

**Motivações e Usos da Internet: uma Abordagem Cross-Cultural para o Desenvolvimento de uma Classificação Taxonômica de Usuários de Internet em contexto Latino-Americano**

**JEFERSON LUÍS FEUSER**

Católica de Santa Catarina  
jeferson.feuser@gmail.com

**KARLAN MÜLLER MUNIZ**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
karlan.muniz@pucpr.br

Área temática: Marketing.

## **MOTIVAÇÕES E USOS DA INTERNET: UMA ABORDAGEM CROSS-CULTURAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA CLASSIFICAÇÃO TAXONÔMICA DE USUÁRIOS DE INTERNET EM CONTEXTO LATINO-AMERICANO**

### **Resumo**

Um número crescente de estudos tem abordado a internet e a comunicação interativa, nestes estão incluídas as pesquisas voltadas a descobrir o que motiva as pessoas a utilizarem a internet (Yoon, Cropp, & Cameron, 2002). Para contribuir com este esforço de pesquisa, este estudo teve como objetivo desenvolver uma classificação taxonômica dos internautas quanto aos motivos para uso da internet no contexto Latino-Americano. A pesquisa, organizada em um *design cross-cultural*, envolveu um levantamento realizado em 6 países da América Latina e o instrumento constituiu-se por um conjunto de 54 motivos para uso da internet. Os dados foram coletados por meio de um painel *online* e a amostra total foi de 6.338 internautas. Na análise foram realizados procedimentos de distribuição de frequência, análise fatorial confirmatória, análise de *cluster* e análise discriminante. O processo de purificação dos 54 itens foi conduzido por meio de estágios de análise fatorial confirmatória, que utilizou os métodos de máxima verossimilhança e de mínimos quadrados parciais. A análise hierárquica de *cluster* e a análise discriminante foi realizada para cada país, buscando-se uma consistência em âmbito Latino-Americano. As conclusões oferecem possibilidades de uso desta classificação em estratégias de segmentação e posicionamento de marcas atuantes no mercado Latino-Americano.

**Palavras-chave:** Usos da internet; Taxonomia; *Cross-cultural*.

### **Abstract**

An increasing number of studies have discussed about the internet and the interactive communication, in these are included the researches aimed to find out what motivates people to use the internet (Yoon, Cropp, & Cameron, 2002). To contribute with this research effort, this study aimed to develop a taxonomic classification of Internet users regarding their reasons for using the internet in the Latin American context. The research, organized in a cross-cultural design, involved a survey conducted in 6 countries in Latin America and the instrument was constituted by a set of 54 reasons for internet use. The data were collected through an online panel, and the total sample was 6,338 internet users. In the analysis, procedures like frequency distribution, confirmatory factor analysis, cluster analysis and discriminant analysis were performed. The purification procedure of the 54 items was conducted through stages of confirmatory factor analysis using the methods of maximum likelihood and partial least squares. The hierarchical cluster analysis and discriminant analysis were performed for each country. The findings offer possibilities of using this taxonomic classification in segmentation strategies and brands positioning in the Latin American market.

**Keywords:** Internet uses; Taxonomy; Cross-cultural.

## 1 Introdução

O ambiente em que organizações e pessoas interagem tem sido modificado em função dos avanços nas tecnologias da informação e de comunicação. Os formatos de mídia e seus canais tradicionais baseavam-se em uma lógica de comunicação unidirecional e não interativa (McFarland, Dalsem, & Sheu, 2004). De acordo com Keller (2009), a tecnologia e a internet modificaram a forma com a qual as pessoas se relacionavam e isso também impactou os trabalhos de comunicação e de construção de marca.

O nível de controle que as marcas têm na internet varia de acordo com o ambiente ou plataforma virtual. Um *website* representa controle sobre o que as pessoas poderão encontrar em termos de informação, enquanto que um ambiente social virtual apresenta um maior potencial interativo, o que pode ocasionar um maior nível de falta de controle por parte da organização, se quando comparado com os formatos tradicionais de comunicação (McFarland, Dalsem, & Sheu, 2004). Portanto, a interatividade proposta pelas tecnologias da comunicação colocou as pessoas no controle dos mais diversos processos mercadológicos e as mídias interativas são exploradas considerando plataformas que viabilizam o compartilhamento de mensagens, que possibilitam interação, e que trafegam em diferentes meios. Em ambientes como a internet, uma característica que possibilita a interatividade entre as pessoas, e entre marcas e pessoas, é a capacidade de estabelecer uma relação direta, sem intermediários, diferente dos meios de comunicação de massa (Dolan, Goodman, & Habel, 2012). Além disso, com a internet, as organizações podem obter mais informações sobre as pessoas, o que pode contribuir com os processos decisórios (McFarland, Dalsem, & Sheu, 2004).

A internet apresenta oportunidades e desafios aos profissionais e empresas. Entre os desafios têm-se a necessidade de compreender como os usuários se comportam na internet e, ao mesmo tempo, saber como usar este meio como um espaço publicitário (Korgaonkar, Silverblatt, & O'Leary, 2003). A exploração do comportamento nesse novo contexto resultou na atenção acadêmica e profissional e exploração das motivações envolvidas no uso da internet (Rodgers & Sheldon, 2002). Com base na lógica tradicional de comunicação, os anunciantes podem controlar o que os consumidores veem, no entanto, estes até podem ignorar um anúncio ou mensagem. No caso da internet, esse controle foi alvo de mudanças, transformando as pessoas em um agente mais ativo no processo de comunicação (Rodgers & Thorson, 2000). Os consumidores têm assumido cada vez mais o seu papel de agentes ativos e de tomadores das decisões referentes a marcas, produtos e serviços. São eles que escolhem no que querem prestar atenção e no que não querem, com base em seus objetivos e necessidades pessoais.

Mesmo com essa nova realidade representada pelo ambiente virtual, a internet possibilita que as marcas ainda tenham um controle sobre a segmentação de suas campanhas, sobre o tempo de exposição e veiculação, além de um potencial interativo pouco comum em outras plataformas de comunicação (Ducoffe, Sandler, & Secunda, 1996). Portanto, a internet é um espaço em que ocorrem altos níveis de engajamento e de envolvimento entre marcas e pessoas e entre pessoas e pessoas. Em função disso, as pessoas podem exercer suas habilidades de analisar o que percebem ou observam na internet e se isso está relacionado com seus motivos no uso da rede. Isso não significa, porém, que os usuários sempre terão consciência das suas motivações, pois muitas destas podem ter origem inconsciente (Rodgers & Sheldon, 2002).

O objetivo desta pesquisa foi desenvolver uma classificação taxonômica dos usuários de internet com base em suas motivações para uso da internet. A criação desta classificação compreende um levantamento realizado em seis países da América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e Venezuela. O trabalho se orienta pela seguinte pergunta de pesquisa:

quais perfis de internautas existem no contexto Latino-Americano, de acordo com as motivações para usar a internet?

Com esse escopo de pesquisa, algumas escalas foram desenvolvidas com o intuito de identificar os motivos que fazem com que as pessoas usem a internet, como apontam os estudos de Rodgers, Wang, Rettie e Alpert (2007), Korgaonkar e Wolin (1999) e Papacharissi e Rubin (2000). A escala de motivações de Rodgers et al. (2007) tem recebido a atenção de pesquisadores como Sheehan (2002), Cai e Jun (2003), Faber, Lee e Nan (2004), Francis e White (2004) e LaFerle e Kim (2006). A fundamentação teórica revisa os assuntos relacionados ao conjunto de motivações quanto ao uso da internet, que dão embasamento à escala de mensuração proposta. Após isto, organizam-se os processos de análise e conclusões.

## **2 Motivações para uso da internet**

Os motivos que levam as pessoas a manifestarem determinada atitude movem muitos estudos na área do comportamento. A motivação envolve os processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam, por vezes a motivação do consumidor é dirigida por uma única necessidade, e em outras é mais complexa e abastecida por necessidades múltiplas. Os consumidores podem priorizar determinadas necessidades em um momento em particular, e cabe ao pesquisador ou profissional de marketing compreender essas prioridades (Solomon, 2008; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Um motivo é um desejo de se querer algo (Rodgers & Sheldon, 2002), ao se aplicar esse limiar de pesquisa ao ambiente da internet e descobrir o que motiva as pessoas a usarem tal ambiente, tem-se mais bases para criar mensagens, de forma que estas podem envolver as pessoas em uma tentativa de satisfazer uma necessidade ou desejo (Rodgers & Thorson, 2000).

Estudos organizados por Stafford e Stafford (1998), Maignan e Lukas (1997), Katz e Aspden (1997), Perry, Perry e Hosack-Curlin (1998), Eighmey (1997) e Korgaonkar e Wolin (1999), envolvendo experimentos, levantamentos e entrevistas em profundidade, apontaram que a busca por informação ou a realização de pesquisas sobre produtos, serviços, interesses em geral e notícias é um motivo recorrente no uso da internet. O que pode apresentar diferenças, em alguns casos, é a denominação do termo ou do fator propriamente dito, que pode variar entre descrições como obter informação (atividade mais informal) ou realizar pesquisas (atividade mais formal).

A comunicação é um fator que surge como motivação para o uso da internet. Maignan e Lukas (1997) afirmam que a comunicação representa a natureza social da internet, que potencializa o poder de trocar mensagens e conversar com outras pessoas. Estudo de Perry, Perry e Hosack-Curlin (1998) também constatou o uso da internet como uma ferramenta de comunicação. Uma pessoa costuma interagir na internet tanto para conseguir informação quanto para se comunicar com outras pessoas, e essas atividades podem envolver a simples navegação, pesquisas formais, troca de *e-mail's* e bate-papo (Macias, 2003). Estudos demonstraram que a principal motivação para usar a internet concentra-se na busca por informação e socialização, o que é resultado da premissa de troca de informação e da característica de interatividade que envolve a internet (Yoon, Cropp, & Cameron, 2002). Entre as fontes de informação e de comunicação que permitem essas trocas, um internauta pode se utilizar de meios pessoais ou impessoais, inclusive com a presença de outros agentes no processo de interação social e troca de informação (Thébault, Picard, & Ouedraogo, 2013).

Rodgers e Sheldon (2002) descrevem o ato de navegar na internet como sendo algo divertido e excitante. As pessoas usam a internet para satisfazer uma necessidade de curiosidade, ou seja, a internet pode compreender momentos de entretenimento (Katz & Aspden, 1997; Eighmey, 1997). As experiências que podem ser vivenciadas na internet acabam por envolver o ato de navegar em tal ambiente, dessa forma, Rodgers e Sheldon

(2002) referem-se à atividade de navegação na internet como uma viagem sem qualquer objetivo ou pressuposto específico em mente.

O hábito de fazer compras também se destaca como um fator motivacional para com o uso da internet. Eighmey (1997) e Katz e Aspden (1997) encontraram tal motivação em seus estudos, enquanto Maignan e Lukas (1997) perceberam que a *web* facilita o consumo de produtos e serviços. Os consumidores se envolvem e, conseqüentemente, sentem-se incentivados a buscar informação que podem fazer com que os mesmos tenham melhores bases para fazer compras (McFarland, Dalsem, & Sheu, 2004).

A respeito do comportamento de compra, os aspectos utilitários envolvem benefícios funcionais (Overby & Lee, 2006) e estes fatores incluem a intenção de comprar na internet mediante a existência de incentivos financeiros como promoções e descontos. Outros aspectos envolvem a economia de tempo e o fato de evitar o deslocamento até uma loja para comprar determinado produto (Noble, Griffith, & Adjei, 2006; To, Liao, & Lin, 2007). As motivações hedônicas envolvem experiências e os benefícios proporcionados por essa experiência. Existem consumidores que compram propriamente pela experiência de ter feito uma aquisição. Os aspectos hedônicos acabam por abarcar, também, componentes de diversão e aproveitamento da experiência de compra (Babin, Darden, & Griffin, 1994), nesse contexto, existem classificações das motivações hedônicas que se relacionam com os diversos tipos de compra, como as compras por aventura e por gratificação (Arnold & Reynolds, 2003).

As motivações das pessoas quanto ao uso da internet podem apresentar diferenças, por exemplo, entre homens e mulheres, entre pessoas com diferentes níveis de conhecimento sobre internet e a respeito da frequência com a qual a mesma é utilizada (Rodgers & Sheldon, 2002). Estudo de Shaw e Gant (2002) demonstrou que as mulheres são mais motivadas a usar a internet como ambiente de comunicação interpessoal. Já os homens costumam usar a rede para jogar *games online*. Rodgers e Sheldon (1999) descobriram que as mulheres usam a internet com o intuito de socializar, e este aspecto difere muito dos homens. Enquanto que estes usam mais a internet para fazer compras. Outra diferença refere-se ao fato de que os usuários que usam a *web* com maior frequência podem ter maiores conhecimentos sobre a internet e apresentam níveis mais intensos de navegação e exploração de *sites* (Yoon, Cropp, & Cameron, 2002).

Entre as características voltadas ao perfil dos compradores virtuais, as pessoas tendem a ter mais idade e rendas mais elevadas (Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999), há uma predisposição maior entre os homens para compra em espaços virtuais (Korgaonkar & Wolin, 1999). Eles possuem menos aversão ao risco, baixa propensão à lealdade perante as marcas e mudam de ideia com mais facilidade. Além disso, preferem a conveniência que o meio proporciona (Keaveney & Parthasarathy, 2001; Donthu & Garcia, 1999; Brengman, Guens, Weijters, Smith, & Swinyard, 2005; Korgaonkar & Wolin, 1999; Rohm & Swaminathan, 2004; Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001). Um estudo verificou que existem diferenças em relação à sensibilidade quanto aos preços dos produtos, e que essas diferenças existam em função das características dos consumidores, principalmente as suas motivações (Suri, Long, & Monroe, 2003).

De acordo com Rodgers e Thorson (2000), vários pesquisadores buscaram identificar os motivos que levavam ao uso da internet e, a partir disso, mais de 100 motivações surgiram ao longo destes estudos. Rodgers e Sheldon (2002) organizaram os motivos dentro de quatro fatores principais: pesquisa, comunicação, navegação e compras. Diante da evolução do comportamento das pessoas na internet, as motivações relacionam-se tanto a aspectos de natureza utilitária, como comunicação interpessoal, compras de produtos e a busca de informações, quanto aos aspectos hedônicos, como diversão, passar o tempo e conversar com amigos. O conjunto de itens e fatores utilizados nesse estudo envolvem esses dois aspectos.

### 3 Metodologia

Este trabalho classifica-se como uma pesquisa conclusiva de natureza quantitativa, com um corte amostral transversal, no qual internautas foram considerados como população e levantamentos foram realizados em seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e Venezuela, com amostras não probabilísticas e seleção aleatória dos internautas. A pesquisa utilizou um instrumento que se encontra delineado conforme o conjunto de motivações para uso da internet, elaborado por Rodgers et al. (2007). Este conjunto de variáveis organiza-se em quatro fatores que compreendem as motivações no uso da internet: compras, pesquisa, comunicação e navegação. O questionário contemplou 54 variáveis, medidas por meio de uma escala de concordância de dez pontos. Estas variáveis foram obtidas, originalmente, por meio de uma organização teórica e abordagens qualitativas, após isso a escala foi alvo de purificação por meio de análises fatoriais. Neste processo foram identificadas 12 dimensões (Rodgers et al., 2007), as quais foram utilizadas nas análises iniciais deste estudo.

O processo de coleta foi operacionalizado por meio de um sistema *online* e os internautas tiveram acesso ao instrumento por meio de um painel da empresa eCGlobal, a qual constitui-se como parceira para o desenvolvimento e execução deste estudo, especialmente na etapa de coleta dos dados. Os painéis eCGlobal utilizam métodos de recrutamento via publicidade *online*, *e-mail*, portais verticais e horizontais e abordagens em *shopping centers*, *lan houses* e em ruas. Além desta ampla cobertura, o processo de *data quality* visa observar as cotas e controles demográficos conforme o censo nacional *online* de composição populacional de cada país. Os dados foram coletados entre setembro e novembro de 2013 e o questionário foi programado de forma que as variáveis se apresentassem de forma aleatória.

As análises realizadas envolveram procedimentos de análise fatorial, análise de *cluster* hierárquica pelo método de Ward, onde foram calculadas as médias das variáveis nas dimensões, e análise discriminante. A análise fatorial foi realizada dividindo-se cada uma das seis amostras em duas partes, onde realizou-se uma dupla análise fatorial confirmatória no método PLS (*Partial Least Squares* – Smart PLS 2.0 M3) e *Maximum Likelihood* (IBM AMOS 21). Ao se realizar a análise fatorial em dois métodos de estimação distintos procura-se obter uma dupla confirmação de validade.

### 4 Análise dos resultados

Os procedimentos de análise foram organizados em duas partes principais: análise fatorial confirmatória e análise de *cluster*/discriminante. Antes de se executar as duas partes, foram realizados procedimentos de diagnóstico de normalidade (teste K-S), curtose, assimetria, onde verificou-se a existência de não normalidade nas seis amostras, o que também evidencia e justificativa o uso do método mínimos quadrados parciais (PLS). Além desta verificação, observou-se a não existência de valores ausentes em índice superior a 10% nas variáveis do instrumento e a ausência de problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram correlação inferior a 0,90.

A amostra coletada apresenta uma distribuição por gênero próxima à distribuição na população de internautas no período de realização do estudo (segundo semestre de 2013), entretanto, avaliações preliminares de diagnóstico resultaram no ajuste das bases dos seis países, onde foram removidos elementos amostrais que apresentaram respostas repetitivas, respostas ausentes e valores atípicos. A Tabela 1 apresenta a população de internautas, intervalo de confiança e erro amostral utilizados para determinação das metas amostrais, as amostras iniciais coletadas e as amostras após os ajustes realizados em função de *outliers* e casos ausentes. Dados de perfil, como faixa etária e do gênero dos internautas também são apresentados.

Tabela 1:  
Arcabouço e perfil amostral.

País	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Peru	Venezuela
Usuários de internet	28.000.000	88.494.756	10.000.000	26.936.343	10.785.573	12.097.156
Penetração da internet	66,4%	45,6%	58,6%	59,5%	36,5%	41%
Intervalo de confiança e erro amostral	95% 3%	95% 2,2%	95% 3,4%	95% 3%	95% 4,1%	95% 3,7%
Amostra inicial obtida	1088	2062	820	1080	577	711
Amostra ajustada	946	1828	711	966	532	650
Idade/País	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Peru	Venezuela
18 – 24 anos	6%	19%	9%	13%	9%	4%
25 – 34 anos	25%	33%	18%	25%	25%	20%
35 – 44 anos	27%	24%	29%	28%	28%	29%
45 – 54 anos	25%	16%	25%	23%	24%	29%
55 anos ou mais	17%	8%	18%	11%	14%	18%
Gênero/País	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Peru	Venezuela
Masculino	52%	50%	44%	52%	62%	52%
Feminino	48%	50%	55%	48%	38%	48%

Fonte: Dados do eCGlobal *Panel Book* 2013 e da amostra da pesquisa.

#### 4.1 Análise fatorial e purificação da escala

O processo de purificação envolveu a remoção de variáveis com base nas menores cargas fatoriais. A amostra de cada país foi dividida em duas partes, na amostra A foi realizado o processo de purificação (amostra de teste) e na amostra B foi realizado um segundo estágio de análise fatorial confirmatória (amostra de validação). No processo de purificação, realizado por meio da análise fatorial confirmatória, observou-se a existência de cargas abaixo de 0,7, conforme critério de Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2009), em que cargas altas indicam que elas convergem para um ponto em comum e uma boa estimativa é que os valores sejam iguais ou superiores a 0,7. A verificação de validade convergente compreende valores iguais ou superiores 0,5 para a variância média extraída e 0,7 para a confiabilidade composta. Para o caso dos índices de ajuste, os valores devem ser superiores a 0,9 (para CFI e NFI) e inferiores a 0,10 para o RMSEA (Hair et al., 2009).

As duas sub-amostras de cada país foram testadas por meio do método máxima verossimilhança e mínimos quadrados parciais, resultando em um processo duplo de análise fatorial confirmatória para as sub-amostras de cada país. Após a purificação, a escala passou a ser composta por vinte variáveis. Os valores das cargas fatoriais encontram-se dispostos na Tabela 2 e os países foram codificados como A: Argentina; B: Brasil; C: Chile; D: Colômbia; E: Peru e F: Venezuela.

Tabela 2:  
Cargas fatoriais.

Máxima verossimilhança – Amostra A								Mínimos quadrados parciais – Amostra B							
Dimensão/país	Var.	A	B	C	D	E	F	Dimensão/país	Var.	A	B	C	D	E	F
1 Interação	→ R2	0,87	0,91	0,88	0,89	0,90	0,90	D1	→ R2	0,93	0,94	0,93	0,93	0,95	0,93
	→ R7	0,86	0,86	0,89	0,93	0,89	0,80		→ R7	0,93	0,94	0,93	0,92	0,95	0,92
2 Compras	→ R3	0,89	0,92	0,88	0,92	0,90	0,90	D2	→ R3	0,91	0,92	0,90	0,91	0,93	0,93
	→ R6	0,90	0,94	0,89	0,92	0,92	0,89		→ R6	0,92	0,93	0,92	0,93	0,94	0,93
	→ R11	0,82	0,83	0,72	0,79	0,78	0,75		→ R11	0,88	0,89	0,84	0,88	0,84	0,86
3 Exploração	→ R5	0,87	0,90	0,79	0,83	0,85	0,90	D3	→ R5	0,93	0,94	0,89	0,90	0,92	0,94
	→ R10	0,85	0,87	0,72	0,88	0,86	0,84		→ R10	0,93	0,93	0,90	0,92	0,92	0,93
4 Games e diversão	→ R15	0,93	0,93	0,92	0,91	0,90	0,92	D4	→ R15	0,93	0,92	0,94	0,93	0,91	0,92
	→ R17	0,88	0,92	0,91	0,89	0,87	0,87		→ R17	0,92	0,93	0,94	0,91	0,94	0,93
	→ R20	0,77	0,72	0,79	0,82	0,80	0,80		→ R20	0,88	0,84	0,87	0,89	0,87	0,87
5 Pesquisa e opinião	→ R19	0,91	0,88	0,87	0,93	0,95	0,88	D5	→ R19	0,93	0,91	0,92	0,93	0,94	0,93
	→ R27	0,93	0,90	0,89	0,93	0,95	0,91		→ R27	0,93	0,92	0,93	0,95	0,96	0,94
	→ R44	0,89	0,86	0,88	0,83	0,88	0,89		→ R44	0,92	0,91	0,92	0,92	0,95	0,91

Tabela 2:  
Cargas fatoriais (continuação).

6 Entretenimento	→ R22	0,80	0,81	0,68	0,86	0,85	0,79	D6	→ R22	0,87	0,89	0,83	0,87	0,92	0,90
	→ R23	0,85	0,84	0,86	0,84	0,86	0,78		→ R23	0,91	0,90	0,91	0,89	0,91	0,91
	→ R46	0,82	0,83	0,88	0,86	0,86	0,76		→ R46	0,88	0,89	0,89	0,91	0,92	0,87
7 Pesquisa por produtos	→ R36	0,82	0,84	0,87	0,85	0,88	0,80	D7	→ R36	0,92	0,91	0,90	0,92	0,93	0,92
	→ R45	0,85	0,85	0,84	0,90	0,85	0,80		→ R45	0,92	0,92	0,90	0,93	0,93	0,90
8 Download	→ R13	0,74	0,82	0,75	0,82	0,89	0,82	D8	→ R13	0,89	0,88	0,86	0,89	0,92	0,93
	→ R54	0,83	0,78	0,84	0,79	0,83	0,80		→ R54	0,89	0,89	0,92	0,90	0,91	0,92

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados da Tabela 2, nota-se a existência de altas cargas convergentes (superiores a 0,7), somente uma variável possui carga 0,68, porém esta apresenta alta carga nos outros países. Juntamente com a avaliação das cargas, também observa-se a validade convergente por meio variância média extraída e a confiabilidade composta, com valores dispostos na Tabela 3.

Tabela 3:  
Variância média extraída, confiabilidade composta e correlações entre dimensões.

Mínimos quadrados parciais – Amostra A										Mínimos quadrados parciais – Amostra B									
País A	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	País A	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
D1	0,91	<b>0,78</b>	0,36	0,19	0,25	0,30	0,28	0,30	0,42	D1	0,91	<b>0,77</b>	0,31	0,18	0,23	0,42	0,29	0,31	0,37
D2	0,92	0,60	<b>0,85</b>	0,38	0,12	0,40	0,24	0,19	0,28	D2	0,91	0,55	<b>0,84</b>	0,30	0,15	0,26	0,20	0,17	0,22
D3	0,94	0,44	0,62	<b>0,83</b>	0,06	0,16	0,16	0,20	0,30	D3	0,94	0,42	0,55	<b>0,83</b>	0,14	0,16	0,12	0,13	0,20
D4	0,93	0,50	0,35	0,25	<b>0,82</b>	0,09	0,17	0,09	0,07	D4	0,94	0,48	0,39	0,38	<b>0,83</b>	0,11	0,14	0,07	0,08
D5	0,96	0,55	0,63	0,40	0,30	<b>0,89</b>	0,15	0,16	0,27	D5	0,95	0,65	0,51	0,40	0,33	<b>0,86</b>	0,22	0,28	0,27
D6	0,89	0,53	0,49	0,40	0,41	0,39	<b>0,81</b>	0,20	0,25	D6	0,88	0,54	0,45	0,35	0,38	0,47	<b>0,78</b>	0,21	0,18
D7	0,93	0,55	0,43	0,45	0,31	0,40	0,45	<b>0,88</b>	0,45	D7	0,94	0,56	0,41	0,35	0,26	0,53	0,46	<b>0,88</b>	0,31
D8	0,93	0,65	0,53	0,55	0,26	0,52	0,50	0,67	<b>0,87</b>	D8	0,92	0,61	0,47	0,45	0,28	0,52	0,43	0,55	<b>0,85</b>
País B	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	País B	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
D1	0,92	<b>0,79</b>	0,46	0,27	0,15	0,53	0,31	0,37	0,45	D1	0,93	<b>0,81</b>	0,39	0,21	0,16	0,50	0,32	0,30	0,43
D2	0,92	0,67	<b>0,85</b>	0,35	0,15	0,46	0,30	0,26	0,33	D2	0,92	0,63	<b>0,85</b>	0,35	0,14	0,43	0,25	0,17	0,31
D3	0,95	0,52	0,59	<b>0,86</b>	0,15	0,25	0,23	0,25	0,34	D3	0,94	0,46	0,59	<b>0,83</b>	0,14	0,19	0,20	0,19	0,31
D4	0,93	0,39	0,39	0,39	<b>0,82</b>	0,08	0,23	0,12	0,11	D4	0,94	0,40	0,38	0,37	<b>0,83</b>	0,07	0,24	0,12	0,12
D5	0,94	0,72	0,68	0,50	0,29	<b>0,85</b>	0,23	0,32	0,40	D5	0,94	0,71	0,66	0,44	0,27	<b>0,85</b>	0,22	0,23	0,34
D6	0,90	0,56	0,55	0,48	0,48	0,48	<b>0,82</b>	0,24	0,28	D6	0,88	0,56	0,50	0,45	0,49	0,47	<b>0,78</b>	0,26	0,26
D7	0,94	0,61	0,51	0,50	0,35	0,57	0,49	<b>0,89</b>	0,41	D7	0,95	0,55	0,41	0,44	0,34	0,48	0,51	<b>0,91</b>	0,37
D8	0,94	0,67	0,58	0,58	0,34	0,63	0,53	0,64	<b>0,89</b>	D8	0,94	0,65	0,55	0,55	0,34	0,58	0,51	0,61	<b>0,88</b>
País C	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	País C	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
D1	0,90	<b>0,76</b>	0,33	0,18	0,28	0,23	0,39	0,21	0,38	D1	0,91	<b>0,78</b>	0,37	0,15	0,23	0,37	0,35	0,30	0,44
D2	0,93	0,58	<b>0,87</b>	0,34	0,13	0,37	0,22	0,09	0,17	D2	0,90	0,61	<b>0,82</b>	0,36	0,17	0,37	0,29	0,17	0,26
D3	0,92	0,43	0,58	<b>0,79</b>	0,20	0,10	0,16	0,13	0,17	D3	0,94	0,38	0,60	<b>0,83</b>	0,13	0,19	0,18	0,18	0,23
D4	0,94	0,53	0,37	0,45	<b>0,84</b>	0,07	0,28	0,14	0,16	D4	0,93	0,48	0,41	0,36	<b>0,82</b>	0,10	0,21	0,09	0,14
D5	0,94	0,48	0,60	0,31	0,26	<b>0,85</b>	0,18	0,07	0,24	D5	0,95	0,61	0,61	0,43	0,32	<b>0,86</b>	0,24	0,29	0,30
D6	0,90	0,62	0,46	0,41	0,53	0,42	<b>0,81</b>	0,27	0,32	D6	0,89	0,59	0,53	0,43	0,45	0,49	<b>0,80</b>	0,26	0,27
D7	0,94	0,45	0,31	0,37	0,37	0,27	0,52	<b>0,89</b>	0,36	D7	0,92	0,55	0,41	0,42	0,30	0,53	0,51	<b>0,85</b>	0,41
D8	0,88	0,61	0,42	0,42	0,40	0,49	0,57	0,60	<b>0,78</b>	D8	0,93	0,66	0,51	0,48	0,38	0,55	0,52	0,64	<b>0,87</b>
País D	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	País D	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
D1	0,93	<b>0,82</b>	0,49	0,22	0,33	0,42	0,50	0,48	0,48	D1	0,92	<b>0,78</b>	0,36	0,16	0,23	0,36	0,36	0,33	0,32
D2	0,94	0,70	<b>0,88</b>	0,39	0,21	0,37	0,33	0,30	0,36	D2	0,91	0,60	<b>0,83</b>	0,37	0,17	0,39	0,21	0,15	0,27
D3	0,94	0,46	0,62	<b>0,84</b>	0,16	0,20	0,19	0,24	0,28	D3	0,93	0,39	0,61	<b>0,81</b>	0,12	0,19	0,17	0,12	0,27
D4	0,94	0,57	0,46	0,40	<b>0,84</b>	0,14	0,34	0,27	0,27	D4	0,94	0,48	0,42	0,35	<b>0,84</b>	0,07	0,24	0,12	0,13
D5	0,95	0,65	0,61	0,45	0,37	<b>0,87</b>	0,32	0,35	0,43	D5	0,96	0,60	0,63	0,44	0,27	<b>0,88</b>	0,17	0,20	0,20
D6	0,90	0,71	0,58	0,43	0,58	0,57	<b>0,82</b>	0,40	0,40	D6	0,88	0,60	0,46	0,41	0,49	0,41	<b>0,78</b>	0,23	0,22
D7	0,95	0,69	0,55	0,49	0,52	0,59	0,63	<b>0,91</b>	0,50	D7	0,91	0,58	0,39	0,35	0,35	0,45	0,48	<b>0,84</b>	0,36
D8	0,93	0,70	0,60	0,53	0,52	0,65	0,63	0,71	<b>0,86</b>	D8	0,91	0,57	0,52	0,52	0,36	0,44	0,47	0,60	<b>0,84</b>

Tabela 3:

Variância média extraída, confiabilidade composta e correlações entre dimensões (continuação).

País E	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	País E	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
D1	0,93	<b>0,83</b>	0,39	0,30	0,32	0,48	0,56	0,48	0,51	D1	0,93	<b>0,81</b>	0,47	0,18	0,19	0,42	0,37	0,29	0,33
D2	0,93	0,63	<b>0,87</b>	0,48	0,31	0,55	0,38	0,26	0,29	D2	0,93	0,69	<b>0,86</b>	0,32	0,17	0,52	0,35	0,21	0,27
D3	0,94	0,55	0,69	<b>0,83</b>	0,36	0,30	0,34	0,27	0,31	D3	0,92	0,43	0,57	<b>0,79</b>	0,20	0,19	0,23	0,28	0,34
D4	0,93	0,57	0,56	0,60	<b>0,82</b>	0,27	0,31	0,22	0,29	D4	0,94	0,43	0,42	0,45	<b>0,84</b>	0,16	0,24	0,11	0,18
D5	0,97	0,69	0,74	0,55	0,52	<b>0,90</b>	0,33	0,30	0,31	D5	0,96	0,65	0,72	0,44	0,40	<b>0,88</b>	0,29	0,22	0,32
D6	0,93	0,75	0,61	0,58	0,56	0,57	<b>0,87</b>	0,40	0,39	D6	0,88	0,61	0,59	0,48	0,49	0,54	<b>0,79</b>	0,26	0,28
D7	0,95	0,69	0,51	0,52	0,46	0,55	0,63	<b>0,90</b>	0,58	D7	0,91	0,54	0,46	0,53	0,34	0,47	0,51	<b>0,83</b>	0,48
D8	0,93	0,72	0,54	0,56	0,54	0,56	0,62	0,76	<b>0,86</b>	D8	0,93	0,58	0,52	0,58	0,42	0,56	0,53	0,69	<b>0,87</b>
País F	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	País F	CC	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
D1	0,89	<b>0,73</b>	0,38	0,26	0,29	0,39	0,31	0,38	0,48	D1	0,93	<b>0,82</b>	0,34	0,21	0,32	0,23	0,31	0,20	0,28
D2	0,90	0,61	<b>0,82</b>	0,37	0,27	0,37	0,23	0,26	0,23	D2	0,90	0,58	<b>0,82</b>	0,28	0,19	0,37	0,29	0,19	0,25
D3	0,93	0,51	0,61	<b>0,80</b>	0,23	0,16	0,26	0,34	0,33	D3	0,93	0,46	0,53	<b>0,81</b>	0,19	0,16	0,23	0,27	0,34
D4	0,94	0,54	0,52	0,48	<b>0,83</b>	0,14	0,38	0,16	0,23	D4	0,95	0,56	0,43	0,44	<b>0,85</b>	0,15	0,24	0,12	0,14
D5	0,95	0,62	0,61	0,40	0,38	<b>0,87</b>	0,19	0,22	0,21	D5	0,95	0,48	0,61	0,40	0,39	<b>0,87</b>	0,13	0,14	0,16
D6	0,91	0,56	0,48	0,51	0,61	0,44	<b>0,83</b>	0,25	0,26	D6	0,94	0,55	0,54	0,48	0,49	0,36	<b>0,88</b>	0,21	0,31
D7	0,92	0,62	0,51	0,58	0,40	0,46	0,50	<b>0,86</b>	0,52	D7	0,90	0,45	0,44	0,52	0,35	0,38	0,46	<b>0,82</b>	0,40
D8	0,94	0,69	0,48	0,58	0,48	0,46	0,51	0,72	<b>0,88</b>	D8	0,91	0,53	0,50	0,58	0,38	0,40	0,56	0,64	<b>0,84</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores em negrito correspondem aos valores de variância média extraída e os valores na diagonal superior (em itálico) são os coeficientes de correlação elevados ao quadrado. Os índices de variância média extraída e confiabilidade composta representam valores superiores a 0,5 e 0,7, respectivamente, o que denota a validade convergente e a confiabilidade das dimensões. Esta tabela também demonstra a ausência de problemas com multicolinearidade entre os construtos, pois os coeficientes de correlação são inferiores a 0,90.

Após verificar a matriz, nota-se que as correlações elevadas ao quadrado são inferiores aos valores de variância média extraída das dimensões, isso evidencia a existência de validade discriminante para a escala em questão, conforme critério de Fornell & Larcker (1981).

Tabela 4:

Índices de ajuste.

Amostra A									Amostra B								
País	$\chi^2$	Gl	p.	$\chi^2/gl$	NFI	GFI	CFI	RMSEA	País	$\chi^2$	Gl	p.	$\chi^2/gl$	NFI	GFI	CFI	RMSEA
A	403	142	0,00	2,84	0,94	0,92	0,96	0,06	A	461	142	0,00	3,24	0,93	0,91	0,95	0,07
B	517	142	0,00	3,64	0,96	0,95	0,97	0,05	B	758	142	0,00	5,34	0,95	0,92	0,96	0,07
C	439	142	0,00	3,09	0,91	0,89	0,94	0,08	C	430	142	0,00	3,03	0,92	0,90	0,94	0,08
D	500	142	0,00	3,52	0,94	0,91	0,96	0,07	D	429	142	0,00	3,02	0,94	0,92	0,96	0,07
E	451	142	0,00	3,18	0,91	0,86	0,94	0,09	E	385	142	0,00	2,71	0,91	0,88	0,94	0,08
F	508	142	0,00	3,58	0,90	0,87	0,92	0,09	F	370	142	0,00	2,60	0,93	0,90	0,95	0,07
Índices de ajuste do estudo de Rodgers et al. (2007)									1051	500	0,00	2,10	0,85	0,86	0,91	0,05	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste, visualizados na Tabela 4, encontram-se dentro dos níveis adequados. Os valores de  $\chi^2$  encontram-se em uma faixa de 403 a 517 na amostra A e de 370 a 758 na amostra B, todos significativos ao nível de 0,05. Os índices NFI e CFI encontram-se superiores a 0,9, com exceção do GFI que apresentou valores próximos a 0,9. Como medida de ajuste de erro, o RMSEA encontra-se abaixo de 0,10, o que representa um ajuste adequado da escala. A tabela também apresenta uma comparação com o estudo de Rodgers et al. (2007), onde percebe-se que este estudo apresentou melhor ajustamento da escala.

## 4.2 Análise de *cluster* e análise discriminante

No segundo estágio de análise, que busca identificar os grupos de internautas com base em suas motivações, aborda-se a identificação do número de *clusters*, a análise discriminante, o teste de igualdade de médias dos grupos e as médias dos *clusters* nas dimensões.

Tabela 5:  
Análise discriminante e teste de igualdade de médias.

Argentina	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Brasil	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
$\lambda$ de Wilks	0,55	0,56	0,67	0,39	0,64	0,61	0,52	0,68	$\lambda$ de Wilks	0,46	0,51	0,64	0,46	0,48	0,53	0,58	0,44
Z	252	246	156	482	173	197	294	147	Z	723	583	349	703	649	533	435	781
GI1	3	3	3	3	3	3	3	3	GI1	3	3	3	3	3	3	3	3
GI2	942	942	942	942	942	942	942	942	GI2	1824	1824	1824	1824	1824	1824	1824	1824
Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3
$\lambda$ de Wilks	0,12	0,52	0,94	GI	24	14	6	$\lambda$ de Wilks	0,12	0,50	0,91	GI	24	14	6	$\lambda$ de Wilks	0,12
$\chi^2$	1969	619	63	Sig.	0,00	0,00	0,00	$\chi^2$	3929	1269	169	Sig.	0,00	0,00	0,00	$\chi^2$	3929
85% de casos agrupados classificados corretamente.									86,1% de casos agrupados classificados corretamente.								
Chile	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Colômbia	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
$\lambda$ de Wilks	0,48	0,45	0,60	0,48	0,63	0,61	0,53	0,55	$\lambda$ de Wilks	0,55	0,50	0,52	0,36	0,62	0,70	0,52	0,61
Z	252	286	156	260	139	150	212	195	Z	259	322	302	564	196	141	294	209
GI1	3	3	3	3	3	3	3	3	GI1	3	3	3	3	3	3	3	3
GI2	707	707	707	707	707	707	707	707	GI2	962	962	962	962	962	962	962	962
Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3
$\lambda$ de Wilks	0,11	0,56	0,81	GI	24	14	6	$\lambda$ de Wilks	0,12	0,56	0,99	GI	24	14	6	$\lambda$ de Wilks	0,12
$\chi^2$	1529	415	152	Sig.	0,00	0,00	0,00	$\chi^2$	2037	558	9	Sig.	0,00	0,00	0,00	$\chi^2$	2037
84,8% de casos agrupados classificados corretamente.									85,6% de casos agrupados classificados corretamente.								
Peru	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Venezuela	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
$\lambda$ de Wilks	0,46	0,46	0,50	0,31	0,45	0,63	0,48	0,54	$\lambda$ de Wilks	0,48	0,49	0,57	0,40	0,63	0,53	0,47	0,45
Z	209	208	174	395	215	105	191	149	Z	236	225	164	323	128	194	243	259
GI1	3	3	3	3	3	3	3	3	GI1	3	3	3	3	3	3	3	3
GI2	528	528	528	528	528	528	528	528	GI2	646	646	646	646	646	646	646	646
Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3	2 a 3	3	Funções	1 a 3
$\lambda$ de Wilks	0,09	0,55	0,93	GI	24	14	6	$\lambda$ de Wilks	0,10	0,66	0,98	GI	24	14	6	$\lambda$ de Wilks	0,10
$\chi^2$	1250	316	39	Sig.	0,00	0,00	0,00	$\chi^2$	1484	265	16	Sig.	0,00	0,00	0,00	$\chi^2$	1484
89,1% de casos agrupados classificados corretamente.									89,1% de casos agrupados classificados corretamente.								

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 5 apresenta a análise discriminante da solução de quatro grupos, em que o  $\lambda$  de Wilks resultou em significância ao nível de 0,05 para todas as funções, confirmando-se a existência de uma discriminação significativa para os grupos identificados nos seis países. Para estes grupos, o percentual de casos classificados corretamente foi superior a 80% em todas as amostras, o que reforça a validade da análise discriminante.

Foram testadas soluções de seis, cinco e quatro *clusters* nas amostras totais de cada país, neste processo optou-se por considerar a solução de quatro grupos, pois nas demais soluções existiam grupos similares e os quatro grupos apresentam uma consistência entre os seis países. A diferença entre estes grupos foi testada por meio da análise discriminante e por meio da ANOVA de um fator, com nível de significância inferior a 0,05. Desta forma, a Tabela 6 relaciona as médias de cada um dos 4 *clusters* (C) nas 8 dimensões (D).

Tabela 6:

Médias dos *clusters* nas dimensões.

Argentina	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Brasil	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
C1 (N: 266)	5,87	5,05	5,56	3,44	6,39	4,74	6,45	6,42	C1 (N: 88)	4,64	4,29	4,25	3,74	4,56	3,81	4,34	3,68
C2 (N: 136)	8,59	8,86	8,88	3,34	9,31	8,07	9,51	9,10	C2 (N: 225)	9,47	9,20	8,15	3,03	9,54	8,36	9,45	9,47
C3 (N: 343)	8,33	6,67	6,52	6,95	8,12	7,30	8,46	8,02	C3 (N: 636)	7,60	6,42	6,74	5,30	7,69	6,43	7,70	7,72
C4 (N: 201)	9,60	9,36	8,98	9,23	9,61	9,54	9,73	9,56	C4 (N: 879)	9,59	9,26	9,13	8,76	9,55	9,14	9,58	9,54
Chile	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Colômbia	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
C1 (N: 59)	4,72	4,36	5,27	3,63	5,20	4,47	5,44	5,00	C1 (N: 254)	6,33	5,24	4,68	4,34	6,64	5,50	6,83	6,51
C2 (N: 194)	7,84	5,87	5,78	4,54	7,71	5,82	8,07	7,83	C2 (N: 185)	8,82	8,26	7,56	4,05	9,26	8,18	8,91	8,99
C3 (N: 249)	8,85	8,58	8,16	5,40	9,08	8,37	9,07	8,86	C3 (N: 322)	8,69	8,18	7,59	8,14	8,52	8,41	8,65	8,54
C4 (N: 209)	9,75	9,45	9,24	9,59	9,39	9,46	9,74	9,78	C4 (N: 205)	9,87	9,83	9,67	9,59	9,91	9,81	9,82	9,85
Peru	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Venezuela	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
C1 (N: 95)	5,28	4,52	4,31	3,54	5,16	4,83	6,06	5,56	C1 (N: 56)	5,45	5,01	4,73	3,45	6,38	4,22	5,13	4,54
C2 (N: 123)	8,29	7,69	6,56	4,01	8,69	7,15	8,50	8,41	C2 (N: 114)	7,51	6,34	6,56	3,42	7,38	6,02	8,64	8,34
C3 (N: 147)	8,07	7,52	6,73	7,32	8,16	8,06	7,88	8,30	C3 (N: 298)	8,88	8,41	8,03	7,24	8,99	8,50	8,93	8,99
C4 (N: 167)	9,62	9,52	9,34	9,19	9,61	9,62	9,54	9,57	C4 (N: 182)	9,97	9,89	9,81	9,79	9,94	9,91	9,96	9,93

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir encontra-se o perfil dos quatro grupos, com base em suas respectivas motivações para usar a internet, nos seis países.

Grupo 1 – Usuários esporádicos: Neste grupo, observa-se a menor propensão dos usuários a utilizarem a internet, com destaque para o *cluster* brasileiro, que teve médias no nível de 3 e 4 para todas as dimensões. No caso da Argentina, nota-se que existe uma inclinação ao hábito de interagir com outras pessoas em tempo real, ao entretenimento e ao *download* de conteúdo. Situação similar se percebe no caso da Venezuela, em que os internautas deste grupo também têm por hábito explorar novos portais e buscar por novidades na rede. A pesquisa por produtos também é evidente, com exceção do *cluster* brasileiro. Entretanto, a compra de produtos não é algo que estes usuários fazem por meio da internet e eles não costumam expor suas opiniões. Dos quatro *clusters*, mesmo com a existência de médias superiores a 5, este pode ser considerado o grupo menos ativo na internet, portanto jogar *games online*, atividade que permeia maior imersão, não é a praia destes internautas.

Grupo 2 – Exploradores curiosos: Este grupo se destaca, na Argentina, pelos hábitos de pesquisar informações por produtos, *download* de informações e consumo de conteúdo e entretenimento. Com exceção do entretenimento, a busca por informações em geral ou por produtos é visualizada nos demais países, porém em menor grau como é o caso do Chile e do Peru. O hábito de jogar *games* não aparece com evidência nos países, já a compra de produtos é uma atividade que surge em cinco dos seis países, tendo como exceção o Chile. Apesar de não se ter médias altas nas atividades de consumo de *games online*, a interação com outros internautas e a exploração de conteúdo é uma atividade verificada nos seis países. A característica mais ativa de emitir opiniões na rede também é verificada em todos os países.

As características que envolvem as compras na internet são baseadas nas percepções dos consumidores e classificam-se como funcionais e utilitárias, como facilidade de uso. Em outro grupo tem-se uma percepção emocional e hedônica, como aproveitamento e diversão (Menon & Kahn, 2002; Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). As pessoas que realizam compras na internet são movidas por diferentes motivações e intenções, e isso faz com respondam de forma distinta aos estímulos propostos pelas mensagens geradas pelas marcas. A capacidade de organizar visitantes de acordo com seus motivos para a compra, ou para a navegação na internet em geral, permite que o mercado desenvolva mensagens mais efetivas e personalizadas (Moe, 2003).

Para reduzir as inseguranças associadas com o processo de tomar uma decisão por um produto específico, os consumidores buscam e trocam informações. Na internet, esse aspecto do comportamento torna-se mais crítico para as marcas, pois demanda um acompanhamento

muito mais efetivo e próximo (Thébault, Picard, & Ouedraogo, 2013). A busca por informação é algo muito importante quando uma pessoa está comprando um serviço que não pode ser tocado, observado, sentido ou que permita uma experiência prévia (Reinstein & Snyder, 2005). Um estudo voltado a examinar relações entre consumo *online* e compras compulsivas encontrou uma estrutura de *clusters* de consumidores quanto às suas motivações para realizar compras na internet. Entre os grupos classificados foi verificada a existência dos compradores de lojas físicas (que consultam informações na internet, mas compram em lojas tradicionais), os compradores compulsivos (em que a internet proporciona conforto nas compras), os consumidores que buscam informações específicas sobre produtos, os consumidores que evitam contatos sociais e por isso compram pela internet e os que buscam informações de forma mais genérica, sem uma intenção específica (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2009).

Os fatores utilitários, considerando as compras na internet, envolvem benefícios funcionais, como a intenção de comprar na internet mediante a existência de incentivos financeiros como promoções e descontos, a economia de tempo, evitar o deslocamento até uma loja para comprar determinado produto e a decisão já fundamentada por um produto, o que evita a necessidade de se pesquisar e conhecer produtos de uma determinada categoria (Noble, Griffith, & Adjei, 2006; To, Liao, & Lin, 2007; Overby & Lee, 2006). Por outro lado, as motivações hedônicas envolvem experiências de compra e benefícios proporcionados por essa experiência. Existem consumidores que compram pela experiência de ter feito uma aquisição e os aspectos hedônicos acabam por abarcar, também, componentes de diversão e aproveitamento da experiência de compra (Babin et al., 1994).

O que pode ser considerada como a grande motivação para realizar compras na internet é a possibilidade que os consumidores têm de pesquisar e comparar um grande número de produtos e marcas, o que fornece uma perspectiva diferente do que se pode observar nas lojas físicas (Kukar-Kinney et al., 2009). Ao se organizar conceitos sobre a orientação para compra e preferências por lojas, os autores apontam que o consumidor que compra *online* também é influenciado pelo próprio ambiente *online* (Hoffman & Novak, 1996; Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Outros aspectos envolvem a preferência que este consumidor tem por pacotes de produtos (Bakos & Brynjolfsson, 2000) e a necessidade de ter informações transparentes e fáceis de entender durante a compra em si (Shim et al., 2001; Lynch & Ariely, 2000).

Grupo 3 – Comunicadores evoluídos: Nota-se, nos 6 países, a existência de um comportamento relacionado com a interação com outras pessoas, a atividade de socializar opiniões na internet, o entretenimento, a busca por informações sobre produtos e o *download* e consumo de conteúdo em geral. Atividades utilitárias como a compra de produtos e hedônicas como a exploração de novos ambientes virtuais e *sites*, bem como o hábito de jogar *games* e se divertir na rede são menos evidentes no grupo em questão, nestes 3 países. Nos países Chile, Colômbia, Peru e Venezuela, as motivações incluem uma modificação relacionada ao hábito de compra, que apresenta médias maiores que os demais países. Os internautas deste grupo apresentam maior abertura para buscar por produtos na internet e podem usar a mesma para conhecer os produtos em lojas virtuais e efetivarem a aquisição em uma loja física. Entretanto, o hábito de curtir jogos virtuais não é tão evidente no Brasil.

O que representa uma importância particular ou de destaque no crescimento da internet é o poder das pessoas se comunicarem instantaneamente e interagir socialmente. Entre as formas de comunicação que permitem essas trocas, um consumidor pode se utilizar de meios pessoais ou impessoais, inclusive com a presença de outros agentes no processo de interação social e troca de informação (Thébault, Picard, & Ouedraogo, 2013). O estudo de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) identificou cinco dimensões relacionadas aos motivos que levavam as pessoas a compartilhar suas ideias nos ambientes virtuais. As

dimensões tratam da utilidade que as experiências como consumidor podem ter e agregar valor para uma determinada comunidade. Quando um consumidor usa as contribuições de outra pessoa, isso gera benefícios para ambos e uma utilidade extra para o consumo é observada. Há a utilidade de que uma aprovação de um produto ou experiência pode refletir em satisfação por parte de outras pessoas, isso facilita a aceitação de algo que esteja sendo alvo de discussão ou de comentários pontuais. Ligado a esse aspecto, existe a premissa de que as pessoas buscam por equilíbrio, benefícios e facilidades em suas próprias vidas, e o compartilhamento de ideias acaba por ser um endosso para algum assunto específico.

Grupo 4 – Usuários imersos: os internautas deste grupo apresentam as maiores médias em todos os países, e por este motivo são considerados como os mais ativos, imersos e a internet exerce um papel essencial nas atividades do cotidiano. Estes usuários gostam de interagir *online* com outras pessoas, emitem suas opiniões na rede com naturalidade e consomem informações e conteúdo diariamente, como músicas e vídeos, por exemplo. A pesquisa por produtos, serviços e as atividades de compra são verificadas nos 6 países. O hábito de jogar *games*, o entretenimento e a diversão também foram observados como motivação para usar a internet. A ubiquidade e a capacidade de ficar conectado em todos os momentos que desejarem marca e sintetiza o perfil deste *cluster* nos seis países.

As motivações para jogar *games* na internet envolvem fatores como a conquista e alcance de objetivos, relacionamento social e imersão. Entre estes três, dez dimensões foram encontradas: avanço no jogo, mecânica do *game* e competição (fator alcance de objetivos); socialização, relacionamento e trabalho de equipe (fator relacionamento social) e, por último, desbravamento, continuidade da história do *game*, personalização e dispersão da vida real ou escapismo (Yee, 2006). O principal aspecto considerado nos *games* é a diversão, que, para ocorrer, demanda um interesse intrínseco por parte dos jogadores. Esse nível de interesse pode fazer com que os usuários tenham um comportamento constante durante um longo período de tempo (Wu & Liu, 2007).

A diversão é considerada com base no grau em que se realiza uma determinada atividade, e esta seja percebida como algo que providencie prazer e diversão, e que vá além das consequências do desempenho dos jogadores em um *game* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesh, 2000, Wu & Liu, 2007). Entre os resultados do estudo de Wu e Liu (2007), identificou-se que a confiança influencia na atitude, a intenção influencia na intenção de jogar, e a diversão influencia tanto na atitude quanto na intenção de jogar. O ambiente dos *games* tem um forte componente de consumo hedônico, tanto pela sua forma de socialização quanto pela de diversão e imersão (Yee, 2006). O consumo hedônico é definido como uma das áreas do comportamento do consumidor que buscam compreender os aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia, que envolvem a experiência de uso de um produto (Hirschman & Holbrook, 1982).

## 5 Conclusões

Este estudo explora um cenário exponencial relacionado à internet, que trata do comportamento dos internautas. O desenvolvimento de uma escala voltada ao comportamento *online* permite que o ambiente dos negócios tenha condições de entender o que faz com que as pessoas utilizem a internet e relacionar isso com antecedentes em um contexto que busque explorar relações entre motivações e elementos do processo de compra, por exemplo.

O fato de se poder compreender, em um nível crescente, os motivos que fazem com que os internautas tenham determinados hábitos de uso da internet gera um potencial de empreender processos de segmentação e um direcionamento mais consistente dos recursos de comunicação e marketing, como exemplo cita-se os negócios ligados ao *e-commerce*. Essa utilização vem a permitir que uma marca ou organização classifique seu público e estabeleça

estratégias direcionadas para estes grupos (Rohm & Swaminathan, 2004). Além desta utilidade, uma das justificativas desta abordagem voltada a encontrar classificações de internautas encontra-se ligada ao crescimento do uso da internet para atividades de compra. A expansão da *web* teve forte influência no processo de compra de produtos e serviços (Brown, Pope, & Voges, 2003), na facilidade de buscar por informações e na comunicação (Joines et al., 2003).

A pesquisa mostrou que existe uma predominância de hábitos motivacionais voltados para comunicação interpessoal, socialização, relacionamento e diversão. Essa constatação pode justificar o direcionamento de investimentos de marketing/comunicação que envolvem elementos de interação social, troca de ideias, conexões com outras pessoas. Por sua vez, a diversão e o entretenimento surgem como uma forma de conseguir chamar a atenção das pessoas na internet, mesmo em casos que envolva a compra de produtos ou serviços. Considerando-se o limiar dos negócios, as taxonomias de consumidores envolvendo a compra, e até mesmo as que operam em uma amplitude além do comportamento durante o processo de compra, permitem que se compreenda e se perceba as diferenças entre grupos de consumidores de um determinado empreendimento/negócio.

Ao se criar e consolidar uma proposição de solução taxonômica de usuários de internet em um contexto *cross-cultural* para o contexto Latino-Americano, e estabelecer a validade de uma escala por meio de diferentes métodos de estimação e divisão amostral com dupla análise fatorial confirmatória, tem-se uma escala e uma estrutura taxonômica consistente para que organizações de diferentes setores possam trabalhar com esta classificação em seu contexto específico negócio. Na ótica científica, deve-se levar em consideração que esta classificação estabelece um patamar de entendimento do comportamento *online* em um âmbito latino-americano e que possa contribuir com estudos futuros no processo de construção do conhecimento cada vez mais amplo e aprofundado das facetas e componentes do dinâmico ambiente digital. Deve-se considerar que a internet é constituída por um grande grupo de pessoas, e que as pessoas mudam conforme os meses e anos passam. As gerações *baby boomer*, X, Y, Z, entre outras que virão a se consolidar, são um exemplo disso e pode-se aprofundar estudos utilizando diferentes técnicas para se encontrar as diferenças de comportamento entre estas gerações na internet.

## Referências

- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakos, Y. & Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 63-82.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brengman, M., Guens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet Shoppers Based on their Web-usage-related Lifestyle: a Cross-cultural Validation. *Journal of Business Research*. 58(1), 79-88.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Cai, S., & Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality*, 13(6), 504-519.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dolan, R., Goodman, S., & Habel, C. (December 2012). Engaging Friends and Influencing People: Consumer Perceptions of Brand Communication Strategies on Facebook. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*. 3, 4 e 5.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Ducoffe, R. H., Sandler, D., & Secunda, E. (1996). A Survey of Senior Agency, Advertiser, and Media Executives on the Future of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, 1-19.
- eCGlobal Solutions. Panel Book (2013). Recuperado em: 16 ago, 2013, de <http://www.youblisher.com/p/612835-Panel-Book-2013-eCGlobal-Solutions-ESP/>.
- Eighthmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Eighthmey, J. (1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 447-466.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Francis, J. E., & White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of internet shopping. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 226-234.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Hair, Joseph. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Katz, J., & Aspden, P. (1997). Motivations for and Barriers to Internet Usage: Results of a National Public Opinion Survey. *Internet Research: Electronic Networking Applications Policy*, 7(3), 170-88.
- Keaveney, S. M. & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29(4), 374-390.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-55.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.

- Korgaonkar, P. K., Silverblatt, R., & O'Leary, B. (2003). Web Usage Among Hispanics In The South Florida Region. *The Journal of Applied Business Research*, 19(1), 17-28.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- LaFerle, C., & Kim, H. J. (2006). Cultural influences on internet motivations and communication styles: a comparison of Korean and US consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3(2), 142-157.
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 19(10), 83-103.
- Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 36-48.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2) 346-71.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McFarland, R. G., Dalsem, S. V. & Sheu, C. (2004). Developing interactive advertising strategies on the internet as a function of consumer knowledge, ability, and involvement'. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 1(3), 300-315.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29-39.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach. *Marketing Science*. 19(1), 22-42.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Papacharissi, A., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Perry, T. T., Perry, L. A., & Hosack-Curlin, K. (1998). Internet Use by University Students: An Interdisciplinary Study on Three Campuses. *Internet Research*, 8(2), 136-41.
- Reinstein, D., & Snyder, C. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experienced goods: a case study of movie critics. *Journal of Industrial Economics*, 53(1), 27-51.
- Rodgers, S., Jin, Y., Rettie, R., Alpert, F., & Yoon, D. (2005). Internet Motives of Users in the United States, United Kingdom, Australia, and Korea: A Cross-Cultural Replication of the WMI. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 61-67.
- Rodgers, S., & Sheldon, K. M. (1999). *The Web Motivation Inventory: A new way to characterize web users*. Paper presented at the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, NM.
- Rodgers, S., & Sheldon, K. (2002). An improved way to characterize internet users. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85-94.

- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61.
- Rodgers, S., Wang, Y., Rettie, R., & Alpert, F. (2007). The Web Motivation Inventory: replication, extension and application to internet advertising. *International Journal of Advertising*, 26(4), 447-476.
- Rohm A. J., & Swaminathan V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-747.
- Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). Users Divided? Exploring the Gender Gap in Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*, 5(6), 517-527.
- Sheehan, K. B. (2002). Of surfing, searching, and newshounds: a typology of Internet users' online sessions. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 62-71.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An Online Pre-purchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1998). Uses and Gratifications of the World Wide Web: A Preliminary Study. In *The Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising*, Darrel D. Muehling, ed., Washington State University, Pullman, WA.
- Suri, R., Long, M., & Monroe, K. B. (2003). The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices. *Journal of Business Research*, 56, 379-390.
- Thébault, M., Picard, P. & Ouedraogo, A. (2013). Seniors and Tourism: An International Exploratory Study on the Use of the Internet for Researching Recreational Information. *International Business Research*, 6(3), 22-28.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Wu, J. & Liu, D. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128-140.
- Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.
- Yoon, D., Cropp, F., & Cameron, G. (2002). Building relationships with portal users: the interplay of motivation and relational factors. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1). 1-11.