

Proposta de Investigação

1. Título da proposta e pseudônimo do investigador

“A Base da Pirâmide Cultural: Novos Padrões de Consumo de Conteúdo Digital pela População de Baixa Renda: *Lan-House*, Escola, Domicílio.”

Alan Cesar Angeluci Belo

2. Resumo

Duas tendências combinam-se para caracterizar o cenário atual de acesso e uso das TICs: a ampliação significativa da presença nos mercados da chamada “base da pirâmide” (Pahalad) e a evolução das plataformas digitais no sentido das práticas colaborativas (a “web 2.0”). Essas duas tendências colocam em evidência novos problemas tais como literacia digital e audiovisual, comportamentos de “prosumidor” (consumidor que é também produtor de informação), novas modalidades de consumo de outros bens culturais, informacionais e comunicacionais (novos modelos de negócios no entretenimento fundindo TV, celular e internet) e desafios inéditos no campo das políticas públicas de educação, cultura e acesso a bens culturais. O objetivo dessa pesquisa é estabelecer, por meio de “*focus groups*”, as bases para o desenho de pesquisas quantitativas e qualitativas, assim como para o debate em torno do marco regulatório de políticas culturais. Em especial, a importância das “*lan houses*” e as novas relações que esses ambientes propiciam aos frequentadores serão avaliadas, em particular comparando-se o seu potencial com o de outros espaços (como a escola, o domicílio e pontos públicos de acesso como os “pontos de cultura” no Brasil). A pesquisa terá como ponto de partida a seleção de grupos de usuários entre adolescentes frequentadores de quatro escolas públicas no Estado de São Paulo (na periferia e no centro da Capital, no interior do Estado e na Escola de Aplicação da Universidade de São Paulo), com suporte do grupo de pesquisa Cidade do Conhecimento (www.cidade.usp.br).

3. Justificação

A revolução causada pelo desenvolvimento e adoção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tem induzido mudanças profundas que abrangem todos os setores da sociedade. A adoção e uso das TICs no contexto das práticas de consumo e produção cultural, em particular o uso voltado para o segmento do entretenimento audiovisual (a geração “*YouTube*”), ganha ênfase crescente, inspirando novos modelos de negócios e ampliando o espectro de políticas públicas (caso verificado, em especial, no Brasil, onde os “Pontos de Cultura” já somam mais de 3 mil unidades em todo o território nacional).

Estudos, pesquisas e indicadores disponíveis no campo do uso das TICs tratam, na sua grande maioria, de questões relativas à disponibilidade de infra-estrutura e acesso às TICs em ambientes específicos (a escola, a empresa, o governo). No caso do

Proposta de Investigação

consumo e produção de bens e serviços culturais, a busca de uma perspectiva comparada é, no entanto, mais relevante – quais as mudanças no peso relativo (em tempo, recursos e conhecimento) dos espaços onde é possível acessar por meio de TICs os novos mercados digitais? Como se relacionam e co-evoluem, nesse cenário, os ambientes escolares, as lan houses, os pontos públicos de acesso e os domicílios?

No Brasil, em particular, o fenômeno de expansão do que Prahalad denominou “a base da pirâmide” é especialmente relevante nesse campo, já que fatores macroeconômicos têm facilitado o acesso das camadas sociais de menor renda a bens e serviços digitais: a taxa de câmbio favorável, a expansão do crédito ao consumidor e a manutenção de uma política fiscal anti-cíclica têm sido determinantes na expansão dos mercados digitais e na emergência de novos padrões de uso.

A visão de Prahalad tem origem num fenômeno de inovação financeira associada ao micro-empréstimo de dinheiro a pessoas de baixa renda. A prática teve início com Muhammad Yunus, chamado “banqueiro dos pobres”, que fundou Banco Grameen, no Bangladesh. Ele teve a audácia de tentar obter lucro a partir de um público-alvo geralmente desprezado pela maioria das empresas: a chamada Base da Pirâmide (BP), quatro bilhões de pessoas que ganham até US\$ 4 por dia. O empreendimento obteve sucesso, não apenas com um crescimento vertiginoso, mas também com uma insignificante taxa de inadimplência, nunca antes vista. Até que ponto esse modelo pode tornar-se referência para outros processos de inovação e ampliação do consumo e das oportunidades de produção, geração de emprego e renda no campo das novas tecnologias de informação e comunicação?

O economista indiano, formado nos Estados Unidos, C.K. Prahalad, resiste à clássica visão que coloca os desprovidos na condição de “tutelados pelo Estado”, o autor prefere, a isso, a defesa do “capitalismo inclusivo”. Quando se fala de mercados na base da pirâmide, não basta copiar as estratégias de gestão, produção e marketing que dão certo nos países desenvolvidos ou para camadas de renda mais alta. É necessário recriar modelos e soluções, tendo como parâmetro as características financeiro-sociais, mas também culturais que predominam nesse contexto.

“Vejam os setores que crescem com velocidade, como o de telefones celulares”, disse Prahalad à revista “Across the Board”. “Na China existem 300 milhões de aparelhos, e poucos pertencem aos chineses ricos. Não estou dizendo para não atuar no mercado norte-americano, mas sim para não deixar escapar as maiores oportunidades de crescimento”.

Ao focar e valorizar as comunidades de baixa renda, a cultura digital pode abrir-se para inovações que podem ser aplicadas inclusive para as parcelas da sociedade que usufruem de níveis de renda, poder e conhecimento mais elevados. Assim como Yunus revelou uma imagem de bons pagadores para os carentes, que seu banco atendia; também Prahalad aponta exemplos de investimentos de sucesso na base da pirâmide. A pergunta que nossa pesquisa quer começar a responder é em que medida essa lógica se aplica aos novos modelos colaborativos de produção e consumo de conteúdo digital, em especial no Brasil, onde o Ministério da Cultura implementou nos últimos seis anos mais de 3 mil pontos de cultura em todo o país (política que se prolongou em nível estadual, com mais 300 “pontos” em todo o Estado de São Paulo).

É possível pensar, planejar e formatar políticas públicas voltadas para um mercado audiovisual inclusivo é mais dinâmico? Nosso objetivo é organizar “*focus groups*” com frequentadores de lan houses, pontos de cultura e laboratórios de informática em escolas públicas para delinear melhor o campo e o objeto de pesquisa. Prahalad afirmava que a Base da Pirâmide é fonte de inspiração para novas estratégias e pode ser geradora de

Proposta de Investigação

capital para si e para as empresas que a valorizam. No cinema brasileiro atual vemos que essas prerrogativas têm influenciado a produção de filmes. Na chamada Retomada, os seguintes filmes nacionais fizeram maior sucesso de público: Carandiru, Cidade de Deus, Dois Filhos de Francisco e Se eu fosse você (um e dois). Percebemos que os dois primeiros se apropriaram da Base da Pirâmide, em termos de temática, ao passo que os demais ancoraram sua abordagem na mídia de massa, popular nessa Base: cantores sertanejos, atores conhecidos (a classe mais baixa valoriza tanto marcas quanto atores famosos), e estética televisiva. É ilustração bastante esclarecedora que o Big Brother Brasil, reality show que vai eliminando os participantes da casa em que estão confinados, recebe votos por celular e, às vezes, o trabalhador, que não dispõe de dinheiro nem para suas necessidades básicas, paga tarifa para mandar sua mensagem de texto de seu telefone móvel para o programa.

4. Objetivos

- Através de “focus groups”, estabelecer e definir uma matriz de questões e as bases para o desenho de pesquisas quantitativas e qualitativas, assim como para o debate em torno do marco regulatório de políticas culturais.
- Avaliar a importância das “lan houses” e as novas relações que esses ambientes propiciam aos frequentadores, comparando-se o seu potencial com o de outros espaços (como a escola, o domicílio e pontos públicos de acesso como os “pontos de cultura” no Brasil).

5. Metodologia

Focus group (“discussões de grupo”) é uma técnica utilizada em pesquisas qualitativas em que ocorre a discussão moderada entre 8 e 12 participantes. Discussões de grupo costumam durar até duas horas e devem ser coordenadas por um moderador experimentado. O moderador é também o facilitador da sessão, pois para além de regular a sessão dentro dos seus moldes, vai também ajudar o grupo a interagir. Muito frequentemente são usados em testes da publicidade, testes de conceito e como pré-fase de estudos quantitativos maiores.

Há vantagens e desvantagens no uso deste método qualitativo, tais como:

- organização rápida;
- custos relativamente baixos;
- é possível testar também produtos ainda não terminados;
- a dinâmica de grupo pode ser positiva para os resultados;

Proposta de Investigação

• os resultados não são apenas "este produto agrada" ou "este produto não me agrada", mas sim os motivos dessas opiniões. Pode ser informação valiosa no desenvolvimento dos produtos e mesmo de políticas públicas.

De outro lado, há limitações, tais como:

- não são resultados representativos;
- alguns participantes podem sobrepor-se aos outros na discussão, enviesando-a;
- Se houver necessidade de muitos encontros, os custos deixam de ser baixos;

As sessões serão realizadas a partir do contato com quatro escolas públicas de ensino médio na Capital e no interior do Estado de São Paulo, todas integralmente registradas em vídeo e transcritas.

6. Orçamento

Itens Financiáveis	Quantidade	Valor Unitário (US\$)	Valor Total (US\$)
Bolsa para pesquisador	1	3.000	3.000
Despesas de deslocamento (combustível, pedágio, passagens aéreas e rodoviárias, metrô e outros meios de transporte)	1	1.500	1.500
Materiais e ferramentas (utensílios de escritório, equipamentos para captação de vídeo)	1	1.500	1.500

Proposta de Investigação

7. Cronograma

	Agosto de 2010	Setembro de 2010	Outubro de 2010	Novembro de 2010	Dezembro de 2010	Janeiro de 2011
Preparação - Elaboração do Plano de Pesquisa	X	X				
Aplicação da Pesquisa – <i>Focus Group</i>		X	X			
Seleção e Análise das Informações			X	X		
Apresentação do Relatório Parcial				X		
Transcrição e Edição dos vídeos; Revisão e Ajustes Finais				X	X	
Apresentação do Relatório Final						X

8. Bibliografia

ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. Cinema, Desenvolvimento e Mercado.

CASTELLS, Manuel. La Galáxia Internet.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo.

VOGL, A.J. (Editor). Em vez da melhor prática, a próxima prática. IN: Revista Across the Board. Entrevista reproduzida na HSM Management 53 nov.-dez. 2005. Pg. 1-6.

YUNUS, MUHAMMAD. O banqueiro dos pobres.

Proposta de Investigação

BASCH, C. E. (1987). Focus group interview: An underutilized research technique for improving theory and practice in health education. *Health Education Quarterly*, 14, 411-48.

GOLDMAN, A. E., & McDonald, S. Schwartz. (1987). *The group depth interview: principles and practices*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

GREENBAUM, T. L. (1987). *The practical handbook and guide to focus group research*. Lexington, MA: Lexington Books, DC Heath and Co.

KEHL, Maria Rita. Às voltas com o método. IN: *Videologias*. Editorial Boitempo. Pg. 43-84.

MORGAN, D. L. (1988). *Focus groups: Qualitative research*. Qualitative Research Methods Series 16. Thousand Oaks, CA: Sage.

MORGAN, D. L., & Krueger, R. A. (1998). *The focus group kit*. Thousand Oaks, CA: Sage.

PRAHALAD, C.K. *A riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com lucro*.

STEWART, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus groups: Theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

WELLS, W. D. (1974). *Group interviewing*. In R. Ferber (Ed.), *Handbook of marketing research*. New York: McGraw-Hill.