

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MILENA DE LIMA CAVALCANTI COELHO

**IMPACTO DOS PERFIS TECNOLÓGICOS NA ESCOLHA E
NO COMPORTAMENTO DE USO DE NAVEGADORES DE
INTERNET**

Brasília-DF

2013

MILENA DE LIMA CAVALCANTI COELHO

**IMPACTO DOS PERFIS TECNOLÓGICOS NA ESCOLHA E
NO COMPORTAMENTO DE USO DE NAVEGADORES DE
INTERNET**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr. Carlos
Denner dos Santos Júnior

Brasília-DF

2013

Coelho, Milena de Lima Cavalcanti

Impacto dos perfis tecnológicos na escolha e no comportamento de uso de navegadores de Internet / Milena de Lima Cavalcanti Coelho. – Brasília, 2013.

60 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Denner dos Santos Júnior.

1. Comportamento do usuário. 2. Navegador de Internet. 3. Browser. 4. Hipercompetição. 5. Perfil tecnológico. 6. Hábitos. 7. Internet. 8. Segmentação. 9. Web. 10. Comportamento de escolha.

MILENA DE LIMA CAVALCANTI COELHO

**IMPACTO DOS PERFIS TECNOLÓGICOS NA ESCOLHA E
NO COMPORTAMENTO DE USO DE NAVEGADORES DE
INTERNET**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

MILENA DE LIMA CAVALCANTI COELHO

Prof. Dr. Carlos Denner dos Santos Júnior
Professor-Orientador

Prof. Me. Diego Mota Vieira
Professor-Examinador

Prof. Dr. Pedro Henrique M.
Albuquerque
Professor-Examinador

Brasília-DF, 27 de fevereiro de 2013

DEDICATÓRIA

À minha querida e amada “voinha” Natércia, que dedica todo seu amor incondicional em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha família em Recife, que mesmo distante, sempre me dá força para conquistar meus objetivos. Ao meu esposo Igor, por estar presente em todos os momentos importantes da minha história na UnB. Ao meu orientador Carlos Denner e aos queridos amigos que me apoiaram na concretização deste estudo, em especial a Isa, a Daí, a Vic e a Rê.

RESUMO

A Internet é um ambiente que permite a circulação constante de informações. O principal meio para ter acesso a esses dados e conteúdos é o navegador de Internet. Os *browsers*, como também são denominados, fazem parte de um mercado bastante competitivo, formado por uma grande concorrência e que tem como característica a constante oscilação da posição de liderança. Isso é reflexo do alto poder de barganha do usuário, principal força que atua nesse segmento composto por produtos bastante semelhantes e de custo zero para o consumidor. Compreender esse mercado, passa pelo entendimento sobre o comportamento dos seus usuários perante os navegadores de Internet. Ciente disso, o presente estudo buscou identificar os principais fatores de influência no processo de escolha dos *browsers*, bem como analisar os hábitos de uso e a percepção sobre os principais navegadores de Internet. A pesquisa foi realizada por meio de questionário aplicado em uma base heterogênea de usuários, que foi posteriormente analisada de acordo com o perfil tecnológico de cada um. A pesquisa contou com 278 respondentes e permitiu a identificação de alguns comportamentos padrões por parte dos usuários dos navegadores de internet. Ao conflitar os resultados obtidos com as hipóteses levantadas no início da pesquisa, foi verificado que os comportamentos dos usuários se diferenciam entre os perfis definidos, ratificando a teoria defendida antes da execução da pesquisa. Além de identificar diferenças percentuais simples, o estudo revelou ainda que seis das 26 variáveis de análise do comportamento de escolha, uso e percepção demonstraram ter diferença significativa no comparativo entre os perfis tecnológicos. Como contribuição aos gestores das empresas desenvolvedoras dos navegadores de Internet, o estudo identificou comportamentos padrão de uso e escolha que podem contribuir na concepção de estratégias de captação de usuários pelas empresas. Foi possível compreender também, por meio dos comportamentos listados como não pertencentes à rotina dos usuários, que o processo de adoção de um produto ocorre de forma diferente quando há tecnologia envolvida, uma vez que o produto esteja no mercado, o desenvolvedor deve dirigir esforços para auxiliar os novos usuários a utilizá-lo.

Palavras-chave: Comportamento do usuário. Navegador de Internet. Browser. Hipercompetição. Perfil tecnológico. Hábitos. Internet. Segmentação. Web. Comportamento de escolha.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Relação entre perfis e comportamento de usuários	23
Figura 2: Ranking Brasil dos navegadores de Internet	24

LISTA QUADROS

Quadro 1: Gerações e suas características	17
Quadro 2: Relação entre renda e classe social	18
Quadro 3: Características dos navegadores de Internet	25
Quadro 4: Características da Hipercompetição	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados gerais dos participantes da pesquisa	33
Tabela 2: Fatores demográficos e tecnológicos – análise por perfil	34
Tabela 3: Fatores de influência na escolha do navegador de Internet	35
Tabela 4: Motivação para uso da Internet	37
Tabela 5: Hábitos de uso – análise 1	39
Tabela 6: Hábitos de uso – análise 2	41
Tabela 7: Grau de confiança dos usuários nos navegadores de Internet	45
Tabela 8: Grau de facilidade de uso dos navegadores de Internet	45
Tabela 9: Grau de atratividade dos navegadores de Internet	47
Tabela 10: Grau de semelhança entre os navegadores de Internet	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Freq. – Frequência

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* – Pacote Estatístico para as Ciências Sociais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivo geral	14
1.2	Objetivos específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Perfis tecnológicos de usuários	15
2.1.1	Acesso à tecnologia.....	16
2.1.2	Fatores demográficos	16
2.2	Comportamento do usuário e os fatores de influência.....	19
2.2.1	Motivação do consumo	19
2.2.2	Comportamento de escolha.....	20
2.2.3	Comportamento de uso	21
2.2.4	Percepção sobre os navegadores	22
2.3	Relação entre perfis e comportamento de usuários.....	22
2.4	O ambiente de competição dos navegadores de Internet.....	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	27
3.2	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	27
3.3	População e amostra	29
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	29
3.4.1	Usuário muito propenso à tecnologia	30
3.4.2	Usuário propenso à tecnologia	30
3.4.3	Usuário pouco propenso à tecnologia	31
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1	Resultado geral da amostra e segmentação dos perfis tecnológicos de usuários	32
4.2	Fatores de influência na escolha do navegador de Internet.....	34
4.3	Comportamento do usuário.....	36
4.3.1	Motivação de uso.....	37
4.3.2	Hábitos de uso.....	38
4.4	Percepção sobre os navegadores de Internet	42
4.4.1	Grau de confiança	43
4.4.2	Grau de facilidade de uso	44
4.4.3	Grau de empatia e satisfação.....	46
4.4.4	Grau de semelhança	48
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
5.1	Síntese dos principais resultados.....	50

5.2	Limitações e contribuições da pesquisa.....	51
5.3	Recomendações para estudos futuros.....	52
	REFERÊNCIAS.....	53
	Anexo A - Questionário Navegadores de Internet	55

1 INTRODUÇÃO

A Internet é um ambiente que permite a circulação constante de informações e o número de usuários no Brasil cresce a cada ano. Segundo dados de 2011 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 77,7 milhões de pessoas com dez anos ou mais declararam à pesquisa do IBGE ter utilizado a Internet nos três meses que antecederam à data da realização da pesquisa.

O principal meio para ter acesso a esses dados e conteúdos é o navegador de Internet. Os *browsers*, como também são denominados, têm como principal finalidade permitir que o usuário tenha acesso aos conteúdos disponíveis na web. Esse mercado é constituído por muitos concorrentes e os atributos que determinam a escolha do navegador de Internet podem ser vários, como velocidade de carregamento de páginas, facilidade de navegação, entre outros.

No ambiente competitivo atual, as necessidades e preferências dos consumidores mudam à medida que conhecem mais sobre um produto, que mais concorrentes entram no mercado e que esses novos entrantes redefinem o significado de valor.

O presente estudo se propôs a realizar uma análise sobre os fatores de influência na escolha do navegador de Internet, avaliando como se dá o comportamento de uso e quais são as principais percepções sobre os navegadores de Internet líderes no mercado. O estudo considerou três perfis distintos para os usuários dos navegadores de Internet. Esses grupos, classificados entre muita ou pouca propensão ao uso de tecnologia, foram segmentados de acordo com o acesso à tecnologia e os fatores demográficos idade, renda e grau de instrução, no intuito de observar a existência ou não de padrões de comportamento para cada grupo observado.

Tal pesquisa é relevante por buscar as características de quem está navegando e, principalmente, como e por qual programa está navegando, de forma a contribuir para o desenvolvimento das estratégias de marketing das empresas de navegadores de Internet. Por se tratar de um espaço hipercompetitivo, a compreensão dos fatores de influência na escolha se torna fundamental.

Isso se torna ainda mais relevante, quando observado o poder de influência gerado pelos usuários num mercado com custo zero para aquisição desses navegadores, já que eles podem baixar e instalar gratuitamente nos sites das empresas, além de conhecer vários ao mesmo tempo. Analisando o comportamento dos usuários, torna-se possível ao desenvolvedor do navegador de Internet oferecer as soluções sob medida para um consumidor que tem se apresentado cada vez mais exigente.

1.1 Objetivo geral

Descrever e comparar o comportamento de uso dos navegadores de Internet entre diferentes perfis dos usuários.

1.2 Objetivos específicos

- a) Definir perfis tecnológicos.
- b) Identificar os principais fatores de influência no processo de escolha dos navegadores de Internet.
- c) Compreender como ocorre o uso por parte dos diferentes perfis de usuário.
- d) Analisar a percepção do usuário sobre específicos navegadores de Internet.
- e) Verificar se há padrões de utilização de acordo com o perfil do usuário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A Internet gerou grandes mudanças na relação entre empresas e consumidores. No caso específico de produtos formatados de forma similar, como são os navegadores de Internet, o poder de decisão está fortemente ligado ao usuário. Como não há nada que os obrigue a continuar com o browser escolhido, um contrato ou investimento financeiro envolvido, quando não está satisfeito com o navegador, ele pode simplesmente testar outro, até que encontre aquele que atenda melhor suas necessidades momentâneas. Trata-se do poder de decisão dos compradores a respeito de produtos e serviços, denominado por Porter (2004) como poder de barganha do cliente.

Os consumidores atuais são bem informados e conseguem comparar com mais facilidade produtos semelhantes. Todos conseguem ter acesso às informações de preços, prazos, qualidade e outros atributos de produtos e serviços, podendo comparar de forma fácil todas as alternativas e se decidirem pela mais adequada (VAZ, 2010). Isso coloca as empresas em um estado de constante mudança, no intuito de estar sempre em vantagem sobre as demandas do consumidor em relação à concorrência.

2.1 Perfis tecnológicos de usuários

Os avanços tecnológicos nas últimas décadas têm sido bastante significativos. Para se inserir nesse cenário, os consumidores se esforçam para acompanhar as novas tendências. Além do empenho por parte dos usuários dessas tecnologias, existe também a obrigação por parte das organizações oferecerem produtos e serviços de forma a serem adotados com facilidade por parte do consumidor (ANSCHAU *et. al*, 2012). As habilidades do usuário perante essas tecnologias podem influenciar no processo de escolha do navegador e no comportamento de uso. Quanto maior a sua capacidade de observar as características existentes nos navegadores, tais como segurança, velocidade, usabilidade, maior pode ser a propensão do usuário em

testar as principais opções existentes no mercado para o processo de tomada de decisão.

Àqueles com menor familiaridade com tecnologias podem não se sentir estimulados a buscar novos navegadores de Internet, além daqueles que já se encontram instalados em suas máquinas originalmente, como os *softwares* que já constam em computadores, celulares, *tablets* etc. Mesmo sem um conhecimento diferenciado sobre tecnologia, alguns fatores podem ser percebidos pelo usuário, como por exemplo, facilidade de instalação e navegação, *layout* do navegador. Esses fatores podem influenciar a escolha do usuário. A segmentação desses usuários quanto ao perfil tecnológico pode ser feita considerando o acesso à tecnologia e alguns fatores demográficos.

2.1.1 Acesso à tecnologia

Ter acesso a uma quantidade diversificada de dispositivos pode contribuir para um comportamento diferenciado para cada perfil de usuário. Os dispositivos são compreendidos por computadores, *notebooks*, telefones móveis, *tablets* entre outros equipamentos eletrônicos que permitem o uso da Internet. Costa (2012) afirma que o uso de vários dispositivos gera valores diversificados para o usuário, facilitando as rotinas de trabalho, estudo e lazer, otimizando o tempo na vida das pessoas.

Um indivíduo que possui ou tem acesso a vários dispositivos pode se diferenciar no grau de propensão à tecnologia em relação à pessoa que não tem muito acesso. A frequência de uso também deve interferir no perfil tecnológico do usuário. Quanto maior a quantidade de vezes que acessa a rede, maior pode ser a facilidade de relacionamento com a tecnologia.

2.1.2 Fatores demográficos

Entender a configuração de uma população passa pela compreensão dos fatores demográficos desse universo. O estudo da demografia vai além do simples conhecimento sobre tamanho populacional, divisão social ou econômica. A partir dos dados coletados pelas pesquisas demográficas é possível compreender as

mudanças que ocorrem na população ao longo do tempo e inferir características dos comportamentos de determinados grupos da sociedade.

A diferenciação dos usuários dos navegadores de Internet é ratificada com base no resultado da PNAD¹ de 2005. A pesquisa apontou que os usuários da Internet apresentaram perfis distintos daquele das pessoas que não utilizam essa rede. O estudo revela também que as diferenças entre esses usuários se tornam ainda mais evidentes quando analisadas as características de idade, grau de instrução e renda.

2.1.2.1 Idade

De acordo com Kotler (2006), os desejos e as necessidades das pessoas se alteram ao longo de suas vidas. Isso pode ser refletido no processo de escolha ou no comportamento do usuário perante os navegadores de Internet. Analisando esse fator demográfico em grupos, temos as definições de gerações que podem ser compreendidas conforme informações do Quadro 1.

GERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Veteranos	É composta por pessoas que nasceram entre 1925 e 1945, no período das grandes crises econômicas. São pessoas mais rígidas e que respeitam regras em virtude das dificuldades antes vivenciadas.
Baby Boomers	Fazem parte desta geração as pessoas nascidas após a 2ª Guerra Mundial, quando o índice de natalidade cresceu, por isso o termo utilizado para definir. Eles vivenciaram o início da globalização, do capitalismo, dos movimentos sociais e das contestações políticas.
Geração X	São os nascidos entre 1965 e 1981. Acredita-se que esta foi a primeira geração que teve que se conformar com um padrão de vida mais realista e consumista, a sociedade se apresentava um pouco mais organizada.
Geração Y	Também conhecida como Geração da Internet, refere-se aos nascidos a partir de 1982. Esta é uma geração que adora <i>feedback</i> , é multitarefa, sonha em conciliar lazer e trabalho e é muito ligada em tecnologia e novas mídias.

Quadro 1: Gerações e suas características

Fonte: SANTOS (2011), com adaptações.

Essas gerações vivenciaram etapas distintas da evolução da Internet. Os Veteranos e *Baby Boomers* vêm de uma época que antecede o surgimento da Internet. Já a Geração X, acompanhou o início do processo. Porém, a Geração Y já nasceu com a tecnologia presente na rotina das pessoas. Com isso, a propensão ao uso de tecnologias, que sofre influência da geração a qual pertence o indivíduo, pode ser classificada como maior àqueles que pertencem às gerações mais recentes (SANTOS, 2011).

¹ Em 2005, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) investigou, como tema suplementar, o acesso à Internet e a posse de telefone móvel celular para uso pessoal, resultante de convênio entre o IBGE e o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br

2.1.2.2 Grau de Instrução

A escolaridade pode ser apontada como fator importante na determinação de diversos comportamentos do consumidor. O grau de escolaridade é, por definição, o cumprimento de um determinado ciclo de estudos.

No Brasil², a educação escolar se compreende entre Educação Básica (formada pela Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio) e Educação Superior. Segundo a PNAD 2005, o nível de instrução dos usuários da Internet foi acentuadamente mais elevado que o das pessoas que não utilizaram essa rede.

2.1.2.3 Renda

A composição da renda, as condições de crédito, entre outros fatores, formam os elementos que determinam, segundo Kotler (2006), as condições econômicas do indivíduo. Esses fatores, de acordo com o autor, afetam diretamente as escolhas do consumidor. Além da interferência no processo de tomada de decisão, a classificação do poder aquisitivo do indivíduo impacta na caracterização da propensão à tecnologia.

Os usuários com maior renda e, conseqüentemente, integrantes das classes sociais mais altas, possuem maior acesso à tecnologia do que os que ocupam as classes menos favorecidas. O Quadro 2 apresenta a distribuição da renda associada à classe social, considerando a classificação do IBGE que define quantos salários mínimos corresponde cada classe social.

CLASSE SOCIAL	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM) ³	RENDA
A	acima 20 SM	acima de R\$12.900,00
B	10 a 20 SM	de R\$6.450,00 a R\$12.900,00
C	4 a 10 SM	de R\$2.580,00 a R\$6.450,00
D	2 a 4 SM	de R\$1.290,00 a R\$2.580,00
E	até 2 SM	de R\$0,00 a de R\$1.290,00

Quadro 2: Relação entre renda e classe social

Fonte: IBGE (2012), com adaptações.

² Definição da Composição dos Níveis Escolares, contida no Artigo 21 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), de 1996.

³ Cálculo da renda baseado no salário mínimo vigente no período da pesquisa, realizada de 25/12/2012 a 14/01/2013, no valor de R\$ 622,00.

2.2 Comportamento do usuário e os fatores de influência

A abordagem psicológica de análise do comportamento busca a compreensão da relação do ser humano com o ambiente. Segundo Moreira (2007), o conceito de ambiente nesse caso está relacionado às coisas materiais, à história de vida do indivíduo, à interação com as pessoas e com si mesmo. No caso da relação dos usuários com os navegadores de Internet, é possível observar alguns comportamentos específicos.

O usuário sofre influências de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. É estimulado ainda pelo ambiente externo em que se situa, por meio de forças do âmbito econômico, tecnológico, político e cultural, além de estímulos do composto de marketing, formado por: produto, preço, distribuição, propaganda e promoção.

De acordo com Caro (2011), as bases do estudo do comportamento do consumidor utilizam também vários conceitos associados a outras áreas como psicologia (análise de indivíduos), sociologia (estudo de grupos), economia (padrões de consumo na sociedade) e antropologia (compreensão do homem, seus costumes, crenças e hábitos). Kotler (2006) destaca ainda que fatores como motivações, personalidade e percepções influenciam a tomada de decisão e comportamentos do consumidor.

2.2.1 Motivação do consumo

De acordo com Kotler (2006), um motivo ou impulso reflete a necessidade que levar uma pessoa a agir. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força interna dos indivíduos que os impulsiona à ação, que ocorre quando há uma necessidade não atendida.

Para Kotler (2006) a administração de marketing, deve considerar três teorias da motivação:

- a) Teoria da motivação de Freud: Freud acreditava que as forças psicológicas reais responsáveis por moldar o comportamento das pessoas são inconscientes.
- b) Teoria da motivação de Maslow: para o autor, as necessidades humanas são estruturadas de forma hierárquica, partindo das mais urgentes às menos urgentes.
- c) Teoria da motivação de Herzberg: estrutura a motivação associada a teoria dois fatores: a insatisfação e a satisfação. Com isso, o autor defende que devem ser evitados os fatores que causam a insatisfação; e reforçados os fatores que causam a satisfação.

2.2.2 Comportamento de escolha

Segundo Sant'Anna (1989), o processo de decisão de compra por parte do consumidor passa pelos seguintes estados: surgimento da necessidade, consciência da necessidade, conhecimento por parte do consumidor da existência de um objeto que pode a satisfazer, desejo de satisfazê-la e escolha por determinado produto.

O processo de escolha é uma constante no comportamento humano. Ao se deparar com uma situação que possui ao menos duas alternativas, acredita-se que a pessoa optará por aquela que lhe possibilita mais benefícios (VALE, 2005). A escolha pode ser definida como um processo comportamental associado à análise dos impactos consequentes àquela decisão. O processo de escolha do navegador de Internet pode ser influenciado por fatores sociais e tecnológicos.

A escolha do navegador de Internet pode ser influenciada tanto pela indicação das redes de relacionamento dos usuários como por meio das informações disponíveis na mídia em geral. Esses fatores sociais podem ser determinantes para a decisão do usuário, já que, segundo a Pesquisa Online Global de Consumidores da Nielsen⁴, o grau de confiança em publicidade é de 90% quando vem de pessoas conhecidas.

⁴ Pesquisa elaborada pela Nielsen com 25.420 consumidores online em mais de 50 mercados na Europa, Ásia-Pacífico, Américas e Oriente Médio sobre suas atitudes em relação à confiança, valor e envolvimento com publicidade/propaganda, realizada no período de 19 de março a de abril de 2009. Fonte: http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca_Publicidade.pdf. Acessado em 25/09/2012.

Opiniões postadas online a partir de outros consumidores têm grau de confiança de 70%.

A facilidade de instalação e uso do navegador, a velocidade no carregamento de páginas, os sistemas operacionais suportados são alguns dos fatores tecnológicos que podem influenciar a escolha do navegador de Internet. Como se trata de um produto tecnológico, a diferenciação entre eles se dá por meio a percepção do usuário sobre o desempenho e a capacidade de atender às necessidades de quem está navegando no browser. Observar a interferência desses fatores permite compreender a propensão o desses indivíduos em adotar produtos e serviços tecnológicos.

2.2.3 Comportamento de uso

O comportamento do usuário para produtos ou serviços baseados em tecnologia difere daquele para aceitação de um produto convencional. Após adotar o produto, o usuário precisa lidar com uma abordagem desconhecida e, com frequência, mais complexa para a satisfação de suas necessidades, podendo vir a precisar de suporte técnico ou tutoriais (SANTA RITA *et. al*, 2008).

No caso dos navegadores de Internet, existem alguns pontos que podem interferir na relação do usuário com o produto tecnológico. A motivação do uso do navegador está muito mais associada à causa que leva o usuário a navegar na Internet e, conseqüentemente, utilizar o browser. Esses motivos variam entre estudo, trabalho, acesso a notícias, redes sociais etc.

Já o comportamento de uso é definido pelos hábitos de utilização dos navegadores, já que esses apresentam diversas ferramentas e aplicativos no intuito de facilitar a vida do usuário na Internet, bem como personalizar o ambiente de navegação de forma a tornar a rotina mais prática. O uso de várias abas em uma mesma janela, que possibilita o usuário navegar em vários sites ao mesmo tempo, a barra de favoritos, que permite o acesso mais fácil aos sites de rotina do usuário, são alguns dos facilitadores desse processo.

2.2.4 Percepção sobre os navegadores

Atender às necessidades do consumidor é um desafio ainda maior para produtos e serviços baseados em tecnologia (SANTA RITA *et. al*, 2008). Diversos sites sobre tecnologia⁵ promovem discussões sobre qual seria o melhor navegador de Internet. Essa análise avalia pontos como, por exemplo, qual o mais rápido, mais fácil de usar, mais seguro. O resultado dessa análise é reflexo direto da percepção dos usuários sobre os navegadores, além de alguns testes que são aplicados de forma a avaliar o serviço oferecido pelos distintos *browsers* existentes no mercado.

2.3 Relação entre perfis e comportamento de usuários

De acordo com Parasuraman e Colby (2002), quando uma nova tecnologia é lançada no mercado, os usuários reagem de formas distintas, a depender de suas crenças e sentimentos. A propensão à tecnologia do consumidor é dada, portanto, pela combinação de variáveis, e não apenas pela capacidade técnica do indivíduo ou rapidez com que adota uma nova tecnologia.

A junção dos fatores tecnológicos e demográficos permite a segmentação dos perfis tecnológicos de usuários de navegadores de Internet em: usuários muito propensos à tecnologia, usuários propensos à tecnologia e usuários pouco propensos à tecnologia. Santa Rita (2008) defende que a adoção de tecnologia é um processo distinto para cada um desses perfis.

Esses grupos tecnológicos, por sua vez, podem apresentar comportamentos distintos no que se referem à escolha dos navegadores, hábitos de uso e como ocorre a percepção sobre cada navegador de Internet, conforme apresentado na Figura 1.

⁵ Foram analisadas reportagens em sites especializados como: <http://www.superdownloads.com.br>, <http://www.tecmundo.com.br>, <http://www.olhardigital.uol.com.br>, <http://www.tech tudo.com.br> e <http://www.info.abril.com.br>.

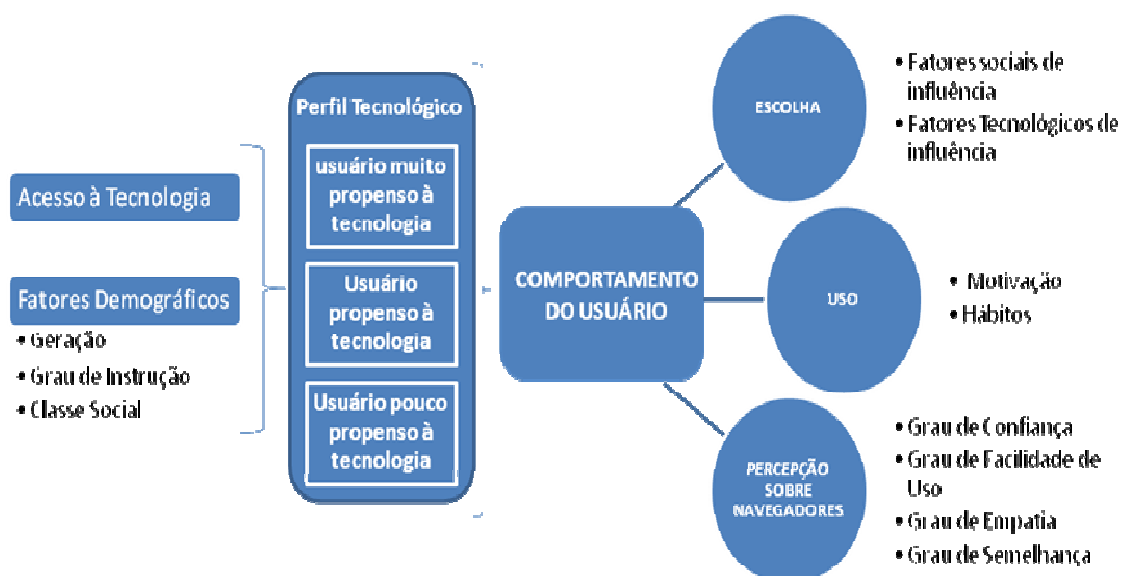


Figura 1: Relação entre perfis e comportamento de usuários

Fonte: Autora (2013).

2.4 O ambiente de competição dos navegadores de Internet

A Internet é um universo em crescimento de páginas e aplicativos interligados, composto por vídeos, imagens e diversos conteúdos interativos. E a evolução da interface de navegação web faz parte da história recente da sociedade. O primeiro browser gráfico da Internet foi o Mosaic, lançado em abril de 1993. Antes disso, existiram no início da década de 90 alguns navegadores de modo texto.

No ano seguinte ao lançamento do Mosaic, a Netscape apresentou ao mercado um navegador que levava o nome da própria empresa. Em abril de 1995, surge o Opera. No mesmo ano, em agosto, a Microsoft que até então havia ignorado a Internet, entrou disputa de mercado com o Internet Explorer, por meio da compra do código-fonte do Mosaic, dando início a Guerra dos Navegadores⁶.

Após alguns anos de predominância do Internet Explorer, outros competidores entram nesse mercado, como o Safari, Mozilla e Chrome, se mantendo até hoje

⁶ A Guerra dos Navegadores foi um período marcado pela disputa entre Microsoft e a Netscape pelo espaço no mercado de usuários de Internet.

nesse ambiente bastante competitivo, com características peculiares que propiciam espaço para a inovação constante⁷.

Dados da *StatCounter Global Stats*⁸ apresentam indicadores de como o internauta brasileiro se relaciona com os navegadores, refletindo a volatilidade desse mercado, conforme Figura 2.

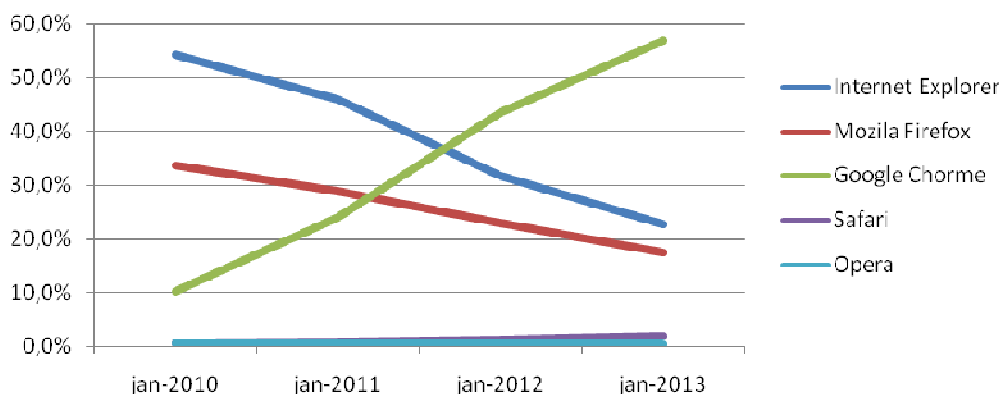


Figura 2: Ranking Brasil dos navegadores de Internet
 Fonte: *StatCounter Global Stats* (2013), com adaptações.

A oscilação da posição caracteriza a disputa mercadológica entre os navegadores de Internet. Esse mercado possui versões específicas para cada ambiente de uso. Podem ser diferenciados tanto pelo equipamento, como uso em computadores, *tablets* e celulares, como pelo próprio contexto, como uso no trabalho, em casa e em ambientes públicos.






A maior parte das aplicabilidades dos navegadores de Internet obedece a “padrões gerais de navegação”, devido à pressão dos pares e do mercado para essa uniformização. A concorrência desse segmento é formada atualmente por centenas de navegadores⁹.

O Quadro 3 apresenta uma análise dos cinco principais navegadores existentes no mercado, segundo dados de agosto de 2012 da *StatCounter*.

⁷ Fonte: <http://www.evolutionoftheweb.com/> e <http://www.discoverybrasil.uol.com.br/internet/>, acessados em 03/03/2013.

⁸ As estatísticas apresentadas pela *StatCounter* são baseadas em dados coletados desde o ano de 2008 em mais de 3 milhões de sites. As informações foram acessadas em 02/02/2013, por meio do link <http://gs.statcounter.com/>.

⁹ Tal afirmação é baseada no relatório de análise da *StatCounter*, que mensura o uso em 152 browsers distintos, entre aplicativos para desktop e dispositivos móveis. Os dados estão disponíveis em: http://gs.statcounter.com/chart.php?bar=1&statType_hidden=browser®ion_hidden=ww&granularity=monthly&statType=Browser®ion=Worldwide&fromMonthYear=2012-01&toMonthYear=2013-01&csv=1

NAVEGADOR	LANÇADO EM	CARACTERÍSTICAS	VERSÃO ATUAL
 Google Chrome	02 de Setembro de 2008	Fabricado pela Google Inc., é compatível com os sistemas operacionais Android (4.0 ou posterior), iOS (4.3 ou posterior), Linux, OS X (10.5 ou posterior), Windows (XP SP2 ou posterior). Diversas reportagens de sites especializados em tecnologia da informação destacam a velocidade na inicialização do programa e o carregamento das páginas.	24.0.1271.91 (31/01/2013)
 Internet Explorer	16 de Agosto de 1995	Trata-se de um dos pioneiros no mercado de navegadores de Internet. Desenvolvido pela Microsoft é compatível apenas com o sistema operacional Windows.	9.0.2 (09/08/2011)
 Mozilla Firefox	09 de Novembro de 2004	Fabricado pela Mozilla Foundation, é compatível com os sistemas operacionais Microsoft Windows, Mac OS X e Linux. Seu diferencial está vinculado à compatibilidade com diversos aplicativos.	18.0.1 (18/01/2013)
 Opera	09 de Dezembro de 1996	Desenvolvido pela Opera Software A.S.A., é compatível com os sistemas operacionais FreeBSD, Linux, Mac OS X, Microsoft Windows e Solaris (até a versão 10.11). Apesar de pouco popular no Brasil, destaca-se pela presença nos dispositivos móveis ¹⁰ .	12.13 (30/01/2013)
 Safari	07 de Janeiro de 2003	Fabricado pela Apple Inc., é compatível com os sistemas operacionais Mac OS X, iOS, Windows. Apresenta uma interface simples, característica dos produtos da Apple.	5.1.7 (09/05/2012)

Quadro 3: Características dos navegadores de Internet

Fonte: Autora (2013)¹¹.

Esse panorama competitivo ao qual pertencem os navegadores de Internet surgiu nos anos 90 e foi denominado por D'Aveni (1995) de hipercompetição. Antes, segundo o autor, uma empresa conseguia ser a primeira do mercado durante muito tempo e a ação da concorrência, bem como a reação desse líder, ocorriam de forma lenta. Atualmente, o ambiente é formado por movimentos competitivos intensos, rápidos e agressivos, com concorrentes agindo rapidamente em busca de vantagens, além de tentando destruir as vantagens de seus adversários (RIBEIRO, 2009).

No comportamento hipercompetitivo ocorre o surgimento constante de novas vantagens competitivas. Porém, elas são cada vez mais temporárias, pois em pouco tempo as próprias empresas se veem na obrigação de destruí-las, tornando suas

¹⁰ Segundo os dados da *StatCounter*, o navegador Opera ocupa o 2º lugar no ranking de navegadores para celulares, tablets e smartphones no Brasil e 3º colocação mundial. Acessado em: <http://gs.statcounter.com/> no dia 02/02/2013.

¹¹ Quadro desenvolvido pela autora tendo como base informações registradas nos sites dos navegadores de Internet, da *StatCounter* e sites especializados de tecnologia, acessados entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013.

vantagens obsoletas ou agindo de forma a neutralizar a vantagem competitiva do oponente, de forma a criar uma desigualdade contínua (RIBEIRO, 2009).

Como consequência desse processo, as empresas passam a conviver com o desequilíbrio constante do mercado, já que os novos entrantes e os concorrentes rompem o equilíbrio de forças e ganham liderança temporária. Isso ocorre em virtude da evolução tecnológica acelerada, da competição global e do posicionamento estratégico corporativo, que estão em constante transformação (RAMIREZ, 2007). O Quadro 4 demonstra as principais características da hipercompetitividade, nas variáveis que são influenciadas por esse ambiente.

VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO
Vantagem Competitiva	Maior dificuldade em criar e manter vantagens competitivas sustentáveis
	Surge um fluxo infinito de vantagens competitivas temporárias
	A durabilidade das vantagens diminui drasticamente
Inovação	Inovação de forma acelerada e desordenada
	<i>Know-how</i> renovado constantemente
Cliente	Exigente e bem informado sobre o produto de interesse
	Com expectativas cada vez mais altas
Mercado	Rompimento de mercado como regra
	Mercados sem barreiras ou fáceis de entrar
	Governo e autoridades desmontam barreiras legais para entrada e encorajam a competição intensa e agressiva

Quadro 4: Características da Hipercompetição

Fonte: RAMIREZ (2007), com adaptações.

Diante de um mercado cada vez mais seletivo e exigente, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor se tornam cruciais no processo de conhecimento dos usuários.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente estudo tem por objetivo principal descrever e comparar o comportamento de uso dos navegadores perante os usuários. A descrição do processo metodológico desenvolvido foi subdividida em quatro seções que retratam: o tipo e detalhamento geral da pesquisa, a definição da população e amostra, a caracterização do instrumento de pesquisa e o relato sobre o procedimento de coleta e análise dos dados obtidos.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A análise do perfil e comportamento dos usuários de navegadores de Internet foi realizada por meio de pesquisa descritiva, com análise quantitativa. A análise teve por objetivo quantificar o grau de ocorrência de características dos usuários, comportamentos de escolha e de uso. Buscou também compreender o relacionamento do usuário com cada navegador específico.

Segundo Cervo e Bervian (2002) uma pesquisa descritiva é caracterizada por observar, registrar e correlacionar ocorrências. O objetivo principal é expor as características e hábitos desses usuários, compreendendo como se dá o processo de escolha e uso dos navegadores. Essa compreensão levou em consideração a definição de três perfis que foram extraídos da amostra de forma a representar os diversos tipos de usuários existentes no ambiente virtual.

3.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi implementada por meio de questionário elaborado pela autora composto por 24 itens, formatados com questões de múltipla escolha e escala tipo *Likert* de cinco níveis. Foram abordados os fatores identificados na revisão de literatura que interferem no comportamento do usuário dos navegadores de Internet.

Aplicado de forma eletrônica, o questionário foi iniciado com questões que permitiram a caracterização dos perfis tecnológicos. Foram analisados os fatores demográficos: sexo, idade, grau de instrução e renda, bem como os fatores tecnológicos: acesso à tecnologia e frequência de uso.

Em seguida, foram avaliados os fatores sociais e tecnológicos de influência na escolha do navegador, no intuito de determinar as principais interferências nesse processo para cada perfil tecnológico. Os comportamentos relacionados à motivação e hábitos de uso também foram considerados, observando questões do tipo o que faz com que o usuário fique mais tempo na Internet, e como ocorre sua rotina de uso.

Por fim, foram aplicadas questões focadas na percepção sobre os seguintes navegadores: Internet Explorer (IE), Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari e Opera. Estes foram selecionados com base nas estatísticas da *StatCounter*, que os classifica como os principais navegadores de Internet utilizados na atualidade (dados de janeiro de 2013).

As perguntas de percepção sobre os navegadores foram formatadas utilizando a escala *Likert* de cinco níveis, observando o nível de afinidade com os navegadores em relação aos tópicos em análise, utilizando rótulos em texto. O intuito foi compreender como os navegadores se diferenciam entre si, na percepção do usuário, e em que são considerados similares perante eles.

No período de construção do questionário, aplicou-se um pré-teste a dez pessoas, para avaliar a capacidade de compreensão do instrumento por parte de todos os respondentes, no intuito de garantir que as perguntas ficassem numa linguagem de fácil entendimento, de forma que a pesquisa fosse acessível aos diversos perfis de respondentes. Os dados para o pré-teste do questionário foram recolhidos por meio de aplicação presencial, com o acompanhamento da pesquisadora. Foi solicitado aos respondentes que classificassem o grau de compreensão de cada pergunta, apresentando dúvidas, quando houvesse. A cada aplicação, foram realizados os ajustes identificados e o questionário foi aplicado novamente até ser considerado de fácil compreensão por parte dos dez respondentes.

3.3 População e amostra

A população do presente estudo foram os usuários de Internet de forma geral. O processo de amostragem foi não-probabilístico por acessibilidade. Optando por esse método de amostragem, não há formas de generalizar os resultados obtidos na amostra para o todo da população (FONSECA, 1996). Ao todo, foram obtidos 278 questionários respondidos.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Após a etapa do pré-teste ser finalizada, a pesquisa foi publicada na ferramenta Google Docs¹² e encaminhada por e-mail para uma base de domínio da pesquisadora formada por aproximadamente 1.500 contatos, convidados a participar da pesquisa espontaneamente, e divulgada na rede social Facebook no período de 25/12/2012 a 14/01/2013. Além da divulgação por parte da pesquisadora, houve a colaboração de amigos e familiares na disseminação do questionário por e-mail e nas redes sociais.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados para análise. A primeira etapa realizada foi a formatação dos dados no Excel para serem incluídos no *software* de análise estatística SPSS 20.0 (*Statistic Package for Social Science*). Em seguida, os dados foram agrupados de forma a atender a definição dos perfis de usuários.

As variáveis de composição dos perfis foram estruturadas por meio das perguntas referentes aos fatores demográficos e tecnológicos. Sendo as respostas diversas para cada item, como por exemplo, a idade que era preenchida numericamente pelo respondente da pesquisa, foi necessário agrupar as respostas de acordo com os fatores debatidos no referencial teórico.

¹² Ferramenta online gratuita disponibilizada pelo Google que permite criação e compartilhamento de arquivos, documentos, pesquisas etc. O questionário aplicado por meio dessa ferramenta não se encontra mais disponível em virtude do fechamento da pesquisa no dia 14/01/2013.

Dado o agrupamento dos fatores, foram elaborados os perfis tecnológicos para análise dos resultados apurados nos questionários respondidos. Para cada tipo de usuário definido, foram utilizadas associações entre os fatores demográficos e tecnológicos.

3.4.1 Usuário muito propenso à tecnologia

A combinação de fatores para pertencer ao grupo de análise de usuários muito propensos à tecnologia ocorreu da seguinte forma:

- a) Usuários pertencentes à Geração Y de qualquer nível de escolaridade, sexo e renda, que possuíam acesso a três dispositivos ou mais e declararam acessar a Internet com qualquer frequência; e
- b) Usuários pertencentes à Geração X com ensino superior incompleto ou completo, ambos os sexos e pertencentes às classes sociais A e B ou C, com acesso a quatro dispositivos ou mais e que declararam acessar a Internet várias vezes ao dia.

3.4.2 Usuário propenso à tecnologia

Já a associação dos fatores demográficos e tecnológicos para definição dos usuários propensos à tecnologia foi estruturada de modo que:

- a) Usuários pertencentes à Geração Y de qualquer nível de escolaridade, sexo e renda, que possuíam acesso apenas a um ou dois dispositivos e declararam acessar a Internet com qualquer frequência;
- b) Usuários pertencentes à Geração X de qualquer nível de escolaridade, sexo e renda, com acesso a três dispositivos e que declararam acessar a Internet várias vezes ao dia; e
- c) Usuários pertencentes às Gerações *Baby Boomers* ou *Veteranos* de qualquer nível de escolaridade e sexo, pertencente às classes sociais A e B ou C, com

acesso a quatro dispositivos ou mais e que declararam acessar a Internet várias vezes ao dia.

3.4.3 Usuário pouco propenso à tecnologia

Por fim, a associação dos fatores demográficos e tecnológicos para definição dos usuários pouco propensos à tecnologia ocorreu de forma que:

- a) Usuários pertencentes à Geração X de qualquer nível de escolaridade, sexo e renda, com acesso a apenas um ou dois dispositivos, caso declararem acessar a Internet várias vezes ao dia, e todos aqueles da Geração X que declararem acessar a Internet poucas vezes ao dia ou na semana; e
- b) Usuários pertencentes às Gerações *Baby Boomers* ou *Veteranos* de qualquer nível de escolaridade, sexo e renda, com a até três dispositivos e que declararam acessar a Internet com qualquer frequência.

Após filtrar os dados de acordo com a segmentação apresentada, não houve duplicidade de respondentes dentro dos perfis. Porém, 14 participantes da pesquisa não se encaixaram diretamente nos grupos apresentados. Nesses casos, houve o enquadramento individual de cada um.

Em seguida, os dados agrupados foram rodados no SPSS 2.0 para obtenção de frequência, média, moda, mediana, desvio padrão, máximo e mínimo para todas as variáveis que permitiram a análise dos dados por meio da estatística descritiva. No caso específico dos perfis, foi realizado ainda o teste Qui-quadrado para verificar se as distribuições das frequências observadas para cada perfil se diferenciam significativamente umas das outras, no intuito de identificar se houve diferença ou não na percepção do usuário para cada grupo de usuários.

Concluída a análise dos dados, foram obtidos os insumos necessários para a compreensão do comportamento dos usuários de Internet.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram analisados tendo como norteador os objetivos traçados pela pesquisa. O primeiro tópico apresenta os resultados obtidos após a segmentação dos perfis de usuários. Após essa descrição, é feita uma análise do processo de escolha dos navegadores de Internet, apresentando os principais fatores de influência sociais e tecnológicos. Em seguida, são analisados os comportamentos de uso, com enfoque na motivação e nos hábitos identificados. Para concluir o processo de discussão dos resultados, é feita uma análise sobre a percepção dos usuários perante os navegadores de Internet.

4.1 Resultado geral da amostra e segmentação dos perfis tecnológicos de usuários

Conforme apresentado na Tabela 1, a amostra da pesquisa foi composta por 278 respondentes, onde foi verificado que a maioria da amostra (58,3%) pertence à geração Y, correspondendo à faixa etária entre 15 a 30 anos. Já a geração X esteve presente em 30,2%, formada por usuários entre 31 e 47 anos, seguidos das demais gerações que representaram 11,5% da amostra.

Em relação ao grau de instrução, 89,9% têm Ensino Superior completo ou incompleto e 9,7% possuem Ensino Médio completo ou incompleto. Apenas um respondente declarou ter apenas o Ensino Fundamental.

A renda familiar teve predominância de pessoas integrantes da Classe C, totalizando 38,5% da amostra, seguido pela Classe A com 27,7% e pela Classe B com 25,2%. Constatou-se também o predomínio do sexo Masculino, com 54%, ficando a participação do sexo Feminino com 46% da amostra.

No tocante acesso à tecnologia, mensurado por meio do quantitativo de dispositivos disponíveis para cada respondente, foi verificado que a maioria dos usuários possui acesso a mais de um dispositivo com acesso à internet. Os resultados foram 165 computadores em casa, 158 computadores no trabalho, 243 notebooks, 247

celulares e 98 *tablets*. Outros dispositivos citados pelos usuários foram netbook e mp3 players. A maioria dos entrevistados afirmou também utilizar a Internet várias vezes ao dia (94,2%).

Tabela 1: Dados gerais dos participantes da pesquisa

Dados gerais dos participantes da pesquisa		Amostra Total	
		Freq.	%
Geração	Geração Veteranos (acima de 67 anos)	1	0,4
	Geração Baby Boomers (entre 47 e 66 anos)	31	11,2
	Geração X (entre 15 e 30 anos)	84	30,2
	Geração Y (entre 31 e 47 anos)	162	58,3
Grau de Instrução	Ensino Fundamental Completo	1	0,4
	Ensino Médio Incompleto	9	3,2
	Ensino Médio Completo	18	6,5
	Superior Incompleto	77	27,7
	Superior Completo	173	62,2
Renda	Classes A	77	27,7
	Classe B	70	25,2
	Classe C	107	38,5
	Classe D	16	5,8
	Classes E	8	2,9
Sexo	Feminino	128	46,0
	Masculino	150	54,0
Acesso à Tecnologia	Acesso a um dispositivo	14	5,0
	Acesso a dois dispositivos	56	20,1
	Acesso a três dispositivos	88	31,7
	Acesso a quatro dispositivos	76	27,3
	Acesso a cinco dispositivos	44	15,8
Frequência de Uso	Várias vezes ao dia	262	94,2
	Poucas vezes ao dia	15	5,4
	Poucas vezes na semana	1	0,4

Fonte: Autora (2013).

A Tabela 2 apresenta as frequências dos dados demográficos e tecnológicos por perfil de usuários. Os dados foram segmentados de acordo com a estruturação descrita no capítulo 3. Após o agrupamento dos dados, os perfis foram formados por 159 respondentes para o grupo de usuários com maior propensão à tecnologia, 78 para o grupo com propensão à tecnologia e 41 participantes do grupo com pouca propensão à tecnologia. De um modo geral, os resultados para cada perfil tecnológico refletiu a definição estruturada no capítulo 3 para cada fator demográfico e tecnológico por perfil de usuário tecnológico.

O fator demográfico Sexo não foi classificado como determinante para os perfis. Com isso, é importante ressaltar o resultado obtido após a segmentação dos grupos de usuários. Entre os usuários muito propensos à tecnologia, a presença foi maior

do sexo Feminino (52,2%). Nos demais grupos de perfis tecnológicos, houve uma predominância do sexto Masculino, correspondendo a 61,5% dos usuários propensos à tecnologia e 63,4% dos usuários pouco propensos à tecnologia.

Tabela 2: Fatores demográficos e tecnológicos – análise por perfil

Fatores demográficos e tecnológicos – análise por perfil		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Geração	Gerações <i>Baby Boomers</i> e <i>Veteranos</i>	0	0,0	12	15,4	20	48,8	32	11,5
	Geração X	43	27,0	20	25,6	21	51,2	84	30,2
	Geração Y	116	73,0	46	59,0	0	0,0	162	58,3
Grau de Instrução	Até o Ensino Médio	7	4,4	19	24,4	2	4,9	28	10,1
	Até o Ensino Superior	152	95,6	59	75,6	39	95,1	250	89,9
Renda	Classes A e B	95	59,7	30	38,5	22	53,7	147	52,9
	Classe C	55	34,6	34	43,6	18	43,9	107	38,5
	Classes D e E	9	5,7	14	17,9	1	2,4	24	8,6
Sexo	Feminino	83	52,2	30	38,5	15	36,6	128	46,0
	Masculino	76	47,8	48	61,5	26	63,4	150	54,0
Acesso à Tecnologia	Acesso a um ou dois dispositivos	0	0,0	46	59,0	24	58,5	70	25,2
	Acesso a três dispositivos	53	33,3	20	25,6	15	36,6	88	31,7
	Acesso a quatro ou mais dispositivos	106	66,7	12	15,4	2	4,9	120	43,2
Frequência de Uso	Várias vezes ao dia	153	96,2	75	96,2	34	82,9	262	94,2
	Poucas vezes ao dia ou na semana	6	3,8	3	3,8	7	17,1	16	5,8

Fonte: Autora (2013).

4.2 Fatores de influência na escolha do navegador de Internet

A análise dos fatores de influência na escolha do navegador de Internet foi realizada em duas vertentes. A primeira engloba os fatores sociais que interferem na seleção do navegador por parte do usuário. Nos três perfis avaliados, a reputação/popularidade do navegador foi pontuada como fator mais relevante entre os fatores sociais, representando 79,9% dos usuários, conforme Tabela 3. Outro fator relevante no processo de escolha é a indicação de amigos, com 41,7% do total da amostra. Entre os perfis, foram apresentados resultados percentuais diferentes para cada grupo. Porém, não foi identificada diferença significativa entre os fatores sociais de escolha, na realização do teste Qui-Quadrado.

Já nos fatores tecnológicos de influência, é possível fazer algumas análises comparativas entre os três perfis de usuários. A velocidade do carregamento das páginas foi considerada por todos os perfis o principal fator tecnológico de escolha do navegador de Internet, correspondendo a 93,5% do total da amostra. Os demais fatores tecnológicos de influência na escolha do navegador de Internet foram a facilidade de navegação (89,2%), a segurança (83,8%) e a capacidade de gerenciamento de downloads (67,3%), não ocorrendo diferença significativa entre os perfis.

Ainda entre os fatores de influência no processo de escolha, foi possível identificar por meio da análise percentual que os usuários muito propensos e propensos à tecnologia tendem a realizar testes nos diversos navegadores de Internet antes de fazer sua escolha, correspondendo respectivamente a 37,11% e 43,59% em cada grupo. Já os usuários pouco propensos à tecnologia demonstram-se mais pré-dispostos a utilizar o navegador já instalado em seu dispositivo de acesso à Internet. Essa diferença, porém, é percebida apenas de forma percentual, pois no teste Qui-Quadrado os fatores tecnológicos não se apresentaram distintos entre os usuários.

Tabela 3: Fatores de influência na escolha do navegador de Internet¹³

Fatores de Influência na Escolha do Navegador de Internet		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Fator Social de Influência	Indicação de amigos	69	43,40	28	35,90	19	46,34	116	41,73	0,184
	Reportagens na internet	22	13,84	13	16,67	9	21,95	44	15,83	
	Informações disponibilizadas no site do navegador	19	11,95	12	15,38	3	7,32	34	12,23	
	Reputação/ Popularidade	128	80,50	60	76,92	34	82,93	222	79,86	
Fator Tecnológico de Influência	Uso do que está instalado originalmente no computador	42	26,42	15	19,23	17	41,46	74	26,62	

¹³ Os respondentes podiam marcar mais de uma resposta. Com isso, a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

(Continuação da Tabela 3)

Fatores de Influência na Escolha do Navegador de Internet		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Fator Tecnológico de Influência	Usuário testa todos os navegadores de internet para escolha	59	37,11	34	43,59	7	17,07	100	35,97	0,101
	Velocidade de carregamento das páginas	153	96,23	70	89,74	37	90,24	260	93,53	
	Facilidade de navegação	141	88,68	71	91,03	36	87,80	248	89,21	
	Layout do navegador (aparência)	86	54,09	41	52,56	22	53,66	149	53,60	
	Quantidade de complementos existentes	51	32,08	23	29,49	13	31,71	87	31,29	
	Segurança	127	79,87	70	89,74	36	87,80	233	83,81	
	Facilidade/ tempo de instalação	89	55,97	42	53,85	25	60,98	156	56,12	
	Versatilidade e capacidade de personalização	47	29,56	34	43,59	22	53,66	103	37,05	
	Sistemas Operacionais suportados	82	51,57	44	56,41	26	63,41	152	54,68	
	Capacidade de sincronização com outros navegadores	55	34,59	35	44,87	16	39,02	106	38,13	
Capacidade de gerenciamento dos downloads	102	64,15	58	74,36	27	65,85	187	67,27		

Fonte: Autora (2013).

4.3 Comportamento do usuário

A análise do comportamento de uso ocorreu sob duas perspectivas: motivação, analisando o que faz com que o usuário acesse a Internet e, conseqüentemente o navegador, e os hábitos mais comuns na rotina de utilização.

4.3.1 Motivação de uso

A Tabela 4 apresenta os resultados obtidos sob a análise dos motivos que levam os usuários a utilizar a Internet. Na análise individual dos perfis, foi observada uma diferença entre o principal motivo para os usuários muito propensos ou propensos à tecnologia e para os usuários pouco propensos à tecnologia. Para os dois primeiros perfis, o acesso às redes sociais se destaca como principal fator. Já nos usuários pouco propensos à tecnologia, o trabalho é o principal motivo de acesso para esse grupo.

O acesso a notícias se sobressai como terceira maior motivação para todos os três perfis. Outra inferência ocorrida é que para os usuários pouco propensos à tecnologia a Internet não é muito utilizada para estudo ou acesso a músicas, vídeos e jogos, sendo motivo de maior frequência para outros dois grupos. Na análise entre os perfis, as variáveis apresentaram diferença significativa entre os grupos de usuários.

Além dos motivos apontados de forma direta, a questão permitia ao respondente incluir outros fatores que o levavam ao uso da Internet. Entre os motivos apresentados, destacam-se pagamento de contas, apontado por três respondentes, e compras online, indicado por dois usuários.

Tabela 4: Motivação para uso da Internet¹⁴

Comportamento de Uso	Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig.
Motivação	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Valor de p
Estudo	83	52	41	53	6	15	130	47	0,036
Trabalho	110	69	47	60	27	66	184	66	
Acesso a notícias	91	57	41	53	21	51	153	55	
Redes Sociais	123	77	60	77	24	59	207	74	
Acessar músicas, vídeos e jogos	57	36	31	40	3	7	91	33	

Fonte: Autora (2013).

¹⁴ Idem nota 11.

4.3.2 Hábitos de uso

Os hábitos dos usuários dos navegadores de Internet foram analisados sob duas óticas. No primeiro bloco de perguntas, apresentado na Tabela 5, buscou-se avaliar quais atitudes fazem parte da rotina dos usuários, identificando aquelas que eles mais fazem, não fazem e aquilo que existe, mas que eles não sabem o significado.

Sobre o processo de instalação do navegador de Internet, foi observado que a maioria dos respondentes, para todos os perfis, tem como hábito definir o navegador que está sendo instalado como padrão (54,68%). O significado disso é que, ao acessar links de Internet presentes em outros programas, o resultado será exibido nesse navegador definido como padrão, tornando primeira opção, mesmo que existam outros navegadores instalados no dispositivo em uso. Essa propensão por parte dos usuários em aceitar a sugestão ocorrida no momento da instalação de um novo navegador, demonstra que essa estratégia por parte dos desenvolvedores dos *browsers* é assertiva.

Já a opção “envio automático de informações para uso em relatórios de melhoria do navegador” não é hábito comum dos usuários. 65,11% afirmaram que não marcam essa opção ao instalar um navegador de Internet. Por se tratar de uma ação de interesse exclusivo dos desenvolvedores dos navegadores, já que o objetivo da ação é identificar possíveis falhas ou erros no *software* em questão no intuito de promover ações de melhoria, acredita-se que tal solicitação não desperte o interesse dos usuários.

Há também o fator de desconhecimento por parte dos respondentes sobre o significado desse “envio automático de informações”. 10,79% do total da amostra alegaram não saber o significado da solicitação feita no momento da instalação.

Outro hábito que não está presente na rotina dos usuários é o de ler o termo de compromisso. 86,33% dos respondentes alegaram não ler as informações disponibilizadas pelo desenvolvedor do navegador no ato da instalação do novo *software*. Tal comportamento pode ser justificado em virtude do relacionamento entre usuário e navegador de Internet não ser tratado como um acordo comercial, envolvendo investimento financeiro de nenhuma das partes, os usuários não priorizam a leitura dos termos.

Na rotina de uso dos navegadores, foi questionado ao usuário se ele possui como hábito alguns comportamentos relacionados a atributos padronizados nos navegadores de Internet, a saber: resgate de sites favoritos, serviços de busca, uso de várias abas por janela do navegador, registro de login e senha para sites de acesso restrito.

O hábito mais recorrente entre os apresentados aos usuários como rotina de uso dos navegadores de Internet foi o de utilizar várias abas em uma mesma janela de navegação, sendo afirmado como rotina por 93,71% dos usuários muito propensos à tecnologia, 91,03% dos usuários propensos à tecnologia e 85,37% dos usuários pouco propensos à tecnologia.

Sobre o uso de barra de favoritos, os três perfis de usuários possuem o hábito de utilizar o recurso nos navegadores de Internet, representando ao todo 76,98% dos respondentes. Porém, ao serem questionados sobre a sincronização da barra de favoritos e senhas em diferentes dispositivos de acesso, o resultado demonstra o não uso e até certo desconhecimento por parte dos usuários sobre essa solução ofertada pelos navegadores. Com esse recurso, o usuário pode dispor da mesma lista de sites favoritos em diferentes dispositivos e até em navegadores distintos.

Já o recurso de salvar logins e senhas utilizados em sites rotineiros é utilizado por 42,45% da amostra. Ainda sobre a rotina de uso, a maioria da amostra realiza busca por meio do atalho localizado ao lado da barra de endereços, refletindo 64,75% do total de usuários. Na verificação entre os perfis, o resultado do teste Qui-Quadrado não apresentou nenhuma diferença significativa nos hábitos de uso na primeira análise.

Tabela 5: Hábitos de uso – análise 1

Comportamento		Resp.	Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig.
			Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Hábitos de uso - análise 1											
Quando instala um navegador	Define como padrão	SIM	91	57,23	42	53,85	19	46,34	152	54,68	0,275
		NÃO	63	39,62	34	43,59	18	43,90	115	41,37	
		?*	5	3,14	2	2,56	4	9,76	11	3,96	
	Marca a opção de envio automático de informações para uso em relatórios de melhoria do navegador	SIM	36	22,64	19	24,36	12	29,27	67	24,10	
		NÃO	106	66,67	51	65,38	24	58,54	181	65,11	
		?*	17	10,69	8	10,26	5	12,20	30	10,79	
											0,906

(Continuação da Tabela 5)

Comportamento		Resp.	Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig.
			Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Quando instala um navegador	Lê o termo de compromisso	SIM	21	13,21	4	5,13	8	19,51	33	11,87	0,164
		NÃO	136	85,53	72	92,31	32	78,05	240	86,33	
		?*	2	1,26	2	2,56	1	2,44	5	1,80	
Na rotina de uso	Usa a barra de favoritos	SIM	127	79,87	55	70,51	32	78,05	214	76,98	0,146
		NÃO	32	20,13	21	26,92	9	21,95	62	22,30	
		?*	0	0,00	2	2,56	0	0,00	2	0,72	
	Sincroniza senhas e barra de favoritos em vários dispositivos de acesso	SIM	38	23,90	12	15,38	11	26,83	61	21,94	0,412
		NÃO	111	69,81	58	74,36	28	68,29	197	70,86	
		?*	10	6,29	8	10,26	2	4,88	20	7,19	
	Salva logins e senhas utilizados em sites rotineiros	SIM	67	42,14	31	39,74	20	48,78	118	42,45	0,165
		NÃO	92	57,86	45	57,69	21	51,22	158	56,83	
		?*	0	0,00	2	2,56	0	0,00	2	0,72	
	Utiliza várias abas em uma mesma janela de navegação	SIM	149	93,71	71	91,03	35	85,37	255	91,73	0,073
		NÃO	10	6,29	5	6,41	6	14,63	21	7,55	
		?*	0	0,00	2	2,56	0	0,00	2	0,72	
	Realiza busca por meio do atalho localizado ao lado da barra de endereços	SIM	109	68,55	49	62,82	22	53,66	180	64,75	0,201
		NÃO	49	30,82	26	33,33	18	43,90	93	33,45	
		?*	1	0,63	3	3,85	1	2,44	5	1,80	

?*Não sabe o que isso significa

Fonte: Autora (2013).

No segundo bloco de perguntas, estruturadas na Tabela 6, foram observados os comportamentos associados a situações hipotéticas que foram apresentadas para os usuários. Nesse caso, foram analisadas as possibilidades relacionadas à atualização dos navegadores de Internet, a atitude ao encontrar um site não compatível com o browser e o comportamento ocorrido quando o usuário não está satisfeito com o navegador que utiliza.

Sobre a atualização dos navegadores, promovido pelas empresas desenvolvedoras desses tipos de *software* no intuito de melhorar o desempenho de seus produtos, foi questionado aos respondentes sobre qual o comportamento deles quando o navegador informa sobre uma nova versão do programa. A atitude mais comum apontada por todos os perfis de usuários foi a de atualizar sempre que for sugerido pelo navegador.

Nas observações citadas no campo "outros", um dos respondentes afirmou que quando utiliza o navegador na empresa em que trabalha, não tem acesso para

atualizar. Já em seu computador pessoal atualiza sempre. Essa resposta aponta para uma diferença de comportamento para cada local de acesso ao navegador de Internet.

Outra situação apresentada para o usuário foi a ocorrência de incompatibilidade em sites navegados. Em casos como esse, a maioria dos usuários pertencentes aos três grupos alegaram usar outro site para acessar o site. Na análise comparativa entre os três perfis, não houve resultado de diferença significativa entre as variáveis analisadas, conforme resultado de p maior ou igual a 0,05 apresentado na Tabela 6. Ainda sobre a incompatibilidade de sites, um dos pesquisados alegou no campo “outros” não se deparar com esse tipo de problema.

Finalizando as situações supostas para os respondentes, foi perguntado ao usuário o que faz com que ele não mude de navegador de Internet, mesmo não estando satisfeito com aquele que está usando no momento. Nesse caso, o comodismo foi apontado como um fator relevante para a manutenção de uso do navegador, mesmo que não esteja satisfeito.

Apesar da pergunta se referir apenas a não mudança em caso de insatisfação, muitos respondentes fizeram considerações no item “outros” demonstrando que estão dispostos a mudar de navegador, caso não estejam satisfeitos. Além disso, alguns usuários alegaram que possuem todos os navegadores ou não mudam por ter receio de perder senhas salvas e lista de favoritos. Esse último motivo reforça o desconhecimento por parte dos usuários sobre o recurso de sincronização de favoritos e senhas, analisado no primeiro bloco de perguntas sobre os hábitos de uso.

Tabela 6: Hábitos de uso – análise 2¹⁵

Comportamento		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Hábitos de uso - análise 2										
Sobre atualização do navegador	Atualiza sempre que é sugerido pelo navegador	91	59,48	43	57,33	21	42,00	155	55,76	

¹⁵ Idem nota 11.

(Continuação da Tabela 6)

Comportamento		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Hábitos de uso - análise 2	Observa as incompatibilidades antes de atualizar o navegador, mas sempre atualiza	13	8,50	8	10,67	8	16,00	29	10,43	0,229
	Deixa de atualizar quando é incompatível com algum site	25	16,34	8	10,67	8	16,00	41	14,75	
	Nunca atualiza o navegador de internet	24	15,69	16	21,33	13	26,00	53	19,06	
Ao encontrar sites não compatíveis com o navegador	Deixa de usar o navegador	26	16,99	10	13,33	10	20,00	46	16,55	0,05
	Desiste de entrar no site	9	5,88	9	12,00	9	18,00	27	9,71	
	Usa outro apenas para acessar o site	104	67,97	46	61,33	23	46,00	173	62,23	
	Verifica se a atualização do browser está em dia	5	3,27	5	6,67	6	12,00	16	5,76	
Caso não esteja satisfeito, o que faz com que não mude de navegador	Comodismo	42	27,45	24	32,00	15	30,00	81	29,14	0,885
	Não saber instalar outro	4	2,61	1	1,33	3	6,00	8	2,88	
	Achar todos iguais	12	7,84	7	9,33	6	12,00	25	8,99	
	Não conhecer outra opção	10	6,54	3	4,00	4	8,00	17	6,12	
	Receios quanto à segurança de instalação de outro programa	20	13,07	9	12,00	15	30,00	44	15,83	
	Não ter acesso para instalações de programas em seu computador	2	1,31	2	2,67	0	0,00	4	1,44	

Fonte: Autora (2013).

4.4 Percepção sobre os navegadores de Internet

A avaliação sobre a percepção dos usuários sobre os navegadores de Internet teve como foco a análise sobre três dos cinco navegadores utilizados no questionário aplicado aos respondentes. Essa decisão foi tomada em virtude do baixo grau de

conhecimento sobre os navegadores Opera e Safari, afirmado pela maior parte da amostra, nas oito questões focadas na percepção dos usuários. Com isso, os dados apurados não permitiram uma mensuração da percepção sobre esses navegadores.

O percentual de desconhecimento sobre o navegador foi menor quando se tratava do Safari, nas análises feitas com os usuários muito propensos à tecnologia. Como o navegador é desenvolvido pela Apple, é possível inferir que há um maior conhecimento sobre o navegador por parte dos detentores de produtos da marca, mais acessível aos usuários de maior poder aquisitivo, em virtude do alto custo dos produtos Apple.

Sobre os outros três navegadores pesquisados, Internet Explorer, Firefox e Google Chrome, foi possível inferir alguns resultados dentro das variáveis avaliadas.

4.4.1 Grau de confiança

A maioria dos usuários pesquisados possui moderado grau de confiança nos três navegadores analisados, conforme Tabela 7. O maior grau de confiança é creditado ao Google Chrome. Promovendo uma análise sobre os usuários que marcaram a opção “moderada confiança” e “muita confiança” na análise de cada navegador, o grau de confiança no Google Chrome é ainda maior, representando 79,9% do total da amostra. Nessa análise, o segundo navegador de maior confiança por parte dos usuários é o Firefox (69,8% da amostra total).

Sob a perspectiva inversa de confiança, o Internet Explorer apresenta o resultado mais comprometedor, pois 29,1% possuem “pouca” ou “nenhuma confiança” no navegador. Nos demais navegadores, a soma desses percentuais não ultrapassa 12% do universo de respondentes.

No teste entre os perfis, o grau de confiança no IE foi o único que apresentou diferença entre os grupos, com base no valor de p. O grau de confiança no Firefox e no Chrome não revelaram diferença significativa entre os perfis.

Tabela 7: Grau de confiança dos usuários nos navegadores de Internet

Grau de Confiança		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Internet Explorer	Nenhuma confiança (1)	14	8,81	5	6,41	1	2,44	20	7,19	0,010
	Pouca confiança (2)	43	27,04	14	17,95	4	9,76	61	21,94	
	Soma itens 1 e 2	57	35,85	19	24,36	5	12,20	81	29,14	
	Moderada confiança (3)	49	30,82	22	28,21	18	43,90	89	32,01	
	Muita confiança (4)	27	16,98	15	19,23	14	34,15	56	20,14	
	Soma itens 3 e 4	76	47,80	37	47,44	32	78,05	145	52,16	
Não Uso (5)		26	16,35	22	28,21	4	9,76	52	18,71	
Mozilla Firefox	Nenhuma confiança (1)	2	1,26	2	2,56	0	0,00	4	1,44	0,629
	Pouca confiança (2)	20	12,58	4	5,13	4	9,76	28	10,07	
	Soma itens 1 e 2	22	13,84	6	7,69	4	9,76	32	11,51	
	Moderada confiança (3)	67	42,14	41	52,56	19	46,34	127	45,68	
	Muita confiança (4)	41	25,79	17	21,79	9	21,95	67	24,10	
	Soma itens 3 e 4	108	67,92	58	74,36	28	68,29	194	69,78	
Não Uso (5)		29	18,24	14	17,95	9	21,95	52	18,71	
Google Chrome	Nenhuma confiança (1)	3	1,89	1	1,28	0	0,00	4	1,44	0,734
	Pouca confiança (2)	10	6,29	3	3,85	3	7,32	16	5,76	
	Soma itens 1 e 2	13	8,18	4	5,13	3	7,32	20	7,19	
	Moderada confiança (3)	64	40,25	35	44,87	18	43,90	117	42,09	
	Muita confiança (4)	61	38,36	32	41,03	12	29,27	105	37,77	
	Soma itens 3 e 4	125	78,62	67	85,90	30	73,17	222	79,86	
Não Uso (5)		21	13,21	7	8,97	8	19,51	36	12,95	

Fonte: Autora (2013).

4.4.2 Grau de facilidade de uso

O nível de facilidade de uso dos navegadores foi associado a duas variáveis: grau de facilidade de uso em geral e grau de facilidade de *download*. Após a tabulação dos dados, foi realizada uma média entre os resultados para as duas variáveis

relacionadas à facilidade de uso, gerando um indicador de referência para a questão em análise.

Entre os *browsers* analisados, apresentados na Tabela 8, o Google Chrome recebeu a melhor classificação perante os três tipos de usuários. 62,2% de toda a amostra creditaram ao navegador o grau “muito fácil”. Ao observar o somatório entre os itens “fácil” e “muito fácil”, esse resultado de facilidade de uso atinge 84,5% da amostra.

No caso do Internet Explorer, 40,9% dos usuários muito propensos à tecnologia o classificaram como de muito fácil uso. A maioria dos usuários pouco propensos também classificou o navegador como “muito fácil” (46,3%), enquanto os usuários propensos à tecnologia o identificaram como de fácil uso, com 37,2%. Na análise conjunta dos itens “fácil” e “muito fácil” é reforçada melhor percepção sobre a facilidade de uso pelos usuários muito propensos e pouco propensos à tecnologia, correspondendo a 74,2% e 78% da amostra, respectivamente.

Já o Firefox apresentou um bom resultado perante os usuários muito propensos à tecnologia, atingindo 51,6% no item muito fácil. Porém, essa percepção cai quando associado aos dois outros perfis. Para os usuários propensos à tecnologia, o navegador é considerado de fácil uso por 38,5% dos respondentes do perfil e por 34,1% dos usuários pouco propensos à tecnologia.

O único grau de facilidade que apresentou diferença significativa no grau de facilidade de uso entre os perfis tecnológicos foi o navegador Firefox. Os demais resultaram em comportamentos semelhantes nos grupos de usuários.

Tabela 8: Grau de facilidade de uso dos navegadores de Internet

Grau de Facilidade de Uso		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Internet Explorer	Difícil (1)	4	2,52	1	1,28	0	0,00	5	1,80	0,456
	Pouco fácil (2)	9	5,66	5	6,41	3	7,32	17	6,12	
	Soma itens (1) e (2)	13	8,18	6	7,69	3	7,32	22	7,91	
	Fácil (3)	53	33,33	29	37,18	13	31,71	95	34,17	
	Muito fácil (4)	65	40,88	22	28,21	19	46,34	106	38,13	
	Soma itens (3) e (4)	118	74,21	51	65,38	32	78,05	201	72,30	
	Não Uso (5)	28	17,61	21	26,92	6	14,63	55	19,78	

(Continuação da Tabela 8)

Grau de Facilidade de Uso		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Mozilla Firefox	Difícil (1)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,045
	Pouco fácil (2)	9	5,66	5	6,41	3	7,32	17	6,12	
	Soma itens (1) e (2)	9	5,66	5	6,41	3	7,32	17	6,12	
	Fácil (3)	39	24,53	30	38,46	14	34,15	83	29,86	
	Muito fácil (4)	82	51,57	28	35,90	11	26,83	121	43,53	
	Soma itens (3) e (4)	121	76,10	58	74,36	25	60,98	204	73,38	
	Não Uso (5)	29	18,24	15	19,23	13	31,71	57	20,50	
Google Chrome	Difícil (1)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,110
	Pouco fácil (2)	2	1,26	0	0,00	2	4,88	4	1,44	
	Soma itens (1) e (2)	2	1,26	0	0,00	2	4,88	4	1,44	
	Fácil (3)	33	20,75	21	26,92	8	19,51	62	22,30	
	Muito fácil (4)	104	65,41	48	61,54	21	51,22	173	62,23	
	Soma itens (3) e (4)	137	86,16	69	88,46	29	70,73	235	84,53	
	Não Uso (5)	20	12,58	9	11,54	10	24,39	39	14,03	

Fonte: Autora (2013).

4.4.3 Grau de empatia e satisfação

O grau de empatia e satisfação foi verificado por meio de uma média dos resultados para cada navegador sobre: o quão visualmente atrativo, o quanto gosta, qual a probabilidade de recomendar o uso e o quão satisfeito está com o navegador em análise. A análise da média dessas variáveis gerou um índice denominado na pesquisa de grau de atratividade do navegador de Internet, conforme Tabela 9.

O Google Chrome apresentou novamente o melhor resultado entre os fatores de análise da percepção dos usuários, sendo melhor avaliado pelos usuários muito propensos à tecnologia (62,9% consideraram o navegador muito atrativo). Em seguida, 51,3% o perfil propenso à tecnologia também classificaram o navegador como muito atrativo. Por fim, 41,5% dos usuários pouco propensos à tecnologia demonstraram bastante empatia com o Chrome. O segundo navegador melhor avaliado Foi o Mozilla Firefox. Porém, o percentual maior de respondentes nos três

perfis foi para o item “moderadamente atrativo”, representando 46,8% da amostra total.

Apesar de ser o segundo navegador mais utilizado no Brasil, conforme os dados já apresentados da *StatCounter*, o Internet Explorer foi o pior avaliado entre os cinco navegadores utilizados na pesquisa. Na percepção dos muito propensos à tecnologia, esse cenário é ainda mais forte: 42,8% dos usuários declararam considerar o navegador “pouco atrativo”, e 6,3% identificaram o Internet Explorer como “nada atrativo”.

Fazendo um comparativo com os outros dois navegadores, é possível destacar que o IE foi o único a receber pontuação no quesito “nada atrativo”. Observando a soma do total da amostra que apontou o navegador como “pouco atrativo” e “nada atrativo” é possível inferir um grau de rejeição equivalente a 37,8% do universo de usuários respondentes da pesquisa. Mesmo o Safari e o Opera que não atingiram um grau mínimo de conhecimento por parte dos usuários, aqueles que avaliaram os navegadores concederam melhor classificação no grau de atratividade em relação ao IE. O navegador também foi o único que apresentou diferença significativa no grau de atratividade na análise entre os perfis.

Tabela 9: Grau de atratividade dos navegadores de Internet

Grau de Atratividade		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Internet Explorer	Nada Atrativo (1)	10	6,29	3	3,85	1	2,44	14	5,04	0,001
	Pouco Atrativo (2)	68	42,77	17	21,79	6	14,63	91	32,73	
	Soma itens (1) e (2)	78	49,06	20	25,64	7	17,07	105	37,77	
	Moderadamente Atrativo (3)	49	30,82	26	33,33	15	36,59	90	32,37	
	Muito Atrativo (4)	23	14,47	19	24,36	14	34,15	56	20,14	
	Soma itens (3) e (4)	72	45,28	45	57,69	29	70,73	146	52,52	
	Não Uso (5)	9	5,66	13	16,67	5	12,20	27	9,71	
Mozilla Firefox	Nada Atrativo (1)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,207
	Pouco Atrativo (2)	12	7,55	7	8,97	3	7,32	22	7,91	
	Soma itens (1) e (2)	12	7,55	7	8,97	3	7,32	22	7,91	
	Moderadamente Atrativo (3)	78	49,06	34	43,59	18	43,90	130	46,76	
	Muito Atrativo (4)	47	29,56	23	29,49	7	17,07	77	27,70	
	Soma itens (3) e (4)	125	78,62	57	73,08	25	60,98	207	74,46	
	Não Uso (5)	22	13,84	14	17,95	13	31,71	49	17,63	

(Continuação da Tabela 9)

Grau de Atratividade		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Google Chrome	Nada Atrativo (1)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,080
	Pouco Atrativo (2)	4	2,52	1	1,28	1	2,44	6	2,16	
	Soma itens (1) e (2)	4	2,52	1	1,28	1	2,44	6	2,16	
	Moderadamente Atrativo (3)	38	23,90	28	35,90	13	31,71	79	28,42	
	Muito Atrativo (4)	100	62,89	40	51,28	17	41,46	157	56,47	
	Soma itens (3) e (4)	138	86,79	68	87,18	30	73,17	236	84,89	
	Não Uso (5)	17	10,69	9	11,54	10	24,39	36	12,95	

Fonte: Autora (2013).

4.4.4 Grau de semelhança

Conforme foi visto no capítulo 2, a maior parte das aplicabilidades dos navegadores de Internet é formatada seguindo “padrões gerais de navegação”. No intuito de verificar se esses padrões existentes fazem com o que o usuário perceba uma igualdade entre os navegadores de Internet, os usuários avaliaram o grau de semelhança dos *browsers* entre si, detalhado na Tabela 10.

A primeira análise verificou o grau de semelhança entre o Internet Explorer e o Google Chrome. A maioria dos respondentes classificou os dois navegadores como “pouco semelhantes” ou “completamente diferentes”. O mesmo ocorreu na relação entre o Internet Explorer e o Mozilla Firefox. A junção das respostas para “completamente diferentes” e “pouco semelhantes” correspondeu 65,5% da amostra total. Na análise entre os perfis, as duas comparações do IE com os outros dois navegadores apresentaram diferença significativa entre os perfis.

Já o comparativo entre o Mozilla Firefox e o Google Chrome apresentou os seguintes resultados: na percepção da maioria dos usuários muito propensos (45,3%) e pouco propensos (31,7%) à tecnologia, os dois navegadores foram considerados “muito semelhantes”. Já o resultado dos usuários propensos à tecnologia foi maior para aqueles que classificaram os navegadores como “pouco semelhantes”,

representando 41% da amostra. Mesmo com essas diferenças percentuais, não houve diferença significativa na análise entre os perfis.

Um fato que chamou atenção nessa última análise foi o elevado percentual de usuários pouco propensos à tecnologia que alegaram não conhecer um ou os dois navegadores de Internet analisados. Se forem analisados os resultados para o item “não uso” nas demais variáveis de percepção, identifica-se que há um desconhecimento maior por parte dos usuários pouco propensos à tecnologia. Isso pode ser justificado em virtude do Internet Explorer ser o navegador que usualmente vem instalado originalmente nos computadores.

Tabela 10: Grau de semelhança entre os navegadores de Internet

Grau de Semelhança		Usuário muito propenso à tecnologia		Usuário propenso à tecnologia		Usuário pouco propenso à tecnologia		Amostra Total		Sig. Valor de p
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Internet Explorer x Google Chrome	Completamente diferentes (1)	60	37,74	26	33,33	6	14,63	92	33,09	0,006
	Pouco semelhantes (2)	55	34,59	32	41,03	13	31,71	100	35,97	
	Soma itens (1) e (2)	115	72,33	58	74,36	19	46,34	192	69,06	
	Muito semelhantes (3)	27	16,98	8	10,26	11	26,83	46	16,55	
	Iguais (4)	1	0,63	1	1,28	3	7,32	5	1,80	
	Soma itens (3) e (4)	28	17,61	9	11,54	14	34,15	51	18,35	
Desconheço um ou os dois (5)		16	10,06	11	14,10	8	19,51	35	12,59	
Internet Explorer x Mozilla Firefox	Completamente diferentes (1)	42	26,42	12	15,38	3	7,32	57	20,50	0,005
	Pouco semelhantes (2)	63	39,62	47	60,26	15	36,59	125	44,96	
	Soma itens (1) e (2)	105	66,04	59	75,64	18	43,90	182	65,47	
	Muito semelhantes (3)	32	20,13	9	11,54	12	29,27	53	19,06	
	Iguais (4)	1	0,63	1	1,28	1	2,44	3	1,08	
	Soma itens (3) e (4)	33	20,75	10	12,82	13	31,71	56	20,14	
Desconheço um ou os dois (5)		21	13,21	9	11,54	10	24,39	40	14,39	
Mozilla Firefox x Google Chrome	Completamente diferentes (1)	9	5,66	6	7,69	2	4,88	17	6,12	0,108
	Pouco semelhantes (2)	48	30,19	32	41,03	10	24,39	90	32,37	
	Soma itens (1) e (2)	57	35,85	38	48,72	12	29,27	107	38,49	
	Muito semelhantes (3)	72	45,28	26	33,33	13	31,71	111	39,93	
	Iguais (4)	4	2,52	1	1,28	2	4,88	7	2,52	
	Soma itens (3) e (4)	76	47,80	27	34,62	15	36,59	118	42,45	
Desconheço um ou os dois (5)		26	16,35	13	16,67	14	34,15	53	19,06	

Fonte: Autora (2013).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O resultado final do estudo permitiu alcançar os objetivos propostos no início do trabalho, realizando a análise do comportamento dos usuários perante os navegadores de Internet. A apresentação das conclusões principais obtidas foi subdividida em três etapas. Na síntese dos principais resultados, os dados são tratados de forma mais abrangente, resgatando os resultados e discussões apresentados no capítulo 4. O tópico seguinte apresenta as limitações e contribuições da pesquisa. Por fim, são elencadas sugestões para estudos futuros sobre o tema.

5.1 Síntese dos principais resultados

Os resultados obtidos no presente estudo permitiram observar alguns comportamentos que podem ser classificados como padrões em relação à amostra alcançada. Em relação ao processo de escolha dos navegadores, os fatores tecnológicos se demonstraram mais influentes do que os fatores sociais. O que demonstra uma propensão maior por parte dos usuários a observarem e testarem os navegadores existentes durante o processo de tomada de decisão.

Na análise dos hábitos de uso, foi possível inferir algumas atitudes rotineiras por parte dos usuários como uso de várias abas em uma mesma janela e uso da barra de favoritos. Foram identificadas também as ações que os usuários não executam possivelmente por não perceber como relevante, como é o caso da leitura dos termos de compromisso e do não envio automático de informações aos desenvolvedores, bem como aquelas que não são realizadas por desconhecimento da existência do recurso, como a sincronização de senhas e favoritos entre navegadores e dispositivos.

No comparativo entre os navegadores de Internet, o Google Chrome liderou todas as análises de grau de percepção, tais como confiança, facilidade de uso e atratividade. Esse resultado apresenta-se coerente com o ranking da StatCounter, que traz o

Google Chrome como navegador mais utilizado no Brasil, bem como reforça as análises promovidas por sites especializados que enaltecem as vantagens do navegador da Google. Já o Internet Explorer, vice-líder no Brasil segundo o ranking da StatCounter, teve resultados menos relevantes em comparação ao Mozilla Firefox, conforme visto no resultado de grau de atratividade.

Ao conflitar ainda os resultados obtidos com as hipóteses levantadas no início da pesquisa, pôde-se verificar que os comportamentos dos usuários diferenciam-se entre os perfis definidos, ratificando a teoria defendida antes da execução da pesquisa. Além de identificar diferenças percentuais simples, a aplicação do teste Qui-Quadrado revelou que seis das 26 variáveis de análise do comportamento de escolha, uso e percepção demonstraram ter diferença significativa no comparativo entre os perfis tecnológicos. É importante ressaltar ainda que os resultados apresentados não representam o universo de todos os usuários de navegadores de Internet existentes, em virtude do procedimento de definição da amostra.

5.2 Limitações e contribuições da pesquisa

No desenvolvimento da revisão de literatura verificou-se que há poucas pesquisas que tratam do comportamento de usuários sem que haja uma relação de consumo envolvendo o fator monetário no processo de aquisição. Há muito na literatura sobre Comportamento de Consumidor e de Compra Online. Porém, as etapas analisadas são referentes ao processo de escolha e o ato de adquirir, o que deixa a desejar nas pesquisas que versam, apenas, sobre o comportamento de uso após a aquisição do produto.

Em relação à coleta de dados, apesar de ter sido obtida uma amostra significativa, houve limitação na coleta de dados no que se refere ao universo de usuários pertencentes às Gerações Baby Boomers e de Veteranos e usuários pertencentes ao perfil de menos propensão à tecnologia.

Como contribuição aos gestores das empresas desenvolvedoras dos navegadores de Internet, o estudo identificou comportamentos padrão de uso e escolha que

podem contribuir na concepção de estratégias de captação de usuários pelas empresas.

Foi possível compreender também, por meio dos comportamentos listados como não pertencentes à rotina dos usuários, que o processo de adoção de um produto ocorre de forma diferente quando há tecnologia envolvida, uma vez que o produto esteja no mercado, o desenvolvedor deve dirigir esforços para auxiliar os novos usuários a utilizá-lo.

Após adotar o produto ou serviço, os usuários precisam lidar com uma abordagem desconhecida e mais complexa para a satisfação de suas necessidades, ou seja, necessitam de treinamento e suporte técnico.

Além disso, a discussão sobre o tema contribuiu para a literatura acadêmica existente sobre o comportamento de uso dos *browsers*.

5.3 Recomendações para estudos futuros

A temática do comportamento de usuários de navegadores de Internet pode ser estudada com mais profundidade em algumas situações específicas. Uma delas é a análise do comportamento dos usuários perante navegadores de Internet específicos para celulares.

Outro estudo que pode ser desenvolvido é uma pesquisa focada em usuários dos produtos da Apple, permitindo análise do navegador Safari, identificando ainda a ocorrência ou não do uso de outros navegadores de Internet em produtos da marca.

É possível também desenvolver um aprofundamento sobre o tema, avançando nos estudos relacionados aos perfis de usuários pouco propensos à tecnologia. Outro estudo mais aprofundado sugerido é uma análise específica sobre como os grupos se diferenciam no comportamento.

Além dos temas sugeridos, uma nova análise sobre o mesmo tema apresentado pode ser aplicada de forma a verificar a evolução do comportamento do usuário perante os navegadores de Internet.

REFERÊNCIAS

- ANSCHAU, Thaís Pellegrin; BATTISTELLA, Luciana Flores; SILVA, Regina Fontinelli da; CAMPANHER, Marina Ferraz. **A Prontidão Tecnológica em Estudantes Universitários: O Relacionamento Entre Perfil Individual e Nível de Prontidão**. XV SemeAd – Seminário de Administração, outubro de 2012.
- CARO, Abrão; MAZZON, J. A.; CAMMERER, Barbara; WESSLING, Matthias. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line**. RAE (Impresso), v. 51, p. 568-584, 2011.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5 ed. Prentice Hall: São Paulo, 2002.
- COSTA, Everaldo Marcelo Souza da. **Comportamento do consumidor tecnológico do setor educacional**. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Amazônia, Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Administração, 2012.
- D'AVENI, Richard A. **Hipercompetição: estratégias para dominar a dinâmica do mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- FONSECA, J. S, MARTINS, G. **Curso de Estatística**. São Paulo. Atlas.1996.
- HUMES, Leila Lage e REINHARD, Nicolau. **A adoção de software livre na Universidade de São Paulo**. RAE (Online). v.41, n.3, pp. 221-231, 2006.
- IBGE (ed.). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD): síntese de indicadores 2005**. Rio de Janeiro, Ministério do Planejamento e Orçamento, 2005.
- IBGE (ed.). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2011**. Rio de Janeiro, Ministério do Planejamento e Orçamento, 2011.
- KLUYVER, Cornelis A. de; PEARCE II, John A. **Estratégia: uma visão executiva**. 2ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOREIRA, Márcio Borges. **Princípios básicos de análise do comportamento / Márcio Borges Moreira, Carlos Augusto de Medeiros**. – Porto Alegre : Artmed, 2007.
- MARIN GARCIA, Gabriel; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **O impacto das características pessoais na intenção de compra pela Internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela Internet**. Rev. Adm. Mackenzie (Online), vol.12, n.5, p. 151-181, 2011.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. **Marketing para Produtos Inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PORTER, Michael E; **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

RAMIREZ, Pedro A. R. **Alinhamento Estratégico de Negócios e TI em um Ambiente de Hipercompetição**. Artigo publicado no *VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, realizado em 20, 21 e 22 de outubro de 2010. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/artigos10/461_publicacao_Seget_2010.pdf.

RIBEIRO, Juliane de A.; GONÇALVES, Carlos A.; SOUZA, Gustavo F. M. de; BORGES, Fábio Roberto F.; BARAKAT, Lívia L.; VEIGA, Ricardo T. **Competências essenciais como fator determinante de competitividade em ambientes hipercompetitivos: um estudo do setor de telefonia celular de Minas Gerais**. *REGE* (Online), vol.16, n.1, pp. 51-67, 2009.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTA RITA, Luciana Peixoto; VIANA FILHO, José Carlos; PAULA, Mainah Almeida de. **Gadgets eletrônicos: uma análise da adoção de produtos e serviços inovadores utilizando a technology readiness index (TRI)**. ENANPAD - Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, v.32, p. 515, 2008.

SANTOS, André Laizo dos. **A geração Y nas organizações complexas: um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas**. São Paulo, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VALE, Renata Souza. **Comportamento de escolha em humanos: uso de dados de grupos de sujeitos para avaliar efeitos de magnitude relativa de reforços quando a magnitude absoluta varia**. 2005. 77 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia)-Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3ª Edição. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

Anexo A - Questionário Navegadores de Internet (Adaptado da Internet)

Navegadores de Internet

Caro respondente,

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade de Brasília (UnB) e tem como finalidade estudar os fatores de influência sobre o comportamento dos usuários de navegadores de Internet. Também conhecidos como *browsers*, os navegadores são as ferramentas utilizadas para visualização do conteúdo web. De modo geral, as questões serão focadas no uso dos seguintes navegadores: Internet Explorer (IE), Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari e Opera. As perguntas a seguir visam caracterizar como você usa os navegadores de Internet, portanto, não há resposta certa ou errada. O tempo estimado para resposta é de 5 minutos e os dados são confidenciais. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa.

Obrigada!

* Campo Obrigatório

1. Idade ____ *

(preencher apenas números)

2. Escolaridade *

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

3. Sexo *

- Feminino
- Masculino

4. Renda Familiar *

- de R\$0,00 a de R\$1.290,00
- de R\$1.290,00 a R\$2.580,00
- de R\$2.80,00 a R\$6.450,00
- de R\$6.450,00 a R\$12.900,00
- Acima de R\$12.900,00

5. Com que frequência você usa a Internet? *

- Várias vezes ao dia
 Poucas vezes ao dia
 Algumas vezes na semana
 Apenas no final de semana
 Raramente

6. O que te faz passar mais tempo navegando na Internet? *

(Questão possibilita marcar mais de uma opção).

- Estudo
 Trabalho
 Acesso a notícias
 Redes Sociais
 Acessar músicas e vídeos
 Outro: _____

7. Quais dispositivos listados abaixo com acesso à Internet você possui? *

(Questão possibilita marcar mais de uma opção).

- Computador fixo em casa
 Computador fixo no trabalho
 Notebook
 Telefone Celular
 Tablet
 Nenhum
 Outro: _____

8. Quantos navegadores você usa para acessar a Internet nos dispositivos listados abaixo?

(Relacionar quantidade de navegadores com cada ambiente de acesso).

Dispositivo	Um	Dois	Três	Mais de três
Computador fixo em casa				
Computador fixo no trabalho				
Tablet				
Notebook				
Telefone Celular				

9. Como você escolhe o(s) seu(s) navegador(es) de Internet? *
(Questão possibilita marcar mais de uma opção).

- Indicação de amigos
 Reportagens na Internet
 Informações disponibilizadas no site do navegador
 Reputação/Popularidade
 Outro: _____

O que você leva em consideração na hora de escolher o navegador de Internet? (Questão possibilita marcar mais de uma opção).

- Uso o que está instalado originalmente no meu computador
 Gosto de testar todos
 Velocidade de carregamento das páginas
 Facilidade de navegação
 Layout do navegador (aparência)
 Quantidade de complementos existentes
 Segurança
 Facilidade/ tempo de instalação
 Versatilidade e capacidade de personalização
 Sistemas Operacionais suportados
 Capacidade de sincronização com outros navegadores
 Capacidade de gerenciamento dos *downloads*

10. Quando atualiza ou instala um navegador de Internet, você: *

Item	Sim	Não	Não sei o que isso significa
Define o novo navegador como padrão			
Marca a opção de envio automático de informações para uso em relatórios de melhoria do navegador			
Lê o termo de compromisso			

11. Em sua rotina no uso do navegador de Internet, você:*

Item	Sim	Não	Não sei o que isso significa
Realiza busca por meio do atalho localizado ao lado da barra de endereços			
Salva seus logins e senhas utilizados em seus sites rotineiros			
Usa a barra de favoritos			
Sincroniza a barra de favoritos em vários dispositivos de acesso (desktop com notebook, por exemplo)			
Utiliza várias abas em uma mesma janela de navegação			

12. Quando seu navegador informa sobre uma nova versão do programa, você: *

- Atualiza sempre que é sugerido pelo navegador
- Observa as incompatibilidades da nova versão com determinados sites antes de atualizar o navegador, mas sempre atualiza
- Observa as incompatibilidades da nova versão com determinados sites antes de atualizar o navegador e deixa de atualizar quando ele informa que é incompatível com algum site ou complemento de uso rotineiro (ex.: Internet banking)
- Nunca atualiza seu navegador de Internet

13. Qual o grau de confiança que você tem nas recomendações e informações fornecidas pelo seu navegador de Internet? *

Navegador	Muita confiança	Moderada confiança	Pouca confiança	Nenhuma confiança	Não Uso
Google Chrome					
Safari					
Opera					
Internet Explorer (IE)					
Mozilla Firefox					

14. Com que frequência você encontra sites que não são compatíveis com os navegadores de Internet abaixo?*

(Sites não compatíveis são aqueles em que a página não é exibida ou não funciona com todos os campos ou imagens por não ser adaptada para o navegador de Internet existente)

Navegador	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca	Não Uso
Google Chrome					
Safari					
Opera					
Internet Explorer (IE)					
Mozilla Firefox					

15. Caso encontre com frequência sites não compatíveis com seu navegador de Internet, você:

- Deixo de usar o navegador
- Desisto de entrar no site
- Uso outro navegador apenas para acessar o site
- Verifico se a atualização do meu navegador de Internet está em dia
- Outro: _____

16. Quão fácil é a navegação/uso nos *browsers* listados abaixo?*

Navegador	Muito fácil	Fácil	Pouco fácil	Difícil	Não Uso
Google Chrome					
Safari					
Opera					
Internet Explorer (IE)					
Mozilla Firefox					

17. Quão fácil é baixar arquivos dos navegadores abaixo?*

Navegador	Muito fácil	Fácil	Pouco fácil	Difícil	Não Uso
Google Chrome					
Safari					
Opera					
Internet Explorer (IE)					
Mozilla Firefox					

18. Quão visualmente atrativo você considera os navegadores abaixo?*

Navegador	Muito Atrativo	Moderadamente Atrativo	Pouco Atrativo	Nada Atrativo	Não Uso
Google Chrome					
Safari					
Opera					
Internet Explorer (IE)					
Mozilla Firefox					

19. O quanto você gosta dos navegadores de Internet listados abaixo? *

Navegador	Gosto muito	Gosto um pouco	Não gosto	Detesto	Não Uso
Google Chrome					
Safari					
Opera					
Internet Explorer (IE)					
Mozilla Firefox					

20. Qual a probabilidade de recomendar o uso deste(s) navegador(es) a outras pessoas? *

Navegador	Muito provável	Provável	Pouco provável	Não recomendo	Não Uso
Google Chrome					
Safari					
Opera					
Internet Explorer (IE)					
Mozilla Firefox					

21. Em sua opinião, quão semelhantes são os navegadores abaixo? *
(Considerar cada comparativo individualmente).

Navegador	Iguais	Muito semelhantes	Pouco semelhantes	Completamente Diferentes	Desconheço um ou os dois
Internet Explorer x Mozilla Firefox					
Google Chrome x Opera					
Internet Explorer x Safari					
Internet Explorer x Opera					
Mozilla Firefox x Google Chrome					
Mozilla Firefox x Safari					
Mozilla Firefox x Opera					
Google Chrome x Safari					
Internet Explorer x Google Chrome					
Opera x Safari					

22. Em geral, o quão satisfeito está com os navegadores de Internet abaixo? *

Navegador	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não Uso
Google Chrome					
Safari					
Opera					
Internet Explorer (IE)					
Mozilla Firefox					

23. Caso não esteja satisfeito com seu navegador de Internet, qual (ais) a(s) razão(ões) para não mudar de navegador?

- Comodismo
- Não sei instalar outro navegador
- Acho todos iguais
- Não conheço outra opção
- Receios quanto à segurança de instalação de outro programa
- Não tenho acesso para instalações de programas em meu computador
- Outro: _____