

**A influência da cultura na adoção de novas tecnologias: um estudo com jovens adultos no Sul do Brasil.**

**SHEILA PATRÍCIA RAMOS**

Universidade Regional de Blumenau - FURB  
spatriciar@terra.com.br

**DENISE DEL PRÁ NETTO MACHADO**

Universidade Regional de Blumenau - FURB  
profadenisedelpra@gmail.com

**LUCIANO CASTRO DE CARVALHO**

Universidade Regional de Blumenau - FURB  
lucicar@gmail.com

**JOSEANE DA SILVA SOETHE**

Universidade Regional de Blumenau - FURB  
josoethe@yahoo.com.br

**Área temática:** Gestão da inovação.

**A influência da cultura na adoção de novas tecnologias: um estudo com jovens adultos no Sul do Brasil.**

**RESUMO**

Este estudo tem como objetivo verificar se aspectos relacionados às dimensões distância do poder e coletivismo x individualismo, presentes na cultura, influenciam no caráter inovador para adoção de novas tecnologias. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, descritiva e causal com abordagem quantitativa e amostragem por conveniência. Este estudo foi realizado em uma amostra de 301 respondentes, composta por discentes de uma Universidade na região Sul do Brasil. Para técnica de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado e uso de softwares para análise dos dados coletados. A análise descritiva revelou que quanto às dimensões da cultura, os entrevistados apresentam uma característica de pequena distância do poder e uma posição individualista. Quanto à dimensão caráter inovador, que mede a propensão a abraçar e usar novas tecnologias, os resultados revelaram um perfil pioneiro dos entrevistados. Já na análise causal utilizada para verificar a influência da cultura, considerando as dimensões distância do poder e coletivismo x individualismo, sobre o caráter inovador para abraçar e usar novas tecnologias constatou-se que apenas a dimensão do individualismo influencia sobre o caráter inovador. Neste estudo, a dimensão distância do poder não influencia sobre o caráter inovador, sendo rejeitada esta hipótese.

**PALAVRAS CHAVE:** cultura nacional, caráter inovador, novas tecnologias.

This study aims to verify if the culture aspects related to power distance and collectivism versus individualism may influence the innovator character to adopt new Technologies. The research is exploratory, descriptive and causal with quantitative method. This study was performed on a sample of 301 students of Business from a University from South of Brazil. It was used questionnaire to collect data and statistical software to analyze the data. The descriptive analysis revealed shown that the respondents have characteristics of low power distance and an individualist position. When it comes to innovator character, that measures the willingness to embrace and use new technologies, the results revealed the pioneer profile of the respondents. In the causal analysis used to verify the influence of the culture, considering the power distance and the collectivism versus individualism, on the innovator character to embrace new technologies, it has been found that the only the dimension individualism influences on the innovator character. In this study, the power distance dimension has no influence on the innovator character, rejecting its respective hypothesis.

**KEYWORDS:** national culture, innovator character, new technologies.

## 1- INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas foram constatadas grandes mudanças de cunho tecnológico. A tecnologia tem eliminado progressivamente barreiras físicas e temporais, facilitando a comunicação e acesso a informação, levando os usuários a novos comportamentos advindos dos recursos provenientes desta tecnologia (PARASURAMAN, 2000).

Pádua Júnior *et al.* (2010), afirmam que devido a velocidade do avanço tecnológico, quando um usuário chega a adotar uma determinada tecnologia, esta já se encontra obsoleta. Em certos casos, a velocidade de lançamento de novidades é maior que a de difusão e aprendizado na utilização da mesma. Assim, torna-se necessário aos usuários, um esforço maior de aprendizagem acerca do manuseio de um produto, para usufruir de todas as incorporações que este vem a possuir.

No trato com os avanços tecnológicos, a juventude demonstra menor medo no manuseio, principalmente por ter acesso à mesma desde os mais tenros anos de idade. Para os jovens, a tecnologia significa acesso mais fácil à informação, tornando-os consumidores mais exigentes. Isto também se reflete na exigência relacionada ao imediatismo, transformando o tempo em algo extremamente importante, seja para o dispêndio na compra de um produto, ou no contato com a rede de amigos. Sempre com a qualidade embutida em todo o processo (BARCELOS, 2010).

No entanto, novas tecnologias podem levar o consumidor a uma percepção positiva ou negativa em relação ao que seja novidade. Esta percepção, aliada às características pessoais do consumidor, pode afetar a adoção de novas tecnologias. Ele pode achar que a inovação é muito complexa, que vai ser necessário um esforço muito grande de aprendizado e que não vale a pena adquirir o produto. Pode ainda ficar em dúvida, de modo a adiar a compra e buscar mais informações, ou esperar que algum amigo compre o produto para diminuir a incerteza sobre o mesmo (PÁDUA JÚNIOR, 2012).

Levando em consideração as características de usuários em adquirir novas tecnologias, Parasuraman (2000) os classifica de acordo com o tempo de adoção de novas tecnologias, dessa forma, os usuários podem reagir de diferentes maneiras e se classificam como: exploradores, pioneiros, céticos, paranoicos ou retardatários.

Já Guess (2004) afirma que a cultura age como orientadora na seleção estratégica de decisões. Expectativas e valores são transmitidos entre as gerações e indicam quais decisões são boas e eficazes e quais são as mais adequadas. Para Hofstede (2011), a cultura trata-se de uma programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo de outro. O autor trata principalmente sobre a importância do aspecto social e coletivo, incluindo valores e preferências que irão influenciar e orientar as decisões de determinado grupo. Berger e Luckman (1967) afirmam ainda, que todo conhecimento e hábito, uma vez adquiridos, incorporam-se firmemente no sujeito. Não requerem ser continuamente renovados e conscientemente reproduzidos, mas afundam no inconsciente. São transmitidos normalmente, quase sem conflitos, pela herança, pelo ensino, pela educação, pela pressão do ambiente.

Neste contexto, este estudo tem como *objetivo verificar a influência da cultura, por meio de suas dimensões distância do poder e coletivismo x individualismo, sobre o caráter inovador para adoção de novas tecnologias de jovens adultos.*

A seguir, abordaremos os conceitos de cultura e inovação. Cultura no sentido de cultura nacional e inovação no de adoção de novas tecnologias.

## 2 CULTURA NACIONAL

Hofstede (2011) descreve a cultura como programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros. É sempre um fenômeno coletivo, e pode estar ligado a diferentes grupos. As culturas sociais residem em valores, no sentido de tendências amplas a preferir certos estados de coisas sobre outras. O termo cultura é comumente utilizado em tribos ou grupos étnicos (antropologia), para as nações (ciências políticas, sociologia e gestão), e para organizações (sociologia e gestão).

A cultura geralmente está relacionada com a aquisição de conhecimentos que são utilizados para interpretar experiências e guiar comportamentos, afetando dessa forma, o modo como as pessoas pensam e reagem em determinadas circunstâncias. A cultura influencia o comportamento social e diversifica a humanidade, prevalecendo como grande influenciadora da personalidade humana (LARAIA, 2001).

Guess (2004) afirma que a cultura está representada na mente do indivíduo por meio de valores e expectativas que agem como orientadores na seleção estratégica de decisões. Expectativas e valores são transmitidos de geração em geração e indicam quais decisões são boas e eficazes e quais as mais adequadas.

Hofstede (1980, 2011) categorizou dimensões de cultura, a partir de uma grande pesquisa em banco de dados na multinacional IBM (*International Business Machines*) sobre valores, comportamentos e sentimentos de pessoas envolvendo tanto executivos quanto empregados em mais de 50 países, de culturas ocidentais e orientais. No início de seus estudos, o autor categorizou quatro dimensões, atualmente considera a existência de seis: distância do poder, aversão à incerteza, o individual *versus* coletivo, masculinidade *versus* feminilidade, longo prazo *versus* curto prazo; e fruição imediata *versus* a contenção. Para este estudo consideraremos as dimensões distância do poder e o coletivismo *versus* individualismo.

A dimensão distância de poder, reflete uma questão fundamental sobre a forma de gerir as desigualdades entre os homens. Refere-se até que ponto os membros menos poderosos das instituições e organizações esperam e aceitam que o poder seja distribuído de forma desigual. As instituições podem ser consideradas como: a família, a escola ou a comunidade. Esta dimensão pode ser interpretada por meio da distância hierárquica na família, na escola, quando professores e colegas de sala transmitem valores da cultura a qual pertencem, e também no local de trabalho. A hierarquia nas organizações revela a desigualdade existencial entre os indivíduos. Nos contextos de grande distância de poder, superiores e subordinados, consideram-se entre si desiguais por natureza. Num contexto de pequena distância hierárquica, subordinados e chefes consideram-se iguais (HOFSTEDÉ, 1980, 2011).

Corroborando com Hofstede (2011), Motta (1997) também afirma que a distância do poder, refere-se à medida com a qual os participantes menos poderosos das organizações aceitam a distribuição desigual de poder. A distância do poder descreve o grau em que uma pessoa aceita a desigualdade do poder nas relações com os outros (YOUNGDAHL, KELLOGG, NIE e BOWEN, 2003).

Na dimensão de coletivismo, as pessoas encontram-se, desde o nascimento, fortemente integradas ao seu grupo, enquanto o individualismo caracteriza-se pelas sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são pouco firmes, cada um deve ocupar-se de si mesmo e da sua família mais próxima. Nas culturas consideradas individualistas, o indivíduo age em função do seu próprio interesse (HOFSTEDÉ, 2011).

A dimensão do individualismo caracteriza-se nas situações em que as pessoas se definem como indivíduo, o que implica redes sociais que se interligam difusamente, nas quais as pessoas tomam conta apenas de si próprias e daqueles que estão mais próximos.

A situação inversa, o coletivismo, é caracterizado por redes sociais profundas, nas quais as pessoas fazem distinção entre seus próprios grupos, que incluem parentes, clãs e organizações. É o caso em que as pessoas esperam que seus grupos deem proteção a seus membros, fornecendo-lhes segurança em troca de lealdade. Cada tipo de cultura exerce um tipo próprio de controle de seus membros participantes. No caso das culturas coletivistas, a pressão social externa é a forma principal de controle. Sendo a vergonha e a desonra características do controle exercido pelo grupo (MOTTA, 1997).

Nas culturas individualistas, o controle é exercido principalmente por meio da pressão interna do indivíduo, tendo em sua própria culpa o foco deste controle. Enquanto os membros da cultura coletivista sublimam a harmonia e o “livrar a cara” dos participantes de seu grupo, clã ou organização, os membros das culturas individualistas relevam mais o auto respeito. Todavia, as duas orientações, a liberdade individual e a proteção coletiva estão sempre em jogo em qualquer tipo de cultura, embora em proporções diferenciadas (MOTTA, 1997).

Guess (2004) destaca que a cultura individualista é definida pelos desprendimentos de relacionamento e comunidade. O indivíduo se vê como independente dos outros. Ao passo que na cultura coletivista destaca-se a importância nos relacionamentos, como papéis desempenhados e *status* do indivíduo dentro de seu grupo social. O autor considera que valores individualistas e coletivistas influenciam a tomada de decisão. Essa influência pode ocorrer de três maneiras: em reconhecer que existe um problema de decisão; em investigar as causas e possíveis efeitos do problema; e em definir e priorizar objetivos. O tomador de decisão percebe e avalia os aspectos críticos de um problema.

Para Dessen e Torres (2002), no Brasil os brasileiros se veem como membros de um grupo em que aceitam as desigualdades e diferenças de hierarquia social e de renda. Os brasileiros têm uma tendência a aceitar situações sem questionar sobre suas causas e normalmente usam a improvisação para resolver problemas difíceis. Apesar de certa homogeneidade cultural, as divergências existem devido a ampla extensão territorial do país, pela densidade demográfica, pela variedade do clima e vegetação e, principalmente, pelas influências europeias no sul do país e pelo tráfico de escravos africanos no período de 1500 a 1850.

Gouveia e Clemente (2000) buscaram conhecer correlatos sócio demográficos do individualismo-coletivismo, considerando três cidades do Brasil (João Pessoa, Brasília e São Paulo) e três da Espanha (Pontevedra, Madri e Barcelona). Um total de 471 brasileiros e 476 espanhóis, estudantes universitários de diversos contextos sócio demográficos, com uma média de idade de 22 anos (amplitude de 16 a 55 anos) foram entrevistados. Os resultados encontrados foram que, tanto brasileiros quanto espanhóis compartilham um padrão de orientação que tende ao coletivismo.

Quanto as culturas que podem ser identificadas no Brasil, é importante destacar os estudos de Ribeiro (1997) que identificou cinco subculturas: *crioula*, situada no Nordeste, cuja história foi construída pelos escravos africanos que trabalharam sob as ordens de colonizadores portugueses; *cabocla*, situada na floresta amazônica, na região Norte do Brasil formada por nativos e imigrantes inicialmente pelos escravos africanos; *caipira*, situada na região Sudeste, especificamente São Paulo e formada por imigrantes europeus (italianos e alemães); *gaúcha*, situada na região Sul e também formada por imigrantes europeus (italianos e alemães); e *sertaneja*, situada na região Central do Brasil e parte do Nordeste, formada por diversas culturas. As subculturas *cabocla* e *crioula* são caracterizadas por um sistema social autoritário e patriarcal, enfatizando as normas e lealdade do grupo, prevalecendo uma cultura coletivista. Nas culturas *caipira* e *gaúcha*, prevalece um padrão individualista, com indivíduos que não estimulam a

desigualdade, mas reconhecem a existência da mesma. Na subcultura *sertaneja* prevalecem os padrões individualista e coletivista.

Segundo Youngdahl, Kellogg, Nie e Bowen (2003), utilizar um país como um substituto para a orientação cultural de um indivíduo pode ser enganosa. Mesmo Hofstede (1980) reconhece que a heterogeneidade dentro de cada país pode ser maior do que a entre culturas e que, quando a heterogeneidade intracultural é grande, o uso do termo cultura nacional pode ser inadequado para descrever as verdadeiras características culturais de um indivíduo. No entanto, os estudos de Hofstede (1980) no que se refere à importância da cultura nacional na explicação das diferenças em atitudes e valores em relação ao trabalho, foram significantes para os estudos organizacionais, possibilitando a análise das organizações por meio da cultura nacional.

Situações organizacionais que em princípio parecem isoladas, sob um apuro analítico podem ser avaliadas sob o foco da cultura nacional. A cultura de uma organização poderá ser diferente daquela pertencente a um grupo social que não está organizado sob regras fixas, mas poderá ser semelhante à cultura de outra organização. Os pressupostos básicos, os costumes, as crenças e os valores que caracterizam a cultura de uma organização, trazem sempre, a marca da cultura nacional onde está inserida (MOTTA; CALDAS, 1997).

### 3 INOVAÇÃO

Moreira e Queiroz (2007) afirmam que Schumpeter (1982) foi o primeiro a mostrar explicitamente a contribuição das inovações em sua teoria econômica. No contexto econômico, marcado pela alta competitividade, qualidade dos produtos e concorrência acirrada, cada vez mais o êxito empresarial depende da capacidade de a empresa inovar tecnologicamente, colocando novos produtos no mercado a um preço menor, com uma qualidade melhor e a uma velocidade maior que seus concorrentes. Um dos grandes desafios das organizações é identificar fontes de inovações que realmente produzem resultados relevantes, pois é a partir dessa identificação que se pode priorizar ou estabelecer processos para aumentar a eficiência e a eficácia, visando um melhor resultado e competitividade de longo prazo.

Segundo Rita *et. al.* (2010), a inovação está diretamente relacionada com o surgimento de novas tecnologias. Para Rogers (1995), as ações voltadas para a tecnologia são estruturadas por dois itens principais: *hardware* e *software*. A interação entre *hardware*, *software* e o homem é, portanto, a relação responsável pela produção e disseminação de produtos e serviços tecnológicos.

Baseando-se em conhecimentos da literatura existente e uma extensa pesquisa qualitativa sobre as reações dos clientes para a tecnologia, Parasuraman (2000) propôs a construção de prontidão tecnológica de pessoas, a qual denominou de Índice de Prontidão Tecnológica (TRI). A TRI mede a propensão a abraçar e usar novas tecnologias por meio de quatro dimensões que impactam um indivíduo, são elas: otimismo, caráter inovador, desconforto e insegurança. O autor destaca que essas quatro dimensões são relativamente independentes, de forma que uma pessoa pode possuir qualquer combinação de motivações ou inibições. Cada uma delas traz uma contribuição única para avaliar a disposição para a tecnologia.

Neste contexto, é importante compreender o conceito de capacidade de absorção de uma nova tecnologia para o contexto do indivíduo. O conceito de capacidade de absorção foi definido primeiramente por Cohen e Levinthal (1990), como a habilidade de reconhecer o valor de um novo conhecimento, assimilá-lo e aplicá-lo. Na sequência, o modelo que mais se destacou na avaliação da capacidade de absorção foi proposto por

Zahra e George (2002). Este modelo leva em consideração duas naturezas e quatro capacidades distintas, porém complementares. De natureza: capacidade de absorção potencial e realizada. Na capacidade de absorção potencial o conhecimento adquirido e assimilado encontra-se em repouso até o momento em que exista um real uso para o mesmo. Na capacidade de absorção realizada o conhecimento está sendo transformado e explorado, ou seja, em uso. Sendo assim, a capacidade de absorção realizada foca a transformação e exploração do conhecimento previamente adquirido, com vistas a proporcionar uma vantagem competitiva. No caso deste estudo, a vantagem competitiva se refere ao indivíduo estar à frente e ser considerado mais inovador que seus colegas.

Algumas inovações necessitam de um longo período de tempo até a sua efetiva adoção. Rogers (1995) considera que a etapa de difusão da inovação é a mais importante. A difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais durante um determinado período de tempo, para os membros de um sistema social. Nesta perspectiva, a difusão é um tipo particular de comunicação, no qual a mensagem principal é a nova ideia. O canal de comunicação é o meio que fará com que esta ideia chegue de um indivíduo até o outro. Podem ser os meios de comunicação de massa, ou então a comunicação interpessoal. O tempo mencionado no conceito de difusão é aquele contabilizado no processo de decisão/inovação, que tem início com o conhecimento e, o término com a confirmação ou rejeição da inovação; o tempo envolvido com a adoção prévia ou tardia de um usuário ou grupo.

Neste sentido, Parasuraman e Golby (2002) afirmam que quando uma nova tecnologia é lançada no mercado, os consumidores reagem de diferentes maneiras. Eles identificaram uma tipologia de consumidores de tecnologia com cinco grupos distintos. As primeiras pessoas a consumir são definidas como exploradores, altamente motivados e sem medo. Os seguintes são os pioneiros, que desejam os benefícios da nova tecnologia, mas são mais práticos a respeito das dificuldades e dos perigos. Os seguintes são compostos por dois grupos, os céticos e os paranoicos. Os céticos precisam ser convencidos dos benefícios e os paranoicos estão convencidos dos benefícios, mas são extraordinariamente preocupados com os riscos de se viver no novo conceito. O último grupo, os retardatários, podem vir a nunca adotar a tecnologia, somente caso sejam forçados, ou por falta de opção. Assim, a cada nova oferta de tecnologia, a maior parcela de compras vem dos exploradores. No caso da *internet* e dos serviços *online*, os novos clientes foram predominantemente exploradores até 1997. A partir de 1998, o segmento dominante passou a ser de pioneiros. Outros segmentos crescem rapidamente à medida que os pioneiros se tornam saturados e seu crescimento mais lento. Futuramente os céticos e os paranoicos deverão dominar o mercado de recém-chegados para serviços *on-line* e de Internet.

Parasuraman e Golby (2002) afirmam que as características principais dos inovadores estão fortemente associadas a sexo e idade. Os homens tendem a lidar sozinhos com as novas tecnologias, dar conselhos e a serem os primeiros a experimentar novas tecnologias. Essas diferenças são muito menos identificadas em pessoas mais velhas, em especial àquelas acima de 50 anos.

Souza e Luce (2004) buscaram validar o TRI para o contexto brasileiro por meio da reaplicação do instrumento de medida em uma amostra composta de 731 consumidores, com idade acima de 18 anos, clientes de concessionárias de veículos das classes A, B, e C da área metropolitana de uma capital brasileira. A pesquisa foi bastante ampla e considerou uma solução com 6 fatores como mais adequado para suas análises, já que não houve confirmação da estrutura de 4 fatores, conforme indicado por Parasuraman (2000). O estudo oferece algumas evidências sobre a capacidade do TRI de distinguir usuários de não usuários de produtos/serviços tecnológicos e de predizer

comportamentos de adoção. Também sinaliza a necessidade de novas investigações sobre a estrutura interna do instrumento. Resumidamente, o estudo concluiu que consumidores mais predispostos possuem ou pretendem adquirir produtos ou serviços tecnológicos e expressam, de forma mais intensa, um desejo de usufruir serviços mais futuristas que aqueles menos predispostos.

Elliott, Hall e Meng (2008) realizaram uma comparação entre estudantes americanos (amostra de 231) e chineses (amostra de 237) para verificar a prontidão e vontade de usar uma tecnologia inovadora, com o Índice de Parasuraman (2000). Os resultados mostraram que os estudantes chineses apresentam níveis mais elevados de desconforto e insegurança, e níveis mais baixos de otimismo e inovação no que diz respeito ao uso de novas tecnologias. No entanto, para compreender as diferenças entre a propensão dos estudantes norte-americanos e chineses a adotar e usar tecnologia inovadora, os pesquisadores incluíram ao estudo a influência cultural no comportamento do indivíduo. Os pesquisadores destacam que a cultura da sociedade chinesa caracteriza-se como uma sociedade altamente coletiva e alta distância do poder. Enquanto a sociedade americana como individualista e baixa distância do poder.

No presente estudo, será abordada a dimensão de caráter inovador ou a inovatividade. Esta dimensão se refere à tendência de ser um indivíduo pioneiro em tecnologia e líder de pensamento. Ela mede a extensão da crença de estar na vanguarda em termos de experimentação de novos produtos/serviços, baseados em tecnologia. Objetiva-se também, verificar a influências da cultura, considerando as dimensões distância do poder e coletivismo *versus* individualismo, sobre a dimensão caráter inovador. Para isso buscar-se-á responder as seguintes hipóteses:

- *Hipótese 1: A cultura organizacional por meio da dimensão coletivismo versus individualismo exerce influência sobre a dimensão caráter inovador;*
- *Hipótese 2: A cultura organizacional por meio da dimensão distância do poder exerce influência sobre a dimensão caráter inovador.*

A seguir, apresenta-se a metodologia aplicada ao presente estudo.

### **3 MÉTODOLOGIA DA PESQUISA**

Quanto aos objetivos, este estudo é descritivo, pois se busca descrever as dimensões de cultura e caráter inovador em uma amostra. Trata-se também de um estudo exploratório já que não foram identificados estudos como este no Brasil. Richardson (2012) afirma que o estudo é exploratório quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno, e descritivo, quando se deseja descrever as características de um fenômeno.

Ainda quanto aos objetivos, o estudo é causal, pois é utilizada a relação causal de covariação para verificar se as variáveis estão relacionadas umas com a outras. Hair Jr. *et. al.* (2005) afirmam que os estudos causais testam se um evento causa um outro evento, ou se, uma mudança em um evento causa mudança correspondente em outro.

Quanto à abordagem, este estudo é quantitativo. Quanto aos procedimentos, de levantamento, com amostragem por conveniência. Segundo Hair Jr. *et. al.* (2005) os dados quantitativos são mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo. Como são registrados diretamente com números, os dados estão em uma forma que se presta para a análise estatística. Utilizou-se também o método de levantamento ou *survey* com amostragem por conveniência. Segundo Malhotra (2006) o método de levantamento envolve questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos



entrevistados. Amostragem por conveniência, segundo Hair Jr. *et. al.* (2005), envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis e que possam oferecer as informações necessárias.

Quanto à população total foco do trabalho é de 892 jovens. Considerando uma amostragem aleatória simples, com erro de 5% obteve-se uma amostra mínima de 269. No entanto, responderam ao questionário 301 discentes, considerada a amostra. O estudo foi realizado no primeiro semestre do ano de 2014, junto aos discentes do curso de graduação em Administração Gestão Empresarial da Universidade Regional de Blumenau.

Quanto à técnica de coleta de dados, aplicou-se um questionário estruturado com questões fechadas para as três dimensões: distância do poder, coletivismo *versus* individualismo e caráter inovador. Para as dimensões da distância do poder e coletivismo *versus* individualismo as questões foram baseadas no estudo de Youngdahl, Kellogg, Nie e Bowen (2003). Estas dimensões representam os construtos exógenos, ou seja, as variáveis independentes. Para a dimensão de caráter inovador as questões foram baseadas no estudo de Parasuraman (2000). Esta dimensão representa um construto endógeno, ou seja, representa uma variável dependente. As questões foram traduzidas e avaliadas por três especialistas da área e aplicado em 10 discentes para verificar sua validade.

Para as questões relacionadas às dimensões, foi utilizada Escala Likert de 7 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Do total de dezenove questões sobre as dimensões, três pertencem à dimensão distância do poder, seis à dimensão coletivismo *versus* individualismo e dez questões à dimensão de caráter inovador. Para identificar o perfil dos entrevistados, foram utilizadas oito questões fechadas.

Após coleta dos dados, utilizou-se para análise descritiva o *software* SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences) versão 22. A análise causal, foi realizada por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que compreende a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com apoio do *software* AMOS® versão 22. Conforme Nunally (1978), a AFC é uma maneira de testar o quão bem variáveis medidas representam um número menor de construtos. Podendo desta forma, avaliar a validade e confiabilidade do construto, permitindo confirmar ou rejeitar as hipóteses.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Primeiramente, será apresentado o perfil da amostra estudada. Após, será apresentada a análise descritiva das dimensões, a Análise Fatorial Confirmatória e por último, na análise causal, os resultados dos estudos da Modelagem de Equações Estruturais.

Conforme resultados dos dados coletados, observou-se que 51,5% dos entrevistados possuem entre 19 e 21 anos, 32,9% possuem entre 22 e 24 anos, e 15,6% idade acima de 25 anos. Com relação ao semestre ao qual se encontram, 21,6% dos entrevistados estão cursando o quinto semestre e 29,2% o sétimo semestre do curso de Administração. Do total dos entrevistados, 79% moram com os pais, 75% trabalham no campo da Administração, 9% trabalham em outras áreas, 10% não responderam e 6% não trabalham.

Na Tabela 01 estão apresentados os resultados quanto à renda pessoal dos entrevistados e a renda da família. A classificação da renda utilizada foi definida de acordo com valores utilizados nas pesquisas feitas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Tabela 01: Perfil renda pessoal e renda familiar.

Classificação Renda	Sua renda	Renda da família
A - acima de 14.500,00	0,7%	12,0%
B - 7.250,00 a 14.499,99	0,7%	25,9%
C - 2.900,00 a 7.249,99	7,6%	42,5%
D - 1450,00 a 2.899,99	41,5%	12,3%
E - até 1449,99	41,9%	5,6%
Não tenho	7,3%	0,0%
Não respondeu	0,3%	1,0%
Outra	0,0%	0,7%

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à renda, pode ser observado na Tabela 01 que a renda pessoal apresentou resultado entre as classes D e E, sendo representada por 83,4% da amostra. Já quanto à renda total da família dos entrevistados, verifica-se que se apresenta um pouco mais distribuída, no entanto a classe C apresenta a maior concentração dos resultados, 42,5%.

Na Tabela 02 são apresentadas a análise descritiva das dimensões distância do poder, Coletivismo *versus* individualismo e Caráter Inovador.

Tabela 02: Resultados descritivos das dimensões.

Dimensão		Discordo	Neutro	Concordo	M. **	D.P. ***	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Alfa de Cronbach Total
Distância do Poder	Q1*	58%	17%	25%	3,14	1,74	,351	0,573
	Q2*	70%	14%	16%	2,71	1,57	,372	
	Q3*	87%	8%	5%	1,72	1,36	,626	
	<b>Total</b>	<b>72%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>				
Coletivismo <i>versus</i> individualismo	Q4	52%	28%	20%	3,37	1,65	,711	0,735
	Q5	61%	18%	21%	3,21	1,64	,701	
	Q6	12%	11%	77%	5,56	1,63	,742	
	Q7	30%	28%	42%	4,22	1,6	,658	
	Q8	45%	23%	32%	3,76	1,8	,677	
	Q9	54%	21%	25%	3,25	1,76	,687	
	<b>Total</b>	<b>42%</b>	<b>22%</b>	<b>36%</b>				
Caráter Inovador	Q10	37 %	17%	46%	4,14	1,97	,720	0,743
	Q11	44%	20%	36%	3,85	1,87	,805	
	Q12	37%	28%	35%	3,90	1,72	,710	
	Q13	21%	18%	61%	4,86	1,60	,698	
	Q14	19%	14%	67%	5,06	1,70	,687	
	Q15	26%	19%	55%	4,61	1,82	,685	
	Q16	15%	19%	66%	4,94	1,54	,711	
	Q17*	84%	8%	8%	1,91	1,48	,730	
	Q18	5%	8%	87%	6,19	1,34	,712	
	Q19*	85%	8%	7%	1,84	1,50	,737	
<b>Total</b>	<b>37%</b>	<b>16%</b>	<b>47%</b>					

Fonte: dados da pesquisa.

- \* Questão reversa
- \*\* Média
- \*\*\* Desvio padrão

Quanto à dimensão distância do poder, 72% do total da amostra discordam, caracterizando dessa forma a existência de uma pequena distância do poder. Segundo Hofstede (1980) a dimensão distância de poder, reflete uma questão fundamental sobre a forma de gerir as desigualdades entre os homens. Refere-se até que ponto os membros menos poderosos das instituições e organizações esperam e aceitam que o poder seja distribuído de forma desigual. Num contexto de pequena distância hierárquica, subordinados e chefes consideram-se iguais.

Na análise da dimensão distância do poder observa-se também que o *Alfa* de Cronbach encontra-se abaixo dos valores de aceitabilidade, no caso 0,60. No entanto, Nunally (1978) afirma que caso a pesquisa seja exploratória, um *Alfa* acima de 0,50 também é aceitável. Neste caso, como a pesquisa trata-se de uma pesquisa exploratória o resultado de 0,573 é aceitável.

Quanto à dimensão coletivismo *versus* individualismo, conforme resultados da Tabela 02, os entrevistados discordam de uma posição coletivista perante o grupo e consideram que seu interesse individual vem à frente do grupo. Dessa forma, de modo geral, os resultados desta dimensão apontam uma posição mais individualista. Para Hofstede (2011) a dimensão da cultura que considera o individualismo caracteriza-se pelas sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são pouco firmes, onde cada um deve ocupar-se de si mesmo e da sua família mais próxima, o indivíduo age em função do seu próprio interesse. Para Motta e Caldas (1997) o individualismo implica redes sociais que se interligam difusamente, redes nas quais as pessoas tomam conta apenas de si próprios e daqueles que lhes estão mais próximos. Este resultado corrobora também com os estudos de Ribeiro (1997), que destaca a existência de uma cultura individualista (gaúcha), na região Sul do Brasil formada principalmente por imigrantes europeus (italianos e alemães).

Quanto à dimensão caráter inovador, conforme resultados apresentados na Tabela 02, 63% dos respondentes concordam com as afirmações acerca de abraçar novas tecnologias e 21% discordam. Dessa forma, considera-se que os resultados corroboram com a teoria de Cohen e Levinthal (1990) e Zahra e George (2002) com a capacidade de absorção para novas tecnologias considerando que o conhecimento está sendo explorado ou em uso. Em relação à tipologia de consumidores proposto por Parasuraman e Golby (2002), os resultados apontam para um perfil pioneiro, destacando o gênero masculino com características mais inovadoras e, ele próprio se considera o primeiro entre seus amigos em conhecer novidades tecnológicas, enquanto o gênero feminino se mostrou mais resistente. Parasuraman (2002) em seu estudo, também encontrou evidências que as características principais dos inovadores estão fortemente associadas a gênero e idade.

A seguir, apresenta-se a análise dos constructos por meio da Análise Fatorial Confirmatória. Considerando o índice de carga padronizada menor que 0,7, P-Value acima de 0,05 e  $R^2$  menor que 0,5, as questões que não apresentaram índices satisfatórios foram excluídas. Na Tabela 03 apresentam-se as questões que foram aceitas nas dimensões.

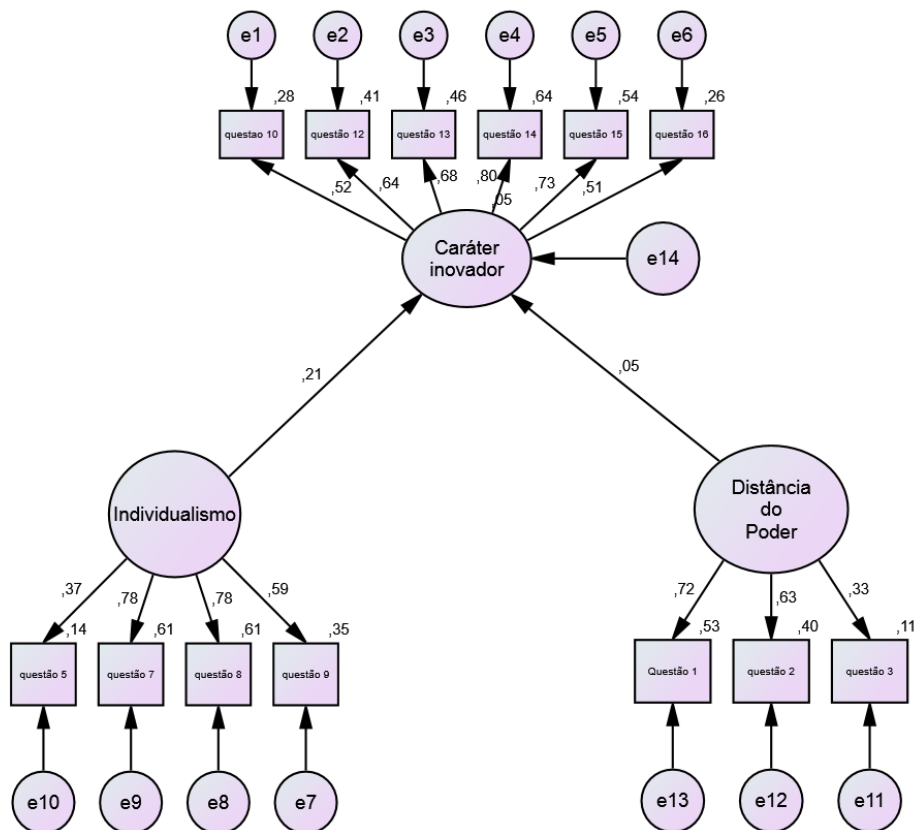
Tabela 03: Resultado da análise

Dimensão		Carga não padronizada	Carga padronizada	Erro	T-value	P-value	R <sup>2</sup>
Distância do Poder	Q1	2,776	,335	,752	3,692	0,01	,525
	Q2	2,179	,630	,532	4,095	0,01	,397
	Q3	1,000	,725				,112
Individualismo	Q5	,583	,373	,109	5,359	0,01	,139
	Q7	1,199	,784	,135	8,856	0,01	,615
	Q8	1,341	,778	,151	8,859	0,01	,606
	Q9	1,000	,593				,352
Caráter Inovador	Q10	1,000	,524				,275
	Q12	1,065	,641	,138	7,717	0,01	,411
	Q13	1,050	,677	,132	7,952	0,01	,458
	Q14	1,309	,798	,153	8,567	0,01	,637
	Q15	1,293	,734	,156	8,278	0,01	,539
	Q16	,756	,507	,113	6,660	0,01	,257

Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 01 estão os resultados da Modelagem de Equações Estruturais que compreende a Análise Fatorial Confirmatória. A Modelagem apresentou, após ajustes realizados com a exclusão das questões 4, 6, 11, 17, 18 e 19 um índice CFI de 0,946 e um índice RMSEA de 0,050, resultados considerados satisfatórios conforme Nunally (1978).

Figura 01: Análise de Modelagem de Equações Estruturais.



Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos resultados da Figura 01, constata-se que a dimensão individualismo é significativa e influencia positivamente sobre a dimensão caráter inovador. Já a dimensão distância do poder contribui sobre a dimensão caráter inovador, porém sua influência não é significativa ( $p\text{-value}>0,05$ ). Logo, a Hipótese 1 que considera que o individualismo influencia sobre o caráter inovador, foi aceita. A Hipótese 2 que considera que a dimensão da distância do poder influencia sobre o caráter inovador, foi rejeitada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados revelou que, quanto às dimensões da cultura, os entrevistados apresentam uma característica de pequena distância do poder e uma posição individualista. Os resultados apresentados por este estudo suscitam algumas divergências se comparado aos estudos de Hofstede (1980). A pesquisa foi feita com alunos de administração de uma universidade no interior do Estado de Santa Catarina. A cidade foi colonizada predominantemente por alemães e os respondentes podem ser considerados jovens adultos. Hofstede (1980) fez a pesquisa dentro de uma multinacional situada no Brasil, e obteve, na década de 1970, resultados que indicavam que o brasileiro tendia a uma cultura de alta distância do poder e coletivista.

Não se pretende questionar os resultados ou a cultura prevalecente em regiões de nosso país. No entanto, é viável lançarmos novas luzes ao conhecimento já consolidado sobre um determinado campo. Sabe-se que a cultura não é estática e, sobre isto, este trabalho já se distancia em 40 anos do levantamento feito por Hofstede (1980). O autor observou um grupo que, na época, estava sob um regime militar e dentro de uma organização multinacional. Entende-se que o ambiente universitário é mais democrático e o país, Brasil, já saiu da ditadura militar há bastante tempo. A geração que respondeu ao questionário parece possuir uma maior liberdade de expressão e menor “medo” em expressar esta liberdade. Talvez sinal dos novos tempos ao qual o Brasil está vivendo.

Quanto ao caráter inovador, que mede a propensão a abraçar e usar novas tecnologias, os entrevistados apresentam uma posição positiva (63%), caracterizando assim um perfil pioneiro entre os jovens pesquisados. Em relação à tipologia de consumidor identificado como pioneiro, ressalta a característica da cultura individualista, na qual o indivíduo se considera inovador e toma decisões independentemente dos outros.

Novamente os jovens demonstram, com estes resultados, que a cultura não é estática. Sob esta mesma perspectiva, Hofstede (1980) indica o brasileiro como coletivista, corroborando a análise de nossa cultura feita por Ribeiro (1997). Os grupos sociais formados pela família, muitas vezes incorporando o “cunhadismo” como uma das características mais marcantes do processo de aculturação do “outro” em nosso grupo, e da perspectiva coletivista de nossa cultura. Estudos de Ribeiro (1997) também datam da década de 1970, igualando aos resultados de Hofstede (1980). Lembrando, no entanto, que o autor brasileiro foi um antropólogo e as pesquisas com uma abordagem etnográfica. Os resultados apresentados neste trabalho indicam um menor coletivismo e um início de cultura individualista. A geração pesquisada se situa em uma faixa etária entre 19 e 21 anos e com renda familiar entre as classes B e C. O acirramento no mercado de trabalho pode ser um indicador de competição entre os próprios jovens, que se caracterizaram como individualistas.

Na análise causal, utilizada para verificar a influência da cultura, considerando distância do poder e individualismo sobre o caráter inovador para abraçar e usar novas tecnologias, este estudo revelou que a dimensão do individualismo é significativa e

influência sobre o caráter inovador. A nova geração, estudada neste trabalho, tem muitas vezes na tecnologia a sua forma de interação social. As redes de relacionamento se formam no mundo virtual e, em sua maioria, não se concretizam na vida real.

As contribuições deste estudo são importantes para compreender as características da cultura presentes nos jovens na região ao qual o estudo foi aplicado, neste caso, região Sul do Brasil. E ainda, para compreender a propensão dos jovens em abraçar novas tecnologias. Destacando que os resultados não podem ser generalizados para o Brasil, já que cada região apresenta condições diferenciadas.

Assim, as limitações partem do pressuposto que, como sendo um estudo exploratório, pouco se pode generalizar sobre as conclusões apresentadas, já também que cada modelo pode apresentar diversas configurações e resultados. Outro ponto levantado na limitação deste estudo é que o mesmo foi realizado somente em jovens. Recomenda-se a replicação deste estudo, em diferentes faixas etária e inclusive em outras regiões a fim de verificar sua aplicabilidade.

## REFERÊNCIAS

BARCELOS, R. O consumo da nova mídia pelos adolescentes: um estudo exploratório de motivações e influências. **Anais do XXXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2010.

BERGER, P., LUCKMANN, L. **The social construction of reality**. New York: Doubleday, 1967.

COHEN, W. M. LEVINTHAL, D. A. Levinthal. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. **Administrative Science Quarterly** 35(1): 128-152, 1990.

DESSEN, A. M., & TORRES, C. V. Family and Socialization Factors in Brazil: An Overview. **Online Readings in Psychology and Culture**, 6(3), 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1060> Acesso em: 22/05/2014.

ELLIOTT, K. M. HALL, M. C. MENG J. Student Technology Readiness And Its Impact On Cultural Competency. **College Teaching Methods & Styles Journal** – Volume 4, Número 6, 2008. Disponível em: <http://www.cluteonline.com/journals/index.php/CTMS/article/viewFile/5555/5638> Acesso em 22/05/2014.

GOUVEIA, V. V.; CLEMENTE, M. O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha: correlatos sócio-demográficos. **Estud. psicol.** (Natal) [online]. vol.5, n.2, pp. 317-346, 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2000000200003>. Acesso em 25/05/2014. Acesso em: 22/05/2014.

GUESS, C. Decision Making in Individualistic and Collectivistic Cultures. **Online Readings in Psychology and Culture**, 4 (1), 2004. Disponível em <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1032> Acesso em: 22/05/2014.

HOFSTEDE, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2 (1), 2011. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014> Acesso em: 22/05/2014.

HOFSTEDE, G. Culture's consequences: international differences in work related values. Beverly Hills: **Sage Publications**, 1980.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 14<sup>a</sup> ed. 2001.

MOREIRA, D. A. QUEIROZ, A. C. S. (Coord.) **Inovação Organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MOTTA, F.C.P. CALDAS, M. P. Introdução: Cultura Organizacional e Cultura Brasileira. **In.:** Cultura organizacional e cultura brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTTA, F. C. P. Cultura e Organização no Brasil. **In.:** Cultura organizacional e cultura brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.

PÁDUA JÚNIOR, F. P. et al. O comportamento dos jovens na adoção de inovações. **Rev. Adm. FACES Journal**. V.9, N. 1, p. 57-70, 2010.

PARASURAMAN, A. COLBY, Charles L. **Marketing para produtos inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI) A multiple – item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research** 2 (4): 307-20, 2000.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: a formação e sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RITA, L. P. S. Et. Al.. Consumo de produtos e serviços inovadores: aplicação do índice de prontidão para tecnologia. **Revista Brasileira de Inovação**. Rio de Janeiro, 9 (1), p. 167-196, janeiro/junho, 2010. Disponível em: <http://www.ige.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/410/285>. Acesso em 19 de abril de 2014.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations** . USA, New York: Free Press, 1995.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SOUZA, R. V. de. LUCE, F. B. Avaliação da aplicabilidade do Technology Readiness Index (TRI) para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. **Rev. Adm. Contemp.** [online]. vol.9, n.3, pp. 121-14, 2005. ISSN 1982-7849. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000300007> Acesso em: 25/05/2014.

YOUNGDAHL, W. E. KELLOGG, D. L.; NIE, Winter; BOWEN, David E. Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter? **Journal of operations Management.** 21 (1) 109-20, 2003.

ZAHRA, S. A. GEORGE, G. Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. **The Academy of Management Review.** Vol. 27, ( 2) 185-203, 2002.