de junho, 2011, de <http://www.brasilemanhanews.com.br/Noticia.aspx?id=286>
- Leventhal, R. C. (1997). Ageing consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 276–281.
- Lunsford, D. A., & Bumett, M. S. (1992). Marketing product innovations to the elderly: understanding the barriers to adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 53–63.
- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. Tese de doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Moschis, G. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 16–525.
- Moschis, G., & Mathur, A. (1993). How they're acting their age. *Marketing Management*, 2(2), 40–50.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (4th ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nie, N., & Hillygus, S. (2002). The impact of Internet use on sociability: Time diary findings. *IT & Society*, 1(1), 1–20.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), p. 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OMS – Organização Mundial da Saúde (2005). *Envelhecimento ativo: uma política de saúde*. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde.
- Pessoa, S., Vieira, D., & Cavalcanti, F. (2008). A Internet: um espaço de sociabilidades para a terceira idade. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 654–658.

- Peterson, R. T. (1992). The depiction of senior citizens in magazine advertisement a content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9), 701–706.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customer: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Richins, M. L. (1984). Word-of-mouth communications as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697–702.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Eree Press.
- Roscoe, A. M. Jr., Leclaire, A. Jr, & Schiffman, L. G. (1977). Theory and management applications of demographics in buyer behavior. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 67–76.
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless marketing. *Journal of Business Research*, 22(2), 187–194.
- Shklovski, I., Kraut, R., & Rainie, L. (2004). The internet and social participation: contrasting cross-sectional and longitudinal analyses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Silvers, C. (1997). Smashing old stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 303–309.
- Slongo, L. A., Albrecht, C. F., Lavouras, D. F., Esteves, P. S., & Barcelos, R. H. (2009). A Moda para a consumidora da terceira idade. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 35.
- Smith, R. B., & Moschis, G. P. (1985). A socialisation perspective on selected consumer characteristics of the elderly. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 74–95.
- Smith, R. B., & Moschis, G. P. (1984). Consumer socialization of the elderly: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 11, 548–552.
- Steenkamp, J. B., & Buamgartner, H. (2000). On the use on structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2–3), 195–202.
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: a useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37–48.
- Swan, J. E., & Oliver, R. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth: emotion as a differentiator. *Proceedings of the Anzmac Conference: Broadening the Boundaries*, Perth, Australia.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2000). Does advertising in the UK need older models? *The Journal of Product and Brand Management*, 9(2), 128–141.
- Szmigin, I.; Foxall, G. R. (1998). Three forms of innovation resistance. *Technovation*, 18(6/7), 459–468.
- Van Auken, S., Barry, T. E., & Anderson, R. L. (1993). Observations: toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research. *Journal of Advertising Research*, 33, 82–84.
- Van Auken, S., & Barry, T. E. (1995). An assessment of the trait validity of cognitive age measures? *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 107–132.
- Wei, S. (2005). Consumers' demographic characteristics, cognitive ages and innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 32, 633–640.
- Weiser, E. B. (2001). The functions of Internet use and their social and psychological consequences. *Cyberpsychology & Behavior*, 4(6), 723–743.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19(9), 292–330.
- Yi, Y. (1990). A Critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Org.) *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 68–123.
- Zajicek, M. (2001). Special interface requirements for older adults. Proceedings of the EC/NSF Workshop on Universal Accessibility of Ubiquitous computing: providing for elderly, Alcaccer do Sal, Portugal.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1–46.
- Zhao, S. (2006). Do Internet users have more social ties? A call for differentiated analyses of internet use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 844–862.