

2 Referencial teórico

2.1. Contextualização do problema de pesquisa

As principais fontes de renda dos jornais impressos são a publicidade e a assinatura (ZIV, 2009). Portanto, a audiência é fundamental para a sobrevivência deste produto.

Nos últimos anos, observa-se a queda da circulação dos jornais impressos, juntamente com a ascensão de audiência da internet (CORAIOLA & MACHADO-DA-SILVA, 2007; GAIA & FERREIRA, 2009). A indústria internacional tem se deparado com três situações: (1) a queda em circulação dos jornais pagos nos Estados Unidos e Europa; (2) o surgimento dos jornais gratuitos e o seu crescimento em circulação e em número de títulos, maior que os jornais pagos (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS [WAN], 2008) e (3) a migração de parte da verba destinada à publicidade para a internet (BOTELHO e ALMEIDA, 2006).

Em 2007, mais de 1,7 bilhões de pessoas liam jornais diariamente no mundo. Os países que mais se destacam nesta indústria são: Índia (líder em número de títulos de jornais diários pagos desde 2003, quando ultrapassou os EUA); Estados Unidos (líder em número de títulos de jornais diários gratuitos e líder em receita de publicidade); China (líder em circulação paga de jornais diários) e Espanha (líder em circulação de jornais gratuitos) (WAN, 2008).

A internet vem impactando a audiência não apenas dos jornais impressos, como também de rádios e revistas e, conseqüentemente, suas receitas em propaganda. No Brasil, o investimento publicitário bruto em 2005 foi R\$ 15.961 milhões e cresceu em 2008 para R\$ 21.444 milhões. Enquanto a participação dos jornais caiu de 16,3% em 2005 para 15,9% em 2008, a participação da internet subiu de 1,7% para 3,5%, conforme a figura a seguir (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2009):

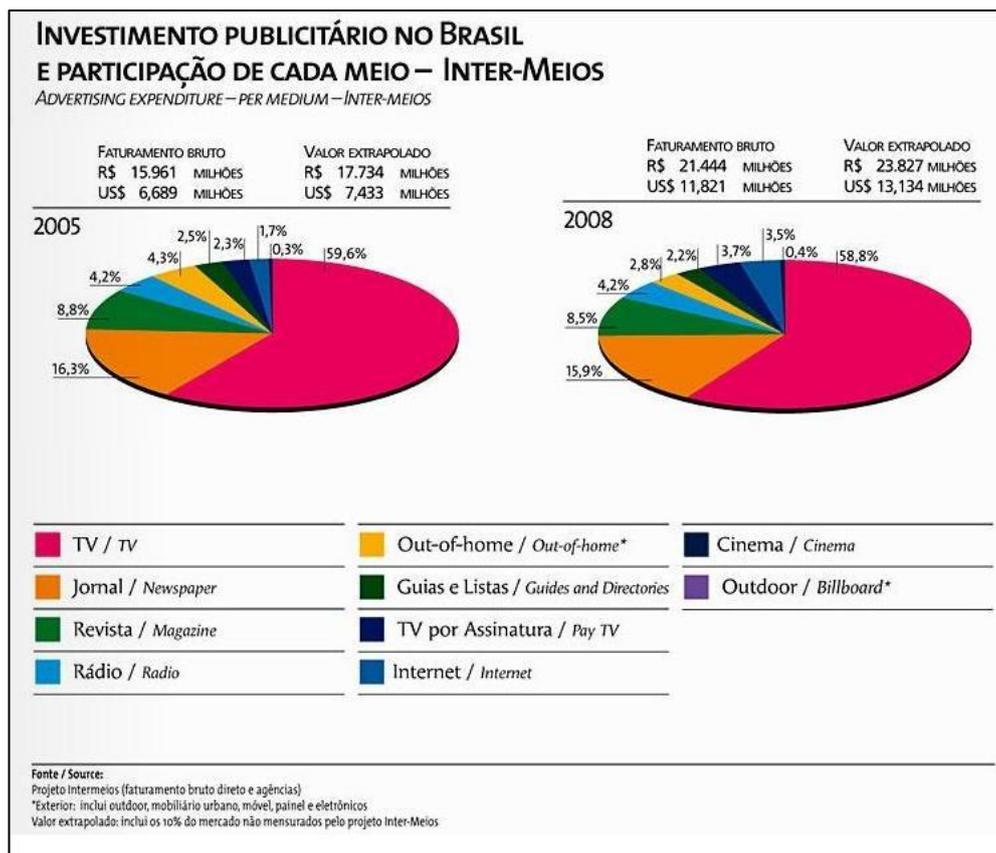


Figura 1 Investimento publicitário no Brasil (Fonte: adaptado de GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2009, p.87).

Desde os anos 90 a internet apareceu como meio de comunicação e, conseqüentemente, alvo de investimento publicitário (FLAVIAN & GURREA, 2009). Por agregar características de todos os outros meios, ela é tida como uma forte ameaça, principalmente ao jornal impresso que é a mídia que possui menos tecnologia (ZIV, 2009).

Historicamente, uma nova mídia surge através de inovações tecnológicas e passa a ser dominante até a ascensão da próxima, ficando em um patamar reduzido de audiência, como pudemos observar com o jornal, rádio e televisão (BOTELHO & ALMEIDA, 2006).

Chistensen e Bower (1996) investigaram os motivos de empresas líderes de mercado falharem ao adotar novas tecnologias, levando-as ao declínio. Os autores definem inovação como mudança de tecnologia. Já tecnologia é definida pelos processos que uma organização transforma trabalho, capital, material e informação em produtos e serviços. Os autores defendem que as empresas falham ao inovar, não por não dominarem a tecnologia necessária, mas por não terem

direcionado os investimentos necessários, quando essa nova tecnologia surgia. Christensen e Bower (*op. cit.*) concluem que tais ações são resultados das empresas ouvirem muito atentamente aos seus clientes.

Christensen e Bower (*op. cit.*) advertem que os clientes atuais pertencem ao mercado onde a firma já está estabelecida e tecnologias disruptivas dificilmente são adotadas em mercados tradicionais. Ao estudarem o mercado de *disk drivers* para computadores, os autores definiram uma nova tecnologia como disruptiva quando esta interrompe uma trajetória estabelecida de melhorias na performance deste produto, ou ainda, redefine o que significaria performance. Uma tecnologia disruptiva tende a diminuir bruscamente o uso da tecnologia existente até então (CHRISTENSEN & BOWER, *op. cit.*). Uma tecnologia disruptiva, portanto, tende a tornar obsoleta a tecnologia utilizada até então para atender à mesma necessidade.

Portanto, segundo os autores, quaisquer projeções de vendas para tecnologias disruptivas aos clientes atuais de uma empresa serão desanimadoras e não atraentes. Utilizar *sites* para a divulgação de notícias foi tido como uma grande ameaça para o jornal impresso, ao invés de ser visto como uma oportunidade de atingir mais leitores ao redor do mundo, além de outros tipos de leitores (ZIV, 2009).

Christensen e Bower (1996) observaram que empresas entrantes se arriscavam ao investir em tecnologias disruptivas e dominavam o mercado de adotantes iniciais, sem uma estratégia de marketing clara e, aos poucos, conquistaram participação em mercados estabelecidos, conforme a tecnologia de seus produtos foi se tornando mais conhecida e aceita pelos consumidores mais tradicionais. Raciocinando por analogia, a internet nos anos 90 se configurou como uma tecnologia disruptiva para o setor de mídia e as empresas tradicionais desta indústria, principalmente as empresas de mídia impressa, demoraram a adotar esta tecnologia como plataforma para o fornecimento de informação.

A internet traz diversas mudanças aos hábitos de consumo de informação dos leitores e, conseqüentemente, aos meios de comunicação. O tempo com que a informação chega ao leitor é menor, assim como o custo do processo. Além disso, permite a interatividade que é um atributo valorizado por esses consumidores (FLAVIÁN & GURREA, 2006).

Em seu estudo, Flavián e Gurrea (*op. cit.*) concluíram que, quando se trata da busca de assuntos específicos ou das últimas notícias, os jornais *online* são preferidos em relação ao impresso que estaria mais relacionado a atividades de lazer. Ainda assim, somente para um público com menos experiência *online*.

Motivados pelas mudanças nos hábitos dos leitores e na queda de circulação, observou-se mudanças entre os meios impressos. As revistas se especializaram em assuntos específicos (BOTELHO & ALMEIDA, 2006). Os jornais fizeram mudanças em seu design, para que a leitura se tornasse mais agradável. Entretanto, as notícias ficaram mais curtas e mais simplificadas para uma compreensão mais fácil em detrimento do conteúdo (CORAIOLA & MACHADO-DA-SILVA, 2007).

Para ingressar no mercado de notícias na internet, as empresas de jornais nos Estados Unidos inicialmente reproduziram o conteúdo do jornal impresso em *sites* e têm feito melhorias incrementais desde então, de forma a melhorar a presença *online* (ZIV, 2009). Os primeiros concorrentes *online* foram os populares *blogs* do final da década de 90, onde pessoas comuns, especialistas em algum assunto ou não, escreviam a sua opinião acerca dos acontecimentos. Apesar dos *sites* ainda não representarem a principal fonte de receita para as empresas de jornais (SINGLETON, 2009), o investimento em internet é indispensável, dado os hábitos de consumo da nova geração de leitores (HUNT, 2002).

2.2.

O consumidor jovem

A importância em estudar os hábitos de consumo dos jovens cresce à medida que eles se tornam influenciadores do consumo familiar, além do aumento do poder de decisão sobre a compra de itens para o consumo próprio (THOMSON & LAING, 2003).

Thomson e Laing (*op. cit.*) explicam que a influência que o jovem pode exercer sobre a compra familiar depende da sua idade, da experiência e do conhecimento do produto, dos recursos financeiros que ele dispõe, da compra em si e do estágio de decisão de compra. Como os jovens conseguem obter informações com muita facilidade e rapidez através da internet, criam argumentos válidos para a compra desejada e acabam por influenciar o resultado da decisão

familiar. Desta forma, a facilidade que os jovens têm com a internet lhes confere um maior poder de influência de compra no âmbito familiar (THOMSON & LAING, *op. cit.*).

Como dito anteriormente, além da influência que os jovens exercem no consumo familiar, eles têm uma maior influência para a compra de itens para o consumo próprio (THOMSON & LAING, *op. cit.*). O estudo de seus hábitos de consumo justifica-se, portanto, pela adequação das ofertas direcionadas a este público.

Os hábitos de consumo dos jovens não são influenciados apenas por sua idade, mas pela geração a que pertencem. Geração se define por um grupo de pessoas que nasceram em uma determinada época e passaram pelas mesmas experiências relevantes como marcos políticos, crises econômicas ou guerras durante a sua adolescência e o início da vida adulta, moldando seus valores, crenças e atitudes que definem o indivíduo (MOTTA & SHEWE, 2008; KOTLER, 2000). Isto ocorre porque “a época em que um consumidor cresce cria um elo cultural com os milhões de outros que ficam adultos no mesmo período (SOLOMON, 2002, p. 351)”. As pessoas que possuem idades próximas vivenciaram, durante a época de transição para a vida adulta, experiências e acontecimentos que afetaram as suas atitudes e preferências (KOTLER, 2000; PIREDA & IKEDA, 2006). Além da segmentação demográfica por idade, existe a segmentação psicográfica por valores, que podem distinguir grupos através dos seus hábitos de consumo (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002).

Portanto, o estudo de uma geração pode implicar em oportunidades de marketing, pois podemos observar características no comportamento de consumo peculiares a um grupo de pessoas de uma determinada faixa etária e obter características comuns desse grupo como base para segmentação (MOTTA & SHEWE, 2008). Empresas podem antever demandas futuras de uma geração em um novo estágio do seu ciclo de vida, já que estas pessoas manterão suas preferências de consumo, como por exemplo, as suas preferências por determinado tipo de tecnologia (PEREIRA & IKEDA, 2006).

Motta e Shewe (2008) alertam alguns riscos no momento de pesquisar e definir uma determinada geração. Os autores argumentam que experiências marcantes na vida do indivíduo podem estar ocorrendo simultaneamente ao estágio do ciclo de vida em que ele se encontra ou às condições econômicas,

políticas e sociais momentâneas. Estes são fatores que também podem modificar valores e atitudes de uma forma peculiar, incomum às características que definem a geração (MOTTA & SHEWE, 2008).

Considerando a importância que a internet adquiriu como meio de comunicação na atualidade, torna-se crucial estudar como os jovens utilizam esta ferramenta, pois este tipo de análise permitirá que ações de marketing de cunho comercial e social atinjam este público de forma mais eficiente (CHAN & FANG, 2007). Hoje, os jovens são tidos como o público que cresce mais rápido na internet (THOMSON & LAING, 2003) e o tempo excessivo que eles passam utilizando este meio pode ser explicado pela sua natureza multimídia, que atende a diversas necessidades. Além da importância gerencial deste tipo de estudo, observa-se que a mídia é considerada um agente de socialização tão importante quanto os pais e a escola na vida dos jovens (CHAN & FANG, 2007).

2.2.1. Características da atual geração

A principal característica desta geração é ter sido a primeira a ter convivido com a internet desde a infância e, por isso, não são intimidados pela tecnologia (COIMBRA & SCHIKMANN, 2001; TAPSCOTT, 1998). Uma diferença essencial entre gerações anteriores e a atual é que estes jovens não presenciaram uma grande ruptura tecnológica em suas vidas, pois convivem com aparelhos digitais em suas casas desde quando eram crianças e, para eles, o computador pessoal é visto como qualquer outro eletrônico doméstico, sendo considerado mais importante que o aparelho de som e o de vídeo (HANSFORD & ADLINGTON, 2008; BENNET, MATON & KERVIN, 2008; HSI, 2007; THOMSON & LAING, 2003; TAPSCOTT, 1998). Por essa razão, são referenciados como geração digital ou geração *net* (TAPSCOTT, 1998; THOMSON & LAING, 2003).

O relacionamento dos jovens com a internet tem sido foco de estudos recentes, já que esta geração tem grande afinidade às inovações tecnológicas e a internet é considerada por eles indispensável (GAIA & FERREIRA, 2009; CHAN & FANG, 2007; DRESSANG, 2005). Com isso, novas tecnologias de

comunicação que utilizam a internet têm maior impacto entre os jovens, em comparação a outros tipos de inovações (CHAN & FANG, 2007).

Os jovens de hoje cresceram em contato com a internet (THOMSON & LAING, 2003) e aprenderam a utilizar as ferramentas digitais através de experiências próprias ou através de experiências de amigos (HSI, 2007). Eles não adquiriram tal conhecimento lendo sobre estas ferramentas, mas aprenderam a utilizá-las através de atividades do seu cotidiano, por exemplo, os jovens aprenderam a datilografar em consequência do uso desta habilidade em jogos ou conversas por mensagens instantâneas (HSI, *op. cit.*).

Os jovens são alvo de esforços de marketing desde a infância. A partir de livros voltados para o público infanto-juvenil ou de desenhos animados, são feitos filmes, *sites* na internet e jogos para *video games* e computadores, além de uma vasta gama de produtos licenciados, que vão desde produtos alimentícios até os de higiene pessoal (HANSFORD & ADLINGTON, 2008).

Direcionados especificamente ao público infantil, os brinquedos destinados a crianças entre 4 a 8 anos têm seus próprios *web sites* onde a criança pode brincar com jogos *online*, criar perfis pessoais, ver fotos e anúncios de produtos novos e conversar com outras crianças conectadas ao *site* (HANSFORD & ADLINGTON, *op. cit.*). Podemos observar a extensão da participação da tecnologia na vida dos jovens que, desde a infância, são familiarizados com ferramentas de publicação *online* e usam o ambiente virtual para o consumo.

Em sua pesquisa, Gaia e Ferreira (2009) identificaram que os jovens têm como hábito manterem atualizados os *softwares* utilizados e o sistema operacional de seus computadores pois acreditariam que uma nova tecnologia é sempre melhor que a antiga. Este comportamento só não é repetido em relação à aquisição dos últimos lançamentos em aparelhos eletrônicos devido ao preço (GAIA & FERREIRA, *op. cit.*). Pode-se observar que os hábitos de consumo dos jovens pesquisados por Gaia e Ferreira (2009) estavam limitados às condições econômicas de suas famílias. Conforme dito anteriormente, há questões momentâneas na vida de um indivíduo que não refletem os hábitos de consumo da sua geração (MOTTA & SHEWE, 2008).

2.2.2.

Principais diferenças entre os jovens e gerações anteriores

Para gerações anteriores, o uso da tecnologia ou o interesse por ela, nesta idade, era algo incomum, enquanto hoje isso faz parte do cotidiano dos jovens (HANSFORD & ADLINGTON, 2008).

Os pais veem o computador com acesso à internet como complemento na educação de seus filhos e acreditam que, se não possuírem o computador em casa, seus filhos estarão em desvantagem em relação aos seus colegas (THOMSON & LAING, 2003).

O processo de aprendizagem destes jovens também teria sido alterado em comparação a gerações anteriores devido ao uso intenso de tecnologia. Eles teriam preferência pelo aprendizado rápido, por informações visuais e dinâmicas e em atividades baseadas em jogos (BENNET, MATON & KERVIN, 2008).

Os jovens se consideram mais experientes em internet que seus pais e, apesar do sentimento de distância entre as gerações no que tange o uso da internet ser mútuo (CHAN & FANG, 2007; THOMSON & LAING, 2003), os filhos atuam como professores guiando seus pais *online* e os encorajando a usar tecnologia também (GAIA & FERREIRA, 2009; MACHADO, 2008; THOMSON & LAING, 2003).

Além da intimidade com a tecnologia, os jovens apontam a escolha da mídia como uma das principais diferenças entre eles e seus pais: Enquanto eles preferem a internet para se informarem, seus pais preferem o jornal e a televisão (GAIA & FERREIRA, 2009). Outra diferença citada pelos jovens é a postura em relação à informação. Eles se definem como mais ágeis na obtenção de conteúdo e com uma postura ativa, por buscarem informações adicionais àquelas trazidas pelo jornal impresso e a televisão (GAIA E FERREIRA, *op. cit.*).

Em relação a gerações futuras, os jovens pensam que crianças lidarão com tecnologias mais complexas e cada vez mais novas (GAIA & FERREIRA, 2009; MACHADO, 2008). Ainda assim, devido ao seu interesse por tecnologia, não acreditam que haverá um distanciamento entre eles e seus filhos (GAIA & FERREIRA, *op. cit.*).

2.2.3. O jovem e sua relação com a mídia

Os meios de comunicação e a escola adquiriram uma grande importância como agentes de socialização dos jovens na sociedade moderna em comparação a gerações anteriores, quando os pais eram considerados os principais influenciadores neste processo (CHAN & FANG, 2007).

O uso da mídia é orientado por objetivos, pois as pessoas escolhem um determinado tipo de meio para satisfazer uma necessidade específica e cada meio pode atender a diversas necessidades, tais como: informar-se, entreter-se ou passar o tempo (CHAN & FANG, 2007; FLÁVIAN E GURREA, 2006). O tempo gasto pelos jovens em cada meio de comunicação depende de variáveis sociais e demográficas (CHAN & FANG, *op. cit.*).

Diversos estudos apontam a internet como meio de comunicação favorito dos jovens, em substituição a todos os outros, dada sua característica multimídia (HANSFORD & ADLINGTON, 2008; HSI, 2007; CHAN & FANG, 2007). A internet traz ao jovem infinitas fontes de informação, tais como textos acadêmicos, reportagens, vídeos ou opinião de usuários. Gaia e Ferreira (2009) concluíram que, por estarem habituados a esse excesso de informação e pela necessidade de seleção, os jovens demonstraram-se críticos e menos influenciados pela mídia, já que não acreditariam na imparcialidade de grandes empresas de comunicação.

É interessante observar que alguns autores criticam a forma exaltada na qual estes jovens são caracterizados como pessoas que apenas se interessariam pelos meios digitais, condenando o futuro das mídias impressas (THOMSON & LAING, 2003; BENNET, MATON & KERVIN, 2008). Segundo Thomson e Laing (2003), ainda é pouco explorada a facilidade em tecnologia que os jovens apresentam e o porquê destes jovens gostarem tanto de tecnologia. Eles questionam ainda se esta imagem traduziria a realidade ou seria algo pertencente ao imaginário da sociedade.

Bennet, Maton & Kervin (2008) indicam lacunas na pesquisa do comportamento dos jovens considerados nascidos na era digital. Segundo os autores, não foram estudadas questões relativas ao acesso à tecnologia, ao uso e às habilidades em tecnologia atribuídas aos jovens.

2.2.3.1. Internet

Apesar de ser a internet o meio preferido desta geração para se informar (GAIA & FERREIRA, 2009; HANSFORD & ADLINGTON, 2008; HSI, 2007; CHAN & FANG, 2007; TAPSCOTT, 1998), Gaia e Ferreira (2009) apontam que os jovens não rejeitam totalmente os outros meios, pois eles observam que aspectos da mídia tradicional complementam a internet.

Chan e Fang (2007) observam que a convergência da mídia tradicional para a internet é uma tendência. Como a internet consegue integrar as funções da mídia tradicional, o público pode ter em um único local, diversas necessidades de informação atendidas, das mais diversas formas, como texto, som, imagens e vídeos.

Gaia e Ferreira (2009) sintetizaram os motivos apontados pelos jovens para a preferência pela internet sobre o jornal impresso: (1) A internet é tida como o meio com maior capacidade de atualização, (2) na internet há uma facilidade maior em buscar o conteúdo desejado; (3) há informações gratuitas, (4) há o maior controle sobre este meio (pois os jovens escolhem a informação que querem obter e escolhem quando querem obtê-la), (5) há interatividade e (6) a internet é visualmente mais atraente e fácil de navegar.

Flavián e Gurrea (2006) argumentam que, como a mídia digital favorece a busca por informação específica em comparação ao meio impresso, o leitor de jornais *online* tem o perfil mais pragmático e busca a informação que lhe é relevante e não possui interesse imediato em outros assuntos, consultando a mídia conforme haja necessidade por informações específicas.

Dressang (2005) aponta que a facilidade para a busca por informação nos meios digitais prejudica os jovens na utilização dos meios tradicionais, pois eles não desenvolveram habilidades necessárias para os meios tradicionais e perdem, com isso, informações relevantes. Segundo a autora, os jovens apresentam a propensão para o caminho mais fácil possível, não se demonstrando dispostos a realizarem um grande esforço durante a busca pela informação desejada. Gaia e Ferreira (2009) também descrevem que os jovens se percebem como intolerantes em relação à demora na busca por informação em outros meios, afirmando estarem habituados à velocidade com que obtêm informações no mundo digital.

2.2.3.2. Jornal impresso

Flavián e Gurrea (2006) pesquisaram adultos entre 24 e 35 anos com o objetivo de identificar os motivos relacionados à leitura de jornais impressos e *online*. Os autores identificaram 3 objetivos na leitura de jornais: (1) a busca por informação específica em um assunto que tenha um interesse especial para o leitor, (2) a busca por notícias atualizadas sobre os últimos eventos ou sobre um assunto que os leitores estejam acompanhando e (3) o lazer. As pessoas leriam o jornal para entretenimento ou para passar o tempo, dedicando parte do seu momento de lazer a tomar conhecimento acerca das últimas notícias.

Flavián e Gurrea (2006) concluíram que internet é o meio de consulta preferido para a busca por uma informação específica ou por notícias atualizadas. Entretanto, para momentos de lazer, os autores encontraram um fator mediador: o tempo de experiência do usuário com a internet. Quando o objetivo de se informar é o entretenimento, usuários de internet menos experientes não recorreriam aos jornais *online*. Para os usuários mais experientes, no entanto, a internet se configura como o meio preferido para momentos de lazer. Flavián e Gurrea (2006) não relacionaram a leitura nos momentos de lazer com os jornais *online*, mas ponderaram que este efeito poderia ser explicado pelo estágio inicial de desenvolvimento em que os jornais *online* se encontravam ou pela falta de experiência que os usuários poderiam ter com os jornais *online* na data do estudo.

A partir dos resultados obtidos, Flavián e Gurrea (*op. cit.*) chamam a atenção ao cenário provável em que os jornais impressos podem se encontrar: Ao passo que os usuários ganham experiência com a internet, o meio impresso seria preterido pelo meio digital.

Entre os jovens, o jornal impresso não é o meio de comunicação mais popular. Shenton (2004) descreve que em sua pesquisa, de 121 entrevistados, 3 jovens afirmaram ler jornais regularmente devido a trabalhos escolares. O autor ainda afirma que a leitura de jornais e revistas foi mais popular apenas entre os entrevistados mais velhos (a pesquisa abordou jovens de até 18 anos de idade). Gaia e Ferreira (2009) encontraram que menos da metade dos seus entrevistados ao menos folheavam o jornal e, mesmo entre aqueles que afirmaram ler o jornal impresso, a internet ainda é o meio preferido para informar-se.

A consulta em jornais geralmente ocorre quando estes estão disponíveis em suas casas e a compra é realizada por membros da sua família (SHENTON, 2004; GAIA & FERREIRA, 2009). Caso seus pais deixassem de adquirir o jornal, os jovens pesquisados por Gaia e Ferreira (2009) afirmam que não teriam a iniciativa de comprá-lo, pois sentem que a internet é um substituto perfeito para este meio. Nesse contexto, as autoras analisam que o momento em que a maioria destes jovens sair da casa de seus pais será crítico para a venda de jornais impressos, visto que eles demonstraram não ter o hábito de comprar ou assinar jornais.

Em relação à frequência da leitura, raramente os jovens leem jornais todos os dias, reservando tempo para esta atividade aos domingos, quando seus pais compram o jornal e eles se encontram em casa durante a maior parte do dia (GAIA & FERREIRA, 2009), como forma de passar o seu tempo (FLAVIÁN & GURREA, 2006).

Entre os jovens que folheiam o jornal, a leitura se restringe basicamente às manchetes do jornal disponível em casa ou até mesmo do jornal exposto na banca. Eles costumam ver a capa e, caso haja manchetes que os interessem, leem a matéria (GAIA & FERREIRA, 2009). Os temas de interesse para uma leitura mais profunda são aqueles relacionados ao lazer, como esporte e programação da TV (GAIA & FERREIRA, *op. cit.*; SHENTON, 2004).

A realização de tarefas escolares é um dos casos onde há o objetivo específico na busca por informação. Neste caso, os jovens não recorrem às revistas e algumas vezes recorrem aos jornais, principalmente quando a tarefa se relaciona com atualidades, mas ainda assim, a internet é tida como a principal fonte de busca por informação (SHENTON, 2004).

O caso mais comum de busca por informação guiada por um objetivo específico para os jovens é em relação à programação de lazer. Para a busca de dados como datas, horários ou preços, os jovens preferem consultar a internet. No entanto, quando os jovens buscam opiniões acerca de lugares novos para visitar ou de filmes em cartaz, eles consultam a crítica do jornal (GAIA & FERREIRA, 2009).

Os jovens valorizam a seleção de conteúdo realizada pelo jornal impresso, pois eles têm dificuldades nesta tarefa devido ao grande volume de informações disponíveis na internet. No entanto, de forma contraditória, eles criticam o jornal

impresso por trazer material que não seja o que eles julgam relevante (GAIA & FERREIRA, *op. cit.*).

Os jovens valorizam também a profundidade do conteúdo apresentado no jornal impresso. Eles valorizam as análises e crônicas, porém não têm o hábito de acompanhar determinado colunista (GAIA & FERREIRA, *op. cit.*).

Zerba (2008) cita como motivos para a impopularidade do jornal impresso entre os jovens a falta de tempo para leitura, o uso de outros meios e o custo que este meio implica para se informar. Além destes motivos, o autor verifica em sua pesquisa que a forma como as notícias mais complexas (como reportagens sobre política, acidentes, crimes, desastres ou protestos) são redigidas despertam o desinteresse e a falta de prazer na leitura pelos jovens, pois são julgadas difíceis de entender e, por isso, eles não as acompanhariam.

Por fim, Gaia e Ferreira (2009) concluem que, para empresas de jornal impresso, cobrarem pelo seu produto e manterem o conteúdo superficial, implica ter a internet como uma forte substituta.

2.2.3.3. Revista

As revistas se encontram em um cenário particular, pois se especializaram em assuntos muito específicos (BOTELHO & ALMEIDA, 2006), estratégia valorizada entre o público jovem (GAIA & FERREIRA, 2009). Shenton (2004) descreve que os jovens leem revistas relacionadas com temas de lazer ou de interesse de consumo, também presente nos resultados de Gaia e Ferreira (2009), onde os temas de revistas citados entre seus entrevistados foram celebridades, curiosidades científicas e carros. Chan e Fang (2007) ressaltaram ainda o interesse de jovens em revistas para obter informações sobre produtos e serviços.

Diferentemente dos jornais impressos, os jovens por vezes compram revistas, mas na maioria das vezes são “leitores-caronas” de membros de suas famílias, isto é, leem o jornal que outra pessoa comprou. Quando consideram gastar seu próprio dinheiro, eles leem as manchetes na capa e avaliam se vale a pena comprar a revista, demonstrando-se muito cautelosos para tomar esta decisão. Apenas a minoria afirma realizar a compra e, mesmo assim, com frequência irregular (GAIA & FERREIRA, 2009; SHENTON, 2004). Brindes

gratuitos foram considerados como um fator favorável para a compra (SHENTON, 2004).

As revistas também são consideradas pelos jovens como fonte de informação para a navegação na internet, pois apontam endereços de *sites* do tema de interesse (SHENTON, 2004; THOMSON & LAING, 2003). Ainda que considerem revistas como uma fonte aprofundada do tema de interesse, os jovens declaram obter na internet informações sobre o assunto desejado (SHENTON, 2004).

Uma vantagem percebida em relação às revistas é a utilização deste meio, sem restrições impostas pelos pais. Como o uso da internet para atividades de lazer é intenso, os pais geralmente impõem que a internet só pode ser utilizada após a realização das tarefas escolares. Não há, no entanto, restrições dessa natureza para a leitura de revistas (SHENTON, 2004).

2.2.3.4. Rádio

Chan e Fang (2007) verificaram que o rádio era o meio menos popular entre os meios pesquisados. Os autores notaram que 20% de seus entrevistados simplesmente não ouviam rádio e 43% ouviam menos de 30 minutos por dia, totalizando mais da metade das pessoas pesquisadas. Apesar destes resultados, Chan e Fang (*op. cit.*) alertam que o rádio não é um produto em fase de declínio, devido a sua migração para a internet, tornando-se assim mais popular entre os novos ouvintes.

Gaia e Ferreira (2009) observaram em sua pesquisa que poucos jovens escutam rádio para se informar, já que o principal uso deste meio é escutar músicas durante o deslocamento no trânsito. Ainda assim, segundo as autoras, o rádio não foi considerado meio preferido para escutar músicas, devido à popularidade dos tocadores digitais de música, onde há a seleção de suas músicas prediletas. As autoras concluem que esta preferência se dá pelo poder de escolha, muito valorizado pelos jovens (GAIA & FERREIRA, *op. cit.*).

2.2.3.5. Televisão

A televisão é considerada pelos jovens como o segundo meio preferido para entreter-se, perdendo o posto de meio favorito para a internet (GAIA & FERREIRA, 2009; TAPSCOTT, 1998; CHAN & FANG, 2007).

Porém, a televisão, como fonte de informação, apresenta divergência entre alguns autores. Gaia e Ferreira (2009) relatam que os jovens não valorizam a TV porque não conseguem lembrar o que assistiram, por este meio não requerer muita atenção para entender o conteúdo transmitido (GAIA & FERREIRA, 2009). Os jovens pesquisados por Chan e Fang (2007), no entanto, não tiveram essa percepção em relação à TV, citando este meio como um dos favoritos para informar-se.

Os jovens percebem como desvantagem deste meio a perda do controle em comparação à internet. Para informar-se pela televisão, eles teriam que reservar um horário específico do seu dia, como também assistir a matérias que julgam não ser interessantes, como notícias negativas sobre o local onde vivem. Adicionalmente, os jovens acham que as notícias veiculadas na TV sobre assuntos que interessam a eles não passam informações suficientes e percebem como superficial a profundidade do conteúdo (GAIA & FERREIRA, 2009).

2.2.3.6. Mídia móvel

A propaganda via aparelhos móveis (celulares, PDAs, jogos portáteis, notebooks, netbooks, iPods e outros reprodutores de mídia) têm ganhado cada vez mais espaço entre os esforços de marketing, ao passo que estes dispositivos ganham popularidade entre os consumidores (LEEK & CHRISTODOULIDES, 2009). Dispositivos móveis de mídia, tais como celulares e jogos portáteis, fazem parte dos pertences pessoais dos jovens e, neste tipo de aparelhos, há a possibilidade de comunicação, via internet sem fio, com outros jogadores (HSI, 2007).

Leek e Christodoulides (2009) afirmam que os jovens utilizam a tecnologia da informação durante um período maior de tempo e para realizar mais tarefas que pessoas mais velhas. Os jovens contam com seus telefones celulares para diversas

funções ao longo do dia: verificam a hora (ao invés de usarem um relógio), consultam informações relevantes e ligam para pais e amigos para marcar encontros ou o deslocamento pela cidade.

Além das funções utilitárias, os jovens usam seus celulares para entretenimento: brincam com jogos, tiram fotos e trocam mensagens de texto entre amigos da escola (HSI, 2007). Os amigos têm um papel fundamental na adoção de novas tecnologias da informação e comunicação por jovens, pois eles são os principais influenciadores nesta decisão (LEEK & CHRISTODOULIDES, 2009).

Gaia e Ferreira (2009) observaram que a gratuidade foi o fator determinante no uso do celular como fonte de informação. Os participantes do estudo não valorizaram o serviço de notícias em mensagens curtas de texto (SMS) por não acharem o tamanho das mensagens suficiente para entenderem a informação e, também, porque o conteúdo das mensagens recebidas não refletia seus interesses.

Os participantes do estudo de Gaia e Ferreira (*op. cit.*) afirmaram também não possuir um plano de dados para o acesso da internet no celular, mas as próprias autoras relacionam isto à dificuldade encontrada pelos entrevistados ao acesso aos celulares mais avançados com a capacidade de navegar na internet (GAIA & FERREIRA, *op. cit.*).

Celulares podem ser utilizados como meio publicitário, enviando SMS aos consumidores ou utilizando o serviço de Bluetooth, autorizado pelo usuário (LEEK & CHRISTODOULIDES, 2009). A vantagem da propaganda via Bluetooth é atingir os consumidores de um local específico, com um conteúdo rico (vídeo, gráficos, texto, sons, campanhas, papéis de parede e *software*), sem os custos que o serviço de SMS e mensagens multimídias (MMS) implicam. Como dito anteriormente, o Bluetooth pode ser utilizado em uma vasta gama de aparelhos, que raramente ficam longe de seus usuários e podem ser utilizados para promoções realizadas em um momento específico, em um determinado local, fazendo com que o cliente aproveite uma promoção em tempo real (LEEK & CHRISTODOULIDES, *op. cit.*).

Leek e Christodoulides (*op. cit.*) estudaram a aceitação da propaganda via Bluetooth entre 210 jovens de 18 a 29 anos e verificaram que a maioria dos respondentes utilizava esta tecnologia para transferência de arquivos, para o emparelhamento de dispositivos (como celular com fones de ouvido sem fio para

a conversação com as mãos livres) e uma minoria usava por razões comerciais. Os autores observaram a intimidade dos jovens com o Bluetooth, pois o usam para realizar tarefas mais complexas e argumentam que isto é importante em um ponto de vista comercial, pois significa que consumidores podem baixar conteúdo promocional e repassar para amigos.

2.2.4. Principais atividades realizadas na internet

Chan e Fang (2007) ponderam que entre sociedades e culturas diferentes haveria diferenças nas atitudes e no comportamento em relação à internet. Entretanto, pesquisas realizadas em locais de culturas bem distintas, como Reino Unido (THOMSON & LAING, 2003; SHENTON 2004; WILLETT, 2009); Hong Kong (CHAN & FANG, 2007) e Brasil (GAIA & FERREIRA, 2009) revelam comportamentos similares realizados pelos jovens no mundo *online*, indicando inclusive a preferência por esta mídia para se informar e se entreter. Por esta consistência nos resultados dos diversos autores pesquisados neste trabalho, optou-se em estudar apenas o relacionamento do jovem com a internet.

A internet é a primeira fonte consultada pelos jovens para a busca de informação, tendo como objetivos a realização de trabalhos escolares, a busca por notícias e o entretenimento (GAIA & FERREIRA, 2009; BENNET, MATON & KERVIN, 2008; CHAN & FANG, 2007; SHENTON, 2004). Os temas de interesse em entretenimento giram em torno de jogos de computador, esportes e música (SHENTON, 2004).

Os jovens também utilizam a internet para estar constantemente em contato com seus amigos. Verificam seus *e-mails* pessoais (GAIA & FERREIRA, 2009; HSI, 2007; THOMSON & LAING, 2003), conversam com seus amigos em programas de mensagens instantâneas (GAIA & FERREIRA, 2009; BENNET, MATON & KERVIN, 2008; HSI, 2007; CHAN & FANG, 2007; THOMSON & LAING, 2003) e mantêm páginas de perfis pessoais em *sites* de redes sociais (GAIA & FERREIRA, 2009; WILLETT; 2009; CHAN & FANG, 2007; THOMSON & LAING, 2003). Cabe ressaltar que a internet não é vista pelos jovens como local para fazer novos amigos, mas para manter o contato com

aqueles que conheceram ao longo de suas vidas (WILLET, 2009; CHAN & FANG, 2007).

Os jovens buscam no mundo digital entretenimento, educação e o desenvolvimento de relações interpessoais, tornando espaço *online* seu mundo particular (CHAN & FANG, 2007). O ambiente digital também é usado para resolver problemas do cotidiano, como o compartilhamento de arquivos, e consultar a avaliação de outros usuários sobre produtos, a qual tem grande credibilidade entre eles (HANSFORD & ADLINGTON, 2008).

Por fim, a internet é vista pelos jovens como uma fonte de entretenimento (CHAN & FANG, 2007). Os jovens se divertem em jogos *online* (GAIA & FERREIRA, 2009; SHENTON 2004; THOMSON & LAING, 2003), baixam músicas (GAIA & FERREIRA, 2009; HSI, 2007; CHAN & FANG, 2007; THOMSON & LAING, 2003) e assistem a vídeos (GAIA & FERREIRA, 2009; THOMSON & LAING, 2003).

2.2.5.

A busca por informação na internet

Informação refere-se às ideias ou pensamentos que os indivíduos elaboram, buscam ou obtém de discussões formais ou informais, pesquisas ou estudos (DRESSANG, 2005). Segundo Gaia e Ferreira (2009), os jovens definem informação como dados que podem gerar conhecimento. Entretanto, em seu discurso, excluem deste conceito as informações que não compreendem ou que julgam desinteressantes. Segundo as autoras, os jovens consideram uma pessoa informada quando ela está a par das notícias atuais sobre economia, política, esportes, cultura e questões relativas a entretenimento.

Weiss, Lurie e Macinnis (2008) pesquisaram os fatores que levam à valorização da informação fornecida por usuários na internet. Os autores observam que a busca por informação na internet pode resultar, muitas das vezes, na troca de informação por usuários que não se conheciam nem mantiveram alguma forma de contato anteriormente.

Weiss, Lurie e Macinnis (*op. cit.*) concluíram que a forma em que a informação é oferecida no ambiente *online* influencia o julgamento daqueles que buscam informação. A resposta é mais valorizada quanto: (1) mais rápida é a

resposta, (2) maior é o volume de informação fornecido e (3) maior é a interação entre o provedor e quem procura informação.

A percepção de valor depende do objetivo que a pessoa tem na busca por informação. Segundo os autores, há dois principais objetivos: aprendizado ou tomada de decisão. Para aqueles usuários que buscam informação com o objetivo de aprender algo, a quantidade de informação oferecida é muito valorizada, pois se torna mais importante a profundidade das respostas obtidas. A rapidez da informação e a frequência são igualmente importantes quando o objetivo da pesquisa é o aprendizado ou uma tomada de decisão (WEISS, LURIE & MACINNIS, *op. cit.*)

Em relação ao comportamento passado de quem fornece a informação, Weiss, Lurie e Macinnis (*op. cit.*) encontraram que para aqueles que buscam informação com o objetivo de aprendizado, o usuário que oferece informação é valorizado quando participa ativamente do site pesquisado, sendo bem avaliado por outros usuários. As pessoas que buscam informação para tomarem uma decisão dão maior credibilidade àquele usuário que fornece informação a vários *sites* diferentes.

As pesquisas entre o público jovem vão ao encontro dos resultados obtidos por Weiss, Lurie e Macinnis (2008), já que os jovens também atribuem credibilidade ao fornecedor de informação com base na avaliação de outros usuários e também realizam a comparação de informações em mais de uma fonte (HSI, 2007; HANSFORD & ADLINGTON, 2008). Além disso, eles participam ativamente fornecendo suas próprias avaliações (HANSFORD & ADLINGTON, 2008). Para esta geração, ser ouvido torna-se crucial.

Os *sites* com mecanismos de busca se tornaram muito populares entre os jovens, sendo sua primeira opção de pesquisa (GAIA & FERREIRA, 2009; CHAN E FANG, 2007). A segunda forma mais popular de achar *sites* interessantes é dada pela opinião dos amigos, através do boca-a-boca, pois os jovens raramente conhecem *sites* através de anúncios em outros meios (CHAN E FANG, 2007) . A escolha da internet para a busca de informação é influenciada pelos amigos (THOMSON & LAING, 2003).

Chan e Fang (2007) não verificaram diferenças significantes entre gêneros para a busca de *sites*. No entanto, entre faixas etárias puderam observar que jovens

entre 20 e 24 anos tinham mais chances de encontrar *sites* através de anúncios em revistas e jornais que jovens de 15 a 19 anos.

Na busca por informação em *sites*, os jovens se frustram quando não conseguem obter na primeira tentativa a informação desejada e se contentariam com o primeiro resultado de busca mesmo que não fosse o ideal, perdendo-se, portanto, a capacidade crítica (BENNET, MATON & KERVIN, 2008).

Shenton (2004) critica a postura que os jovens têm em relação à busca por informações observada em sua pesquisa. O autor analisa que os adolescentes consideram uma fonte de informação satisfatória se esta possui uma grande quantidade de conteúdo e que, preferencialmente, possam obter toda a informação de que precisam em um único meio.

No entanto, segundo o autor, eles não saberiam discernir quantidade de qualidade e poderiam ter mais qualidade de informação em meios não explorados, como os textos acadêmicos. Ainda de acordo com o autor, nenhum dos respondentes demonstrou algum conhecimento acerca de resumos de artigos ou como buscar a informação desejada em índices. O uso da biblioteca na escola restringe-se às tarefas escolares e, ainda assim, a busca ficaria restrita a livros, não sendo consultados jornais e revistas disponíveis neste ambiente (SHENTON, *op. cit.*).

2.2.5.1.

Informações sobre produtos e serviços e a relação com o e-commerce

Como dito anteriormente, um dos motivos importantes em se estudar os hábitos de consumo dos jovens é a influência destes no consumo familiar e na compra de itens para o consumo próprio.

Thomson e Laing (2003) pesquisaram famílias com filhos entre 13 e 15 anos com o objetivo de analisar o processo de compra familiar e como a internet influenciaria este processo, tendo em vista a intimidade das crianças com esta ferramenta. Os autores chegaram à conclusão de que os jovens acessam a internet principalmente para obter informações, ao invés da realização da compra de bens através deste meio.

Os autores ainda identificaram que os jovens preferem a internet para a busca por informações de produtos e serviços, pois ficam a par das novidades e

tendências e identificam como vantagem deste meio a possibilidade de descobrir tais novidades antes de seus amigos (THOMSON & LAING, *op. cit.*). Gaia e Ferreira (2009) também verificaram a preferência pela internet para a busca por produtos e serviços, principalmente a busca de programação de lazer (como horários e preços para cinema ou teatro).

Os mecanismos oferecidos pelos *sites* de compras, como a listagem de produtos por preços, são valorizados pelos jovens (GAIA & FERREIRA, 2009; THOMSON & LAING, 2003). Eles apreciam a forma que a informação é disposta na internet, achando a busca por informação divertida e prazerosa (THOMSON & LAING, *op. cit.*).

Como os jovens têm maiores habilidades ao lidar com internet que seus pais, o poder de influência dos jovens no consumo doméstico aumenta, pois a disponibilidade de inúmeras fontes de informação *online* permite que eles fiquem abastecidos com mais dados para argumentar em favor da compra que desejam (THOMSON & LAING, *op. cit.*).

Outra vantagem percebida pelos jovens na busca por informação *online* sobre produtos e serviços é a liberdade provida pela internet, já que eles ainda dependem dos pais ou de transporte público para ir às lojas físicas e o deslocamento é considerado por eles perda de tempo e dinheiro (THOMSON & LAING, 2003). A velocidade com que a pesquisa de preços na internet é feita, em comparação a ir às lojas, é muito valorizada entre os jovens (GAIA & FERREIRA, 2009).

A liberdade também é percebida por não haver a interferência dos vendedores e dos pais, pois o jovem navega livremente pelos sites de compra sem supervisão e pede auxílio aos pais apenas para finalizar a compra (THOMSON & LAING, 2003). Thomson e Laing (*op. cit.*) analisam que este processo seja prejudicial na formação dos jovens como consumidores porque os pais não têm o conhecimento em *e-commerce* necessário para guiar seus filhos.

Apesar das vantagens percebidas, Thomson e Laing (*op. cit.*) verificaram que, na sua amostra, menos da metade dos jovens havia feito uma compra *online*. Entre as compras realizadas, de forma direta ou indireta (pedindo apoio aos pais ou aos irmãos mais velhos), foram verificados itens relativamente baratos que, segundo os respondentes, não poderiam ser comprados localmente. Além disso, houve a percepção de que eles estariam pagando significativamente menos em

comparação ao preço encontrado em lojas físicas. Os pais também identificaram como vantagens da compra *online* o menor preço e a conveniência, concordando com seus filhos (THOMSON & LAING, *op. cit.*).

Os autores verificaram que os jovens frequentemente realizam compras *online* devido a anúncios vistos em revistas, principalmente em relação a itens de moda (THOMSON & LAING, *op. cit.*), em contradição aos resultados obtidos por Chan e Fang (2007), pelos quais concluíram que seria improvável que adolescentes encontrassem *sites* interessantes a eles via mídia impressa. Estes resultados divergentes provavelmente devem-se ao intervalo na data dos estudos, já que novos hábitos de consumo possivelmente se formaram devido à crescente popularidade da internet.

Thomson e Laing (2003) apontam como barreiras para os jovens em relação ao *e-commerce* a falta de independência destes para completar a transação. Como a maioria ainda não possui conta bancária, os itens que são regularmente comprados em lojas físicas em dinheiro precisam passar pelo crivo de seus pais, mesmo que o recurso utilizado para a compra seja do jovem e isto diminui seu poder na decisão de compra.

Outra barreira para o *e-commerce* apresentada por Thomson e Laing (2003) é em relação à segurança das transações realizadas através da internet. Os autores identificam por parte dos jovens um receio em fornecer dados pessoais pelo recebimento de *e-mails* indesejados. Entretanto, os pesquisadores alertam que este receio não se deve a experiências vividas por estes jovens, mas seria um reflexo do medo de seus pais em relação às transações *online*. Entre os entrevistados mais jovens de Thomson e Laing (*op.cit.*), observou-se a preocupação com a devolução de itens por não entenderem completamente o processo de compra pela internet.

Em estudo mais recente, Gaia e Ferreira (2009) encontraram resultados diferentes de Thomson & Laing (2003). Embora o comércio virtual não fosse o foco do estudo de Gaia e Ferreira (2009), as autoras descrevem que alguns dos pesquisados mencionaram espontaneamente que a internet, além de ser o meio que mais auxilia a decisão de compra, também seria o meio favorito para efetuá-las.

2.2.6.

Principais características da internet valorizada pelos jovens

A internet tem características singulares em comparação a outros meios. Segundo Dressang (2005), os principais fatores que levam os jovens a utilizar a internet para a busca de informação consistem em interatividade, conectividade e acessibilidade. A questão da comunicação e da interatividade será discutida nas sessões a seguir, no entanto, é necessário primeiro relatar o que a autora define por acessibilidade.

O acesso é definido por Dressang (*op. cit.*) como a quebra de barreiras de longa data à informação, trazendo ao indivíduo uma diversidade ampla de opiniões e oportunidades. Segundo a autora, o ambiente digital poderia facilitar ou inibir este acesso, pois a internet traz aos jovens uma enorme quantidade de informação. Gaia e Ferreira (2009) também observaram entre os jovens dificuldades em selecionar o que seria relevante, diante da pluralidade de informações trazida pela internet. Como solução, eles acessariam os portais de notícias que reúnem os acontecimentos relevantes de forma semelhante aos jornais impressos, mas permitem um pouco mais de interatividade e a visualização dos assuntos mais lidos.

Dressang (2005), portanto, discute a acessibilidade em relação a uma maior quantidade de informação disponível. Adiante, na sessão de metodologia, nos referiremos a este fator como “Conteúdo”, pois se refere à facilidade em encontrar conteúdos ou informações disponíveis *online*, enquanto que o acesso aos equipamentos necessários para se conectar à internet será discutido em outro fator.

2.2.6.1.

Comunicação

A conectividade, segundo Dressang (2005), é um dos fatores que traduz a preferência pelo meio digital por jovens, como dito anteriormente. Conectividade, segundo a autora, se refere ao senso de comunidade ou a construção de ambientes sociais que podem refletir ligações existentes no cotidiano ou àquelas que surgem através de outros recursos e, daqui em diante, será referido como “Comunicação”. O ambiente digital favorece tais ligações que, por sua vez, facilitariam a busca por informação (DRESSANG, *op. cit.*).

A natureza social em relação ao conteúdo produzido *online* é relevante para o público jovem. A capacidade de compartilhamento de informações com seus amigos é valorizada por eles, pois consideram que a informação pode ser gerada por eles mesmos, amigos ou outras pessoas, além dos meios de comunicação (GAIA & FERREIRA, 2009). O jovem consulta comunidades e fóruns para tirar suas dúvidas sobre o assunto de interesse e, além de produzir conteúdo, também consome conteúdo multimídia gerado por outros usuários, valorizando as opiniões de terceiros (HSI, 2007).

Segundo Dressang (2005), os jovens têm um comportamento colaborativo em meios digitais, desejando compartilhar as informações obtidas, como também se sentem confortáveis em ensinar aos outros o que aprenderam. Adicionalmente, segundo a autora, os jovens percebem um maior valor no processo de compartilhamento quando este é feito de forma instantânea, isto é, ao passo que obtém as informações julgadas relevantes.

Os *sites* de redes sociais são muito populares entre os jovens, onde eles podem criar perfis e editá-los para que outros vejam suas preferências, assim como uma descrição pessoal que é, na verdade, como gostariam de ser percebidos (HSI, 2007; WILLETT, 2009).

Os jovens escolhem quais facetas da sua personalidade desejam tornar públicas nestes ambientes ou até mesmo criam perfis diferentes para si usando outras imagens para se identificarem, adquirindo múltiplas personalidades no mundo virtual (HSI, 2007).

Em *sites* de redes sociais, jovens mudam o *layout* da página de acordo com suas preferências e se filiam a comunidades para mostrar aos outros participantes seus interesses, o que pode representar a mudança de gostos na fase de transição da infância à adolescência (WILLETT, 2009), como na fase de transição da adolescência à vida adulta.

Segundo Willett (*op. cit.*), *sites* de redes sociais podem ser claramente vistos como outro canal de publicidade, pois mantém anúncios em *banner* em cada página de perfil pessoal, além do desenvolvimento de aplicativos (como jogos) patrocinados. Outro aspecto comercial dos *sites* de redes sociais, de acordo com o autor, é o serviço de coleta das informações fornecidas pelos usuários, que permite anúncios focados nos interesses divulgados. Além disso, entidades

comerciais podem criar seus próprios perfis para se promoverem através de marketing viral.

2.2.6.2. Interatividade

A interatividade é definida pelo controle do usuário sobre o meio digital, a resposta instantânea fornecida pelos *sites* em consequência das ações realizadas e o apelo visual (DRESSANG, 2005). Estas características tornam a internet atraente para o público jovem (DRESSANG, 2005; GAIA & FERREIRA, 2009).

Dressang (*op. cit.*) explica que as mídias digitais têm como principal característica o hipertexto, que provê uma estrutura de narrativa não linear, onde textos e outros tipos de documentos com forte apelo sensorial (como imagens, vídeos e som) estão interligados e são acessados livremente através do desejo do usuário. O meio torna-se dinâmico, controlado pelo usuário, de forma que a sequência não é linear. Segundo a autora, quando somos mais novos, lemos naturalmente em uma forma não linear e este pode ser um dos motivos para a preferência dos jovens pela internet.

O meio digital, em formato de hipertexto, tem influenciado mídias não digitais a possuírem tais características (DRESSANG, *op. cit.*), como as mudanças observadas ao longo das décadas no design do jornal impresso (CORAIOLA & MACHADO-DA-SILVA, 2007). A falta de interatividade pode ser uma das causas de rejeição do público jovem às mídias impressas, pois até mesmo na internet, *sites* que não possuem tais características e são formados apenas por texto não são considerados atraentes para este público, que prefere *sites* de apelo visual mais forte (DRESSANG, 2005).

Os jovens têm grande interesse em modificar os meios consultados, sejam digitais ou impressos, pra ir ao encontro das suas necessidades de busca por informação (DRESSANG, 2005). A necessidade por produtos que possam ser alterados pelo usuário, de forma a torná-lo único, é uma das tendências de consumo entre o público jovem (MOTTA & SHEWE, 2008; TAPSCOTT, 1998).

A necessidade por controle dos meios utilizados pelos jovens vai além da possibilidade de modificar uma página *online*, alterando cores, fontes, etc. Os jovens veem valor em poder acessar o conteúdo que buscam no formato preferido

(texto, áudio, vídeo), na hora que lhes é conveniente e de acordo com a profundidade de análise de que precisam (GAIA & FERREIRA, 2009).

A geração atual de jovens encontra textos disponíveis na internet, onde antes o meio impresso predominava, sem necessitar da ajuda da família ou da escola e, ainda, este ambiente permite a publicação com a mesma autonomia de um adulto (HANSFORD & ADLINGTON, 2008). A produção e o consumo de conteúdo gerado por usuários têm popularidade entre o público jovem. Graças às ferramentas digitais que estes têm acesso, eles conseguem publicar *online* textos, fotos e vídeos sobre seus assuntos de interesse, como também se unem a comunidades dedicadas a este fim. Os produtos gerados e distribuídos na internet são divulgados por outros usuários e podem ser modificados por eles (HSI, 2007). Sob essa ótica, as ferramentas digitais provêm aos consumidores um poder maior, pois assim, eles podem produzir, distribuir e receber conteúdo de mídia (MOTTA & SHEWE, 2008).

Logo, o comportamento dos jovens na internet não é homogêneo, pois enquanto há adolescentes usando a internet apenas para fins de lazer, como jogos e redes sociais, outros têm habilidades maiores e utilizam a internet para criar páginas na *web* com ferramentas próprias para a sua edição, utilizando até ferramentas específicas de design gráfico (HANSFORD & ADLINGTON, 2008; HSI, 2007).

2.2.6.3. Simultaneidade

O que difere as novas tecnologias da informação e comunicação dos dispositivos anteriores é a sua capacidade para atender múltiplas funções, projetando um novo hábito para esta geração: a tendência pela simultaneidade das atividades realizadas (HANSFORD & ADLINGTON, 2008; HSI, 2007; CHAN & FANG, 2007). A simultaneidade de atividades não seria um fator que leva ao uso da internet, pois não é uma característica do mundo digital, mas um hábito formado a partir do seu uso e pode ser um fator que diferencia usuários mais experientes de outros.

Acredita-se que esta característica se deve à fusão de suas vidas com a tecnologia, pois aparelhos como o computador e o celular permitem a realização

de múltiplas tarefas, o que levaria os jovens a transportar esse comportamento em outros momentos de suas vidas, como quando veem o jornal, leem revistas ou têm uma conversa com outra pessoa (BENNET, MATON & KERVIN, 2008).

Os adolescentes têm como hábito assistir à televisão enquanto navegam na internet em seu computador pessoal, conectados *online* com seus amigos, procurando informações que considerem relevantes (HSI, 2007). Utilizar ao mesmo tempo diversos aparelhos, como o computador, a TV e o celular, é um hábito natural para estes jovens (GAIA & FERREIRA, 2009; HSI, 2007). Entretanto, Gaia e Ferreira (2009) verificaram que os jovens têm consciência de que em atividades simultâneas o nível de atenção dedicado a cada atividade singular é reduzido em comparação a atividades realizadas isoladamente, mas ainda assim, eles preferem agir desta forma, fazendo tudo que podem ao mesmo tempo. Os jovens pesquisados disseram não conseguir focar por muito tempo em uma única atividade, mostrando que a dispersão da atenção é comum entre eles (GAIA e FERREIRA, 2009; HSI, 2007).

Gaia e Ferreira (2009) relatam que a leitura de meios impressos foi considerada a atividade mais difícil para conciliar com outras, pois exige uma atenção maior. As atividades realizadas simultaneamente mais citadas entre seus pesquisados envolveram a internet, a televisão, o rádio e conversas ao telefone.

Bennet, Maton e Kervin (2008) criticam a preferência por atividades simultâneas não ser uma característica exclusiva desta geração, dando o exemplo que em gerações anteriores jovens realizavam os deveres de casa enquanto assistiam à TV. Ainda, os autores criticam o benefício que parece ser atribuído a esta característica, quando a realização de tarefas simultâneas pode resultar na perda de atenção e na sobrecarga de estímulos concorrentes (GAIA e FERREIRA, 2009; HSI, 2007).

2.2.7.

Críticas ao conceito de “geração digital”

Hansford e Adlington (2008) chamam a atenção à dificuldade na produção de textos para tarefas escolares por estes jovens e à contradição que existe ao discurso do jovem publicador de conteúdo *online* (HSI, 2007). Há casos em que eles não conseguem distinguir a gramática correta, pois no ambiente digital estão

acostumados a escrever abreviando as palavras (HANSFORD & ADLINGTON, 2008), ou pelo hábito de substituir palavras por símbolos ou figuras, chamados *emoticons*, para expressar suas emoções.

Os hábitos de leitura deste público são criticados em outros aspectos, pois os jovens desta geração não teriam interesse na leitura de textos longos, a menos que a leitura seja considerada algo prazeroso (TAPSCOTT, 1998). Gaia e Ferreira (2009) observam que os jovens pesquisados caem em contradição quando associam informação à geração de conhecimento e, no entanto, parecem buscar somente informações que lhes despertem interesse, não sendo necessariamente relacionadas à busca por conhecimento.

Bennet, Maton e Kervin (2008) descrevem a relação do jovem com o texto como superficial, aleatória e passiva, ao contrário do que os jovens pensam sobre si mesmos (GAIA & FERREIRA, 2009), e questionam a capacidade que esta geração tenha para a busca por informação na internet para a realização de tarefas acadêmicas. Os autores ainda revelam uma preocupação acerca da capacidade crítica destes jovens e que as suas habilidades em tecnologia não contribuiriam para o seu aprendizado, valorizando o papel do profissional de educação na indicação de títulos para auxiliar o seu desenvolvimento cognitivo.

O conceito de geração *net* é ainda criticado por Bennet, Maton e Kervin (*op. cit.*), pois os autores acreditam que este conceito parte de uma generalização feita sobre um subgrupo de jovens, com facilidades em relação à tecnologia. Os autores enfatizam ainda que esta generalização negligencie aqueles jovens que não têm interesse por tecnologia ou ainda não têm o acesso a ela. Por não serem levados em conta os fatores socioeconômicos e culturais como impactos potenciais para a caracterização desta geração de jovens, haveria uma variação maior de características dentro desta geração que entre gerações anteriores (BENNET, MATON & KERVIN, *op. cit.*).

2.3. O consumidor na base da pirâmide

Prahalad e Lieberthal (1998) analisaram o modo como as empresas multinacionais atuaram nos anos 80 em países de economias emergentes, como o Brasil, Índia e China e concluíram que estas empresas deixaram de aproveitar

maiores oportunidades. Os autores observaram que as multinacionais basicamente viam os países de economias emergentes como novos mercados para seus produtos saídos de linha, sem considerar as necessidades de consumo das pessoas. Vender os produtos que saíram de linha dos países de origem atingia apenas o topo da pirâmide em países emergentes, isto é, apenas as pessoas com maior poder aquisitivo, já que esta seria a equivalência com a classe média de países desenvolvidos. Portanto, segundo os autores, as multinacionais atenderiam apenas nichos de mercado.

Os autores ainda defendem que, através de inovações, as multinacionais podem atender uma camada muito maior da população. Apesar de individualmente esta camada ter um poder de compra reduzido, coletivamente representa um mercado de 4 bilhões de pessoas. Para tanto, é necessário saber quem é este consumidor que está em ascensão à classe média e descobrir qual modelo de negócio melhor atende às suas necessidades, além dos canais de distribuição aos quais este consumidor tem acesso. Ainda segundo Prahalad e Lieberthal (*op. cit.*), este consumidor está se adaptando rapidamente aos padrões globais, entretanto, não está disposto a pagar o preço praticado em países desenvolvidos.

Em um segundo artigo, Prahalad e Hammond (2002) dão continuidade à ideia de adequar a oferta às necessidades dos consumidores na base da pirâmide (BOP) e atentam à lucratividade destas operações. Este trabalho ganhou muita importância no meio empresarial, pois os autores ponderam como as empresas, tendo lucro e atendendo às necessidades destes consumidores de produtos e serviços de qualidade a baixos preços, poderiam colaborar para reduzir a pobreza e desigualdade social do mundo (ROCHA & SILVA, 2009a).

Prahalad e Hammond (*op. cit.*) dizem que entre os países desenvolvidos há o falso conceito de que pessoas com limitações financeiras têm tão pouco que gastam essencialmente em alimentos e moradia, mas estes indivíduos também consomem itens não essenciais, como celulares pré-pagos (BARBOSA, HORMEYLL & MOTTA, 2009). Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), há por volta de 154 milhões de linhas de celulares pré-pagos no Brasil, representando 82,22% do total de linhas de celulares no país (CRAIDE, 2010).

Os consumidores na base da pirâmide são aqueles que ganham, segundo Prahalad e Hammond (*op. cit.*), menos de U\$ 2.000 por ano, valor que seria por

volta de R\$ 293 mensais¹, um pouco mais da metade do valor atual do salário mínimo brasileiro². Segundo os autores, a camada intermediária da pirâmide tem ganhos anuais de U\$ 2.000 a U\$ 20.000, equivalente à faixa de R\$ 293 a R\$ 2.933 mensais.

No entanto, Prahalad (2010) discute esta definição. O autor explica que o conceito de consumidores na base da pirâmide foi “originalmente introduzido no intuito de *chamar atenção para os 4-5 bilhões de pobres não atendidos ou mal atendidos pelas grandes organizações do setor privado, entre elas as empresas multinacionais*” (PRAHALAD, 2010, p.27-28, grifo do autor).

Prahalad (2010) esclarece que seria impossível que, entre 4 bilhões de consumidores, tenhamos um grupo uniforme, para qualquer base de segmentação: Nível de escolaridade, composição urbano-rural, níveis de renda e assim por diante. Segundo o autor, a questão sobre quem seria o consumidor na base da pirâmide está sendo debatida e surgiram múltiplas definições:

“as pessoas que vivem com menos de US\$ 2 por dia? Com menos de US\$ 1? E as que ganham mais de US\$ 2 por dia, mas ainda vivem na pobreza, sem acesso adequado a bens e serviços de primeira qualidade (o que não significa dizer de luxo)?” (PRAHALAD, 2010, p. 28-29).

Prahalad (2010) diz ainda que a classificação do mercado de classes A a E seria outra forma de tentar classificar a base da pirâmide, sendo os consumidores BOP pertencentes às classes C, D e E. Segundo o autor, “há um foco no meio da pirâmide, ou no grupo que almeja integrar a classe média” (PRAHALAD, 2010, p. 29), representado pela classe C. 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).

Prahalad (2010) conclui que como os quatro bilhões de pessoas na BOP não têm características demográficas homogêneas, “não há uma definição universal da

¹ PTAX (taxa de câmbio entre real e dólar) em 23/08/10: 1,7597

² Valor do salário mínimo em 2010: R\$ 510 (MTE, 2010)

base da pirâmide” (PRAHALAD, 2010, p. 29) e que “a escolha é livre. Servir ao ‘próximo bilhão’ é tão legítimo quanto servir ao ‘bilhão da base’” (PRAHALAD, 2010, p. 30).

Além da renda, portanto, há outros aspectos importantes ao caracterizar consumidores na base da pirâmide. Castilhos e Rossi (2009) identificaram em sua pesquisa três classes de status entre seus informantes a partir da percepção destes: Pobre-pobre, pobre e elite do morro.

Segundo os autores, os pobres-pobres são aqueles que não têm as necessidades de alimentação e moradia satisfeitas. A elite do morro seria constituída de comerciantes locais, com casas mais bem acabadas e relacionamentos estreitos entre si. Os pobres seriam uma classe intermediária, tendo moradia, alimentação e bens como eletrodomésticos, mas não seriam tão bem-sucedidos como a elite do morro (CASTILHOS & ROSSI, *op. cit.*).

Rocha e Silva (2009a) ressaltam que pessoas que não têm as necessidades de moradia e alimentação satisfeitas não podem ser atendidas pelo marketing na base da pirâmide, pois estes indivíduos “são o alvo principal de ativismo e da cidadania corporativa, já que sua posição de consumo é ainda muito precária” (ROCHA & SILVA, 2009a, p.24).

Adicionalmente às classificações por renda e por subclasses percebidas, temos o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que distribui as famílias em classes de A a E, conforme dito anteriormente. Este critério caracteriza as famílias de acordo com o consumo e grau de instrução do chefe de família e tem por objetivo medir o poder de compra das famílias urbanas (ABEP, 2010).

Entre os itens que são utilizados para medir o poder de consumo, estão: Televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, empregada mensalista, máquina de lavar, vídeo cassete ou DVD, geladeira e freezer (como aparelho independente ou parte da geladeira de duas portas). De acordo com o Levantamento Socioeconômico de 2008, realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE (ABEP, 2010), as famílias pertencentes à classe C representam 48% do total, enquanto na região metropolitana do Rio de Janeiro este percentual sobe para 53%, conforme a figura a seguir:

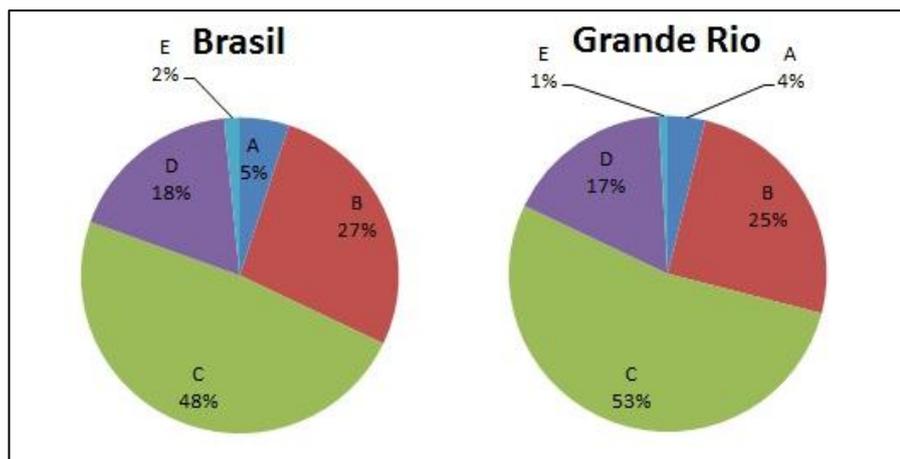


Figura 2 Distribuição da população em classes socioeconômicas (Fonte: adaptado de ABEP, 2010)

A renda média bruta destas famílias em 2008 se encontrou no intervalo de R\$ 933 até R\$ 1.391, correspondendo à renda média bruta das famílias das classes C1 e C2, conforme ilustrado na figura a seguir (ABEP, 2010):

RENDA FAMILIAR POR CLASSES		
Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2008
A1	42 a 46	14.366
A2	35 a 41	8.099
B1	29 a 34	4.558
B2	23 a 28	2.327
C1	18 a 22	1.391
C2	14 a 17	933
D	8 a 13	618
E	0 a 7	403

Figura 3 Renda Familiar por classe (Fonte: extraído de ABEP, 2010, p. 3)

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) não utiliza o CCEB, mas classifica as famílias em faixas de renda. De acordo com dados da PNAD de 2008, 54,73% das famílias brasileiras têm renda de até 3 salários mínimos e, na PNAD de 2009, este percentual não se alterou muito: 54,78% (IBGE, 2008; IBGE 2009). Considerando o valor atual do salário mínimo, estes valores estariam próximos à

média de ganhos da classe C1 descrita na figura anterior. Uma descrição mais detalhada da população brasileira por faixas de ganhos salariais mensais encontra-se na tabela a seguir:

Tabela 1 Percentual da população brasileira por faixas de rendimento mensal (Fonte: adaptado de IBGE, 2009; IBGE 2008)

Tabela 1860 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade e Valor do rendimento médio mensal, por sexo, situação e classes de rendimento mensal		
Brasil		
Variável = Pessoas de 10 anos ou mais de idade (Percentual)		
Sexo = Total		
Situação do domicílio = Total		
Classes de rendimento mensal	Ano	
	2008	2009
Total	100	100
Até 1/2 salário mínimo	8,11	8,05
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	16,82	17,14
Mais de 1 a 2 salários mínimos	21,43	21,9
Mais de 2 a 3 salários mínimos	8,37	7,69
Mais de 3 a 5 salários mínimos	6,58	6,7
Mais de 5 a 10 salários mínimos	4,09	3,93
Mais de 10 a 20 salários mínimos	1,59	1,53
Mais de 20 salários mínimos	0,59	0,52
Sem rendimento	31,1	31,09
Sem declaração	1,32	1,46

Outra visão errônea acerca do consumidor na base da pirâmide é que este sempre busca os produtos mais baratos. Esta classe valoriza o preço baixo, mas também a qualidade, além das condições que viabilizem a compra, como crédito, acesso ao ponto de venda e atendimento das necessidades (NASCIMENTO, YU & SOBRAL, 2008). O consumidor de baixa renda é fiel a marcas, pois o risco percebido pela troca de marcas é maior, devido à falta de recursos e, ainda, determinadas marcas são valorizadas pelo prestígio atribuído a elas, principalmente entre os jovens (BARBOSA, HOR-MEYLL & MOTTA, 2009).

2.3.1. Exemplos de ações de marketing na base da pirâmide

A empresa Casas Bahia é um exemplo de negócio voltado para a base da pirâmide próspero e sustentável. Os parágrafos a seguir resumem o caso “Casas Bahia: Varejo para os Pobres”, de Prahalad (2010). O interessante nestes parágrafos é observar características importantes da base da pirâmide brasileira e como esta empresa atendeu suas necessidades de financiamento para viabilizar o consumo.

Em 2003, 80% dos 184 milhões de habitantes do Brasil pertenciam à base da pirâmide. Eles representavam 41% da capacidade total de gasto da população e 45% do gasto total em eletrodomésticos e móveis, produtos vendidos pelas Casas Bahia. Entre os consumidores da BOP, os objetos mais desejados são a geladeira e a televisão (PRAHALAD, 2010).

A maioria dos clientes das Casas Bahia têm empregos que não lhes permite uma renda formal ou consistente, com renda mensal menor a 1 salário mínimo. Para atender a esses clientes, a Casas Bahia desenvolveu uma caderneta de compra a crédito, o *carnê*, que tinha importância estratégica em dois pontos principais: (1) concedia a esses clientes a compra a prazo, pois os clientes da BOP desejam os mesmos eletrodomésticos que a elite, apenas não podem comprá-los à vista e (2) reforçava o relacionamento com o cliente, pois este precisa ir todo mês à loja para pagar a sua conta, gerando oportunidade a novas compras. As vendas financiadas representam 90% do total de vendas da empresa (PRAHALAD, *op. cit.*).

A Casas Bahia desenvolveu um sistema, hoje patentado, para a decisão de concessão de crédito. Como a maioria dos clientes não tem renda fixa ou emprego formal fez-se necessário ajustar a análise de crédito. Os vendedores têm autonomia para conceder a venda a prazo e julgar adequadamente se o cliente terá condições de pagá-la e, para tal, a empresa investe em treinamento. Os vendedores são treinados inclusive a direcionar o cliente a uma compra de menor valor, caso percebam que o cliente não tenha condições de pagar futuramente o objeto mais caro. No treinamento, os vendedores aprendem que negar a venda ao cliente tem um peso muito grande, pois aquela compra significa para ele a realização de um

sonho e o objetivo da empresa é a manutenção do relacionamento de longo prazo com os consumidores (PRAHALAD, *op. cit.*).

Como parte das estratégias atuais, a empresa desenvolveu junto ao banco Bradesco, um cartão de crédito das Casas Bahia, tendo hoje 5 milhões de cartões emitidos. Essa estratégia foi muito importante por dois motivos: o crescimento da economia do Brasil nos últimos anos permitiu o acesso ao crédito pelas classes C, D e E e isso, em um primeiro momento, se configurou como uma ameaça ao sistema de *cartão* da empresa. Então, o cartão de crédito próprio da loja busca outra forma de fidelização do cliente, através de algumas vantagens, como a possibilidade de parcelar as compras feitas em até 24 vezes (com juros) (PRAHALAD, *op. cit.*).

O segundo motivo que torna esta estratégia muito importante é viabilizar as compras na loja *online*, lançada em 2009. A Casas Bahia entende que, por sua própria estratégia, o consumidor BOP tem acesso a eletrodomésticos e eletrônicos, como computadores. Desta forma, este público tem acesso à internet em casa, e pode pesquisar preços e comprar *online* (PRAHALAD, *op. cit.*).

Como outro exemplo de empresa que atua na base da pirâmide, temos a ação de marketing da Nestlé que lançou no Brasil em 2006 o programa “Nestlé vai até você”. Este programa destina-se a revendedores autônomos, com o modelo de vendas de empresas como Avon e Natura (TERRA, 2009). Desta forma, a Nestlé consegue penetrar nas vizinhanças mais pobres, através dos revendedores, utilizando o canal de vendas porta a porta, através do contato pessoal, muito valorizado por este consumidor (PARENTE, BARKI & KATO, 2005).

2.3.2. O consumidor BOP e o acesso à tecnologia

Prahalad e Hammond (2002) afirmam que o consumidor na base da pirâmide adota novas tecnologias que proporcionam melhoria em sua situação econômica ou qualidade de vida. Castilhos e Rossi (2009) observaram que os produtos eletrônicos têm um simbolismo especial na casa destas famílias, pois o acesso a este tipo de item faz com que se sintam parte da sociedade de consumo. O consumo para as pessoas de baixa renda representa o sentimento de inclusão, pertencer à sociedade, ao invés de estar à margem desta (BARBOSA, HOR-

MEYLL & MOTTA, 2009) e o consumo de eletrônicos evidencia ainda mais este sentimento (BARROS & ROCHA, 2009).

As operadoras de telefonia celular facilitaram o acesso aos aparelhos e ao serviço através do sistema de cartões pré-pagos que tem muita popularidade entre a população com menos recursos financeiros da Índia, China e Brasil (PRAHALAD, 2010). Hoje, no Brasil, há 154 milhões de linhas pré-pagas (CRAIDE, 2010), apesar do custo deste serviço no Brasil ser o mais elevado no mundo (ROSA, 2010). Segundo dados da pesquisa Diálogo Regional sobre Sociedade da Informação (DIRSI), um pacote de celular pré-pago contendo 30 ligações variadas (local e de longa distância) de dois minutos e 33 mensagens curtas de texto por mês, não levando em conta promoções promovidas pelas operadoras, custa US\$ 45 mensais no Brasil, valor que é quase o dobro comparado a países como Honduras, México, Argentina e o triplo quando comparado com países da Ásia (ROSA, *op. cit.*).

Prahalad (2010) afirma que os consumidores na base da pirâmide acolhem rapidamente as novas tecnologias, pois para eles, é melhor em comparação ao que tinham antes. Os celulares tiveram grande aceitação deste público, segundo o autor, pois a maioria não teve acesso às linhas fixas, logo, adquirir uma linha móvel se configura como uma situação melhor do que não ter acesso a telefone algum.

O computador é o eletrônico mais valorizado, principalmente pelos mais jovens, ocupando um lugar de destaque no lar (CASTILHOS & ROSSI, 2009; BARROS, 2009). Recentemente, para atender as demandas deste público, foi lançado na Índia o laptop mais barato do mundo, que custa US\$ 35 (REUTERS, 2010). O computador foi projetado para estudantes, como fruto de acordos entre o ministro do Desenvolvimento de Recursos Humanos da Índia, Kapil Sibal, e fabricantes globais, para o início de uma produção em massa. Possui tela sensível ao toque, leitor de PDF, capacidade para videoconferências e é baseado no sistema operacional Linux (REUTERS, *op. cit.*) que é gratuito. O serviço de acesso à internet em locais públicos com tarifas reduzidas por hora também são muito populares entre este público (PRAHALAD, 2010).

Barros (2009) pesquisou o relacionamento dos jovens de baixa renda com a internet e concluiu que a internet está presente na vida destes jovens, tendo como principal interesse atividades sociais, reforçando os laços com amigos já

existentes no seu cotidiano. Os pesquisados também usam a internet como ferramenta para pesquisas de preço, mas a maioria tem uma desconfiança com o processo de compra *online*.

O acesso à internet, assim como a leitura de jornais, tem uma penetração baixa entre as classes econômicas as base da pirâmide (C, D e E), em comparação às classes do topo (A e B), conforme pesquisa do Grupo de Mídia de São Paulo (2009):

FAIXA	TV	TV POR ASSINATURA	RÁDIO	REVISTA	JORNAL	CINEMA	INTERNET
A1	93	78	81	75	76	52	86
A2	95	67	83	70	73	42	79
B1	97	52	85	62	65	30	69
B2	98	31	82	47	57	18	50
C	98	13	83	34	45	7	28
D	96	4	77	24	28	2	14
E	87	0	70	16	16	1	6

Figura 4 Resumo da penetração das mídias por classe social (%) (Fonte: extraído de GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2009, p. 46)

Prahalad (2010) analisa que a conectividade a qual o consumidor na base da pirâmide tem acesso, através da internet em computadores ou da rede de celulares, garante a comunicação entre este público sem precedentes. De acordo com o autor, isto possibilita a troca de experiências de consumo e o diálogo com “empresas das quais ele pretenda adquirir produtos e serviços e com os políticos que a representam nas várias esferas do poder” (PRAHALAD, 2010, p. 60). Ainda segundo o autor, a conectividade também representa um novo padrão de comunicação para este público, pois com os celulares e TV, eles têm acesso a novas fontes de informação.

2.4. Mensuração do uso da internet por jovens

De acordo com a literatura levantada, obtivemos os seguintes constructos preliminares que influenciariam a preferência dos jovens pela internet como fonte de informação:

- Barreiras ao Acesso Percebidas: O acesso aos equipamentos necessários para utilizar a internet é um fator importante, pois para consumidores na base da pirâmide o acesso a estes bens pode ser mais difícil e, por isso, nem todos os jovens possuem os dispositivos para se conectar à internet (GAIA & FERREIRA, 2009; BENNET, MATON & KERVIN, 2008).
- Comunicação: Refere-se à capacidade que determinada mídia tem em conectar o usuário aos seus pares, isto é, se o usuário pode conversar com seus amigos e compartilhar informações que eles julguem interessantes (DRESSANG, 2005; GAIA & FERREIRA, 2009; WILLET, 2009; BENNET, MATON & KERVIN, 2008; HANSFORD & ADLINGTON, 2008; WEISS, LURIE & MACINNIS, 2008; CHAN & FANG, 2007; HSI, 2007; THOMSON & LAING, 2003)
- Conteúdo: A internet é uma mídia que permite o acesso a uma grande quantidade de informação, com a busca facilitada por diversas ferramentas. Os jovens valorizam o meio que permite o acesso a diversas fontes de informação de forma rápida e fácil (DRESSANG, 2005; GAIA & FERREIRA, 2009; WEISS, LURIE & MACINNIS, 2008; THOMSON & LAING, 2003).
- Interatividade: Refere-se ao poder de alterar a aparência da mídia utilizada conforme seu gosto pessoal, ao poder de escolher entre diversos formatos para adquirir a informação desejada (textos, imagens, áudio ou vídeo) ou mesmo ao horário mais conveniente e profundidade de conteúdo desejado e, ainda, ao poder de participar do conteúdo de determinada mídia, havendo a possibilidade de publicar imagens, vídeos ou textos *online* (DRESSANG, 2005; GAIA & FERREIRA, 2009; HANSFORD & ADLINGTON, 2008; HSI, 2007; TAPSCOTT, 1998).

Além destes constructos, houve a preocupação em buscar modelos e escalas previamente testados, pois a maioria dos autores pesquisados até então tiveram como método de pesquisa entrevistas ou grupos de foco. Desta forma, buscou-se

modelos que auxiliassem a mensuração do uso da internet e que relacionasse os constructos levantados nas pesquisas qualitativas.

2.4.1. Modelo TAM

Davis (1989) propôs um modelo com o objetivo de prever e explicar a aceitação de tecnologias da informação por um indivíduo. Originalmente, o modelo era composto por apenas dois constructos para a previsão do uso: utilidade percebida do sistema e facilidade de uso percebida.

Em um trabalho posterior, Davis *et al* (1989) propuseram dois constructos que intermediariam a relação entre utilidade percebida, facilidade de uso percebida e uso: atitude e intenção de uso. Este modelo foi batizado como TAM (*Technology Acceptance Model*), ou Modelo de Aceitação de Tecnologia. Segundo Ferreira (2010), o TAM “foi especificamente construído para explicar o uso do computador e tecnologias relacionadas” (p.26).

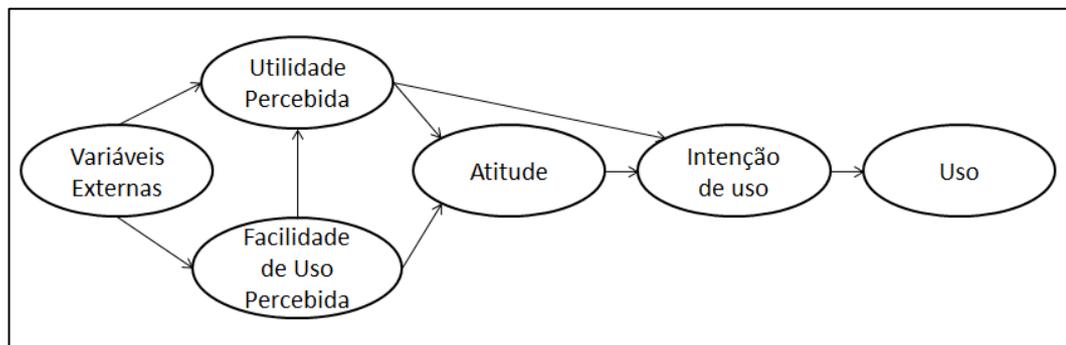


Figura 5 Modelo TAM (Fonte: adaptado de DAVIS *et al*, 1989)

No estudo de Davis *et al* (1989), o constructo atitude não se mostrou relevante para explicar a intenção de uso. Ferreira (2010) analisa que em ambientes de trabalho, onde o uso de novas tecnologias é obrigatório, o sentimento do usuário em relação àquela tecnologia não é levado em consideração e, por isso, a atitude não seria um fator relevante para o modelo. No entanto, em ambientes onde o uso da tecnologia é voluntário, o autor pondera que a atitude do usuário em relação à tecnologia pode ser de extrema importância para explicar a adoção de uma nova tecnologia.

O modelo TAM é um modelo importante para explicar o uso de novas tecnologias, no entanto, não seria o modelo ideal para a comparação do uso da internet entre os grupos de jovens, pois a internet não é encarada por eles como uma nova tecnologia. Além disso, foram levantados outros fatores específicos para o uso da internet por jovens e por pessoas pertencentes à base da pirâmide que precisariam ser levados em consideração.

2.4.2.

Modelo para mensurar o uso da internet baseado no modelo TAM

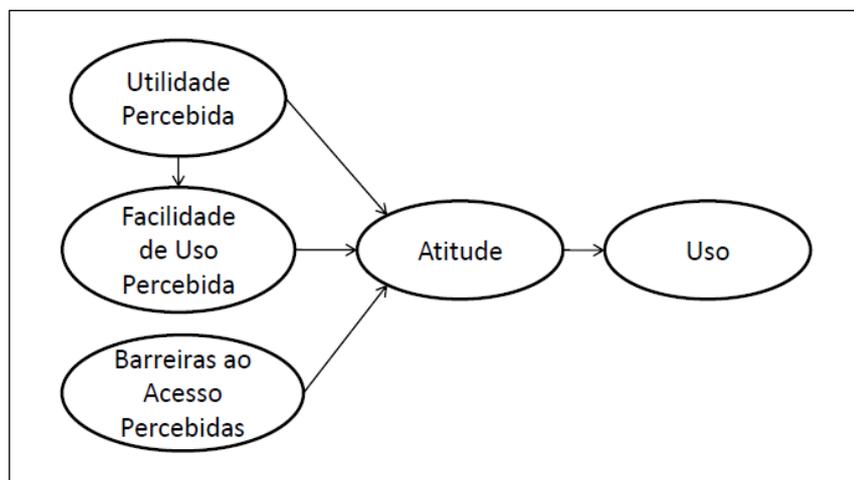


Figura 6 Modelo desenvolvido por Porter e Donthu (2006) (Fonte: adaptado de PORTER & DONTHU, 2006)

Porter e Donthu (2006) desenvolveram um modelo para mensurar o uso da internet, a partir do modelo TAM. As autoras introduziram no modelo as barreiras percebidas ao acesso pelos usuários aos equipamentos necessários para se conectar à internet.

A maior parte das aplicações do modelo TAM foi realizada em ambientes de trabalho (TAYLOR & TODD, 1995), onde os empregados têm acesso aos computadores. Porter e Donthu (2006) não aplicaram a sua pesquisa em um ambiente de trabalho e concluíram que a atitude do indivíduo em relação ao uso da internet é associada de forma significativamente positiva ao uso e quanto maior são as barreiras percebidas ao acesso, menos favorável é a atitude em relação ao uso (PORTER & DONTHU, 2006).

2.4.3. Modelo para mensurar o uso de mídias audiovisuais eletrônicas

Para analisar como as características da internet valorizadas pelo público jovem influenciam o uso, iremos utilizar alguns constructos do modelo proposto por Chimenti (2010) que tem por objetivo

“explicar quais os fatores que impactam a utilização de mídias audiovisuais eletrônicas no Brasil, com foco na TV aberta e nas transformações causadas pela introdução das novas mídias, como Internet, TV paga, celular e *games*” (CHIMENTI, 2010, p. 7-8).

Observando-se a afinidade entre o objetivo de pesquisa de Chimenti (2010) e o objetivo deste trabalho, foram encontrados os constructos desejados. Entretanto, nem todos os constructos do trabalho de Chimenti (2010) foram utilizados, pois a sua pesquisa teve um foco mais amplo em vários aspectos, como a quantidade de mídia analisada e a faixa etária dos respondentes.

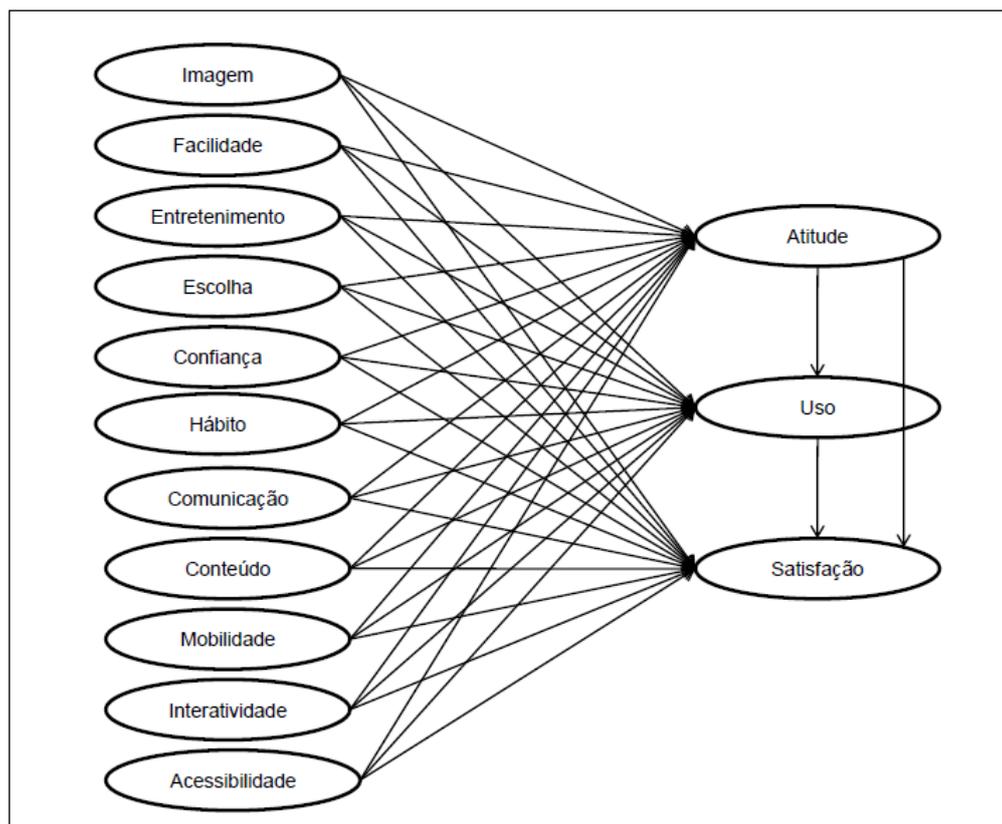


Figura 7 Modelo desenvolvido por Chimenti (2010) (Fonte: adaptado de CHIMENTI, 2010)

Em seu modelo, Chimenti (2010) utiliza fatores que influenciam o uso de mídias audiovisuais eletrônicas (entre elas, a internet) e os relacionam diretamente

com os constructos atitude, uso e satisfação. A autora argumenta que os constructos atitude e satisfação não são, necessariamente, consequência um do outro e podem ocorrer de forma paralela. Lund (2001) afirma que o constructo satisfação é fortemente relacionado ao uso, real ou previsto.

Para a análise das hipóteses do estudo, Chimenti (2010) considerou uma relação forte aquela com coeficiente padronizado maior ou igual a 0,10 e uma relação bem forte aquela com o valor superior a 0,25. A seguir, são relatados os resultados encontrados pela autora, apenas para os fatores Acessibilidade, Comunicação, Conteúdo e Interatividade que foram utilizados para a formulação dos constructos deste estudo, conforme descrito na próxima sessão.

As relações entre Atitude e Uso, Atitude e Satisfação e Uso e Satisfação foram fortes e significantes. Chimenti (*op. cit.*) verificou relações fortes e significantes também entre a Atitude e os fatores Comunicação e Conteúdo. Embora consideradas pela autora relações fracas, foram verificadas relações entre o Uso e os constructos Acessibilidade, Comunicação e Conteúdo (este último apresentou uma relação negativa) e entre os constructos Satisfação e Conteúdo. Não foram verificadas as hipóteses para o constructo Interatividade (CHIMENTI, *op. cit.*).

O constructo Uso tem relações fortes e significativas com os alguns dos constructos selecionados quando a autora segmenta a amostra em alguns grupos interessantes a este estudo, como idade e classe social. Para pessoas em sua amostra com idades entre 16 e 25 anos, foram verificadas relações fortes e significativas entre Atitude e os constructos Comunicação e Conteúdo (CHIMENTI, *op. cit.*).

Em relação às classes econômicas, pessoas pertencentes à classe A tiveram a Atitude influenciada pela Comunicação e pelo Conteúdo, o Uso influenciado pela Interatividade e a Satisfação influenciada pelo Conteúdo. Para pessoas pertencentes à classe C, verificou-se apenas a relação entre Conteúdo e Atitude e, para pessoas nas classes D e E, verificaram-se as relações entre Conteúdo e os constructos Atitude, Uso e Satisfação (CHIMENTI, *op. cit.*).

2.5. Modelo conceitual proposto

A revisão de literatura mostra que o uso da internet por jovens é influenciado por diversos fatores, tendo se destacado neste estudo a comunicação, a interatividade e o acesso facilitado a conteúdos em comparação aos demais meios de comunicação.

Para a elaboração do modelo proposto, foram levantados na sessão anterior outros modelos que mensurassem o uso da internet (PORTER & DONTU, 2006; CHIMENTI, 2010) ou de uma forma mais ampla, que mensurassem o uso de tecnologias (DAVIS, 1989; DAVIS *et al*, 1989).

Porter e Donthu (2006) abordaram em seu modelo o constructo Barreiras Percebidas ao Acesso que foi considerado um fator interessante para a análise entre os jovens pertencentes à base da pirâmide e jovens pertencentes às classes média e alta. Chimenti (2010) introduziu em seu modelo o constructo satisfação e este também foi considerado um fator que pudesse trazer resultados interessantes para a análise.

Por fim, para a construção do modelo estrutural proposto, são mantidas as correlações entre os constructos exógenos, oriundas da análise fatorial confirmatória, detalhada nos capítulos seguintes. Apesar de não ser levantada nenhuma hipótese entre os constructos exógenos, não há razão para suspeitar que estes constructos fossem completamente independentes (HAIR *et al*, 2010). O modelo estrutural proposto neste trabalho é mostrado na figura a seguir:

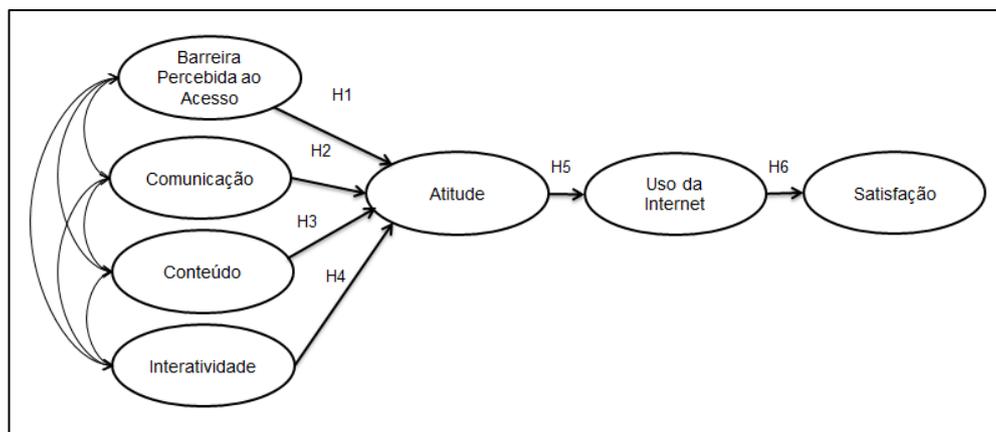


Figura 8 Modelo 1

As hipóteses do modelo 1 são descritas a seguir:

- H1: As Barreiras Percebidas ao Acesso (BPA) têm uma relação negativa com a Atitude (ATI)
- H2: A Comunicação (COM) tem uma relação positiva com a Atitude (ATI)
- H3: O Conteúdo (CONT) tem uma relação positiva com a Atitude (ATI)
- H4: A Interatividade (INT) tem uma relação positiva com a Atitude (ATI)
- H5: A Atitude (ATI) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)
- H6: O Uso da Internet (USO) tem uma relação positiva com a Satisfação (SAT).

Tendo em vista o objetivo do estudo, são propostos neste trabalho mais dois modelos:

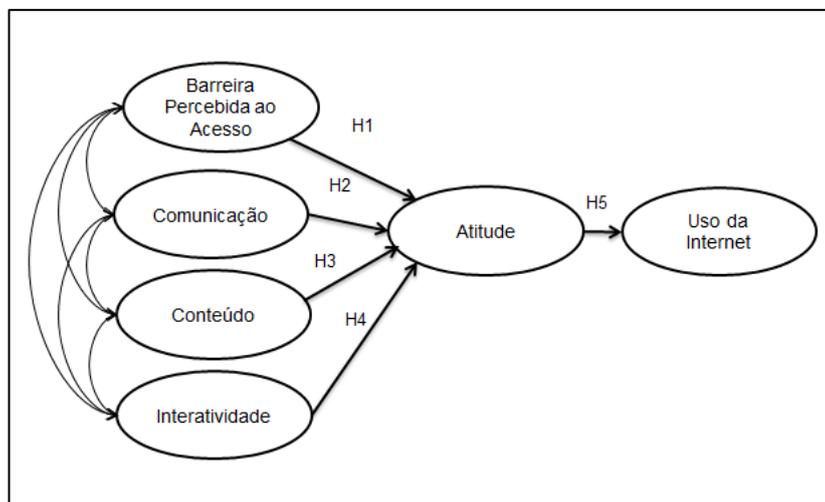


Figura 9 Modelo 2

No modelo 2, é proposta a retirada do constructo Satisfação. A retirada deste constructo é justificada pelo objetivo intermediário do estudo que busca mensurar o Uso da Internet por jovens. Caso o modelo com o constructo Satisfação apresente um *fit* pior, não haverá motivos para mantê-lo na análise.

As hipóteses do modelo 2 são descritas a seguir:

- H1: As Barreiras Percebidas ao Acesso (BPA) têm uma relação negativa com Atitude (ATI)
- H2: A Comunicação (COM) tem uma relação positiva com a Atitude (ATI)
- H3: O Conteúdo (CONT) tem uma relação positiva com a Atitude (ATI)
- H4: A Interatividade (INT) tem uma relação positiva com a Atitude (ATI)

- H5: A Atitude (ATI) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)

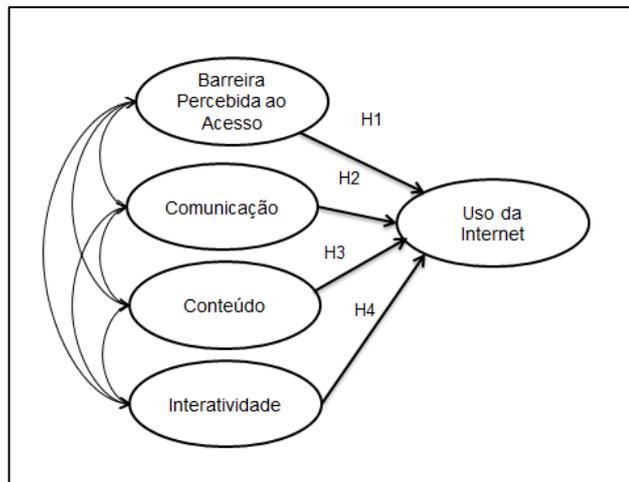


Figura 10 Modelo 3

O modelo desenvolvido por Chimenti (2010) relaciona diretamente os fatores levantados pela autora ao Uso, assim como o modelo inicial proposto por Davis (1989). Caso este modelo obtenha um melhor *fit*, não há razão para manter o constructo Atitude na análise. Novamente, isto se deve ao objetivo intermediário deste estudo de desenvolver um modelo que mensure o Uso da Internet por jovens.

As hipóteses do modelo 3 são descritas a seguir:

- H1: As Barreiras Percebidas ao Acesso (BPA) têm uma relação negativa com o Uso da Internet (USO)
- H2: A Comunicação (COM) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)
- H3: O Conteúdo (CONT) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)
- H4: A Interatividade (INT) tem uma relação positiva com o Uso da Internet (USO)