

## 6

### Referências bibliográficas

ADAMS, Dennis A.; NELSON, R. Ryan; TODD, Peter A. Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. **MIS Quarterly**. v. 16, n. 2, p. 227-247, jun 1992.

ANTHONY, Scott D.; CHRISTENSEN, Clayton M. Where's Media's Silver Lining? **Forbes**. Nova Iorque, v. 20, n. 12, p. 81 – 82, dez. 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)**. v. 4, p. 1-4, 2010

BARBOSA, Paula B.; HOR-MEYLL, Luis Fernando; MOTTA, Paulo César. O uso do celular pré-pago por consumidores de baixa-renda. *In*: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (org.). **Consumo da Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 113 - 132.

BARROS, Carla. “Na internet todo mundo é feliz”: Sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. *In*: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (org.). **Consumo da Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 97 – 112.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: Uma visão antropológica de significados culturais. *In*: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (org.). **Consumo da Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 31 - 48.

BENNETT, Sue; MATON, Karl; KERVIN, Lisa. The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. **British Journal of Educational Technology**, v. 39, n. 5, p. 775–786, 2008.

BOTELHO, Joacy Machado; ALMEIDA, Edgar. Um Estudo Sobre a Pulverização da Verba Publicitária. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006

BUNZ, Ulla. The Computer–Email–Web (CEW) Fluency Scale - Development and Validation. **International Journal Of Human-Computer Interaction**, v. 17, n. 4, p. 479-506, 2004

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira. **Desempenho de exportação de empresas brasileiras: Uma abordagem integrada**. Rio de Janeiro, 2007. 491 p. Tese. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração COPPEAD, 2007.

CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel; DELIZA; Rosires. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. *In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (org.). **Consumo da Base da Pirâmide**: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 225 – 244.*

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. *In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (org.). **Consumo da Base da Pirâmide**: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 49 – 74.*

CHAN, Kara; FANG, Wei. Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*. v. 8, n. 4, p. 244-256, 2007.

CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza. **A TV aberta no Brasil e o Desafio das Novas Mídias**. Rio de Janeiro, 2010. 358 p. Tese. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração COPPEAD, 2010.

CHRISTENSEN, Clayton M.; BOWER, Joseph L. Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms. *Strategic Management Journal*, v. 17, n. 3, p. 197-218, mar. 1996.

COIMBRA, Rosângela Gamba C. de; SCHIKMANN, Rosane. A Geração Net. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 25, 2001. *Anais...* Campinas: Anpad, 2001

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009**: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

CORAIOLA, Diego Maganhotto; MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L. A influência dos discursos no isomorfismo organizacional: As mudanças gráficas em jornais brasileiros. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 31, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

CRAIDE, Sabrina. Brasil tem mais de 187 milhões de linhas de celular. **Agência Brasil**, Brasília, 20 ago. 2010. Disponível em: <[http://agenciabrasil.ebc.com.br/home/-/journal\\_content/56/19523/1024911](http://agenciabrasil.ebc.com.br/home/-/journal_content/56/19523/1024911)>. Acesso em: 23/08/2010.

DAVIS, Fred D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DRESSANG, Eliza T. The Information-Seeking Behavior of Youth in the Digital Environment. **Library Trends**.v. 54, n. 2, p. 178-196, set. 2005.

FERREIRA, Jorge Brantes. **Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia**: Elaboração e teste empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. Rio de Janeiro, 2010, 178 p. Tese. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração COPPEAD, 2010.

FLAVIÁN, Carlos; GURREA, Raquel. The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience. **Internet Research**, v. 16, n. 3, p. 231 - 247, ago. 2006.

GAIA, Patricia Nogueira; FERREIRA, Daniela Abrantes. Tendências estratégicas na indústria de mídia impressa: o consumo de informação pelo público jovem. *In*: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 6, 2009, **Anais...** Resende: SEGeT, 2009.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil**. v.11, p 1-321. Porto Palavra Editores Associados. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em 10/09/2010.

HAIR, Joseph F. Junior; BLACK, William, C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Multivariate Data Analysis**. 7ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2010.

HANSFORD, Diane; ADLINGTON, Rachael. Digital spaces and young people's online authoring: Challenges for teachers. **Australian Journal of Language and Literacy**, v. 32, n. 1, p. 55–68, 2008.

HSI, Sherry. Conceptualizing Learning from the Everyday Activities of Digital Kids. **International Journal of Science Education**, v. 29, n. 12, p. 1509–1529, out. 2007.

HUNT, Robin. Route ROI: The hard news highway. **Aslib Proceedings**. v. 54, n. 6, p; 341 – 344, 2002

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro, v. 29, p.1-129, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro, v. 30, p.1-133, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**: Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. Rio de Janeiro, 2010.

KLIN, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3<sup>a</sup>ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEEK, Sheena; CHRISTODOULIDES, George. Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising. **Journal of Advertising Research**, v.49, n.1, p.44-53, mar. 2009.

LUND, Arnold M. Measuring Usability with the USE Questionnaire. Usability Interface. **Usability Interface**. v. 8, n. 2, 2001.

MACHADO, André. Futuros Gurus. **O Globo**. Rio de Janeiro, 9 jun. 2008. Revista Digital, p. 16.

MILFONT, Taciano L.; FISCHER, Ronald. Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural researchs. **International Journal of Psychological Research**, v. 3, n. 1, p. 111-121, 2010.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Evolução do Salário Mínimo – Legislação**. Disponível em: <[http://www.mte.gov.br/sal\\_min/default.asp](http://www.mte.gov.br/sal_min/default.asp)>. Acesso em: 16/01/2010.

MOSTAFA, M.M. An Empirical Investigation of Egyptian Consumers Usage Patterns and Perceptions of the Internet. **International Journal of Management**, v. 23, n. 2, p.243-260, june 2006.

MOTTA, Paulo Cesar; SCHEWE, Charles. Are marketing management decisions shaped during one's coming of age? **Management Decision**, v. 46, n. 7, p. 1096-1110, 2008.

NASCIMENTO, Paulo Tromboni de Souza; YU, Abraham Sin Oih; SOBRAL, Maria Cecília. As Orientações Estratégicas da Inovação em Produtos Populares. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 907 - 930, out./dez. 2008.

OLSSON, Ulf Henning; FOSS, Tron; TROYE, Sigurd V.; HOWELL; Roy D. The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality. **Structural Equation Modeling**, v. 7, n. 4, p. 557-595. 2000

PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard Elie Roger; KATO, Heitor Takashi. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 29, 2005. **Anais...** Salvador: Anpad, 2005.

PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; IKEDA, Ana Akemi. Segmentação por Coortes como Ferramenta de Marketing. *In: Seminários em Administração FEA-USP*, 9, **Anais...** São Paulo: USP, 2006.

PITKOW, James E.; REEKER, Margaret M. Using the Web as a survey tool: results from the second WWW user survey. **Computer Networks and ISDN Systems**, v. 27, n. 6, p. 809-822, apr 1995.

PORTER, Constance Elise; DONTU, Naveen. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 999-1007, 2006.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: Como erradicar a pobreza com o lucro. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-57, set. 2002.

PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, 68 – 79, jul./ago. 1998

REUTERS. Índia cria computador mais barato do mundo com preço de US\$35. **O Globo**. Nova Délhi, 23 jul. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/07/23/india-cria-computador-mais-barato-do-mundo-com-preco-de-us-35-917225643.asp>>. Acesso em: 24/07/2010

ROCHA, A.; SILVA, J.F. Consumo na base da pirâmide: Um desafio empresarial - Introdução. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (org.). **Consumo da Base da Pirâmide**: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009 a. p. 19-29.

ROCHA, A.; SILVA, J.F. Consumo na base da pirâmide: Um desafio para pesquisa. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (org.). **Consumo da Base da Pirâmide**: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009 b. p.245-255.

ROSA, Bruno. Celular de cartão no Brasil é o mais caro do mundo. **O Globo**. Rio de Janeiro, 3 jul. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/03/celular-de-cartao-no-brasil-o-mais-caro-do-mundo-917058722.asp>>. Acesso em: 05/07/2010.

SHENTON, Andrew K. Young People's Use of Paper Serials: The Results of a Recent Research Project in England. **The Serials Librarian**, v. 47, n. 3, p. 45-57, 2004.

SINGLETON, William Dean. The future of newspapers. **The Masthead**, v. 61, n. 4, p. 4 – 6. 2009

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1998.

TAYLOR, Shirley; TODD, Peter A. Understanding Information Technology Usage: A test of competing models. **Information Systems Research**, v. 6, n. 2, p. 144-176, 1995.

TERRA, Thiago. Nestlé bate na porta do consumidor para vender na base da pirâmide: Programa de revenda porta a porta reforça relação com consumidor. **Mundo do Marketing**, 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,12123,nestle-bate-na-porta-do-consumidor-para-vender-na-base-da-piramide.htm>>. Acessado em: 19/01/2010

THOMSON, Elizabeth S.; LAING, Angus W. "The Net Generation": Children and Young People, the Internet and Online Shopping. **Journal of Marketing Management**, Helensburgh, v.19, n. 3-4, p. 491-512, abr. 2003.

UNIVERSITY OF TEXAS. **Handling non-normal data in structural equation modeling (SEM)**. Disponível em:<[http://ssc.utexas.edu/software/faqs/general#General\\_27](http://ssc.utexas.edu/software/faqs/general#General_27)> Acesso em: 28/01/2010.

WEISS, Allen M.; LURIE, Nicholas H.; MACINNIS, Deborah J. Listening to Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, and Why? **Journal of Marketing Research**, v.45, n. 4, p. 425-436, ago. 2008.

WILLETT, Rebekah. "As soon as you get on Bebo you just go mad": young consumers and the discursive construction of teenagers online, **Young Consumers**, v.10, n. 4, p. 283-296, 2009.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS. **World Press Trends 2008**. 1ª ed. Paris: World Association of Newspapers, 2008.

ZERBA, Amy. Narrative Storytelling: Putting the Story Back In Hard News to Engage Young Audiences. **Newspaper Research Journal**, v. 29, n. 3, 2008.

ZIV, Nina. The Impact of Wireless on the Newspaper Industry: The New York Times as a Case in Point. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MOBILE BUSINESS.18, 2009. Dalian. **Anais...** Dalian. p. 158 – 163.

## APÊNDICE A: Questionário utilizado na pesquisa

Questionário | \_\_\_ | \_\_\_ | \_\_\_ |

**POR FAVOR, RESPONDA A TODAS AS PERGUNTAS COM ATENÇÃO.  
AGRADECEMOS DESDE JÁ A SUA COLABORAÇÃO**

**1) Por favor, marque com um X o quanto você concorda ou discorda com cada frase abaixo. Marque 1 e somente 1 grau de concordância para cada frase. Não deixe nenhuma frase em branco.**

Exemplo de como marcar a escala:

1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
---	---	---	-------------------------------------	---

### PREÇO / VALOR / ACESSO

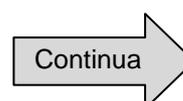
Discordo totalmente    Discordo em parte    Não concordo nem discordo    Concordo em parte    Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Os equipamentos necessários para usar a internet não têm preço justo	1	2	3	4	5
Os equipamentos necessários para usar a internet não têm preço acessível para você	1	2	3	4	5
Os conteúdos disponíveis na internet não têm um preço justo	1	2	3	4	5
Os preços dos conteúdos disponíveis na internet não são acessíveis para você	1	2	3	4	5
Não tenho o dinheiro para obter acesso à internet	1	2	3	4	5
Não posso arcar com os custos do acesso à internet	1	2	3	4	5
Não possuo os equipamentos necessários para usar a internet	1	2	3	4	5

### INTERAÇÃO SOCIAL / COMUNICAÇÃO

Discordo totalmente    Discordo em parte    Não concordo nem discordo    Concordo em parte    Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Você pode usar a internet para se comunicar (falar/ver) com outras pessoas	1	2	3	4	5
Você pode trocar conteúdos com seus amigos através da internet	1	2	3	4	5
Você pode trocar ideias e opiniões com a internet	1	2	3	4	5
Você pode se comunicar com quem você quer por meio da internet	1	2	3	4	5



**INFORMAÇÃO / CONTEÚDO**

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Encontrar informações na internet é fácil para você	1	2	3	4	5
A internet tem uma grande quantidade de informações disponíveis	1	2	3	4	5
Você encontra na internet todo o conteúdo que procura	1	2	3	4	5
Com a internet você consegue encontrar todas as informações que procura	1	2	3	4	5
A internet tem uma grande quantidade de conteúdos interessantes	1	2	3	4	5

**INTERATIVIDADE (INTERAÇÃO COM A INTERNET) E CO-PRODUÇÃO**

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Você pode participar dos conteúdos da internet	1	2	3	4	5
Você pode publicar conteúdos (texto, áudio, vídeos) na internet	1	2	3	4	5
É possível para você escolher a ordem em que vai acessar os conteúdos na internet	1	2	3	4	5
É possível você influenciar nos conteúdos da internet	1	2	3	4	5
É possível "pular" os conteúdos que não te interessam	1	2	3	4	5

**USO DA INTERNET**

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu uso a internet com frequência	1	2	3	4	5
Eu passo bastante tempo na internet	1	2	3	4	5
Eu tenho usado a internet há muito tempo	1	2	3	4	5

**SATISFAÇÃO COM O USO DA INTERNET**

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Estou satisfeito com a internet	1	2	3	4	5
Eu recomendaria a internet para um amigo	1	2	3	4	5
É divertido usar a internet	1	2	3	4	5
A internet funciona do jeito que quero que ela funcione	1	2	3	4	5
A internet é maravilhosa / ótima	1	2	3	4	5
Eu preciso usar a internet	1	2	3	4	5
É agradável usar a internet	1	2	3	4	5

**EXPERIÊNCIA COM A INTERNET**

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu tenho bastante experiência com a internet	1	2	3	4	5

2) De uma maneira geral, como você descreveria a sua relação com a internet? Para mim, usar a internet é \_\_\_\_\_?

Exemplo de como marcar a escala:

1 | 2 | 3 | 4 | 5

	1	2	3	4	5	
ruim	1	2	3	4	5	bom
negativo	1	2	3	4	5	positivo
desfavorável	1	2	3	4	5	favorável
desagradável	1	2	3	4	5	agradável

3) Por favor, marque com um X a resposta que seja mais parecida à forma como você utiliza a internet.

a) Com qual frequência você abre a janela do navegador de internet (por exemplo: Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome, etc), em média? Marque 1 e somente 1 item.

- Uma vez por semana
- Algumas vezes por semana
- 1 a 4 vezes por dia
- 5 a 8 vezes por dia
- Mais de 9 vezes por dia

b) Quantas horas você usa a internet por **DIA**, em média? Marque 1 e somente 1 item.

- 0 minuto
- 0 a 29 minutos
- 30 a 59 minutos
- 1 a 3 horas
- Mais de 3 horas

c) Com qual frequência você usa a internet ao invés de assistir à TV? Marque 1 e somente 1 item.

- Nunca
- Quase nunca
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

d) Com qual frequência você usa a internet ao invés de ler livros/revistas/jornal? Marque 1 e somente 1 item.

- Nunca
- Quase nunca
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

e) Em seu dia a dia, ao usar a internet você utiliza também outros meios de comunicação? Responda com que frequência isso costuma acontecer. Marque 1 e somente 1 item.

- Nunca
- Quase nunca
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

f) Quais são os locais que você acessa a internet? Marque os itens que se aplicam (pode marcar mais de um item se for necessário).

- Em casa
- No trabalho
- Na escola
- Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)
- Centro público acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios, etc.)
- Centro público acesso pago (internet café, lanhouse ou similar)
- Outro lugar por telefone celular
- Outro

g) Qual é o local que você acessa a internet com mais frequência? Marque 1 e somente 1 item.

- Em casa
- No trabalho
- Na escola
- Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)
- Centro público acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios, etc.)
- Centro público acesso pago (internet café, lanhouse ou similar)
- Outro lugar por telefone celular
- Outro

#### 4) Dados pessoais

a) Qual é o ano que você nasceu? |\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|

b) Sexo: (  ) Masculino (  ) Feminino

c) Qual é o grau de instrução do chefe de família?

- Analfabeto / Até 3ª Série Fundamental (Primário incompleto)
- Até 4ª Série Fundamental (Primário completo)
- Até 8ª Série Fundamental (Fundamental completo) / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

d) Quantas pessoas moram no domicílio (incluindo você)? |\_\_|\_\_|

e) Destas pessoas, quantas têm algum tipo de rendimento (salário, bico, comissão, aposentadoria, etc.) (incluindo você, caso tenha)? |\_\_|\_\_|

f) Somando a renda bruta dessas pessoas da sua família (incluindo salário, bicos, comissões, aposentadoria, etc.) em qual dessas faixas de ganhos sua família se encaixa?

- Até R\$ 255
- De R\$ 256 até R\$ 510
- De R\$ 511 até R\$ 1.020
- De R\$ 1.021 até R\$ 1.530
- De R\$ 1.531 até R\$ 2.550
- De R\$ 2.551 até R\$ 5.100
- De R\$ 5.101 até R\$ 10.200
- Mais de R\$ 10.200

g) Com o objetivo de melhor representar o perfil de consumo da sua família, escreva a quantidade de cada um dos itens abaixo a sua família possui na sua casa:

ITEM	QUANTIDADE
<b>Televisão em cores</b>	
<b>Rádio</b> (qualquer aparelho que sintonize as emissoras de rádio, EXCETO rádio de automóvel)	
<b>Banheiro</b> (onde tenha vaso sanitário)	
<b>Automóvel</b> (NÃO considerar táxis, veículos usados para frete ou para outras atividades profissionais, mesmo que seja usado também em momentos de lazer)	
<b>Emprega mensalista</b> (trabalha pelo menos 5 vezes por semana. Inclui faxineira, babás, motoristas, cozinheiras, copeiras e arrumadeiras).	
<b>Máquina de lavar</b> (tanquinho NÃO conta)	
<b>Vídeo cassete e/ou DVD</b>	
<b>Geladeira</b>	
<b>Freezer</b> (aparelho independente ou parte da geladeira duplex/2 portas)	
<b>Computador de mesa/Notebook/Laptop/Netbook</b>	
<b>Telefone celular</b> (exceto smartphones)	
<b>Telefone fixo</b>	
<b>Internet banda larga</b>	
<b>Smartphone</b> (iPhone, Blackberry, etc)	

Fim.  
Muito obrigada!

## APÊNDICE B: Dados demográficos para o total da amostra e para os grupos

Tabela 45 Dados demográficos para o total da amostra

Variável Demográfica (Total da amostra; n = 394)		Número de Casos	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
<b>Sexo</b>	Masculino	164	41,62	41,62
	Feminino	230	58,38	100,00
<b>Universidade</b>	Particular	186	47,21	47,21
	Pública	208	52,79	100,00
<b>Renda</b>	Até R\$ 255	4	1,02	1,02
	De R\$ 256 até R\$ 510	3	0,76	1,78
	De R\$ 511 até R\$ 1.020	24	6,09	7,87
	De R\$ 1.021 até R\$ 1.530	33	8,38	16,24
	De R\$ 1.531 até R\$ 2.550	57	14,47	30,71
	De R\$ 2.551 até R\$ 5.100	91	23,10	53,81
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	10	2,54	56,35
	De R\$ 5.101 até R\$ 10.200	74	18,78	75,13
Mais de R\$ 10.200	98	24,87	100,00	
<b>Classe</b>	A	160	40,61	40,61
	B	161	40,86	81,47
	C	71	18,02	99,49
	D	2	0,51	100,00
	E	-	-	-
<b>Instrução do chefe de família</b>	Analfabeto / Primário incompleto	5	1,27	1,27
	Primário completo	15	3,81	5,08
	Fundamental completo / Médio incompleto	30	7,61	12,69
	Médio completo / Superior incompleto	153	38,83	51,52
	Superior completo	191	48,48	100,00
<b>Pessoas que moram no domicílio</b>	1	7	1,78	1,78
	2	42	10,66	12,44
	3	98	24,87	37,31
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	2	0,51	37,82
	4	171	43,40	81,22
	5	62	15,74	96,95
	6	10	2,54	99,49
	7	1	0,25	99,75
8	1	0,25	100,00	
<b>Pessoas com rendimento no domicílio</b>	0	1	0,25	0,25
	1	89	22,59	22,84
	2	181	45,94	68,78
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	5	1,27	70,05
	3	87	22,08	92,13
	4	25	6,35	98,48
	5	6	1,52	100,00

<b>Computadores no domicílio</b>	0	7	1,78	1,78
	1	110	27,92	29,70
	2	115	29,19	58,88
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	3	0,76	59,64
	3	78	19,80	79,44
	4	47	11,93	91,37
	5	22	5,58	96,95
	6	8	2,03	98,98
	7	3	0,76	99,75
	8	1	0,25	100,00
<b>Celulares no domicílio</b>	0	4	1,02	1,02
	1	21	5,33	6,35
	2	59	14,97	21,32
	3	101	25,63	46,95
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	3	0,76	47,72
	4	119	30,20	77,92
	5	62	15,74	93,65
	6	13	3,30	96,95
	7	6	1,52	98,48
	8	5	1,27	99,75
	12	1	0,25	100,00
<b>Smartphones no domicílio</b>	0	217	55,08	55,08
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	3	0,76	55,84
	1	93	23,60	79,44
	2	54	13,71	93,15
	3	15	3,81	96,95
	4	7	1,78	98,73
	5	5	1,27	100,00

Tabela 46 Dados demográficos para o grupo 1 (renda ≤ R\$ 5.100)

Variável Demográfica (Grupo 1: Renda ≤ R\$ 5.100; n = 212)		Número de Casos	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
<b>Sexo</b>	Masculino	73	34,43	34,43
	Feminino	139	65,57	100,00
<b>Universidade</b>	Particular	47	22,17	22,17
	Pública	165	77,83	100,00
<b>Renda</b>	Até R\$ 255	4	1,89	1,89
	De R\$ 256 até R\$ 510	3	1,42	3,30
	De R\$ 511 até R\$ 1.020	24	11,32	14,62
	De R\$ 1.021 até R\$ 1.530	33	15,57	30,19
	De R\$ 1.531 até R\$ 2.550	57	26,89	57,08
	De R\$ 2.551 até R\$ 5.100	91	42,92	100,00
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	-	-	-
	De R\$ 5.101 até R\$ 10.200	-	-	-
	Mais de R\$ 10.200	-	-	-

<b>Classe</b>	A	30	14,15	14,15
	B	113	53,30	67,45
	C	67	31,60	99,06
	D	2	0,94	100,00
	E	-	-	-
<b>Instrução do chefe de família</b>	Analfabeto / Primário incompleto	5	2,36	2,36
	Primário completo	14	6,60	8,96
	Fundamental completo / Médio incompleto	28	13,21	22,17
	Médio completo / Superior incompleto	106	50,00	72,17
	Superior completo	59	27,83	100,00
<b>Pessoas que moram no domicílio</b>	1	5	2,36	2,36
	2	30	14,15	16,51
	3	57	26,89	43,40
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	1	0,47	43,87
	4	85	40,09	83,96
	5	29	13,68	97,64
	6	5	2,36	100,00
	7	-	-	-
<b>Pessoas com rendimento no domicílio</b>	0	1	0,47	0,47
	1	52	24,53	25,00
	2	98	46,23	71,23
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	4	1,89	73,11
	3	46	21,70	94,81
	4	8	3,77	98,58
	5	3	1,42	100,00
<b>Computadores no domicílio</b>	0	6	2,83	2,83
	1	100	47,17	50,00
	2	61	28,77	78,77
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	-	-	-
	3	30	14,15	92,92
	4	13	6,13	99,06
	5	2	0,94	100,00
	6	-	-	-
<b>Celulares no domicílio</b>	0	-	-	-
	1	11	5,19	5,19
	2	36	16,98	22,17
	3	68	32,08	54,25
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	-	-	-
	4	57	26,89	81,13
	5	29	13,68	94,81
	6	5	2,36	97,17
	7	2	0,94	98,11
	8	3	1,42	99,53
12	1	0,47	100,00	

<b>Smartphones no domicílio</b>	0	161	75,94	75,94
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	-	-	-
	1	37	17,45	93,40
	2	14	6,60	100,00
	3	-	-	-
	4	-	-	-
	5	-	-	-

Tabela 47 Dados demográficos para o grupo 2 (renda &gt; R\$ 5.100)

<b>Variável Demográfica (Grupo 2: Renda &gt; R\$ 5.100; n = 182)</b>		<b>Número de Casos</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem Acumulada</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	91	50,00	50,00
	Feminino	91	50,00	100,00
<b>Universidade</b>	Particular	139	76,37	76,37
	Pública	43	23,63	100,00
<b>Renda</b>	Até R\$ 255	-	-	-
	De R\$ 256 até R\$ 510	-	-	-
	De R\$ 511 até R\$ 1.020	-	-	-
	De R\$ 1.021 até R\$ 1.530	-	-	-
	De R\$ 1.531 até R\$ 2.550	-	-	-
	De R\$ 2.551 até R\$ 5.100	-	-	-
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	10	5,49	5,49
	De R\$ 5.101 até R\$ 10.200	74	40,66	46,15
Mais de R\$ 10.200	98	53,85	100,00	
<b>Classe</b>	A	130	71,43	71,43
	B	48	26,37	97,80
	C	4	2,20	100,00
	D	-	-	-
	E	-	-	-
<b>Instrução do chefe de família</b>	Analfabeto / Primário incompleto	-	-	-
	Primário completo	1	0,55	0,55
	Fundamental completo / Médio incompleto	2	1,10	1,65
	Médio completo / Superior incompleto	47	25,82	27,47
	Superior completo	132	72,53	100,00
<b>Pessoas que moram no domicílio</b>	1	2	1,10	1,10
	2	12	6,59	7,69
	3	41	22,53	30,22
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	1	0,55	30,77
	4	86	47,25	78,02
	5	33	18,13	96,15
	6	5	2,75	98,90
	7	1	0,55	99,45
8	1	0,55	100,00	

<b>Pessoas com rendimento no domicílio</b>	0	37	20,33	20,33
	1	83	45,60	65,93
	2	1	0,55	66,48
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	41	22,53	89,01
	3	17	9,34	98,35
	4	3	1,65	100,00
	5			
<b>Computadores no domicílio</b>	0	1	0,55	0,55
	1	10	5,49	6,04
	2	54	29,67	35,71
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	3	1,65	37,36
	3	48	26,37	63,74
	4	34	18,68	82,42
	5	20	10,99	93,41
	6	8	4,40	97,80
	7	3	1,65	99,45
8	1	0,55	100,00	
<b>Celulares no domicílio</b>	0	4	2,20	2,20
	1	10	5,49	7,69
	2	23	12,64	20,33
	3	33	18,13	38,46
	(Valor inserido na análise de dados ausentes)	3	1,65	40,11
	4	62	34,07	74,18
	5	33	18,13	92,31
	6	8	4,40	96,70
	7	4	2,20	98,90
	8	2	1,10	100,00
	12	-	-	-
	<b>Smartphones no domicílio</b>	0	56	30,77
(Valor inserido na análise de dados ausentes)		3	1,65	32,42
1		56	30,77	63,19
2		40	21,98	85,16
3		15	8,24	93,41
4		7	3,85	97,25
5	5	2,75	100,00	

Tabela 48 Dados demográficos sobre o uso da internet para o total da amostra

<b>Variável Demográfica – Internet (Total da amostra; n = 394)</b>		<b>Número de Casos</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Acesso (presença de computador e telefone no domicílio)</b>	Possui	385	97,72
<b>Internet banda larga</b>	Possui	368	93,40
<b>Locais onde acessa internet (podendo marcar mais de 1 opção)</b>	Casa	381	96,70
	Trabalho	53	13,45
	Na escola	156	39,59
	Na casa de outra pessoa	164	41,62
	Centro público acesso gratuito	49	12,44
	Centro público acesso pago	39	9,90
	Outro lugar por telefone celular	93	23,60
	Outro	26	6,60
<b>Local onde acessa a internet com mais frequência (única opção)</b>			
	Casa	362	91,88
	Trabalho	10	2,54
	Na escola	7	1,78
	Na casa de outra pessoa	6	1,52
	Centro público acesso gratuito	1	0,25
	Centro público acesso pago	2	0,51
	Outro lugar por telefone celular	6	1,52
	Outro	-	-

Tabela 49 Dados demográficos sobre o uso da internet para o grupo 1 (renda ≤ R\$ 5.100)

<b>Variável Demográfica – Internet (Grupo 1: Renda ≤ R\$ 5.100; n= 212)</b>		<b>Número de Casos</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Acesso (presença de computador e telefone no domicílio)</b>	Possui	205	96,70
<b>Internet banda larga</b>	Possui	188	88,68
<b>Locais onde acessa internet (podendo marcar mais de 1 opção)</b>	Casa	203	95,75
	Trabalho	27	12,74
	Na escola	67	31,60
	Na casa de outra pessoa	78	36,79
	Centro público acesso gratuito	21	9,91
	Centro público acesso pago	29	13,68
	Outro lugar por telefone celular	28	13,21
	Outro	18	8,49
<b>Local onde acessa a internet com mais frequência (única opção)</b>	Casa	197	92,92
	Trabalho	4	1,89
	Na escola	5	2,36
	Na casa de outra pessoa	4	1,89
	Centro público acesso gratuito	1	0,47
	Centro público acesso pago	1	0,47
	Outro lugar por telefone celular	-	-
	Outro	-	-

Tabela 50 Dados demográficos sobre o uso da internet para o grupo 2 (renda &gt; R\$ 5.100)

<b>Variável Demográfica – Internet (Grupo 2: Renda &gt; R\$ 5.100; n = 182)</b>		<b>Número de Casos</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Acesso (presença de computador e telefone no domicílio)</b>	Possui	180	98,90
<b>Internet banda larga</b>	Possui	180	98,90
<b>Locais onde acessa internet (podendo marcar mais de 1 opção)</b>	Casa	178	97,80
	Trabalho	26	14,29
	Na escola	89	48,90
	Na casa de outra pessoa	86	47,25
	Centro público acesso gratuito	28	15,38
	Centro público acesso pago	10	5,49
	Outro lugar por telefone celular	65	35,71
	Outro	8	4,40
<b>Local onde acessa a internet com mais frequência (única opção)</b>	Casa	165	90,66
	Trabalho	6	3,30
	Na escola	2	1,10
	Na casa de outra pessoa	2	1,10
	Centro público acesso gratuito	-	-
	Centro público acesso pago	1	0,55
	Outro lugar por telefone celular	6	3,30
	Outro	-	-