

## **O AUMENTO NO ACESSO À INTERNET POR JOVENS DA BASE DA PIRÂMIDE NO BRASIL E SUAS PARTICULARIDADES**

**Ian de Freitas**

Fundação Instituto de Administração  
ian.freitas@gmail.com

**Daniel Estima de Carvalho**

Fundação Instituto de Administração  
danielc@fia.com.br

### **RESUMO**

Este artigo analisa as singularidades de comportamento de usuários de internet no Brasil, como o alto engajamento em redes sociais, liderança na penetração mundial da categoria de blogs, entre outros fenômenos. Analisa, também, como a entrada de consumidores jovens das classes sociais da base da pirâmide amplifica este processo e altera fundamentalmente os canais de acesso *online*, origem, descoberta, relevância e produção de conteúdo e como essas mudanças alteram a relevância de categorias e serviços *online* no Brasil.

**Palavras-chave:** Internet. Brasil. Mercado *online*. Classe C. Redes sociais. Conteúdo gerado por consumidores. Blogs.

### **ABSTRACT**

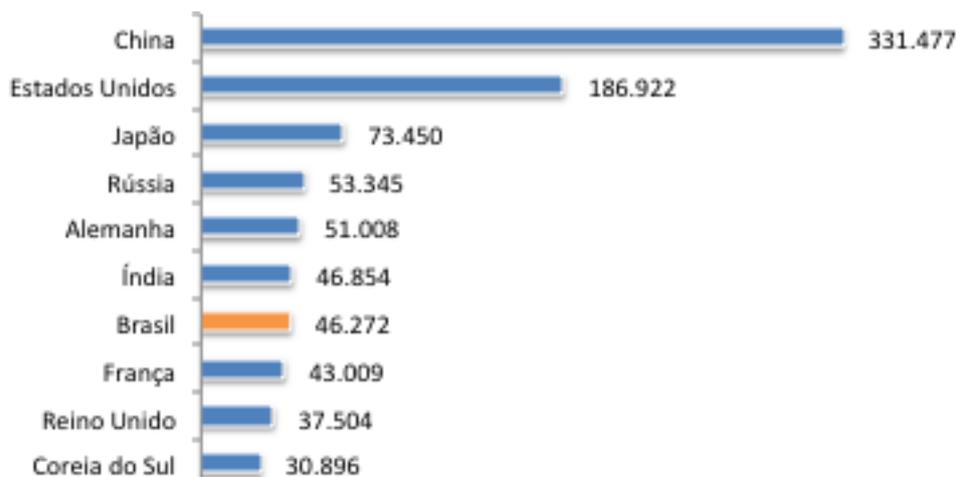
This article examines the unique behavior characteristics of internet users in Brazil, such as high engagement in social networks, the world's largest blogging category penetration among internet users as well as other phenomena and analyzes how the entry of young consumers from the base of the pyramid leverage these particularities and changes fundamentally the internet access points, content origin, discovery,

relevance & production and how those changes fundamentally change the relevance of *online* categories and services in Brazil.

**Key-words:** Internet. Brazil. Online market. Bottom of pyramid. Social networks. User generated content. Blogs.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil tornou-se, nos anos recentes, uma potência *online*, chegando a ocupar em final de 2011 a sétima posição entre os países com o maior número de internautas no mundo, à frente de França e Reino Unido e com um crescimento anual de 16%, muito superior ao registrado por países desenvolvidos.



**Gráfico 1: Número de usuários em milhões entre as 10 maiores populações *online***

Fonte: Comscore (2011).

Uma das particularidades brasileiras, de acordo com a Comscore (2011), é que o consumidor é mais jovem que a média mundial, Enquanto mundialmente consumidores até 34 anos representam 51% da população *online*, no Brasil esse público jovem representa 60% e é em grande parte responsável pelo crescimento da internet nos anos recentes. Da mesma forma, a ascensão social e de consumo da classe C no Brasil nos últimos anos, processo que estabeleceu essa classe como a dominante no Brasil, trouxe para este grupo o acesso a internet, tecnologias e informação, antes disponíveis somente para as classes A e B.

De acordo com dados da Comscore (2011), a internet brasileira contava com mais de 46 milhões de consumidores residenciais e no trabalho e foi palco nos anos recentes de fenômenos únicos em preferência de consumo de sites e serviços *online* em comparação com o restante do mundo ocidental. O Orkut é

um exemplo amplamente conhecido como uma particularidade da internet brasileira, mas as excentricidades nacionais não se resumem a ele.

Os internautas brasileiros possuem uma afinidade acima da média para serviços participativos que oferecem a possibilidade de propagar ecossistemas, compartilhar conhecimento e que os transformam em produtores de informação, construtores e catalisadores de construção e transformação da informação.

A base da pirâmide encontrou sua voz na internet e esse processo de inclusão democratiza o acesso, bem como amplia a geração de informação, modelando a relevância de conteúdos e serviços na *web* brasileira. Este artigo tem como objetivo entender em profundidade a percepção de realidade, aspectos culturais e necessidades da população jovem da base da pirâmide, e como essas necessidades se transformam em consumo de categorias de serviços *online*.

Por meio de dados quantitativos de institutos de pesquisa sobre uso de sites no Brasil e de pesquisa exploratória quantitativa/qualitativa, este artigo busca construir o conhecimento necessário para entender as mudanças que tornarão, no futuro, ainda mais complexo o comportamento do consumidor brasileiro na internet.

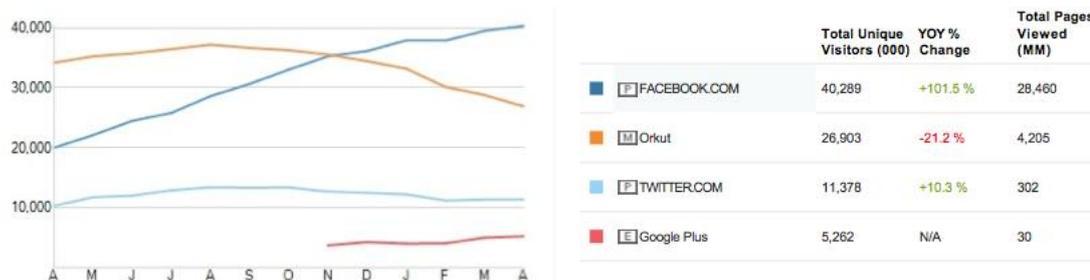
## **1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

O advento da Internet e a evolução de seus serviços trouxeram um novo paradigma, que se convencionou chamar de *Web 2.0*, termo criado por Peter O'Reilly (2004) e definido por ele como sendo a mudança para uma internet como plataforma, que aproveita os efeitos de rede para se tornar melhor quanto mais é usada pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. Essa mudança alterou fundamentalmente a *web* de consumo unilateral de conteúdo, espelho de outras mídias tradicionais como TV, revistas e jornais, para transformar a Internet em uma plataforma participativa, em que a colaboração de seus usuários ajuda a construir e redefinir a informação.

A *Web 2.0* – construída como plataforma escalável, com a habilidade de desenvolver ecossistemas e transformar seus consumidores em produtores de conteúdo e informação – acabou por desenvolver “a presença virtual da humanidade para si mesma” (Lévy, 1999) e o conceito tornou-se tangível por

meio de blogs, redes sociais entre tantos outros serviços *online* em que o próprio consumidor gera o conteúdo que os demais consumirão. A *Web 2.0* encontrou no público jovem da base da pirâmide uma audiência cativa, que produz fenômenos atípicos. Inúmeros casos demonstram a excentricidade de uso da internet brasileira, sendo o Orkut, rede social desenvolvida por um engenheiro do Google em 2004, o mais emblemático. O Orkut não apenas se tornou a rede social mais relevante do Brasil quando o MySpace era o serviço dominante no ocidente, como também se configurou entre os três principais destinos da internet brasileira com um alcance superior a 80% do total de internautas.

Após a ascensão e queda do MySpace, o Facebook estabeleceu-se como líder nos países desenvolvidos com mais de 800 milhões de usuários únicos por mês no mundo em 2012. No Brasil, porém, até recentemente, a situação foi muito diferente: o Orkut permaneceu inabalado como rede social líder e, somente em dezembro de 2011, sete anos após sua concepção, perdeu a posição de liderança no mercado brasileiro e, em apenas seis meses, o Brasil tornou-se o segundo maior país em número de usuários únicos do Facebook, atrás somente dos Estados Unidos, de acordo com a Social Bakers (s.d.). O Yahoo! Respostas e o Twitter também são exemplos das particularidades locais. Em ambos, o Brasil despontava como o terceiro maior país no mundo, respectivamente com 19 e 12 milhões de usuários por mês em 2012, chegando o Yahoo! Respostas a ser maior que a Wikipédia, líder mundial da categoria.

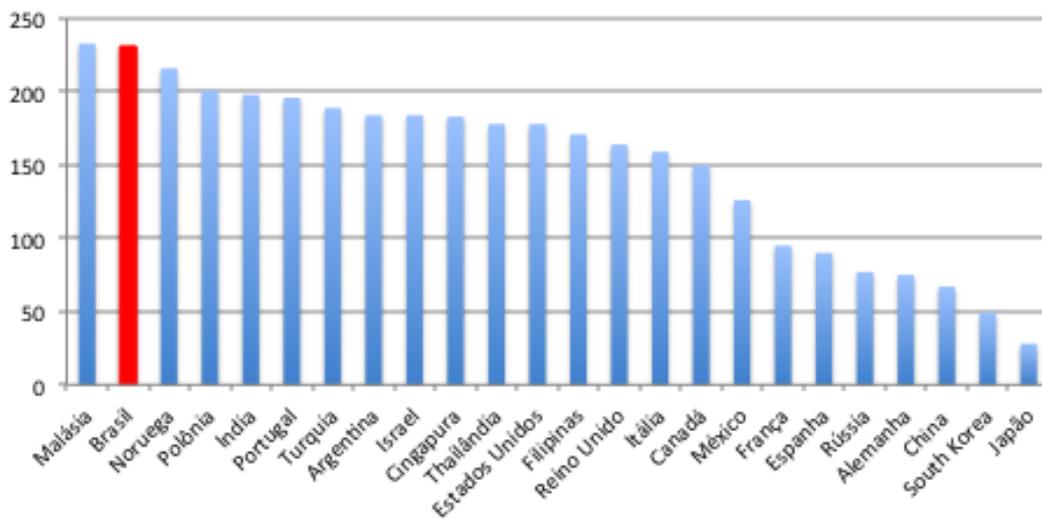


**Gráfico 2: Evolução de usuários únicos no Brasil para Facebook, Orkut, Google+ e Twitter entre abril de 2011 e abril de 2012**

Fonte: Comscore (2011).

As relações pessoais na internet brasileira ainda têm particularidades adicionais: uma pesquisa da TNS Digital Life (2010) apontou o Brasil como o segundo maior país no mundo em número de amigos em redes sociais, com uma

média de 231 para cada consumidor pesquisado, perdendo apenas para a Malásia, que possui 233.

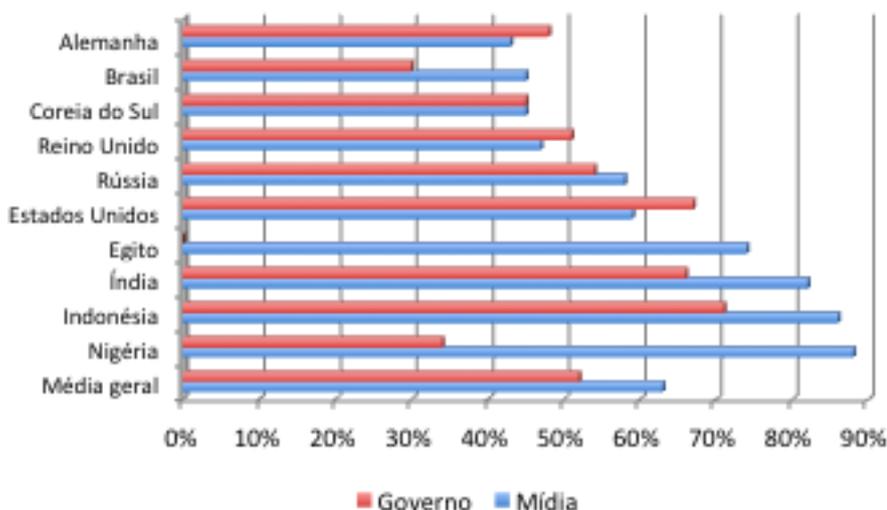


**Gráfico 3: Número de amigos em redes sociais no Brasil e no mundo**

Fonte: TNS Digital Life (2010).

A categoria de blogs, tema constante de debate entre os jornalistas, estabeleceu-se como uma alternativa aos conglomerados de mídia do país, pois, de acordo com Ramonet (2012), existe um vigente processo global de erosão da credibilidade desses conglomerados, que expressam uma pluralidade cada vez menor de opiniões.

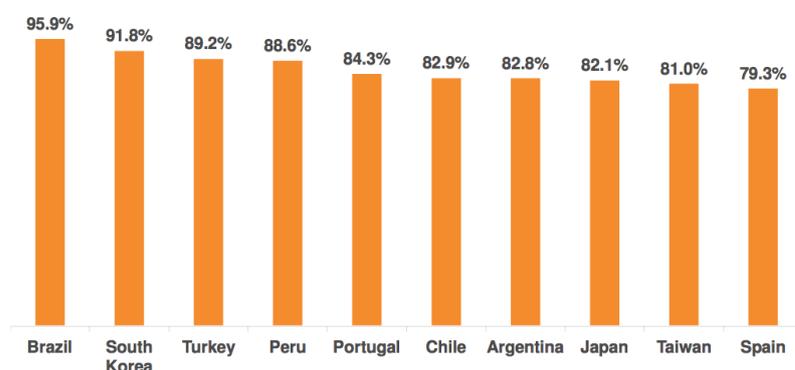
Essa erosão de credibilidade aconteceu no Brasil em níveis muito elevados. De acordo com uma pesquisa conjunta entre BBC/Reuters/Media Center (2005), existia uma alta insatisfação com a qualidade e credibilidade da mídia tradicional no Brasil, se comparada à dos demais países pesquisados: 45% não confiavam que as notícias fossem precisas, mostrando um ceticismo muito elevado em relação ao jornalismo no Brasil, enquanto 44% disseram ter deixado de ler ao menos uma mídia no último ano por perder a confiança nela, também maior percentual entre todos os países participantes.



**Gráfico 4: Confiança nas mídias e no governo**

Fonte: BBC/Reuters/Media Center (2005).

Brasil e Coreia do Sul, que demonstram a maior descrença nas mídias (apenas 45% de confiança), são justamente os países com maior alcance da categoria de blogs no mundo, sendo o Brasil líder mundial em alcance entre o total da população *online*.



**Gráfico 5: Alcance % de usuários únicos da categoria blogs entre usuários de internet residência/trabalho entre os 10 países líderes da categoria**

Fonte: Comscore (2011).

Em grande parte, esse processo de erosão da credibilidade é um dos motivos da ascensão dos blogs e sites de referência, que, de acordo com Lévy e Lemos (2010), têm um papel importante, pois se desenvolvem de baixo para cima através de conversação, conflito e colaboração, não sendo mais obrigados a ter seu ponto de vista restrito ao que é dito pela mídia tradicional. Assim, os

internautas podem distribuir e compartilhar sua visão de mundo livremente, tornando a compreensão do mundo mais vasta e aberta.

O alto volume de interações humanas na internet brasileira mostra, no Brasil, uma tendência acentuada de virtualização das relações humanas na Internet. Tapscott (2009) traça uma teoria sobre a mudança cultural que resultou nessa alta virtualização, também presente na América do Norte. De acordo com o autor, a geração pertencente ao grupo dos *baby boomers* cresceu em sua imensa maioria dentro de estruturas familiares rígidas e hierarquizadas, em que existia o papel do pai como patrono, a quem se deveria obedecer estritamente e o ambiente domiciliar, por si só, era cheio de regras e controlado. Essa geração encontrava sua liberdade fora de casa, onde podia encontrar com os amigos, longe da autoridade paterna e possuía uma necessidade latente de crescer para deixar a casa dos pais de forma a conquistar essa autonomia. Porém, quando esta geração teve filhos, diversas mudanças ocorreram na sociedade, como explosão populacional e adensamento de centros urbanos e consequente aumento de violência. Dentro do lar, mudanças culturais também ocorreram, como o aumento da taxa de divórcios e consequente dissipação do ambiente hierárquico.

Essas mudanças fizeram com que os filhos de pais *baby boomers* tivessem um acesso mais restrito a atividades ao ar livre por medo da violência e uma liberdade maior em seus lares, onde encontraram um novo espaço de liberdade: o próprio quarto. Este transformou-se no microcosmo, lugar onde possuem autonomia e liberdade com pouca ou nenhuma restrição. O quarto transformou-se no espaço libertador e, com a Internet, criou-se uma "janela virtual" com acesso para o mundo externo e contato com seus amigos, intensificando a virtualização das relações.

Apesar de esse estudo ter sido feito à luz das mudanças ocorridas na América do Norte (Estados Unidos e Canadá), muitos paralelos podem ser traçados com o Brasil, uma vez que as mudanças catalisadoras desse processo também ocorreram no Brasil nas décadas recentes: aumento da taxa de divórcios, mudanças na estrutura familiar, explosão demográfica, rápido adensamento nos grandes centros urbanos sem a consolidação de infraestruturas ou políticas públicas adequadas à nova realidade e aumento nos índices de violência, acentuando a reclusão de atividades fora de casa. Nas classes sociais

altas, surgiram condomínios fechados em abundância e *shoppings* como forma segura e controlada de lazer fora de casa; nas classes mais baixas, a falta de infraestrutura não propiciou opções de lazer em quantidade adequada ou infraestrutura de transportes que facilitasse o deslocamento para atividades existentes ao ar livre; causando também em seu grau e escala uma reclusão e dando condições para que a internet se tornasse uma forma de entretenimento e relacionamento.

Pesquisa realizada no Brasil pelo Dossiê MTV #3 (2004) – com um total de 2.359 homens e mulheres brasileiras entre 15 e 30 anos, das classes A, B e C residentes em São Paulo (capital e interior), Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre – revelou que 71% tinham pouca ou nenhuma vontade de deixar a casa dos pais, essa orientação aponta para um ambiente de harmonia dentro de casa e explica a virtualização das relações e uma das razões pelas quais redes sociais são tão fortes no mercado nacional.

Prahalad (2009) menciona ainda que produtos e serviços para a base da pirâmide têm de ser diferentes daqueles disponíveis em mercados desenvolvidos, precisam desafiar paradigmas – e de uma perspectiva inédita aos olhos do que o mercado busca, não por meio da experiência existente em países desenvolvidos. O autor identifica alguns ingredientes para empresas terem sucesso na base da pirâmide, todos eles relacionados profundamente com as particularidades do mercado *online*, como a necessidade de gerar uma economia de escala, essencial para iniciativas no ciberespaço, uma vez que a dinâmica de mercado requer que as empresas tenham alto volume de audiência. O autor ainda argumenta que consumidores da base são sofisticados, adotando tecnologias avançadas com maior rapidez e a internet é um espaço de evolução e de atualização tecnológica constante.

Com a criação colaborativa de soluções, de acordo com Prahalad (2009), consumidores da base da pirâmide demandam respeito como cocriadores e não apenas receptores passivos, transformando-se em microprodutores, uma das características da *Web 2.0*. Quando se olha para os maiores sucessos da internet brasileira – Orkut, Twitter, Facebook, Blogs, Yahoo! Respostas –, percebe-se que todos eles fornecem plataformas para criação de conteúdo, um palco para microprodutores demonstrarem suas aptidões e colherem reconhecimento. Todos

esses serviços colocam os consumidores no centro, como geradores de opinião e de conteúdos. O Yahoo! Respostas, por exemplo, permite a qualquer consumidor fazer uma pergunta *online*, que pode ser respondida por qualquer outro consumidor e aquele que fez a pergunta pode escolher, entre todos os que responderam sua dúvida, aquela que ele considera a melhor resposta. Isso mostra a realidade de serviços *Web 2.0* no nível individual, em que consumidores estão respondendo e resolvendo suas dúvidas entre si, mudando a estrutura de informação e o compartilhamento da informação em algo colaborativo e participativo.

Prahalad (2009) ainda complementa que capacidade colaborativa e capacidade de integração, em um espectro mais amplo, são mais importante que capacidades de investimento. Tome-se o exemplo do Twitter, que antes de ter um escritório no Brasil ou investimentos locais alcançou mais de 10 milhões de usuários com uma plataforma que permitia a capacidade colaborativa de compartilhar informações, pensamentos e ações de seus usuários.

Por fim, há a questão do reconhecimento social. Como Prahalad (2009) destaca, trata-se de uma necessidade universal: quando um consumidor da base consegue, por exemplo, um cartão das Casas Bahia, é uma forma de reconhecer sua ascensão social, é sua habilidade de exercer poder de compra, de ser um consumidor e de ter a definição de uma identidade. O mesmo acontece na internet quando um internauta torna-se um microprodutor de conteúdo *online* ou cultiva uma *persona* em redes sociais. Isso gera para o consumidor sua identidade *online* e reconhecimento social pelo que diz, pensa, opina e produz de conteúdo e informação. Essa necessidade de reconhecimento que existe entre consumidores da base da pirâmide é a base primordial de sustentação de redes sociais no Brasil.

## **2 METODOLOGIA DA PESQUISA**

De forma a investigar as hipóteses apresentadas, foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório e abordagem qualitativa/quantitativa *online* com 21 questões, com 142 respondentes brasileiros de todas as classes sociais e faixas etárias para entender as diferenças de comportamento, formas de acesso à internet, valores, aspectos culturais, expectativas e necessidades. O objetivo é

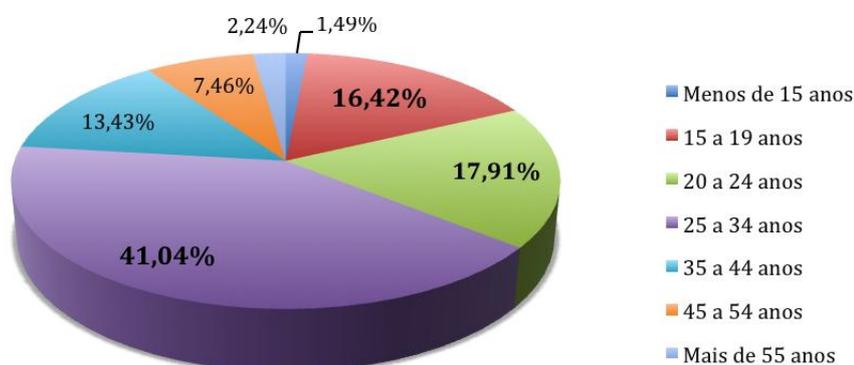
validar as diferenças entre consumidores jovens de até 24 anos e de classes C, D e E, e comparar com o comportamento da população *online* brasileira em sua totalidade.

A pesquisa *online* ocorreu entre 10 de maio e 12 de junho de 2012. Foram entrevistados usuários de redes sociais, o convite foi enviado para comunidades *online* dentro do Facebook e do Orkut. A pesquisa foi administrada com o QuestionPro *online*, que permitiu aos usuários submeterem as respostas *online* de forma anônima e segura. A seguir, expõem-se os principais resultados.

### 3 RESULTADOS DA PESQUISA

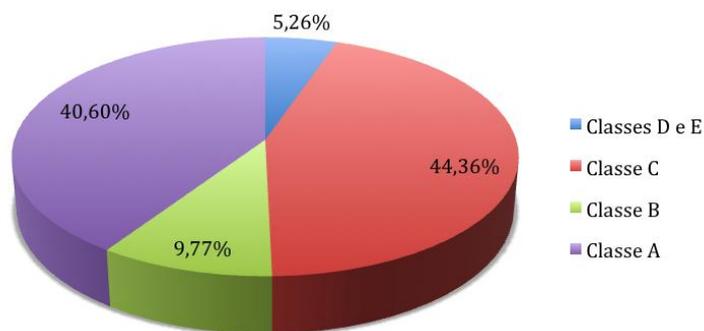
#### 3.1 FAIXA ETÁRIA, SEXO E RENDA FAMILIAR

O público de jovens até 24 anos representa 35,82% do total de respondentes da pesquisa; com relação ao sexo dos participantes, a base pesquisada foi homogênea, sendo 49,62% mulheres e 50,38% homens.



**Gráfico 6: Segmentação por faixa etária: universo total**

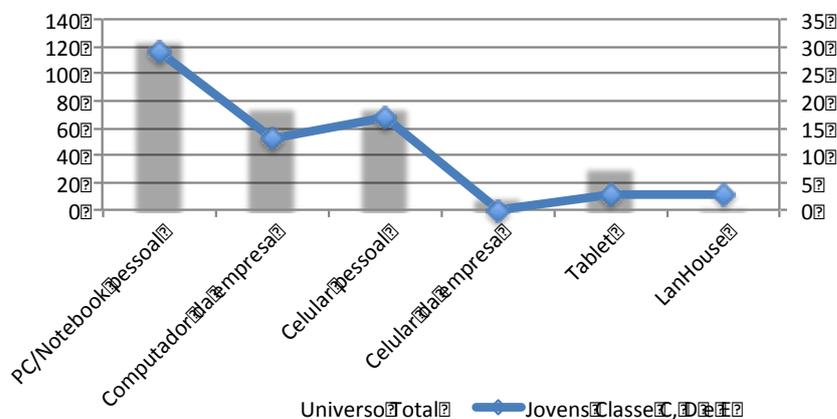
Para análise de segmentação por classe social, foi adotada como padrão a segmentação da FGV (2012), sendo objeto da pesquisa o grupo de classes C, D e E, que representa 49,72% do total de respondentes.



**Gráfico 7: Segmentação consolidada por classe social: universo total**

### 3.2 DE ONDE ACESSA A INTERNET

Os resultados mostram o celular já como segunda opção de acesso à internet para todos os grupos pesquisados, ainda existe uma parcela de jovens de classes C, D e E sem computador pessoal que necessitam de Lan House para acessar a internet. Porém nos anos recentes, com aumento de renda e acesso a produtos de informática e telefonia, houve uma expansão de computadores residenciais com acesso à internet e, de forma surpreendente, uma penetração de celulares com acesso à internet dentro deste segmento, equiparável à média do universo total.



**Gráfico 8: Tipos de pontos de acesso à internet utilizados: universo total e grupo jovens classes C, D e E**

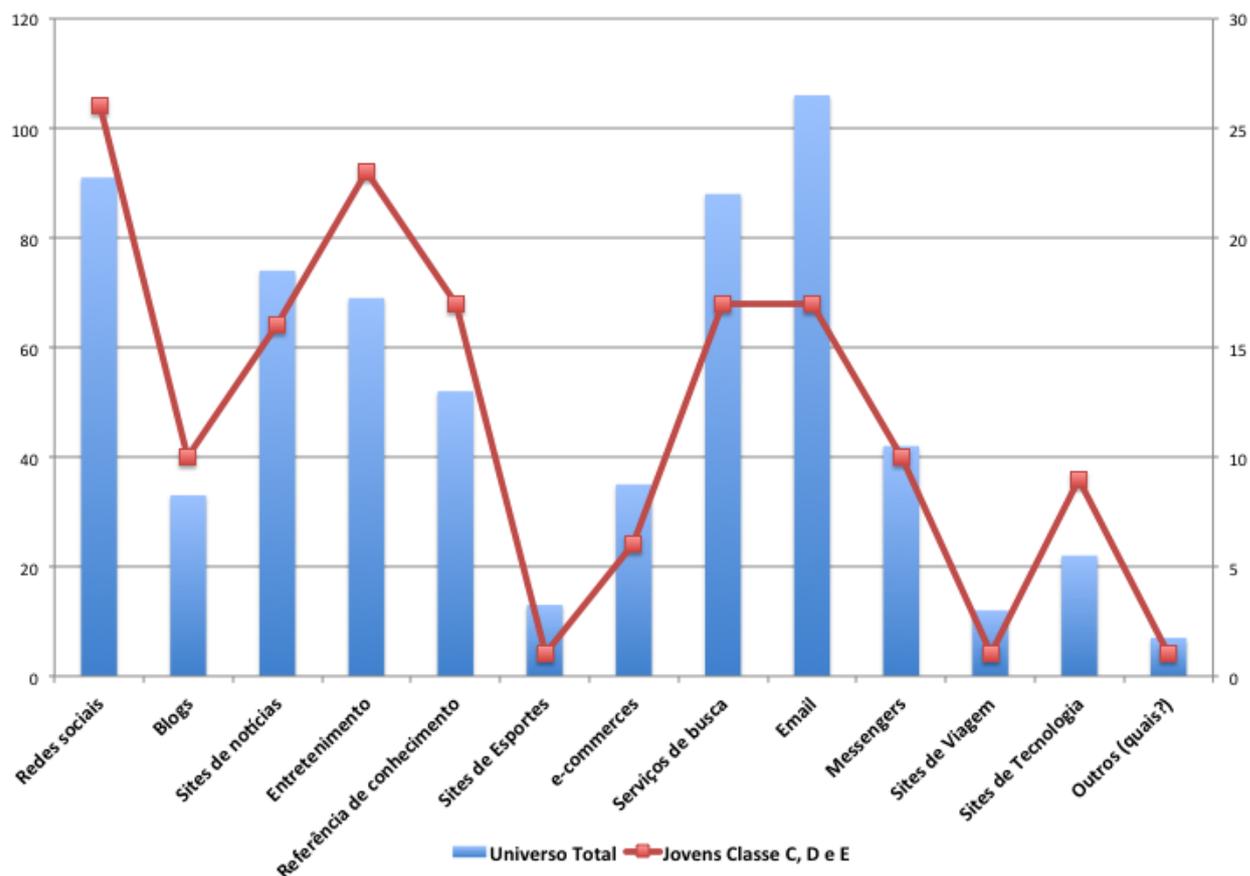
Dados de maio de 2012 da Anatel dão conta de que existem 253 milhões de celulares ativos no Brasil, média de mais de um por habitante, tornando-se a tecnologia atualmente com maior ubiquidade no território nacional, e os consumidores jovens da base já estão utilizando o celular como forma de acesso à internet. Devido a seu poder de penetração, esta tecnologia pode inclusive vir

a tornar-se o principal ponto de acesso à internet no país, a exemplo de outros países em desenvolvimento, como a Índia.

Adicionalmente, as pessoas pesquisadas com idade entre 25 e 34 anos são as que mais utilizam pontos distintos para acessar a Internet (2,8 pontos de acesso), seguidas de perto do grupo 20-24 anos (2,7 pontos de acesso). Estes dois grupos em média acessam a Internet em cerca de 50% mais locais do que os mais velhos com 45 anos ou mais (1,8 pontos). Os resultados ainda mostram que as pessoas com faixa de renda até R\$1.000,00 são as que em média utilizam apenas um lugar para acessar a internet (1,3) e as com a maior faixa de renda são as que usam cerca de três pontos de acesso (3,2). As pessoas com renda entre R\$1.000,01 e R\$10.000,00 utilizam em média dois locais de acesso.

### **3.3 CATEGORIAS DE SERVIÇOS *ONLINE* SEM OS QUAIS NÃO CONSEGUE VIVER (ATÉ 5)**

O objetivo da pergunta não foi o de listar todas as categorias de serviços utilizadas, mas entender quais delas os consumidores consideram essenciais, e aqui existe uma idiossincrasia entre os serviços considerados essenciais pelo universo total e pelos consumidores jovens de classes C, D e E.



**Gráfico 9: Categorias de serviços *online* considerados como essenciais para o universo total e o grupo jovens de classes C, D e E**

A categoria redes sociais desponta como a mais importante para o segmento jovens de classes C, D e E; enquanto para o universo total aparece como segundo serviço mais importante. Blogs surgem acima da média do universo total como o sétimo serviço mais importante para os consumidores jovens de classes C, D e E, tomando espaço em proporção inversa ao acesso a sites de notícias. Apesar de blogs não constarem entre os principais serviços essenciais, como visto anteriormente, o Brasil é o país com maior percentual de alcance da categoria blogs entre internautas no mundo – 95,9% –, o que pode indicar que blog não é um destino por si só, e o que os internautas buscam são matérias que consideram relevantes, escritas por pessoas que detêm credibilidade junto a eles, não se atendo a se está acessando um blog ou qual provedor de blogs.

Na categoria sites de notícia, a concentração maior de acesso está entre as pessoas de 35 e 44 anos, que usam os sites de notícia três vezes mais do que os internautas com 45 anos ou mais e duas vezes mais que jovens com 19 anos ou menos. Já os sites de entretenimento despontam como o segundo mais relevante para jovens de classes C, D e E, muito acima da média do universo total e, de

acordo com a Comscore (2011), muito superior à média mundial de 88.6%, com um alcance de 97,5%.

Sites de referência (Wikipédia, Yahoo! Respostas) com informação, perguntas e respostas geradas pelos próprios consumidores surgem, entre jovens de classes C, D e E, com uma relevância muito superior à média do universo total.

*E-commerces* surgem com baixa relevância; porém o alcance da categoria no Brasil é muito acima da média mundial e de países vizinhos da América Latina: 87.7%, de acordo com a Comscore (2011). Porém, apesar do alto alcance, os dados da Comscore mostram, assim como os resultados da pesquisa, que de fato o engajamento e o tempo gasto em *e-commerces* no Brasil é muito inferior (32.5 minutos) ao encontrado em outros países (Reino Unido: 133.2 minutos) e média mundial (71.3 minutos). Não foi possível detectar na pesquisa os motivos do atual baixo engajamento ou potencial crescimento dessa categoria no futuro junto às classes C, D e E. No entanto, aspectos culturais, confiança no processo de compra *online*, disponibilidade de crédito, entre outros, podem ser início da curva de engajamento pelo público pesquisado, assunto que precisará ser investigado futuramente em novo estudo. O que de fato se detecta, pelos dados da Comscore (2011), é que dentro da categoria de *e-commerces* quem figurava entre os líderes é o Mercado Livre com 14 milhões de usuários únicos por mês. O Mercado Livre também é uma plataforma em que os próprios usuários colocam produtos para vender enquanto outros compram, mostrando que plataformas *Web 2.0* podem ser expressivas em múltiplos segmentos.

Serviços de busca aparecem abaixo da média para jovens das classes C, D e E, indicando uma potencial mudança de comportamento de fonte primária de busca de informação, um movimento de transição de ferramentas de busca para redes de conhecimento coletivo, como redes sociais e sites de referência para busca por conteúdo. O mesmo ocorre com o *e-mail*, cuja relevância cai drasticamente entre grupos mais jovens. Um dos respondentes da pesquisa explicou os motivos que o levam a acessar sua rede social de preferência: "Através do Facebook, falar com amigos em comum acaba sendo mais rápido do que *e-mails*". Esse é um indicador de uma mudança de comportamento de uso e

relevância do *e-mail* como forma de diálogo entre conhecidos e amigos, objetivo suprido, para o grupo jovem, por redes sociais e *messengers*.

Sites de viagens aparecem muito abaixo da média do universo total para público jovem, apesar de um crescimento de 42% da categoria no último ano. Sites de tecnologia aparecem com uma média muito superior, o que pode indicar que o aumento da renda das classes mais baixas permitiu o acesso inédito a bens de consumo de tecnologia e um crescimento de interesse para esta categoria de serviços. Suposição que ganha força pelo alto número de consumidores jovens das classes C, D e E com telefones com acesso à internet.

### 3.4 SITES SEM OS QUAIS NÃO CONSEGUEM VIVER (RESPOSTA ABERTA)

Tanto no universo total como entre jovens de classes C, D e E, o Facebook aparece como o site mais importante para os consumidores brasileiros, seguido do Google; porém algumas diferenças surgem entre o universo total e o público jovens de classes C, D e E: Gmail é substituído pelo Hotmail, Yahoo surge como portal mais forte em vez do Uol e do Orkut, que ainda aparece com certa predominância.

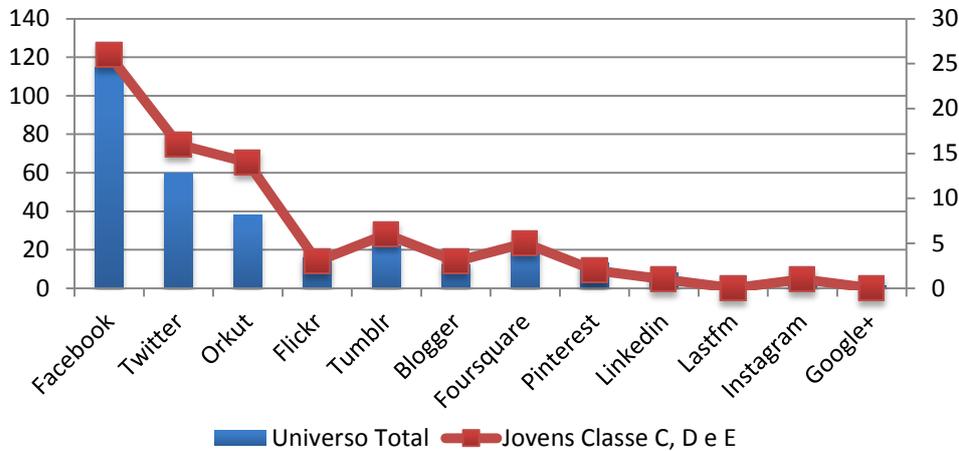


**Figuras 1 e 2: Nuvem de palavras com maior recorrência nas respostas universo total (esquerda) e grupo jovens classes C, D e E (direita)**

### 3.5 REDES SOCIAIS MAIS FREQUENTADAS

Os dados de redes sociais mais acessadas encontrados na pesquisa são similares aos da Comscore de acesso a redes sociais mostrados no Gráfico 2. Os

resultados ainda sugerem que o número de redes sociais acessadas é menor nas faixas de idade a partir de 35 anos, indicando um uso maior de múltiplas redes sociais entre o público jovem.



**Gráfico 10: Redes sociais frequentadas: universo total e jovens de classes C, D e E**

### 3.6 POR QUAIS MOTIVOS ACESSA MAIS SUA REDE SOCIAL DE PREFERÊNCIA

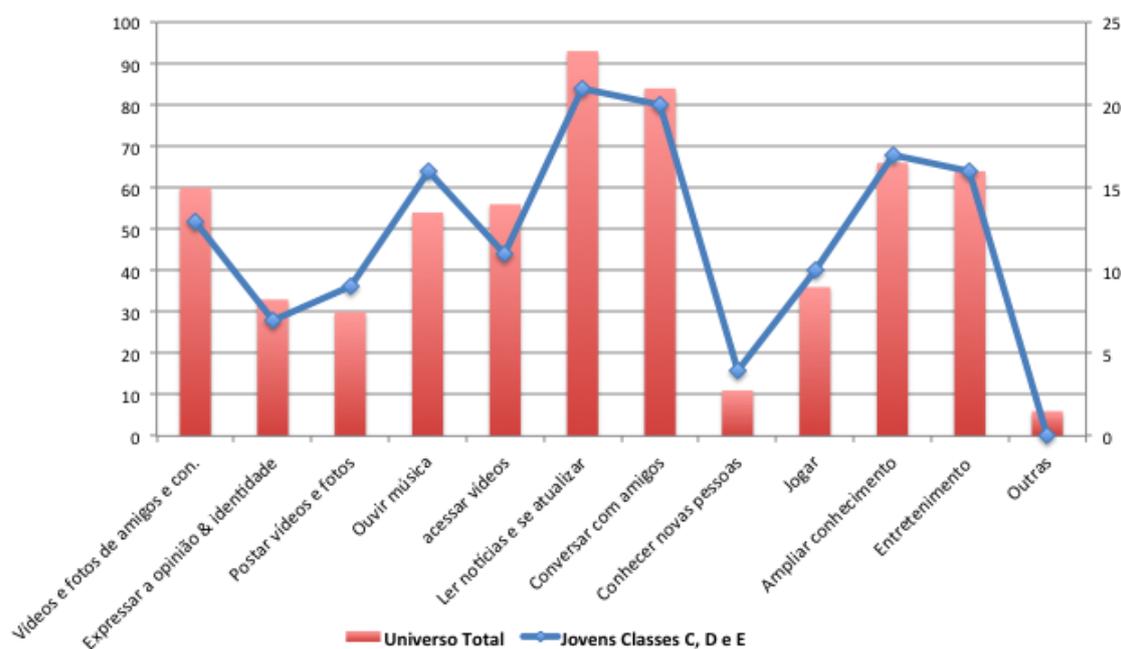
Amigos despontam como o motivo mais forte tanto para o universo total, como para o grupo jovens de classes C, D E; porém neste segundo grupo aparece uma pluralidade maior de redes sociais, em linha com os resultados da questão anterior, familiares surgem também com relativa relevância.



**Figuras 3 e 4: Nuvem de palavras com maior recorrência nas respostas: universo total (esquerda) e grupo jovens de classes C, D e E (direita)**

### 3.7 PRINCIPAIS ATIVIDADES QUE MAIS GERAM INTERESSE NA INTERNET

Não houve mudanças significativas entre as três principais atividades para o universo total e jovens de classes C, D e E; porém, para este segundo grupo, ouvir música surge mais forte que a média. Postar vídeos e fotos, jogar e conhecer novas pessoas também surgem com médias superiores. Os resultados ainda sugerem que o número de atividades de interesse na Internet é maior para os mais jovens com 19 anos ou menos (5,3); seguido de uma redução significativa, entre 4,1 e 4,5, na faixa de 20 a 44 anos, e os que menos possuem atividades de interesse na Internet são as pessoas com 45 anos ou mais (3,5). Esse decréscimo pode indicar que o interesse se reduz com a idade à medida que o tempo se torna mais escasso ou que essa nova geração possui um engajamento maior com a internet, sendo necessário investigar em pesquisas recorrentes a evolução da média de uso à medida que este público envelhecer.

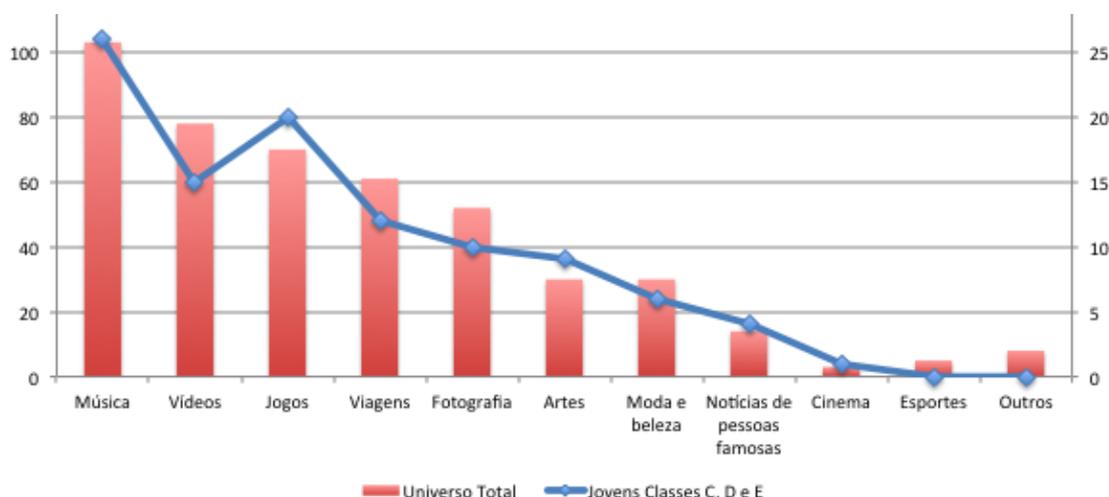


**Gráfico 11: Atividades de maior interesse na internet: universo total e grupo jovens de classes C, D e E**

### 3.8 PRINCIPAIS FORMAS DE ENTRETENIMENTO DENTRO E FORA DA INTERNET

O público jovem de classes C, D e E tem um alto engajamento com música, em linha com o universo total; porém demonstra um engajamento maior com jogos do que a média, sendo esta a segunda forma de entretenimento preferida desse público. Vídeos, viagens e esportes, como visto anteriormente no item 4.3, aparecem com uma relevância menor.

A média de formas de entretenimento por pessoa fica em torno de três em todas as faixas etárias, mas altera-se de acordo com a faixa de renda familiar: pessoas com renda entre R\$5000,01 e R\$7.500,00 são as que têm maior média de interesse por serviços de entretenimento (4,2 formas de entretenimento) e as que menos utilizam são as pessoas das classes C, D e E (entre 3,3 e 2,4), indício de que existe um acesso menor à atividade de entretenimento fora da internet para essas classes e conseqüente número inferior de atividade de entretenimento.

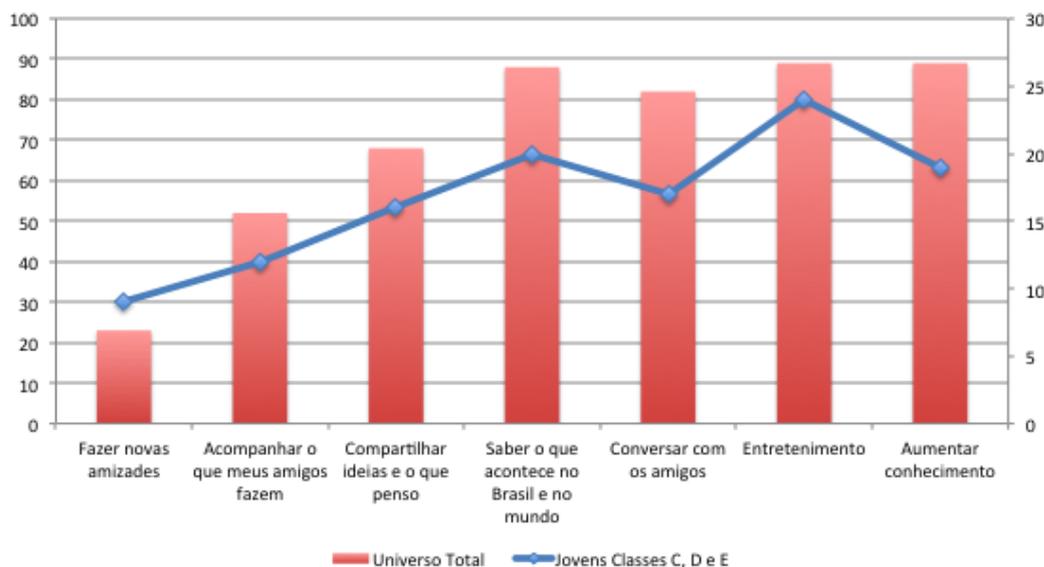


**Gráfico 12: Formas de entretenimento de maior interesse dentro e fora da internet: universo total e grupo jovens de classes C, D e E**

### 3.9 MOTIVOS PARA ACESSAR A INTERNET

Entretenimento surge para o universo total e jovens de classes C, D e E como o item mais importante, há pouca diferença de ordem de relevância para

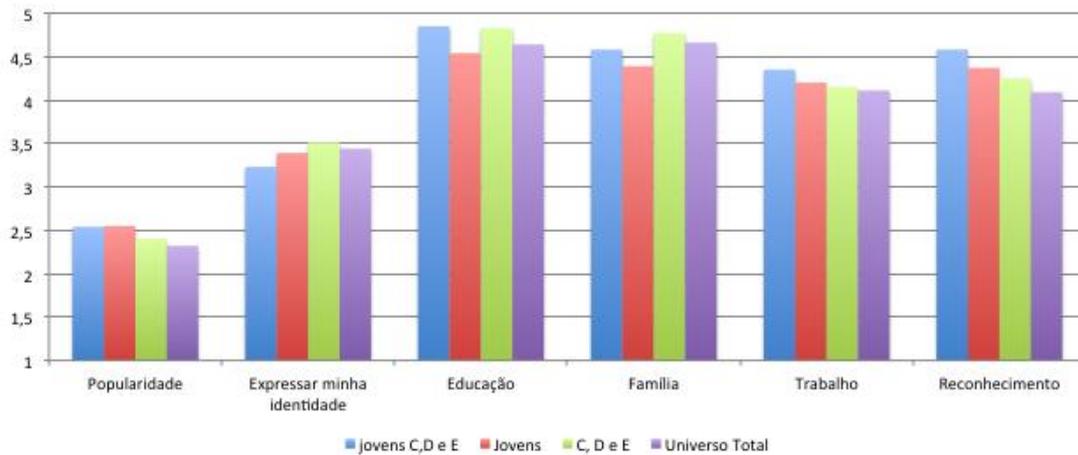
os demais itens, exceto aumentar o conhecimento e fazer novas amizades, que, apesar de não ser uma das principais necessidades, surge acima da média do universo total.



**Gráfico 13: Principais motivos para acessar a internet: universo total e jovens classes C, D e E**

### 3.10 PRINCIPAIS VALORES DE VIDA

Educação surgiu como necessidade mais importante para jovens de classes C, D e E; reconhecimento e família ficaram empatados como segundo maior valor e trabalho despontou superior à média; popularidade apareceu em linha com a necessidade do público jovem como um todo; expressar a identidade surgiu em menor escala quando comparado com o grupo total classes C, D e E, que tem necessidade de expressar identidade maior.

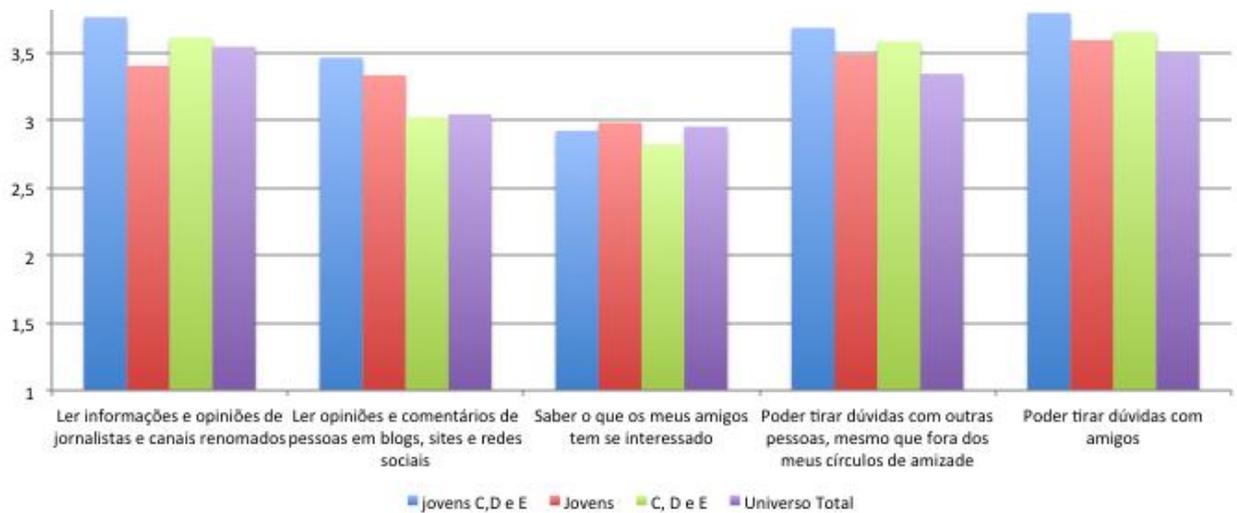


**Gráfico 14: Principais valores de vida: universo total, grupo jovens, grupo classes C, D e E e grupo jovens de classes C, D e E**

### 3.11 O QUE CONSIDERA IMPORTANTE AO ACESSAR O QUE LHE

#### INTERESSA

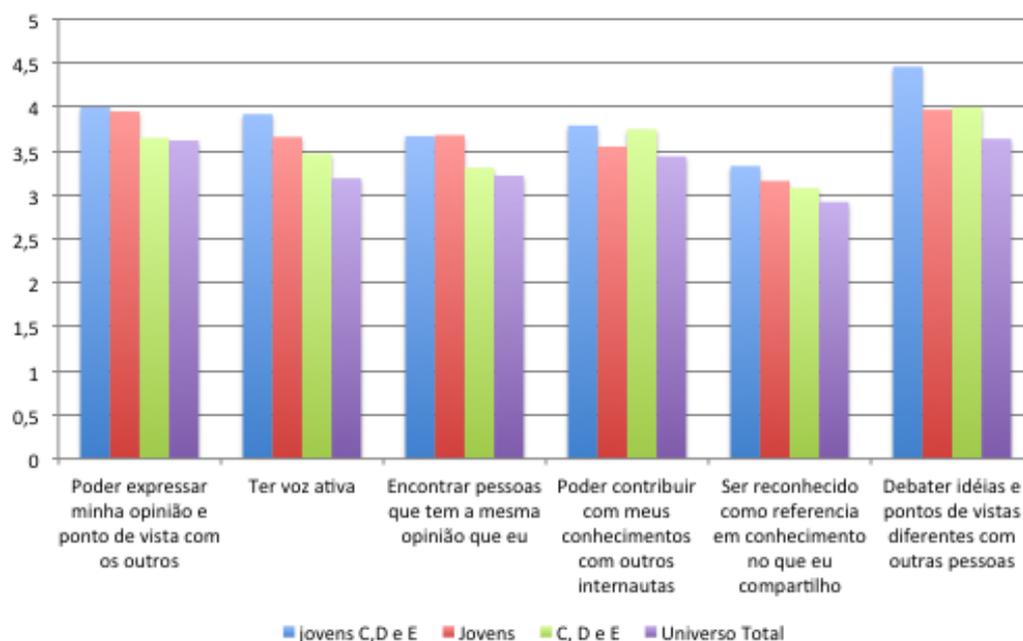
Poder tirar as dúvidas com amigos surge como extremamente importante, acima da média, seguido de ler informações de jornalistas renomados, também muito acima da média; porém, para o público jovem, consumo de conteúdo gerado por outros internautas, seja em blogs, redes sociais ou sites, é inferior ao de canais renomados, em linha com os resultados da questão 4.3, ainda assim acima da média dos demais grupos. Existem poucas diferenças de valor entre opinião de amigos e pessoas fora dos círculos sociais, indicando que, para o brasileiro, a relevância da mensagem não se reduz significativamente fora de seus círculos de amizade. Apesar de um pouco superior à opinião de amigos, a diferença é pouco sensível, indicando que o valor da opinião não se enfraquece de forma pronunciada à medida que os elos diminuem.



**Gráfico 15: Expectativas quando acessa o que lhe interessa na internet: universo total, grupo jovens, grupo classes C, D e E e grupo jovens classes C, D e E**

### 3.12 COMPARTILHAR OPINIÕES, RECOMENDAÇÕES E COMENTÁRIOS

Entre os motivos para compartilhar, debater o ponto de vista com outras pessoas aparece como mais importante, seguido por poder expressar a opinião. Voz ativa surge como terceiro mais relevante e significativamente acima da média.



**Gráfico 16: Principais motivos para compartilhar opiniões, recomendações e comentários na internet: universo total, grupo jovens, grupo classes C, D e E e grupo jovens classes C, D e E**



#### 4.1 **AMIGOS E PESSOAS ESTÃO NO CENTRO DA EXPERIÊNCIA E A CAPACIDADE DE PROLIFERAR A MENSAGEM E A MOBILIZAÇÃO SÃO MUITO ALTAS**

Os resultados e dados indicam que o relacionamento e a interação com amigos estão no centro das atividades relevantes na Internet no Brasil. A influência de mídias e empresas que ditam o conteúdo e sua relevância está perdendo espaço para os próprios internautas, que definem suas opiniões. O nível de engajamento, somado à elevada média de número de amigos do internauta brasileiro e à necessidade de expressar-se, em especial do público mais jovem da base da pirâmide, leva a um potencial exponencial de proliferação da expressão individual entre as pessoas que estão em seu círculo; porém esse potencial de alcance e relevância continua acentuado fora dos círculos de amizade.

Pelos resultados, pode-se observar que os laços não se enfraquecem o bastante para a mensagem deixar de ser propagada mesmo fora do círculo de amizade, desde que exista conexão com os valores e interesses do receptor. Isso ajuda a explicar fenômenos no Twitter em que *hashtags* de mobilizações brasileiras aparecem com frequência entre as mais "tuitadas" mundialmente, a exemplo do #calabocagalvao, e por que os internautas gostam de vangloriar-se quando entram na lista mundial de mais "tuitadas": o reconhecimento coletivo.

Ainda pelos resultados, não existem indicadores de que o engajamento maior na internet reduza as relações pessoais e o contato real. O contato virtual, pelo que foi identificado, acontece predominantemente com pessoas com as quais os jovens da base da pirâmide mantêm contatos na vida real: conhecidos, amigos e familiares. Necessidade de buscar novas pessoas na internet, apesar de ligeiramente superior entre jovens da base da pirâmide, ainda é baixa se comparada com as demais necessidades; O que se observa é que a internet adiciona dinâmicas às relações já existentes para aumentar sua intensidade, rompendo distâncias e mantendo o diálogo sempre ativo.

## 4.2 PESSOAS AO INVÉS DE ALGORITMOS PARA A DESCOBERTA DE ATIVIDADES

Entre o público jovem da base da pirâmide pesquisado, os demais internautas e amigos consolidaram-se como o centro da internet e este público tem uma alta confiança tanto nas pessoas de dentro, como de fora de seus círculos de amizade. A tendência de as pessoas se tornarem o centro da descoberta reduz a relevância de serviços de busca entre consumidores pelo menos no que tange à descoberta de formas de entretenimento, segunda atividade mais importante para este público jovem. Pesquisas e sites de busca ainda têm ampla relevância, mas não são mais o ponto de partida absoluto da experiência *online*, como eram outrora, em face das novas formas de chegar-se a um conteúdo de interesse.

Por melhor que seja o algoritmo de busca, ele não substitui ainda a sinergia de interesses que um consumidor tem junto a seus amigos e familiares, um exemplo é o YouTube. De acordo com a Comscore (2011), ele alcançava, em dezembro de 2011, 83% da internet brasileira, sendo a média geral no Brasil de impressionantes 109 vídeos por usuário/mês e 10.6 horas/mês gastas com vídeos nesse site, chegando à média de 156 vídeos por usuário/mês dentro do segmento de jovens homens de 15 a 24 anos. Mesmo com essa relevância, o YouTube não se configurou na pesquisa como um dos principais destinos sem o qual o consumidor não vive. O comportamento observado é que consumidores não entram no YouTube para procurar um vídeo para divertir-se diretamente, ao contrário, chegam a ele por indicação do que seus amigos estão vendo e recomendando em redes sociais.

## 4.3 INTERNET PREENCHENDO AS LACUNAS DE FORMAS DE ENTRETENIMENTO E CONHECIMENTO

Como visto entre jovens da base da pirâmide, a média de formas de entretenimento é diminuta se comparada ao restante do universo, este déficit está sendo compensado na internet, pois a barreira de acesso ao entretenimento na internet se reduz a zero a partir do momento em que o consumidor tem pelo

menos um ponto de acesso. A categoria de entretenimento, de acordo com a Comscore (2011), tinha um alcance de 97,5% no final de 2011 e está no centro dos interesses deste público, adicionalmente, entre estes consumidores, jogos despontam como segunda forma de entretenimento mais desejada, muito acima da média geral.

O mesmo acontece com conhecimento, que surge como uma necessidade muito forte para os jovens da base da pirâmide, de forma a também preencher uma lacuna de acesso ao conhecimento no mundo real. O interessante é validar que os jovens buscam a opinião de outras pessoas e, de forma a ter reconhecimento e voz ativa, respondem também às dúvidas dos demais, criando uma rede social de ajuda ao conhecimento mútuo, razão por que serviços como o Yahoo! Respostas têm uma *performance* atípica e lidera a categoria no Brasil, permitindo aos internautas consultar diretamente outras pessoas ao invés de usar serviços de busca.

#### 4.4 **A INTERNET COMO CONTEÚDO PERDENDO ESPAÇO PARA A INTERNET COMO PLATAFORMA**

Pierre Lévy e Lemos (2010) comentam que as distinções de *status* entre consumidores, críticos, editores e gestores reduzem-se na *Web 2.0*, na qual a cada momento cada um pode desempenhar o papel que desejar. Na computação social, os papéis de controle não são mais mediados pelos mediadores culturais tradicionais, mas retornam às mãos das multidões. São os indivíduos que categorizam, organizam, enaltecem ou rejeitam um conteúdo e organizam de forma coletiva a informação.

Os *gatekeepers* tradicionais da informação perdem sua relevância, um ponto de atenção para significativa parcela de grandes empresas brasileiras que atua e inova na internet, pois essas organizações estão no campo da geração de conteúdos e não de plataformas. Isso ocorre porque, em sua imensa maioria, são braços digitais de empresas de mídia tradicionais. Não existem indícios de que sites de notícia e conteúdos desaparecerão, porém correm o risco de seguir a trilha do YouTube: não serem um destino por si e, com isto seus sites de notícias começarem a perder relevância como destino e sua descoberta passar a acontecer pelo filtro do que os amigos estão vendo e recomendando. Essa

transformação já está em andamento, visto que a quantidade de portais mencionados entre os sites sem os quais os jovens da base da pirâmide não conseguem viver foi inferior ao verificado para o universo total.

#### 4.5 NECESSIDADE DE ENVOLVER OS CONSUMIDORES NO PROCESSO

Existe uma necessidade de envolver o consumidor na geração de conteúdo, haja vista o alcance da categoria de blogs entre internautas brasileiros. O que se vê é que a imensa maioria de plataformas de *Web 2.0* relevantes no Brasil não são frutos de empresas brasileiras, Yahoo! Respostas e Orkut são provas de que uma plataforma pode tornar-se um sucesso local mesmo não sendo a plataforma de preferência mundial.

As grandes empresas *online* no Brasil, como braços digitais de mídias tradicionais, podem ter receio de perder sua relevância à medida que o próprio consumidor gera o conteúdo, opinião e não mais elas. Mas o processo está em plena força e não foram identificados indícios de redução do processo. Existe uma necessidade imediata de essas empresas não apenas desenvolverem o conteúdo editorial, mas também as plataformas para os internautas autorregulem a geração, opinião e relevância dos conteúdos, oferecendo ainda ao consumidor ferramentas que gerem reconhecimento e *status*.

O consumidor quer ter voz ativa. Envolvê-lo no processo aumenta o risco de surgir o inesperado e o indesejado; porém aumenta também não só o aprendizado das empresas, mas ainda um entendimento maior de seu público, além de trazer opiniões distintas de forma a estabelecer um debate sólido, abrangente e idôneo, que serve para restaurar a confiança perdida dos consumidores sobre as mídias tradicionais.

Muitas empresas adicionam seções de comentários nas notícias em seus sites, mas isto não é bastante, pois deixa a opinião do consumidor à margem da notícia, como rodapé. Iniciativas interessantes de *crowdsourcing* para jornalismo surgiram nos Estados Unidos, com o Huffington Post. Elas poderiam ser replicadas por meio de plataformas locais para adicionar a opinião do internauta dentro das matérias e não marginais a ela. Porém o grande desafio não é o de criar sistemas e plataformas, mas principalmente o de mudar a cultura nos

grupos de mídia que se sentem ameaçados pela perda do *status* de *gatekeepers*, do que deve ou não ser publicado e o que merece destaque. Porém, se essas empresas não fizerem tais mudanças, outras farão, pois o processo indica ser irreversível.

#### 4.6 A EVOLUÇÃO DA VELOCIDADE DA COMUNICAÇÃO

Da mesma forma que no início da internet os sites eram unilaterais, mimetizando as mídias impressas, que não exploravam os diferenciais interativos do meio *online*, a solução de *e-mail*, que data dos primórdios da internet, mimetizou o correio, isto está explícito em seu próprio nome *e-mail* ou correio eletrônico, nada mais é do que a simples adição do e- (eletrônico) ao nome do correio tradicional.

Porém, entre os jovens da base da pirâmide que possuem um engajamento e tempo *online* superior com redes sociais, o *e-mail* perde sua força, pois deixa a comunicação entre os jovens "lenta". O *e-mail* segue a estrutura do texto como o de uma carta, é necessário uma mensagem completa estruturada antes de seu envio, a mensagem possui início, meio e fim, é construída e enviada por completo para chegar estruturada a seu destinatário, isto era importante nos primeiros anos de internet pois o acesso *online* era mais restrito, o *e-mail* permitia ao consumidor baixá-lo *off-line*, ler com calma, redigir a resposta e enviar no próximo acesso.

Se *e-mail* está para a carta, redes sociais e *messengers* estão para um diálogo e, com um maior número de pontos de acesso e engajamento superior que os jovens da base possuem, a distância de tempo de conversas se reduz cada vez mais, possibilitando cada vez mais o diálogo ininterrupto. Para este grupo novo na internet brasileira, ver-se-á cada vez mais a queda de *e-mail* para uso pessoal; porém ainda continua forte entre as gerações anteriores tanto por estar já consolidado e enraizado, como também devido ao menor grau de engajamento *online* em redes sociais quando comparado com o do público jovem.

A presença do *e-mail* no ambiente corporativo no futuro ainda é difícil de prever, visto que profissionalmente existe uma necessidade de formalizar e estruturar a comunicação e não há nenhuma solução alternativa que atenda a

essas necessidades corporativas. Existem iniciativas de *startups* para construir um substituto ao *e-mail* para empresas; porém até o momento de conclusão deste trabalho nenhum serviço conseguiu despontar em alcance, eficiência e relevância.

#### **4.7 A INTERNET NO BOLSO DOS JOVENS DA BASE DA PIRÂMIDE**

Apesar de os dados e a pesquisa não serem orientados para celulares e seu uso específico, os resultados encontrados indicam que estes têm o potencial de transformar-se na plataforma de acesso à internet dominante no Brasil devido a sua já elevada penetração no bolso dos jovens da base da pirâmide em comparação com o universo total.

O celular abre novos usos da internet, uma vez que adiciona à equação a mobilidade e a informação geográfica de onde o consumidor está através do GPS. Assim, é possível combinar a opinião de pessoas e interesses com a atual localização geográfica, trazendo novas possibilidades de serviços com base na localização, como notícias na região em que está, recomendação de serviços locais, lojas e produtos ao redor, pessoas e amigos por perto, pontos de interesse, recomendações de amigos nos arredores e mídia com geolocalização. Por exemplo, será possível receber um anúncio na hora do almoço na região em que o consumidor se encontra sobre um restaurante de uma culinária que ele aprecia e as recomendações que seus amigos e outros internautas fizeram do estabelecimento.

#### **4.8 OS PRÓXIMOS PASSOS PARA EMPRESAS ATUAREM ONLINE NO BRASIL**

Pela deficiência de opções de entretenimento dos jovens da base da pirâmide e pelas características sociais brasileiras, o entretenimento ainda será em futuro próximo a parte predominante de todo o potencial de proliferação da mensagem e mobilização social. À medida que as opções de entretenimento se consolidarem e se reduzirem seu déficit e carência atuais, é possível haver condições necessárias para uma consciência coletiva no sentido de construção social em

larga escala, mas nenhum indício concreto sugeriu que isso acontecerá em larga escala no futuro próximo, exceto se algum evento disruptivo de grande escala ocorrer.

A internet brasileira mostrou, pelos resultados encontrados, não apenas ser altamente aderente ao fenômeno da *Web 2.0*, mas também que o nível de engajamento que os consumidores têm com a *web* como plataforma é muitíssimo elevado. Quando se comparam as necessidades da base da pirâmide levantadas por Prahalad (2009), existe pouca ou nenhuma diferença com o conceito de *Web 2.0*, que dá acesso a custos baixos (uma vez que se estabeleceu o primeiro ponto de acesso a ela), voz ativa, democratiza o acesso à informação, transforma consumidores em microprodutores, gera ecossistemas, cocriação de soluções e escalabilidade.

Esta soma de variáveis acentuada por características socioculturais brasileiras, como a busca por opiniões independentes devido à erosão de credibilidade de mídias tradicionais e à virtualização das amizades, trouxe um poder vocal e de proliferação da mensagem *online* muito alto para o Brasil. Quando se soma o fato de que o Brasil tem a sétima maior população *online*, isso se traduz em um laboratório único em assimilação, distribuição e massa crítica de usuários para iniciativas que coloquem o consumidor como ponto focal, dando a ele voz ativa e reconhecimento.

Aqui reside uma oportunidade para empresas nacionais inovarem criando plataformas que deem esse poder vocal para os jovens da base da pirâmide, e que, uma vez estabelecidas, não se podem restringir ao mercado local, uma vez que essas competências podem ser alavancadas para outros países com características similares, visto que a barreira de entrada de distribuição global na internet é praticamente nula, mas, apesar disso, raramente essa possibilidade foi explorada pelas empresas locais que sempre se voltaram para o mercado nacional e veem hoje seu espaço e relevância se dissiparem para plataformas de empresas globais.

## REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel. (2012, maio). Dados de aparelhos disponíveis no mercado brasileiro. Recuperado em 02 de julho de 2012, de <http://www.anatel.gov.br>.
- BBC/Reuters/Media Center Pool. (2005). Trust in Media. n: 10.000.
- Comscore (2011, dezembro). Dados de acesso residência/trabalho de internautas no Brasil & Mundo. Recuperado em 02 de julho de 2012, de <http://www.comscore.com>.
- Dossiê MTV #3, 2004. Recuperado em 05 de Junho de 2012, de [http://www.iamar.org.br/site/arquivo/arquivo18092009143854\\_496.pdf](http://www.iamar.org.br/site/arquivo/arquivo18092009143854_496.pdf)
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: 34.
- Lévy, P. & Lemos, A. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Fundação Getulio Vargas - FGV. (2012, abril). Renda mensal familiar por classe social. Recuperado em 05 de junho de 2012, de <http://cps.fgv.br/node/3999>.
- O'Reilly, 2004. Definição da web 2.0. Recuperado em 05 de Junho de 2012 de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Prahalad, C. K. (2009). The fortune at the bottom of the pyramid. Revised and updated 5th anniversary edition eradicating poverty through profits. Kindle.
- Ramonet, I. (2012). *L'explosion du journalisme, Des médias de masse à l'amasse de médias*. Paris: Galilée.
- BBC/Reuters/Media Center. (2005). Confiança na mídia. Recuperado em 02 de julho de 2012, de [http://www.globescan.com/news\\_archives/bbcreut.html](http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html).
- Social Bakers (n. d.). Ranking de número de usuários no Facebook por país. Recuperado em 05 de junho de 2012, de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?ref=article>.

Tapscott, Don (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Kindle.

TNS Digital Life. (2010). Pesquisa de número de amigos por rede social por país. Recuperado em 05 de junho de 2012, de <http://2010.tnsdigitallife.com>.