

5

Conclusões

Este capítulo apresentará o resumo do estudo realizado e discutirá os resultados obtidos apresentando as contribuições para a teoria e para o meio empresarial. Ao final, são apresentadas as limitações desta pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1.

Resumo do estudo

Este tem como objetivo buscar entender se há diferenças no uso da internet entre jovens pertencentes à base da pirâmide e aqueles pertencentes às classes média e alta.

Para atender ao objetivo da pesquisa, foram levantados na literatura quatro temas principais: (1) A contextualização do problema de pesquisa, apresentando o cenário atual para os meios de comunicação, (2) o jovem como consumidor e suas preferências no que tange o uso da internet e o uso de outras mídias, (3) o consumidor na base da pirâmide, focando na sua relação com a tecnologia e, por fim, (4) modelos que auxiliassem a relacionar os fatores levantados na revisão de literatura ao uso da internet.

Para a contextualização do problema, foram apresentados dados sobre os meios de comunicação no mundo e no Brasil, focando nos jornais impressos. O jornal impresso foi tido como o meio mais impactado pela popularidade da internet para o consumo de informação. Observa-se o declínio da circulação de jornais impressos e o surgimento dos jornais populares e gratuitos (WAN, 2008) juntamente com o aumento da audiência da internet e a migração de parte da verba destinada à publicidade para este meio (BOTELHO e ALMEIDA, 2006). A popularidade da internet deve-se, em grande parte, aos hábitos de consumo desta nova geração.

Antes de levantar as características do consumidor jovem, foi ressaltada a importância estratégica em se estudar os hábitos de consumo de uma determinada

geração. Pessoas com idade similar compartilham um elo cultural importante devido a terem vivenciado juntas marcos históricos durante a passagem para a vida adulta. Nesta fase valores, crenças e hábitos de consumo são definidos e dificilmente mudarão, como por exemplo, as preferências por tecnologia ou por determinados canais de distribuição (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002; MOTTA & SHEWE, 2008; PEREIRA & IKEDA, 2006).

A principal característica dessa geração é ter sido a primeira a ter convivido com a internet desde a infância, portanto, não são intimidados pela tecnologia (COIMBRA & SCHIKMANN, 2001; TAPSCOTT, 1998). A principal diferença da geração atual de jovens para gerações anteriores é que estes jovens não presenciaram uma grande ruptura tecnológica, pois convivem com aparelhos digitais em suas casas desde novos e, para eles, o computador pessoal é visto como qualquer outro eletrônico doméstico (HANSFORD & ADLINGTON, 2008; BENNET, MATON & KERVIN, 2008; HSI, 2007; THOMSON & LAING, 2003; TAPSCOTT, 1998). Por isso, são referidos na literatura como geração digital ou geração *net* (TAPSCOTT, 1998; THOMSON & LAING, 2003).

Foram levantados diversos aspectos da relação dos jovens com as seguintes mídias: Jornal impresso, revistas, rádio, televisão, mídias móveis (celulares e outros dispositivos) e internet. A internet foi apontada pelos autores pesquisados como o meio preferido do jovem para se informar. Nesta etapa, chegou-se à conclusão que os principais fatores que influenciariam o uso da internet para o público jovem seriam:

- Barreiras ao Acesso Percebidas: O acesso aos equipamentos necessários para utilizar a internet é um fator importante, pois para consumidores com poucos recursos 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 à profundidade de conteúdo desejado. Ainda, refere-se 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).

Adicionalmente, foram pesquisadas características dos consumidores na base da pirâmide, buscando-se a definição de tal conceito. Prahalad (2010) explica que o conceito de consumidor pertencente à 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). O autor conclui que como os quatro bilhões de pessoas na BOP não têm características demográficas homogêneas, “não há uma definição universal da base da pirâmide” (PRAHALAD, 2010, p. 29) e, ainda, que “a escolha é livre. Servir ao ‘próximo bilhão’ é tão legítimo quanto servir ao ‘bilhão da base’” (PRAHALAD, 2010, p. 30).

Entre os autores que pesquisaram a base da pirâmide no Brasil, foi visto que os produtos eletrônicos têm um simbolismo especial para estes consumidores, pois o acesso a este tipo de item faz com que se sintam parte da sociedade de consumo e, entre os tipos de eletrônicos, o computador é o mais valorizado (CASTILHOS & ROSSI, 2009; BARROS & ROCHA, 2009).

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.

Para relacionar os fatores levantados com o uso da internet de uma forma adequada, buscou-se na literatura modelos que mensurassem o uso da internet. Foram apresentados 3 modelos: o modelo TAM, de Davis *et al* (1989), que mensura o uso de novas tecnologias, o modelo de Porter e Donthu (2006), uma adaptação do modelo TAM para mensurar o uso da internet. As autoras inserem o fator barreiras percebidas ao acesso no modelo. Por fim, o modelo desenvolvido na tese de Chimenti (2010) que foca nos fatores que levam ao uso de mídias televisivas, entre elas, a internet.

Com isso, foi proposto um modelo conceitual para verificar se os fatores trazidos da literatura influenciariam o uso da internet para o público jovem. Para a realização da pesquisa, foram obtidos 394 questionários válidos, sendo 212 questionários de jovens considerados pertencentes à base da pirâmide e 182 de jovens considerados pertencentes às classes média e alta. Os questionários foram aplicados em uma universidade privada e duas públicas do Rio de Janeiro. O modelo de mensuração foi ajustado para os dados da amostra total e justificou a confiabilidade e validade dos constructos medidos por meio das escalas utilizadas.

O modelo final comportou os constructos Barreiras Percebidas ao Acesso, Comunicação, Interatividade e Uso da Internet (figura 16) e as hipóteses da pesquisa (tabela 26) foram todas verificadas com a utilização de modelagem de equações estruturais (HAIR *et al*, 2010). Apresentou-se um modelo alternativo sem o constructo Comunicação (figuras 17 e 18) pois seus itens apresentaram níveis altos de curtose, apesar da pesquisa de Olsson *et al* (2000) ter concluído que o método de estimação de dados escolhido é robusto a tais violações. O constructo não foi descartado da análise devido a sua importância teórica.

Para comparação do modelo entre os grupos de jovens, foi realizada a análise fatorial confirmatória para múltiplos grupos (HAIR *et al*, 2010; MILFONT & FISHER, 2010). A partir desta análise, concluímos que seria possível a comparação do modelo entre os dois grupos, pois os grupos entenderam os constructos da mesma forma e responderam aos itens da mesma forma, ou seja,

os itens tiveram mesmo peso em cada constructo para os dois grupos (vide sessão 4.2.7.1.1).

Foram encontradas diferenças significativas entre os grupos para o primeiro modelo testado. O impacto do constructo Barreiras Percebidas ao Acesso no Uso da Internet para os jovens na base da pirâmide foi menor em relação ao grupo de jovens de classes média e alta. Isto foi relacionado às respostas mais homogêneas dos jovens no topo da pirâmide, pois os jovens na base teriam a sua percepção influenciada pelo acesso ao crédito. Argumentou-se que alguns jovens poderiam ter associado as Barreiras Percebidas ao Acesso à sua condição financeira ou ao crédito que lhes possibilita a posse dos bens necessários para acessar a internet. Para estes jovens, o impacto deste constructo no Uso da Internet seria menor devido à dispersão dos resultados.

Uma segunda diferença entre os grupos foi a importância dos constructos Comunicação e Interatividade no modelo. Aparentemente, estes constructos não explicariam o Uso da Internet para os jovens de classes média e alta. Como este resultado não fez sentido à luz da teoria a respeito da geração *net*, optou-se por confrontá-lo com o resultado do modelo sem o constructo Comunicação. Conforme esperado, sem o constructo Comunicação no modelo, a hipótese referente ao impacto positivo da Interatividade sobre o Uso da Internet foi verificada.

Como resultado, nenhuma diferença significativa foi encontrada nas relações entre os constructos para os grupos, o que sugere um comportamento homogêneo dos jovens em relação ao uso da internet, apesar da sua renda familiar.

5.2. Conclusões e implicações

Na literatura levantada para este estudo, observou-se certa concordância a respeito da relação dos jovens com as tecnologias digitais, inclusive a denominação da geração atual de jovens como a geração digital ou geração *net* foi bem aceita e repetida entre os autores.

Os jovens seriam intimamente ligados às tecnologias digitais e a sua relação seria algo natural, habituados desde a infância a lidar com tais tecnologias. No entanto, alguns autores chamam a atenção para aspectos negativos de tal

comportamento (DRESSANG, 2005; SHENTON, 2004; HSI, 2007) e outros autores ainda discordariam de tal conceito (BENNET, MATON & KERVIN, 2008; CHAN & FANG, 2007).

Segundo estes autores, há jovens que apresentam as características da geração digital, mas essa não seria a realidade de todos os jovens, como a teoria preconiza. Os autores argumentam que fatores socioeconômicos ou culturais não estariam sendo levados em consideração, indicando lacunas para esta teoria (BENNET, MATON & KERVIN, 2008; CHAN & FANG, 2007).

Em relação à teoria dos consumidores pertencentes à base da pirâmide, Prahalad e Hammond (2002) afirmam que este consumidor adota novas tecnologias que proporcionam melhoria em sua situação econômica ou qualidade de vida, desmitificando a ideia de que eles apenas destinariam seus recursos para gastos mais essenciais, como alimentação e moradia. Outros autores também evidenciaram a importância do consumo na vida destas pessoas (CASTILHOS & ROSSI, 2009; BARROS & ROCHA, 2009; BARBOSA, HOR-MEYLL & MOTTA, 2009).

Este trabalho busca entender se há diferenças no uso da internet entre jovens pertencentes à base da pirâmide e aqueles pertencentes às classes média e alta. A finalidade do estudo foi alcançada, já que o modelo elaborado nesta dissertação permitiu realizar análises entre os grupos.

Foram verificadas as seguintes hipóteses para o total da amostra de jovens:

- As Barreiras Percebidas ao Acesso têm uma relação negativa com o Uso da Internet;
- A Comunicação tem uma relação positiva com o Uso da Internet;
- A Interatividade tem uma relação positiva com o Uso da Internet.

Esta pesquisa apresenta contribuições à teoria por terem sido identificados fatores valorizados pelo público jovem no uso da internet. Quando o modelo foi utilizado para comparação entre os grupos de jovens, surgiram alguns resultados interessantes para a análise:

- As barreiras ao acesso podem resultar em percepções diferentes para os jovens na base da pirâmide devido ao acesso ao crédito vivenciado por eles;

- O constructo Comunicação influenciou de forma considerável as relações entre os demais constructos. Este resultado pode ter ocorrido devido o conceito implícito neste constructo ou a alta curtose que seus itens apresentaram para a amostra;
- Para o modelo sem o constructo Comunicação, não foram identificadas diferenças nos fatores que levam os jovens a usarem a internet. Em ambos os grupos, as Barreiras Percebidas ao Acesso impactam negativamente o Uso e a Interatividade tem um efeito positivo sobre o Uso.

O presente estudo apresentou contribuições para a lacuna apontada na teoria da geração *net*. Ao comparar um modelo válido que relacionasse fatores importantes encontrados nesta teoria entre jovens pertencentes às classes média e alta e jovens pertencentes à base da pirâmide, encontrou-se resultados parecidos que não evidenciam grandes diferenças entre os grupos, suportando a ideia de uma geração digital.

Neste trabalho, é concluído que o envolvimento do jovem na base da pirâmide com a internet é tal qual o envolvimento de jovens nas classes média e alta com a ferramenta, suportando a teoria levantada sobre os consumidores na base da pirâmide e seu alto envolvimento com tecnologia. O estudo também apresenta contribuições à teoria do consumidor na base da pirâmide por pesquisar os hábitos de consumo de um segmento específico dentro desta população: os jovens.

5.3. Implicações gerenciais

Devido ao comportamento similar apresentado entre jovens na base da pirâmide e jovens em classes média e alta, podemos identificar oportunidades para ações de marketing de cunho comercial e social voltadas ao primeiro grupo.

Podem ser realizadas diversas ações na internet para este público, levando em consideração os aspectos levantados: Comunicação e Interatividade. Estes fatores mantêm uma relação positiva com o Uso da Internet para estes jovens.

A internet é para este público um importante canal de comunicação e meio publicitário. Podem-se adotar estratégias promocionais na internet explorando recursos voltados à comunicação, como o compartilhamento de notícias e propagandas via redes sociais. Podem ser realizadas também campanhas de marketing viral, que tem como princípio a comunicação entre as pessoas no mundo virtual para serem bem-sucedidas.

Os *sites* voltados a este público devem ser bem elaborados e ricos em recursos multimídia, permitindo a interatividade ao usuário. Os *sites*, preferencialmente, devem permitir a troca de opiniões entre os usuários e a publicação de conteúdo online pois são recursos valorizados por estes jovens.

Empresas com produtos voltados para o público jovem na base da pirâmide podem buscar formas mais eficazes ao anunciar na internet, atingindo apenas o público-alvo desejado.

Para as empresas de mídia tradicional, é importante construir uma ponte com seus produtos e o mundo *online*, investindo em um ambiente onde o jovem possa interagir.

5.4. Limitações do estudo

Ainda que houvesse o cuidado em buscar cursos menos concorridos nas universidades públicas, com o acesso mais democrático, a amostra final abordou pessoas mais próximas ao topo da pirâmide que o desejado. O ponto de corte para a faixa salarial que serviu para dividir a amostra foi considerado um pouco elevado e a maioria de pessoas na amostra total eram pertencentes às classes A e B. Apesar disso, os grupos apresentaram uma divisão esperada: o grupo de jovens na base da pirâmide teve a concentração de pessoas nas classes B e C e o grupo de jovens de classes média e alta foi praticamente formado por pessoas na classe A e, desta forma, o estudo é válido.

Uma limitação dos resultados pode se encontrar na não normalidade das variáveis, especialmente para as variáveis do constructo Comunicação. Como dito anteriormente, Olsson *et al* (2000) afirmam que o método de estimação escolhido é robusto a extremas violações desta premissa, mas, por este motivo, foi apresentado um modelo alternativo sem o constructo Comunicação.

5.5. Sugestões para pesquisas futuras

Para validar e ampliar o escopo dos resultados obtidos nesta dissertação sugere-se a reaplicação deste modelo em outras amostras. Dada as limitações apresentadas, sugere-se que pesquisas futuras reapliquem o modelo deste trabalho em amostras com jovens de famílias com recursos mais limitados, para analisar se o comportamento verificado se repete.

Poder-se-ia investigar também a não normalidade das variáveis, principalmente para o constructo Comunicação, de forma a refinar as escalas.

Outro ponto interessante surgido nos resultados foi a diferença obtida entre os modelos apresentados para o impacto do constructo Barreiras ao Acesso Percebidas no grupo de jovens pertencentes à base da pirâmide. Para o modelo sem o constructo Comunicação, a diferença mais intensa entre os grupos não foi observada. Logo, o constructo Comunicação pode ter influenciado este relacionamento e a verificação desta influência poderia ser pesquisada em outras amostras. Não foram inseridos relacionamentos entre o constructo Comunicação e os demais porque não faria sentido à luz da teoria estudada.

Por fim, seria interessante a investigação das variáveis moderadoras aqui apresentadas, experiência e simultaneidade das atividades. Para a amostra deste trabalho, a divisão entre grupos não foi possível devido à homogeneidade das respostas obtidas nestas questões. Pode-se investigar também o efeito de outras variáveis moderadoras nos modelos apresentados.