

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**Patricia Nogueira Gaia**

**O Uso da Internet por Jovens Pertencentes à Base da  
Pirâmide e Jovens Pertencentes às Classes Média e Alta:  
Desenvolvimento e Teste Empírico de Modelo para a  
Análise entre Grupos**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro

Abril de 2011



**Patricia Nogueira Gaia**

**O Uso da Internet por Jovens Pertencentes à Base da  
Pirâmide e Jovens Pertencentes às Classes Média e Alta:  
Desenvolvimento e Teste Empírico de Modelo para a  
Análise entre Grupos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Jorge Ferreira da Silva**  
Orientador

Departamento de Administração –PUC-Rio

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Paula Castro Pires de Souza Chimenti**  
Ibmec-RJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 14 de abril de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

**Patricia Nogueira Gaia**

Graduou-se em Administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2008.

Ficha Catalográfica

Gaia, Patricia Nogueira

O uso da Internet por jovens pertencentes à base da pirâmide e jovens pertencentes às classes média e alta : desenvolvimento e teste empírico de modelo para a análise entre grupos / Patricia Nogueira Gaia ; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2011.

160 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidor na base da pirâmide. 3. Consumidor jovem. 4. Consumo de informação. 5. Uso da internet. 6. Mídia. I. Silva, Jorge Ferreira da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD 658

Para meus pais, Mario e Fátima, minha irmã, Bárbara,  
e meu namorado, Diego, pelo o amor e apoio.

## Agradecimentos

Agradeço ao meu pai e à minha mãe, Mario José Moreira Gaia e Maria de Fátima Nogueira Gaia, pelo amor incondicional e apoio em todos os momentos da minha vida. Vocês me ensinaram a sonhar e, o mais importante, a buscar meus sonhos. Sem esta lição, nada disso seria possível.

Agradeço à minha irmã, Bárbara Nogueira Gaia. Seu amor e sua grande ajuda tornaram este trabalho possível. Minha grande amiga, obrigada!

Agradeço ao meu namorado Diego Silva Henriques. Seu amor, apoio e compreensão foram fundamentais, além de sua grande ajuda neste trabalho. Obrigada por acreditar em mim.

Agradeço ao meu orientador, prof. Jorge Ferreira da Silva, por exigir sempre o meu melhor em sala de aula ao longo destes dois anos de mestrado. Obrigada pelos ensinamentos valiosos e sua orientação.

Agradeço ao prof. Jorge Brantes Ferreira e à prof<sup>a</sup>. Paula Castro Pires de Souza Chimentipor gentilmente aceitaram participar da banca avaliadora.

Agradeço à querida prof<sup>a</sup>. Margarida Lichote Garcia da Silva, não somente pela valiosa ajuda neste trabalho, mas pelo carinho e dedicação.

Agradeço aos participantes desta pesquisa que me concederam suas opiniões e seu tempo, como também aos professores que gentilmente cederam o tempo de suas aulas para que eu pudesse realizar a parte empírica desta dissertação.

Agradeço à PUC-Rio pelo apoio ao longo do mestrado e pela concessão da bolsa de estudos. Desde o primeiro contato, senti-me bem-vinda nesta instituição e, por isso, sou grata aos professores e aos funcionários que colaboraram nesta jornada acadêmica.

Agradeço ao CNPq pelo apoio financeiro durante todo o meu mestrado. Obrigada por ter contribuído nesta importante etapa da minha vida.

## Resumo

Gaia, Patricia Nogueira; Silva, Jorge Ferreira da. **O Uso da Internet por Jovens Pertencentes à Base da Pirâmide e Jovens Pertencentes às Classes Média e Alta: Desenvolvimento e Teste Empírico de Modelo para a Análise entre Grupos.** Rio de Janeiro, 2011. 160p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo teve como objetivo entender se há diferenças no uso da internet entre jovens pertencentes à base da pirâmide (BOP) e aqueles pertencentes às classes média e alta. Para tal, foi proposto um modelo para mensuração do Uso da Internet por jovens, baseando-se nos seguintes modelos: O modelo TAM de Davis *et al* (1989), o modelo de Porter e Donthu (2006) e o modelo de Chimenti (2010). O modelo final envolveu os seguintes fatores: Barreiras Percebidas ao Acesso, Comunicação, Interatividade e Uso da Internet. Além deste, foi apresentado um modelo alternativo sem o constructo Comunicação. O modelo é testado através de uma *survey* com 394 jovens. Os dados obtidos foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais. A partir da revisão de literatura, foram formuladas hipóteses, confirmadas para o total da amostra. Na comparação entre os grupos, o modelo completo apresentou algumas diferenças, sugerindo que a Comunicação e a Interatividade seriam fatores que impactariam o Uso da Internet para os jovens BOP, no entanto, não seriam fatores relevantes para os jovens de classes média e alta. Quando o constructo Comunicação é retirado, as hipóteses são verificadas em ambos os grupos, não apontando diferença entre eles. O resultado do primeiro modelo foi atribuído à influência do constructo Comunicação nos demais e conclui-se que não há diferenças entre os grupos. Os resultados contribuem para a teoria de geração digital e a teoria de consumidores BOP, apontando oportunidades de marketing voltadas aos jovens BOP.

## Palavras-chave

Consumidor na base da pirâmide; Consumidor jovem; Consumo de informação; Uso da internet; Mídia

## Abstract

Gaia, Patricia Nogueira; Silva, Jorge Ferreira da (Advisor). **Internet Usage by Young People at the Bottom-of-the-Pyramid and Young People at the Middle and Upper Classes: Development and Empirical Test of Model for Analyzing Groups of Respondents.** Rio de Janeiro, 2011. 160p. MSc Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to understand whether there are differences in internet usage among young people at the bottom of the pyramid (BOP) and those belonging to middle and upper classes. In order to achieve this, it was proposed a model for measuring Internet Usage by young people. The model proposed was based on the following ones: TAM model of Davis et al (1989), the model of Porter and Donthu (2006) and the model of Chimenti (2010). The final model involved the following factors: Perceived Barriers to Access, Communication, Interactivity and Internet Usage. In addition, an alternative model was presented without the Communication construct. The model was tested through a survey of 394 young people. The data were analyzed using structural equations modeling. From the literature review, hypotheses were formulated and they were confirmed for the total sample. When the groups were compared, the complete model showed some differences between them, suggesting that Communication and Interactivity would impact Internet Usage for BOP young people, however, those factors wouldn't be relevant to explain the use of the internet by middle and upper classes young ones. When Communication construct is removed, the hypotheses are verified in both groups, what indicates no difference between them. The result of the first model was attributed to the influence of Communication construct and it was concluded that there are no differences between groups. The results contribute to the theory of digital generation and the theory of BOP consumers and leads to some marketing opportunities turned to BOP young people.

## Keywords

Bottom of the pyramid consumer; Young consumer; Information consumption; Internet usage; Media.

## Sumário

1. Considerações iniciais	17
1.1. Problema de pesquisa	17
1.2. Objetivos do estudo	18
1.3. Delimitação do estudo	18
1.4. Relevância do estudo	19
2. Referencial teórico	21
2.1. Contextualização do problema de pesquisa	21
2.2. O consumidor jovem	24
2.2.1. Características da atual geração	26
2.2.2. Principais diferenças entre os jovens e gerações anteriores	28
2.2.3. O jovem e sua relação com a mídia	29
2.2.3.1. Internet	30
2.2.3.2. Jornal impresso	31
2.2.3.3. Revista	33
2.2.3.4. Rádio	34
2.2.3.5. Televisão	35
2.2.3.6. Mídia móvel	35
2.2.4. Principais atividades realizadas na internet	37
2.2.5. A busca por informação na internet	38
2.2.5.1. Informações sobre produtos e serviços e a relação com o <i>e-commerce</i>	40
2.2.6. Principais características da internet valorizada pelos jovens	43
2.2.6.1. Comunicação	43
2.2.6.2. Interatividade	45
2.2.6.3. Simultaneidade	46
2.2.7. Críticas ao conceito de "geração digital"	47
2.3. O consumidor na base da pirâmide	48
2.3.1. Exemplos de ações de marketing na base da pirâmide	54



2.3.2. O consumidor BOP e o acesso à tecnologia	55
2.4. Mensuração do uso da internet por jovens	57
2.4.1. Modelo TAM	59
2.4.2. Modelo para mensurar o uso da internet baseado no modelo TAM	60
2.4.3. Modelo para mensurar o uso de mídias audiovisuais eletrônicas	61
2.5. Modelo conceitual proposto	63
3. Método	66
3.1. População e amostra	66
3.2. Coleta de dados	67
3.3. Definição das variáveis e tratamento dos dados	67
3.3.1. Definição dos constructos	69
3.3.2. Desenvolvimento do modelo de mensuração	70
3.3.2.1. Barreiras percebidas ao acesso (BPA)	70
3.3.2.2. Comunicação (COM)	71
3.3.2.3. Conteúdo (CONT)	71
3.3.2.4. Interatividade (INT)	71
3.3.2.5. Atitude (ATI)	72
3.3.2.6. Uso da internet (USO)	72
3.3.2.7. Satisfação (SAT)	75
3.3.2.8. Análise complementar: variáveis moderadoras do modelo	76
3.3.3. Projeto do estudo para obter resultados empíricos	77
3.3.3.1. Tratamento dos casos ausentes ( <i>missing data</i> )	78
3.3.3.2. Tratamento dos casos extremos ( <i>outliers</i> )	81
3.3.4. Verificação da validade do modelo de mensuração	82
3.3.5. Especificação do modelo estrutural	84
3.3.6. Verificação da validade do modelo estrutural	85
3.3.7. Análise SEM em grupos de respondentes	85
4. Análise dos resultados	88
4.1. Caracterização da amostra	88
4.2. Análise dos resultados	91
4.2.1. Análise fatorial exploratória	91

4.2.2. Avaliação das propriedades estatísticas das variáveis	95
4.2.3. Análise do modelo de mensuração	97
4.2.3.1. <i>Fit</i> do modelo de mensuração	98
4.2.3.2. Validade do modelo de mensuração	98
4.2.3.3. Análise de resíduos padronizados	102
4.2.3.4. <i>Fit</i> do modelo de mensuração modificado	104
4.2.4. Análise do modelo estrutural	105
4.2.5. Resultados de <i>fit</i> e verificação de hipóteses dos modelos propostos	107
4.2.5.1. Modelo 1	107
4.2.5.2. Modelo 2	109
4.2.5.3. Modelo 3	111
4.2.6. Análise do modelo estrutural escolhido	113
4.2.7. Análise do modelo estrutural escolhido entre os grupos	116
4.2.7.1. Modelo completo	117
4.2.7.1.1. Análise fatorial confirmatória entre múltiplos grupos	117
4.2.7.1.2. Comparação do modelo estrutural entre os grupos	119
4.2.7.1.3. Discussão dos resultados	121
4.2.7.2. Modelo sem o constructo Comunicação	127
4.2.7.3. Variáveis moderadoras do modelo	130
5. Conclusões	133
5.1. Resumo do estudo	133
5.2. Conclusões e implicações	137
5.3. Implicações gerenciais	139
5.4. Limitações do estudo	140
5.5. Sugestões para pesquisas futuras	141
6. Referências bibliográficas	142
APÊNDICE A: Questionário utilizado na pesquisa	148
APÊNDICE B: Dados demográficos para o total da amostra e para os grupos	153

## Lista de quadros

Quadro 1 Escala proposta para mensuração de Barreiras Percebidas ao Acesso	70
Quadro 2 Escala proposta para mensuração de Comunicação	71
Quadro 3 Escala proposta para mensuração de Conteúdo	71
Quadro 4 Escala proposta para mensuração de Interatividade	72
Quadro 5 Escala proposta para mensuração de Atitude	72
Quadro 6 Mensuração do uso da internet por diversos autores	73
Quadro 7 Escala de substituição de atividades pelo uso da internet de Bunz (2004)	74
Quadro 8 Escala proposta para mensuração de Uso da Internet	75
Quadro 9 Escala proposta para mensuração de Satisfação	75
Quadro 10 Níveis mínimos sugeridos de invariância por tipo de questão de pesquisa (Fonte: adaptado de HAIR <i>et al</i> , 2010, p. 747).	87
Quadro 11 Resumo dos fatores com carga > 0,40	94
Quadro 12 Composição dos constructos	95
Quadro 13 Decisões sobre os testes de invariância total do modelo	118

## Lista de figuras

Figura 1 Investimento publicitário no Brasil (Fonte: adaptado de GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2009, p.87).	22
Figura 2 Distribuição da população em classes socioeconômicas (Fonte: adaptado de ABEP, 2010)	52
Figura 3 Renda Familiar por classe (Fonte: extraído de ABEP, 2010, p. 3)	52
Figura 4 Resumo da penetração das mídias por classe social (%) (Fonte: extraído de GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2009, p. 46)	57
Figura 5 Modelo TAM (Fonte: adaptado de DAVIS <i>et al</i> , 1989)	59
Figura 6 Modelo desenvolvido por Porter e Donthu (2006) (Fonte: adaptado de PORTER & DONTHU, 2006)	60
Figura 7 Modelo desenvolvido por Chimenti (2010) (Fonte: adaptado de CHIMENTI, 2010)	61
Figura 8 Modelo 1	63
Figura 9 Modelo 2	64
Figura 10 Modelo 3	65
Figura 11 Representação visual do SEM (Fonte: adaptado de HAIR <i>et al</i> , 2010, p. 622)	69
Figura 12 Gráfico de <i>stem-and-leaf</i> da variável idade para o total da amostra	89
Figura 13 Modelo 1 revisado	106
Figura 14 Modelo 2 revisado	106
Figura 15 Modelo 3 revisado	107
Figura 16 Coeficientes padronizados para o modelo	114
Figura 17 Coeficientes padronizados para o modelo sem o constructo Comunicação	114
Figura 18 Resultado do modelo para o grupo de jovens da base da pirâmide	122
Figura 19 Resultado do modelo para o grupo de jovens das classes média e alta	122

Figura 20 Coeficientes padronizados para o grupo de jovens da base da pirâmide	129
Figura 21 Coeficientes padronizados para o grupo de jovens de classes média e alta	129

## Lista de tabelas

Tabela 1 Percentual da população brasileira por faixas de rendimento mensal (Fonte: adaptado de IBGE, 2009; IBGE 2008)	53
Tabela 2 Valores estimados para os casos ausentes	80
Tabela 3 Frequências para a variável idade no grupo 1 (renda $\leq$ R\$ 5.100)	89
Tabela 4 Frequências para a variável idade no grupo 2 (renda $>$ R\$ 5.100)	90
Tabela 5 Padrão de associação entre fatores e constructos	93
Tabela 6 Valores de assimetria e curtose das variáveis	97
Tabela 7 <i>Fit</i> do modelo de mensuração	98
Tabela 8 Cargas não padronizadas dos indicadores e <i>p-values</i>	99
Tabela 9 Cargas padronizadas dos indicadores	100
Tabela 10 Valores de AVE e CR dos constructos	101
Tabela 11 Variância compartilhada entre constructos	101
Tabela 12 Matriz de correlação entre constructos	102
Tabela 13 Resíduos padronizados	103
Tabela 14 <i>Fit</i> dos modelos de mensuração	104
Tabela 15 Cargas padronizadas para os modelos de mensuração	105
Tabela 16 <i>Fit</i> do modelo de mensuração 1	108
Tabela 17 <i>Fit</i> do modelo estrutural 1	108
Tabela 18 Verificação das hipóteses do modelo 1	109
Tabela 19 Valor de $R^2$ dos constructos endógenos para o modelo 1	109
Tabela 20 <i>Fit</i> do modelo de mensuração 2	110
Tabela 21 <i>Fit</i> do modelo estrutural 2	110
Tabela 22 Verificação das hipóteses do modelo 2	111
Tabela 23 Valor de $R^2$ dos constructos endógenos para o modelo 2	111
Tabela 24 <i>Fit</i> do modelo de mensuração 3	112
Tabela 25 <i>Fit</i> do modelo estrutural 3	112
Tabela 26 Verificação das hipóteses 3	113
Tabela 27 Valor de $R^2$ dos constructos endógenos para o modelo 3	113

Tabela 28 Coeficientes, coeficientes padronizados e teste de hipóteses	115
Tabela 29 Valor de $R^2$ dos constructos endógenos para todos os modelos apresentados	116
Tabela 30 Análise fatorial confirmatória por grupo	117
Tabela 31 Índices de <i>fit</i> para testes de invariância (assumindo que o modelo de configuração esteja correto)	118
Tabela 32 Comparação do <i>fit</i> do modelo estrutural entre o total da amostra e os grupos	120
Tabela 33 Coeficientes, coeficientes padronizados e teste de hipóteses para os dois grupos	120
Tabela 34 Hipóteses da pesquisa para o modelo completo	121
Tabela 35 Testes t para variáveis BPA5, BPA6 e BPA7	123
Tabela 36 Comparação de médias e desvio padrões das variáveis BPA5, BPA6 e BPA7 entre os 2 grupos	124
Tabela 37 Testes t para as demais variáveis do modelo	125
Tabela 38 Comparação de médias e desvio padrões das demais variáveis do modelo entre os 2 grupos	126
Tabela 39 Comparação do <i>fit</i> do modelo estrutural entre o total da amostra e os grupos	127
Tabela 40 Coeficientes, coeficientes padronizados e teste de hipóteses para os dois grupos	128
Tabela 41 Hipóteses da pesquisa para o modelo sem o constructo Comunicação	128
Tabela 42 Média e desvio-padrão para as variáveis experiência e simultaneidade	131
Tabela 43 Distribuição de frequência para a variável experiência	131
Tabela 44 Distribuição de frequência para a variável simultaneidade	131
Tabela 45 Dados demográficos para o total da amostra	153
Tabela 46 Dados demográficos para o grupo 1 (renda $\leq$ R\$ 5.100)	154
Tabela 47 Dados demográficos para o grupo 2 (renda $>$ R\$ 5.100)	156
Tabela 48 Dados demográficos sobre o uso da internet para o total da amostra	158

Tabela 49 Dados demográficos sobre o uso da internet para o grupo 1 (renda $\leq$ R\$ 5.100)	159
Tabela 50 Dados demográficos sobre o uso da internet para o grupo 2 (renda $>$ R\$ 5.100)	160