

# 1

## Considerações iniciais

### 1.1.

#### Problema de pesquisa

Ao longo dos últimos anos observamos novos hábitos de consumo surgirem devido ao uso da internet. Por ser uma ferramenta multimídia, a internet deixou de ser utilizada apenas em atividades relacionadas ao trabalho e se tornou fonte de informação e entretenimento.

Como consequência desses novos hábitos, os demais meios de comunicação perderam audiência, destacando-se entre eles o jornal impresso. Anthony e Christensen (2008) apontam como problema da mídia tradicional o seu modelo de negócio voltado para a escassez de concorrentes. Este cenário não ocorre no ambiente virtual, onde são encontrados milhões de *sites* que dividem a atenção do público.

O público jovem hoje é o mais familiarizado com a internet, já que é a primeira geração que nasceu com esta ferramenta presente em suas vidas (TAPSCOTT, 1998). Os jovens preferem a internet às mídias tradicionais, pois encontram as informações que querem, quando querem e da forma que querem, seja através de texto, áudio ou vídeo. Além disso, a *web* permite que estes mesmos jovens se tornem geradores de conteúdo já que conseguem divulgar suas opiniões em sites e *blogs* próprios e também reforçar seus laços sociais (BARROS, 2009; HUNT, 2002).

O jornal impresso foi o meio mais impactado pela migração da audiência para a internet. Para este meio podemos identificar as características de uma indústria em declínio apontadas por Anthony e Christensen (2008): (1) Quando surgem competidores que oferecem simplicidade, conveniência e preços abaixo dos praticados no setor, tal como os jornais gratuitos, distribuídos em sinais de trânsito e locais de aglomeração pública e (2) quando as empresas participantes da indústria buscam servir aos consumidores que, historicamente, não são lucrativos, como os jornais populares do Brasil, vendidos apenas em bancas. Além da

segmentação por consumidores de baixa renda, a venda em banca não é considerada a principal fonte de receita. A publicidade e a assinatura são consideradas historicamente as principais fontes de renda para esta mídia (ZIV, 2009).

Portanto, entender a preferência dos jovens pela internet, não apenas como fonte de informação, mas o seu uso de uma forma geral, torna-se importante à medida que este meio ganha força perante os demais, em audiência e em verba publicitária. Ainda, tendo em vista os recentes esforços das empresas nacionais de jornal impresso em direção ao público de baixa renda, é interessante a realização de uma análise comparativa do uso da internet entre jovens de baixa renda e aqueles de classes média e alta. Então, a pesquisa responderá à seguinte pergunta: **Há diferença no uso da internet entre jovens de baixa renda e jovens de classes média e alta?**

## **1.2. Objetivos do estudo**

**Este estudo procura entender se há diferenças no uso da internet entre jovens pertencentes à base da pirâmide e aqueles pertencentes às classes média e alta.**

Para tal, foram considerados como objetivos intermediários:

- Pesquisar na literatura a relação dos jovens com os diferentes tipos de mídia e buscar identificar motivos que os levam a preferir a internet aos outros meios.
- Pesquisar na literatura características do consumidor de baixa renda e a sua relação com a tecnologia.
- Pesquisar na literatura modelos existentes que mensurem o uso da internet.
- Propor um modelo que mensure o uso da internet pelos jovens.
- Testar o modelo.
- Utilizar o modelo testado para comparar os dois grupos de jovens.

## **1.3. Delimitação do estudo**

Este estudo propõe-se a pesquisar o uso da internet por pessoas que estejam vivendo o período transitório do final da adolescência para a vida adulta, portanto,

pessoas com menos de 16 anos e mais de 29 anos não fazem parte do universo desejado de entrevistados.

Estes jovens representam um público com grande intimidade com a tecnologia, por pertencerem à primeira geração a conviver com a internet desde a infância. Por isso, estes jovens são referenciados como geração digital ou geração *net* (TAPSCOTT, 1998; THOMSON & LAING, 2003).

De acordo com o objetivo de comparar o uso de internet por jovens pertencentes à base da pirâmide e aqueles pertencentes às classes média e alta, a pesquisa foi realizada em universidades particulares e públicas,

Apesar do critério de classificação do consumidor como pertencente à base da pirâmide não ser claramente definido (PRAHALAD, 2010), o grupo de jovens classificados como base da pirâmide ficou mais próximo à classe média que o desejado. O grupo foi composto basicamente por jovens pertencentes à famílias de classes B e C, O grupo de jovens classificados como pertencentes às classes média e alta foi composto em sua maioria de jovens pertencentes à classe A. Todavia, houve uma divisão clara de classes econômicas entre os grupos estudados.

Por fim, o Uso da Internet foi mensurado através da frequência, do tempo despendido utilizando esta ferramenta e da substituição do uso de outros meios de comunicação.

#### **1.4. Relevância do estudo**

Os hábitos de consumo das camadas com menor poder aquisitivo da população são pouco pesquisados. Nos últimos anos, Prahalad e Hammond (2002) chamaram a atenção do mundo empresarial por defenderem que o consumidor na base da pirâmide pode ter suas necessidades de consumo atendidas de forma lucrativa (ROCHA & SILVA, 2009a). Este estudo é importante, pois pode resultar em iniciativas de marketing para este segmento e tais iniciativas podem melhorar a situação de vida deste consumidor, através de ofertas mais adequadas de produtos e serviços (PRAHALAD & HAMMOND, 2002).

Segundo Barbosa, Hor-Meyll & Motta (2009), o consumidor de baixa renda tem dificuldade no acesso à informação. O uso da internet pode facilitar este processo, principalmente entre os jovens que têm maior familiaridade com esta

ferramenta. Então, buscar entender o uso da internet pelos jovens na base da pirâmide pode contribuir para diminuir a dificuldade deste público no acesso à informação.

Ainda, a classe C tem uma grande importância econômica. A classe C tem um perfil de consumo distinto das classes D e E. Devido ao recente acesso ao crédito que a classe C experimenta, ela

“foi responsável, em 2007, por 40% dos computadores vendidos no Brasil, 40% das linhas de celulares, 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal e 70% dos cartões de crédito emitidos. São esses os consumidores de classe C que fazem do Brasil um dos maiores mercados do mundo para os mais variados tipos de produto” (ROCHA & SILVA, 2009a, p. 25-26).

A classe C representa 48% do total da população brasileira, enquanto na região metropolitana do Rio de Janeiro este percentual sobe para 53% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA [ABEP], 2010). Conforme argumenta Prahalad (2010), as pessoas pertencentes à base da pirâmide podem ter um poder de consumo individual limitado, no entanto, juntas, representam um grande mercado. Portanto, estudar seus hábitos de consumo justificam-se, também, pelo potencial lucrativo em atender adequadamente estes consumidores.