

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Marcelo Mesquita Chaves

A GERAÇÃO Y E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA ESPORTIVA:  
MOTIVAÇÕES DE CONSUMO, MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.

PORTO ALEGRE  
2012

Marcelo Mesquita Chaves

A GERAÇÃO Y E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA ESPORTIVA:  
MOTIVAÇÕES DE CONSUMO, MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.

Trabalho de conclusão de curso de Graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

PORTO ALEGRE  
2012

Marcelo Mesquita Chaves

A GERAÇÃO Y E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA ESPORTIVA:  
MOTIVAÇÕES DE CONSUMO, MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.

Trabalho de conclusão de curso de Graduação,  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Conceito final: \_\_\_\_\_

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Orientador - Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos meus familiares pela compreensão, apoio e incentivo. Aos meus irmãos pelo carinho e colaboração na realização deste trabalho. Em especial aos meus pais, os quais sempre foram a base do meu desenvolvimento, e a quem eu direciono todos os esforços para orgulhá-los como forma de retribuição à dedicação recebida. Agradeço também, por terem me ensinado que o valor do indivíduo não está naquilo que ele possui materialmente, mas sim no que ele representa e significa para as pessoas com quem convive.

Aos meus amigos que sempre acreditaram na minha vitória e me incentivaram a buscar mais do que a vida se limita a oferecer. Aos meus colegas da faculdade, dos quais a conquista de suas respectivas amizades foi meu maior presente nesta experiência acadêmica. Aos profissionais com que tive a honra de trabalhar durante meus estágios, os quais agregaram muito ao meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos entrevistados que prontamente aceitaram colaborar com este trabalho, assim como buscaram flexibilizar, dentro dos seus limites, para que os encontros ocorressem da melhor forma possível.

Aos funcionários da Escola de Administração e da UFRGS pelo suporte prestado durante minha graduação. A todos os professores pelo conhecimento que me proporcionaram durante o curso. E, em especial, à minha orientadora, Professora Dra. Cristiane Pizzutti, que sempre buscou me incentivar e extrair o meu melhor para a construção de um bom trabalho de conclusão de curso.

E por fim, a todos os cidadãos que, de alguma forma, possibilitam a manutenção do ensino público. Pelos quais serei eternamente grato e sempre buscarei retribuir com a prestação de serviços de qualidade e doutrinados por princípios éticos e morais.

## RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o consumo de informação jornalística de esportes por parte da geração Y. Realizou-se doze entrevistas em profundidade com jovens universitários de Porto Alegre pertencentes à geração Y, conforme critérios expostos na literatura sobre esse tema. Os dados coletados foram analisados qualitativamente sob a técnica de análise de conteúdo. Como resultado, foram identificadas algumas motivações dos jovens para o consumo de informações esportivas, tais como: o prazer de estarem informados sobre o tema que gostam, a sociabilização proporcionada pelo conhecimento do conteúdo, o sentimento de afeto aos clubes e atletas para os quais torcem, o entretenimento e a emoção resultante da interação com as informações. Verificou-se que a internet é o principal meio de comunicação utilizado pelos jovens entrevistados para o consumo de informação jornalística de esportes, seguida, respectivamente, da televisão e rádio. Os meios impressos apresentaram pouca expressividade, principalmente a revista. Também, foram identificados os veículos de comunicação mais utilizados pelos jovens, dos quais, os principais pertencem a grandes empresas de mídia que atuam em mais de um meio de comunicação.

Palavras-chave: jovens, geração Y, consumo de informação, informação esportiva, meios de comunicação, veículos de comunicação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Etapas na tomada de decisão .....	26
Figura 2 - Modelo do processo decisório .....	28
Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow .....	30
Figura 4 - Modelo do processo de motivação .....	31
Quadro 1 - Resumo: Motivações .....	42
Quadro 2 - Resumo: Internet .....	47
Quadro 3 - Resumo: Televisão .....	49
Quadro 4 - Resumo: Rádio .....	51
Quadro 5 - Resumo: Jornal.....	53
Quadro 6 - Resumo: Revista.....	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil da amostra.....	35
-----------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	10
1.2	JUSTIFICATIVA .....	12
1.3	OBJETIVOS .....	15
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivos gerais.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
2.1	O CONCEITO DE GERAÇÃO E A JUVENTUDE .....	16
2.2	A GERAÇÃO Y .....	18
2.3	OS JOVENS E O ESPORTE.....	20
2.4	OS JOVENS E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO E MÍDIA.....	21
2.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
<b>2.5.1</b>	<b>Necessidades e Motivação .....</b>	<b>28</b>
<b>3.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>32</b>
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	33
3.2	TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	35
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
4.1	OS JOVENS E A RELAÇÃO COM A PRÁTICA DE ESPORTES.....	36
4.2	AS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE INFORMAÇÕES ESPORTIVAS .....	39
4.3	A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	43
<b>4.3.1</b>	<b>Internet .....</b>	<b>43</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Televisão .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Rádio .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Jornal.....</b>	<b>52</b>
<b>4.3.5</b>	<b>Revista.....</b>	<b>54</b>
4.4	OS PRINCIPAIS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS JOVENS.....	55
4.5	A VISÃO DOS JOVENS SOBRE O CONSUMO DE INFORMAÇÃO DE ESPORTES E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	59



<b>5.</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>63</b>
5.1	LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	65
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>67</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>72</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O advento da internet e o desenvolvimento tecnológico, iniciados na segunda metade do século passado, transformaram, e continuam transformando, a vida da população, principalmente no que tange aos meios e processos de comunicação. Os quais, sustentados e orientados para a conectividade e interatividade, possibilitam cada vez mais uma interação global entre os indivíduos, grupos sociais, empresas e organizações.

Deste modo, os indivíduos nascidos em meio a este processo sofreram grande influência da tecnologia em seu modo de viver, pensar e se comunicar com o mundo. TAPSCOTT afirma em sua obra “Geração Digital” de 1999:

a internet está começando a afetar a todos nós – o modo como criamos riquezas, o empreendimento, a natureza do comércio e do marketing, o sistema de distribuição do entretenimento, o papel e a dinâmica do aprendizado, a economia, a natureza e os métodos do governo, nossa cultura e, discutivelmente, o papel da nação-estado no órgão político. Não deveríamos nos surpreender que a geração que primeiro crescer com esse novo meio poderá ser definida pela sua relação com ele.

Conhecidos como geração Y, esses indivíduos, nascidos entre a segunda metade da década de 80 e o final da década de 90, possuem características comportamentais e hábitos de consumo peculiares, diferentes da geração de seus pais. O comportamento de consumo de informação, assim como dos meios e veículos pelos quais esta se dissemina, também é fortemente influenciado por essa revolução tecnológica e pelas características típicas desta geração. Cabe ressaltar que a participação destes jovens no mercado de consumo torna-se cada vez mais expressiva e inicia-se cada vez mais cedo, seja como agente decisor ou agente influenciador no processo de compra e consumo.

Esse trabalho buscou analisar o consumo dos jovens da geração Y no que tange ao conteúdo jornalístico de esportes, identificando as principais motivações de

consumo, os meios de comunicação e os principais veículos de comunicação<sup>1</sup> utilizados. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa com jovens universitários, entre 18 e 26 anos, residentes em Porto Alegre e que costumam manter-se informados sobre esportes.

O presente estudo está dividido em cinco capítulos, os quais respectivamente apresentam introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados obtidos e conclusões.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A geração Y compreende os indivíduos nascidos em meio aos avanços tecnológicos e a disseminação da internet no final da década de 1970 e início da década de 1980 nos Estados Unidos, conforme conceituação de CARVALHO (2010). No Brasil alguns autores, como LAUX; ALMEIDA; PEREIRA (2006), afirmam que, em decorrência do atraso tecnológico no país, este parâmetro deve ser considerado com diferença de aproximadamente 10 anos. Logo, podemos considerar como geração Y no Brasil os jovens nascidos em meados da década de 1980 e início da década de 1990 até os anos 2000.

De acordo com LACOMBE; HEILBORN (2008), os jovens desta geração são caracterizados como inteligentes, consumidores ativos, com interesse por inovação e entretenimento. Além disso, priorizam a diversão, o lazer, a informação e o acesso à internet. Também são caracterizados por gostarem e aceitarem desafios, além de serem extremamente participativos.

O esporte, em algumas pesquisas e estudos, como a exemplo do que consta no dossiê MTV (Dossiê Universo Jovem, 2010), aparece como uma das áreas de

---

<sup>1</sup> Neste trabalho, considera-se meios de comunicação as tecnologias de mídia que são utilizadas para a comunicação de massa (internet, televisão, rádio, revista, jornal), e veículos de comunicação os canais de mídia (e.g., globo, bandeirantes, rádio gaúcha) que disseminam informação.

maior interesse por parte da geração Y, seja o indivíduo praticante, ou admirador de determinada modalidade esportiva. De acordo com GÁSPARI; SHWARTZ (2001), os jovens consideram que a prática de esportes lhes proporciona principalmente qualidade de vida, entre outros benefícios. Estimulados cada vez mais pelos pais, ídolos e instituições de ensino, os jovens procuram praticar algum tipo de esporte, tanto como aspiração profissional, quanto como uma atividade complementar de lazer.

Segundo LAUX; ALMEIDA; PEREIRA (2006), no que diz respeito ao consumo de informação, a geração Y não está mais se atualizando através dos meios de comunicação tradicionais, como jornal impresso e televisão. Os jovens estão buscando notícias na internet, através do boca-a-boca e de programas humorísticos alternativos transmitidos fora dos horários convencionais. Segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD – (IBGE, 2008) 48,6% das pessoas que acessam internet a utilizam com a finalidade de ler jornais e revistas.

Essa geração, de acordo com GAIA; FERREIRA (2008), tem como forte característica a simultaneidade de atividades realizadas, o que implica também na utilização de mais de um meio e veículo de comunicação ao mesmo tempo. Alinhado a esta característica dos jovens, LAUX; ALMEIDA; PEREIRA (2006) afirmam que a maior dificuldade deles, nos dias de hoje, é selecionar o que é relevante dada a grande quantidade de informações que eles têm acesso, assim como, pela variedade de meios em que é possível acessar as informações e participar delas.

Apesar de ser um modelo de negócio de expressiva importância à dinâmica de mercado de consumo, a indústria de informação jornalística é pouco estudada no que se refere ao comportamento de consumo de informação dos jovens. Pouco se sabe sobre as motivações de consumo, meios e veículos de comunicação utilizados por esses jovens para o consumo de informação jornalística de esportes. Logo, torna-se necessária a busca por respostas para o seguinte questionamento: Como se caracteriza o consumo de informação jornalística esportiva dos jovens pertencentes à geração Y?

A fim de realizar o estudo com indivíduos pertencentes à geração Y, dentro dos padrões e características abordados pela literatura, delimitou-se realizar as

entrevistas com jovens entre 18 e 26 anos que costumam manterem-se informados sobre esportes. Optou-se também acrescentar como critério o grau de escolaridade – ensino superior em curso – por inferir que este público possui uma estrutura social que permite o acesso à internet e às tecnologias típicas utilizadas por jovens desta geração.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado jornalístico é altamente competitivo, assim como vulnerável de acordo com cada perfil de público-alvo, principalmente em relação aos jovens da geração Y, que se constituem de um perfil analítico que os levam a pensar mais antes de tomarem decisões (ROCHA, 2009). Também habituados a buscar diferentes meios e fontes, estes jovens participam ativamente na complementação e disseminação da informação. SANTANA; GAZOLA (2010) afirmam que estes jovens possuem força e vigor intelectual que os capacitam a exercer grande influência no consumo, o que torna-se um fator importante no processo de decisão de consumo de informação, já que há um esforço publicitário cada vez maior de diversas marcas, produtos e serviços, além da difusão de informações nos meios de comunicação digital.

A mensagem é recebida por um meio pelo qual o indivíduo está exposto, entretanto, como afirmam SCHIFFMAN; KANUK (1991), as pessoas estão desenvolvendo um mecanismo de seleção de informações, uma vez que há cada vez mais meios de comunicação disponíveis. A existência de tantas alternativas de meios de acesso e divulgação de informações faz com que as pessoas desenvolvam preferências especiais e particulares. Com isso, os autores afirmam que os meios de comunicação, em geral, estão sofrendo uma transformação, na qual o foco em audiência em massa passa a audiências menores e mais focadas, de forma a trabalhar interesses particulares de pequenos grupos. Cabe destacar que, também, as mudanças no estilo de vida dos indivíduos modificam os hábitos de consumo de

informação, o que, conseqüentemente, exige uma adaptação dos meios de comunicação.

A análise das tendências etárias é importante para as empresas, pois projeções altamente precisas da futura composição etária da população podem ser feitas com mais facilidade do que para outros fatores demográficos. Essas projeções permitem que as organizações percebam, com anos de antecedência, as oportunidades potenciais do mercado, o que simplifica o processo de planejamento (LAUX; ALMEIDA; PEREIRA, 2006).

Sendo assim, a afirmação de SOLOMON (2004), de que a idade do consumidor exerce uma grande influência sobre seu comportamento, dado que as pessoas tendem a passar por mudanças importantes em determinadas faixas etárias, alerta para a importância de se estudar o comportamento de consumo dos jovens. LIMEIRA (2008) ressalta que os jovens brasileiros estão muito mais informados e ligados em tudo o que surge de novidade no mundo, e por conseqüência, estão cada vez mais consumistas e mais exigentes. Logo, é fundamental que as organizações direcionem esforços a este público, uma vez que estes indivíduos estão cada vez mais inclinados ao consumo, receptivos a inovações e serão os futuros adultos de nossa sociedade.

O presente trabalho tem por objetivo investigar as principais motivações de consumo de conteúdo jornalístico para os jovens, entre 18 e 26 anos, do município de Porto Alegre, no que se refere à temática de esportes, assim como analisar os principais meios e veículos de comunicação utilizados e suas respectivas motivações e padrões de uso. A relevância deste trabalho evidencia-se na necessidade de aprofundamento sobre o comportamento de consumo de um público ainda pouco explorado no que diz respeito à informação jornalística. Produto ou serviço que possui cada vez mais meios de disseminação e fontes de produção em função de todos os avanços tecnológicos.

A temática de conteúdo jornalístico analisada neste trabalho foi escolhida a partir do grau de interesse encontrado na literatura e em pesquisas voltadas aos jovens, sendo a temática de esportes um dos assuntos de maior interesse deste público. A partir da análise desta temática, será possível uma melhor identificação

das motivações de consumo, benefícios percebidos e meios efetivos de se atingir este público.

Segundo BERMAN; EVANS (1998, apud ESPARTEL, 1999), quanto melhor uma empresa conseguir satisfazer as necessidades de um determinado público alvo, mais motivados ou propensos a comprar estarão os consumidores. O entendimento do consumo da geração Y possibilita o melhor direcionamento de esforços do segmento jornalístico a esse público, assim como a efetividade dos canais de divulgação e a formatação desejada pelos jovens, o que conseqüentemente estimula o consumo de informações jornalísticas veiculadas em meios editoriais.

Espera-se, a partir dos resultados obtidos, auxiliar as organizações no aprimoramento de seus produtos e serviços jornalísticos direcionados aos jovens pertencentes à geração Y, tomando como base a temática citada anteriormente. Existem poucos estudos sobre o comportamento do consumidor da geração Y, principalmente no que tange ao consumo de informação (e.g., GAIA; FERREIRA, 2008). Contudo, é de extrema importância para o mercado jornalístico, e também para as demais organizações que trabalham e dependem da comunicação de marketing, identificar os fatores que estimulam o comportamento de consumo dos jovens, assim como suas necessidades, aspirações e desejos.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivos gerais

Analisar o consumo dos jovens pertencentes à Geração Y no que tange ao conteúdo jornalístico de esportes.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais motivações que levam os jovens a consumir informação jornalística de conteúdo esportivo.
- Verificar os meios de comunicação utilizados pelos jovens da geração Y no consumo de informações jornalísticas referentes a esportes e analisar as respectivas motivações e padrões de uso.
- Identificar os principais veículos de comunicação utilizados para o consumo de informações esportivas e a respectiva satisfação por parte da geração Y.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O embasamento teórico se faz necessário, neste estudo, para o suporte e compreensão dos conceitos envolvidos no processo de consumo de informação jornalística de esportes por parte dos jovens pertencentes à geração Y. Primeiramente, será abordada a conceituação de geração, juventude e geração Y, a fim apresentar os principais conceitos existentes e definir o que será utilizado no presente trabalho. Em seguida será apresentada a relação dos jovens com o esporte e o consumo de informação e mídia. Por fim, se abordará alguns conceitos acerca do comportamento do consumidor, com maior atenção no processo de decisão de compra, motivações e necessidades.

### 2.1 O CONCEITO DE GERAÇÃO E A JUVENTUDE

Geração, segundo MOTTA (2010), designa um coletivo de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, possuem aproximadamente a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou vivência, ou têm a potencialidade para tal. A juventude, segundo CALIARI (2009), não possui um único conceito que a sistematize e represente sua unidade ou diversidade. Nesta perspectiva, existem duas principais correntes sociológicas que agrupam teorias e buscam entender as gerações, e por consequência a juventude, a corrente classista e a corrente geracional.

A corrente classista, sustentada principalmente pelo positivismo comteano, esforça-se para identificar um tempo quantitativo e objetivamente mensurável como critério para o progresso linear de uma geração. A partir do legado entre progresso e sucessão das gerações, COMTE (1998, apud FEIXA; LECCARDI, 2010) defende que o ritmo de uma geração pode ser calculado pela medição do tempo médio necessário para que uma geração seja substituída por outra. De acordo com esta

visão, é possível parametrizar uma geração a partir de mecanismos quantitativos e sob uma abordagem biológica. Logo, nesta linha sociológica, as gerações são basicamente demarcadas por datas de nascimento e tempo médio de vida. Além disso, a reprodução social, na perspectiva classista, é entendida sob a reprodução de gênero, de raça e de classes sociais.

Já a visão geracional compreende as teorias alinhadas ao pensamento “histórico-romântico alemão”, o qual busca uma contraproposta ao modelo de fluxo linear histórico, uma vez que afirma que o simples espaço temporal não representa uma geração. Na visão geracional é a potencialidade ou possibilidade de presenciar os mesmos acontecimentos, vivenciar experiências semelhantes, e, sobretudo, vivenciar experiências de forma semelhante é que efetivamente representa e conceitua uma geração, conforme afirma MANNHEIM (1964, apud WELLER, 2010).

Esta corrente embasa-se principalmente na questão da continuidade e descontinuidade de valores e normas das gerações, assim como na afirmativa de que as gerações não surgem somente da cadência temporal estabelecida por uma sucessão de gerações biológicas, em que há uma padronização do tempo para mensurar ou determinar o ritmo de uma geração (FEIXA; LECCARDI, 2010). Na perspectiva geracional, a geração é o ponto de sincronia entre o tempo de curso de vida e o tempo de experiência histórica, no qual se constitui uma geração social.

SOUSA (1999) afirma que não pode-se definir um único conceito de juventude ou considerar somente um aspecto, etário ou sócio-cultural, sendo necessário considerar os dois ao trabalhar a conceituação de juventude. ABRAMO (1997) reforça que a conceituação de juventude, como sendo única, é difundida através da sociologia funcionalista, na qual se compreende a juventude sem uma relação com o contexto social, determinado assim, como um momento de transição do ciclo da vida entre a fase da infância para a maturidade. Entretanto, tal aspecto corresponde a um momento específico e dramático de socialização em que os indivíduos processam a sua integridade e se tornam membros da sociedade, o que é abordado pela corrente geracional.

Conseqüentemente, torna-se coerente entender, de acordo com CALIARI (2009), a existência de “juventudes”, as quais se diferenciam por demandas e

expectativas similares relacionadas a aspectos como territorialidade, gênero e cor. Além de sofrerem interferência tanto de classe para classe, quanto de geração para geração, estas são determinadas, tanto por aspectos biológicos e etários, quanto pela interferência cronológica, sócio-cultural e sociológica. Porém, VIANNA (2002) afirma que para compreender a diferenciação entre as gerações, deve-se constituir a percepção de que cada geração forma um conjunto de crenças, valores e prioridades, as quais são consequências diretas do período temporal em que foram criadas, assim como apresentam diferentes hábitos de consumo.

## 2.2 A GERAÇÃO Y

O conceito de geração Y, segundo CARVALHO (2010), surgiu nos Estados Unidos para demarcar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 70 e início dos anos de 80. Há algumas divergências quanto ao período exato que deve ser considerado para a delimitação da geração Y, entretanto, há certo consenso quanto à característica principal desta geração - desenvolveu-se em um período histórico de grandes avanços tecnológicos. O desenvolvimento de mecanismos e equipamentos tecnológicos, assim como a amplitude adquirida pela internet são os grandes responsáveis pela diferenciação comportamental dos jovens desta geração em relação às gerações anteriores.

Os jovens da geração Y, também possuem como característica marcante, o fato de serem mais consumistas do que os jovens das gerações anteriores. Assim como estão mais preocupados e engajados com iniciativas de preservação ambiental, consumo consciente e responsabilidade social. Cada vez mais conectados com o mundo, por meio da internet, estes jovens disseminam informações, críticas e unem-se por causas comuns via redes sociais e campanhas *online*. Para TAPSCOTT (1999) os jovens da geração Y estão constantemente conectados à internet, além de transitarem pelo espaço virtual com extrema facilidade. Também, utilizam a interatividade, através de jogos eletrônicos e a internet, como uma forma de relacionamento com o mundo.

Imediatistas, estes indivíduos buscam velocidade e agilidade em seus resultados, assim como a satisfação instantânea. Alinhado a isso, possuem uma capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo, valorizam o tempo presente, gostam de estilos variados, são mais exigentes e possuem características próprias em relação ao consumo. A geração Y gosta de independência e é aliada da tecnologia, conseqüentemente, os profissionais e gestores de marketing devem estar atentos ao desenvolvimento de tendências e princípios mercadológicos dos jovens desta geração (SANTANA; GAZOLA, 2010).

Essa geração também faz parte de uma cultura povoada de nichos e tribos de pessoas que compartilham de diferentes gostos e interesses. A Internet possibilitou essa revolução com o surgimento de inúmeros blogs e redes sociais virtuais, possibilitando que qualquer pessoa se relacione com facilidade com quem quer que seja e onde quer que esteja. Os jovens da geração Y não precisam necessariamente compartilhar dos seus gostos e interesses que estão geograficamente mais acessíveis, pois podem compartilhar os seus interesses culturais com outros jovens localizados em qualquer parte do mundo, desde que estejam utilizando o mesmo canal de Internet, geralmente, uma rede social. Para ANDERSON (2006, apud CARVALHO, 2010), “estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum”.

Outro fato importante, também desta geração, é a exposição ao excesso de informação que os jovens recebem das mídias, isso faz com que se concentrem nas informações principais, desenvolvendo assim uma espécie de filtro, de forma a extrair tudo o que precisam conhecer para realizar alguma atividade ou suprir uma necessidade. Estes jovens são capazes não apenas de ter acesso a informação, mas de criar informação e disseminá-la para o mundo, possuindo, para isso, cada vez mais equipamentos e ferramentas tecnológicas.

## 2.3 OS JOVENS E O ESPORTE

As emoções, de acordo com RODRIGUEZ; MONTAGNER (2009) são elementos presentes fortemente no esporte, pois proporcionam ao praticante, e ao espectador, uma interação a partir dos sentimentos e emoções no imaginário deles. O esporte pode representar simbolicamente as emoções que propiciam prazer às pessoas, o que pode desencadear sentimentos espontâneos e instantâneos, os quais notamos frequentemente em atitudes de esportistas profissionais e admiradores de esportes quando em determinados momentos se deixam “tomar pela emoção”.

Segundo FERRAZ (2009):

as pesquisas sobre o envolvimento em práticas esportivas têm apresentado os principais motivos pelos quais crianças e adolescentes iniciam e se mantêm em programas dessa natureza. Os principais fatores apontados são: competência esportiva, socialização e preocupações com a saúde. Na categoria de competência esportiva incluem-se elementos como: adquirir habilidade, estar em forma, competir, aprender novas habilidades e participar de desafios. Já na socialização, os aspectos contemplados referem-se a: ter amigos, fazer novas amizades, pertencer a um grupo, divertir-se, entre outros. Finalmente, a preocupação com a saúde diz respeito à melhoria da aptidão física e manutenção da forma física.

O esporte contemporâneo, segundo MEZZABORA (2009), passou a ser um conteúdo apropriado às novas tecnologias, principalmente a televisiva, e o consumo destas tornou-se natural no cotidiano da população. Além disso, cada vez mais preenche o tempo de lazer, o lazer midiático, que é caracterizado pelo entretenimento e pelo consumo de bens e serviços. Alinhado a isso, RODRIGUEZ; MONTAGNER (2009) afirmam que as pessoas, em sua maioria, buscam entretenimento por um processo de interação e busca de informações, atividade a qual estabelecem com as mídias presentes em suas rotinas. Segundo esses autores, a busca de informações desperta emoções, ou seja, há neste processo a busca por excitação.

De acordo com NOVAES (2010), a mídia esportiva exerce um papel muito importante na população, pois é uma das grandes responsáveis pelo crescente consumo de determinadas práticas esportivas por crianças, jovens e adultos. A

divulgação destacada de algumas modalidades esportivas acaba transformando-as em produtos e serviços de consumo para praticantes e admiradores. Ainda NOVAES (2010) afirma que a indústria cultural se apropria destas práticas esportivas e as divulga através de programas de televisão, rádio, revista, álbuns de figurinhas, jogos de videogame, agindo principalmente sobre o público jovem e infantil.

Entretanto, tal midiaticização massiva do esporte e alta valorização de ídolos esportivos merecem certo cuidado no que se refere à assimilação e incorporação por parte dos jovens. Segundo MARTINS; MELLO (2004), essa tendência de profissionalização esportiva dos jovens geralmente aborda a questão dos problemas da juventude e suas soluções a partir de iniciativas individuais, ou seja, um jovem se destacará como atleta de alto nível e com isso servirá de exemplo para outros. Incentivando assim, cada vez mais o espírito de individualismo.

#### 2.4 OS JOVENS E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO E MÍDIA

SCHIFFMAN; KANUK (1991) definem comunicação como a transmissão de uma mensagem de um emissor a um receptor por meio de algum tipo de sinal e por meio de algum canal, e afirmam existir quatro componentes básicos em toda a comunicação: uma fonte, um destino, um meio e uma mensagem. A fonte como iniciadora da mensagem, pode representar um sentimento, uma atitude, uma crença ou um feito para outra pessoa. Entretanto para isso, a fonte deve codificar a mensagem de forma a ser entendida pelo receptor, e encontrar um canal adequado que conduza a mensagem sem distorção ao seu destino.

A comunicação de massa consiste na disseminação de informações, ao mesmo tempo, a um grande grupo de receptores. Característico deste tipo de comunicação é a transmissão por meios de comunicação, os quais, segundo DORIA; DORIA (1999), quando referentes à comunicação de massa, são aparatos tecnológicos que realizam o processo elementar de comunicação com velocidade a um grupo social, tais como internet, televisão, rádio, jornal e revista. De acordo com

VERONEZZI (2002), atualmente utiliza-se o termo “mídia” para referir-se tanto aos meios de comunicação, quanto aos veículos de comunicação, sendo estes últimos os canais que divulgam e disseminam a informação. No que tange às atividades de agentes que produzem informações jornalísticas, BELTRÃO; QUIRINO (1986) afirmam que consistem no:

processo de produção de mensagens culturais relativas a fatos, ideias, e situações atuais, interpretados à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum.

As características dos meios de transmissão influenciam a interpretação da mensagem e o modo como ela é processada (MOWEN; MINOR, 1998). Cabe salientar, também, que os indivíduos valorizam a credibilidade da mensagem e da fonte, assim como a posição da organização na sociedade, principalmente a aspectos relacionados à responsabilidade social. As empresas que possuem uma reputação bem estabelecida, normalmente, têm maior facilidade para vender seus produtos e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 1991).

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano dos jovens, hoje, praticamente todas as suas ações e atividades estão relacionadas ou dependem de algum mecanismo tecnológico, principalmente no que se refere à comunicação. Segundo LEVY (1999), as novas tecnologias de comunicação encontram-se disseminadas por toda a sociedade. Sua utilização é incorporada através do acesso às diversas mídias como internet e televisão, além de serviços que se utilizam destes meios de comunicação.

RIZZINI ET. AL. (2005), afirma que nos últimos anos tem havido um intenso debate sobre o impacto das novas tecnologias de comunicação no cotidiano dos jovens e suas famílias, porém parte-se sempre de uma visão adulta sobre o tema, o que pode resultar em uma distorção das conclusões. Entretanto, percebe-se que muito acostumados a conhecer e testemunhar comportamentos e atitudes de indivíduos e grupos sociais diferentes, os jovens atualmente são mais tolerantes e abertos à experimentação, a novas informações e a avanços tecnológicos. Utilizam-se, para isso, de diferentes tecnologias para se comunicar com amigos, colegas e familiares, como redes sociais, sistemas de bate papo, sistemas de telefonia móvel, etc.

Para os jovens, atualizar-se em mídia impressa é uma ação eventual, a qual geralmente ocorre nos finais de semana, com a finalidade de buscar informações de esporte, lazer, classificados de empregos e compras, e utilizam os jornais de familiares (pais, avós, etc.), segundo um estudo da MTV (Dossiê Universo Jovem, 2010). Ainda segundo esse dossiê, no Rio de Janeiro, em Belo Horizonte e em Porto Alegre, 4 em cada 10 jovens têm por hábito ler sempre o jornal impresso. Normalmente, os jovens não contestam a qualidade das notícias, a seriedade e a confiabilidade do jornal impresso, inclusive demonstram respeito e sentem-se culpados por não serem mais interessados nesta mídia, uma vez que consideram o jornal um meio importante, que traz qualidade de informação, isenção de opiniões e conhecimento.

Um estudo realizado em 2008 pela empresa de pesquisa Bridge Research com jovens nascidos entre 1978 e 1990, residentes na Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro e Grande Porto Alegre, sendo 48% de homens e 52% de mulheres das classes A, B e C, revela que esses jovens estão perdendo o hábito de comprar e ler jornais, os quais estão sendo substituídos pela TV e internet. Os jovens justificam que estes meios de comunicação fornecem a informação com mais rapidez e qualidade, também afirmam que o rádio não é o preferido, mas apontam como útil e prático.

Ainda, uma pesquisa Datafolha de 2008 revela que a televisão aberta e a internet são as principais fontes de informação dos jovens brasileiros (16 a 25 anos). A televisão aberta foi citada por 33% dos jovens entrevistados como o meio de comunicação utilizado com maior frequência para manterem-se informados. Na sequência aparecem: internet com 26%, jornais 19%, rádio 16% e revistas e televisão por assinatura com 2%. A internet ficou em primeiro lugar na preferência dos que têm escolaridade superior (47%) e entre os que fazem parte das classes A e B (43%).

Alinhado a este fato, o dossiê Universo Jovem (2010) da MTV afirma que a escolaridade, o emprego, a renda e a existência de filhos influenciam o estilo de vida e o tempo que os jovens têm disponível para consumir mídia. Também influi na forma como eles consomem os meios e no tipo de conteúdo que buscam nesses



diversos meios. Cabe salientar que, segundo a pesquisa, a palavra mídia tem um significado amplo para este público: pode representar tanto os meios de comunicação como o conteúdo transmitido por esses meios.

De acordo com SOLOMON (2004), a internet está transformando a forma de interação entre os consumidores e as empresas, e por consequência a comunicação. O “mundo” *online* permite o acesso a produtos e serviços disponibilizados em qualquer parte do planeta. Assim como possibilita a comunicação entre consumidores a respeito de características e atributos de bens e serviços fornecidos pelas organizações, formando assim grupos chamados por SOLOMON (2004) de comunidades virtuais de consumo. Entretanto os benefícios percebidos nas interações e processos em ambiente virtual acarretam problemas potenciais como a perda de privacidade e a extinção das interações sociais tradicionais, dado que cada vez mais as pessoas permanecem mais tempo em frente ao computador e conectados à internet.

A revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor. O marketing eletrônico promove a conveniência ao diminuir as barreiras impostas pelo tempo e a distância. A internet, também fornece um fácil e ágil canal para os consumidores trocarem informações sobre suas experiências com produtos. Dada essa evolução tecnológica, as organizações tornam-se cada vez mais vulneráveis aos desejos, opiniões e ao perfil dos consumidores. O que exige constantemente atenção ao mercado consumidor e suas tendências. Pois a perda de clientes pode ser fatal a uma empresa que compõe, principalmente, um mercado maduro com pouco crescimento real. Assim, como afirmam ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000), a lealdade do cliente baseada em satisfação genuína e contínua é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir.

Logo, a participação interativa é umas das características mais marcantes do jovem consumidor de mídia. Conectados em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão, o jovem merece mais atenção no que diz respeito ao seu comportamento de consumo de informação, considerando essas peculiaridades de sua geração e as constantes transformações tecnológicas que se

tornam cada vez mais naturais em seu cotidiano. Por isso, é necessário pensar em novas formas de produção de comunicação no mundo das mídias e redes sociais virtuais, além de inovações em mídias tradicionais, a fim de oferecer condições de diálogo entre as organizações produtoras de informação e os atores sociais. MIGUEL (2002) reforça tal importância ao afirmar que a mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos e sociais.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

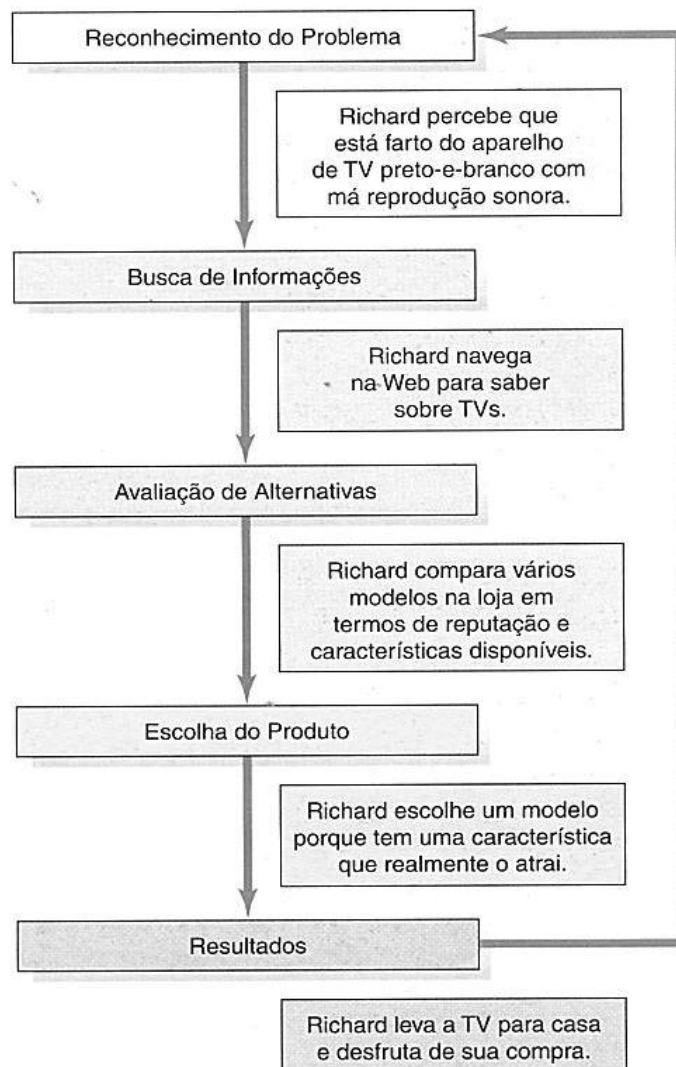
O comportamento do consumidor, segundo ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000), pode ser definido como atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. LIMEIRA (2008), define comportamento do consumidor como um conjunto de reações e repostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Além disso, SOLOMON (2004) define comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do cliente, de acordo com SHETH; MITTAL; NEWMAN (2001), oferece os conhecimentos básicos para decisões empresariais de sucesso. Para SCHIFFMAN; KANUK (2002) o estudo do comportamento do consumidor nos permite conhecer as influências mais sutis que persuadem e fazem com que os indivíduos decidam por produtos e serviços desejados. Com o conhecimento estruturado do comportamento de consumo de seus clientes, as organizações têm condições de desenvolver estratégias que potencializem seus resultados e sua competitividade através da adaptação de seus produtos e serviços ao padrão desejado pelos consumidores.

Segundo SOLOMON (2002), a ação de compra é uma resposta a um problema reconhecido, e a decisão de compra passa, além do reconhecimento do problema, por outras etapas, como busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados, como ilustra a Figura 1. Para KOTLER (2000), a última etapa consiste no comportamento pós-compra, a qual compreende satisfação e utilização após a aquisição do produto ou serviço.

**Figura 1 - Etapas na tomada de decisão**

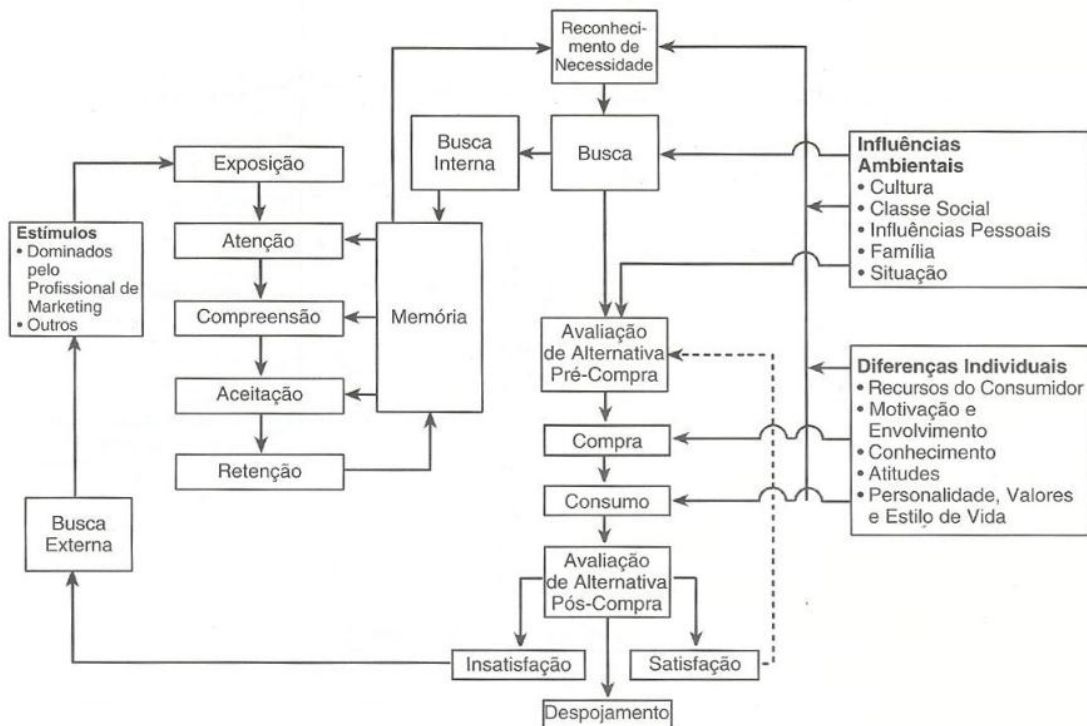
Fonte: SOLOMON (2002, p. 209).



Já para ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000), o processo decisório se compõe por oito principais estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, processamento das informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. O primeiro estágio consiste no reconhecimento de um problema, o qual a solução é mais vantajosa que seu custo de aquisição, financeiro ou de esforço. Entretanto, neste estágio também considera-se os desejos dos indivíduos, os quais podem ser atendidos dentro de suas restrições. A busca de informações ocorre logo após o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, e esta pode ser uma ação passiva, na qual as pessoas aguardam receptivamente as informações, ou pode ser ativa, na qual os interessados buscam as informações em meios que possuem acesso.

Para tanto, os consumidores usam avaliações novas ou já existentes para avaliarem as soluções disponíveis para suas necessidades e desejos, no estágio de avaliação de pré-compra. Após escolhida a melhor opção, os consumidores realizam a compra, e em seguida, geralmente, encaminham-se para o consumo, o qual pode ser efetivado imediatamente após a aquisição, ou postergado conforme as características da solução. Efetivado o consumo, o estágio seguinte consiste na avaliação da solução consumida, a qual possibilita a experiência da satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando a performance percebida da solução consumida confirma as expectativas dos consumidores, entretanto, a frustração dessas expectativas leva à insatisfação.

**Figura 2 - Modelo do processo decisório**  
 Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 102)



A seguir, necessidades e motivação serão abordadas por se tratar de tópicos dentro do comportamento do consumidor que são particularmente investigados neste trabalho.

### 2.5.1 Necessidades e Motivação

A necessidade sentida é o desconforto gerado pela necessidade percebida e pode ser classificada em duas categorias: necessidades utilitárias e necessidades hedonistas. A necessidade utilitária leva em consideração os atributos ou benefícios objetivos e funcionais, do produto, já a necessidade hedonista abrange respostas, prazeres, fantasias e considerações estáticas subjetivas. Porém, é possível e

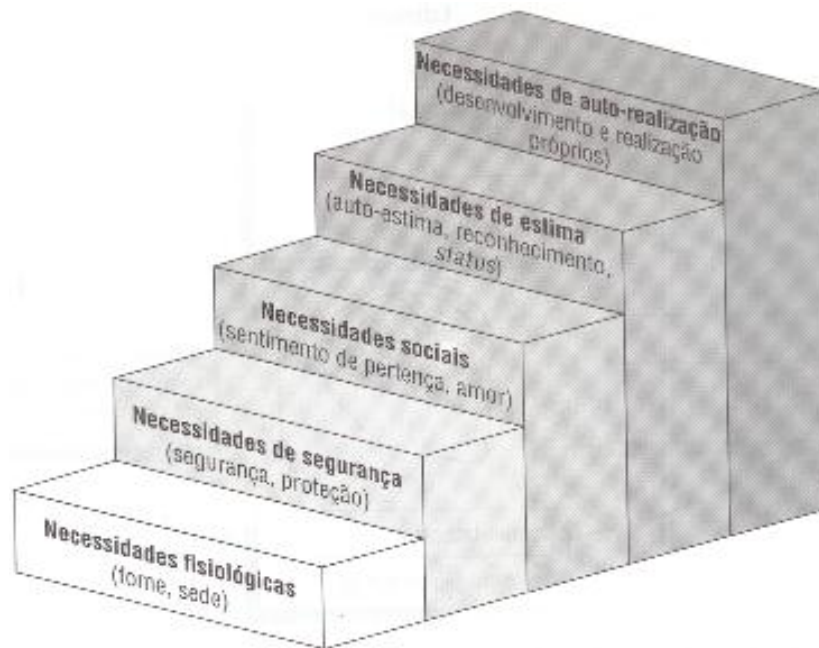
comum que as necessidades utilitárias ou hedonistas funcionem simultaneamente numa decisão de compra (MOWEN; MINOR, 1998).

SCHIFFMAN; KANUK (1991), afirmam que todos os indivíduos têm necessidades, algumas são inatas, outras adquiridas, sendo as necessidades inatas às fisiológicas, as quais são necessárias para a manutenção da vida biológica. Já as necessidades adquiridas são aquelas aprendidas em resposta a nossa cultura ou meio ambiente, estas necessidades são geralmente psicológicas. Segundo MOWEN; MINOR (1998), a concepção hedônica refere-se às necessidades dos consumidores em criar fantasias, sentir novas sensações, obter emoções e excitação.

Já SHETH; MITTAL; NEWMAN (2001) afirmam que necessidade é uma condição insatisfatória do cliente, a qual o leva a uma ação que tornará essa condição melhor, e o desejo consiste na busca de mais satisfação do que é realmente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. As necessidades e desejos diferenciam-se principalmente pelo fato de a necessidade ser determinada pelas características do indivíduo e do ambiente e o desejo ser determinado pelo contexto individual e ambiental.

De acordo com Abraham Maslow (apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), as necessidades e desejos são organizados de maneira hierarquizada, sendo que para satisfazer as necessidades de nível mais elevado é necessário que se satisfaça as de nível inferior. Como ilustra a Figura 3, as necessidades humanas, na ordem das mais baixas às mais elevadas, são: necessidades fisiológicas (fome, sede); necessidades de segurança (segurança, proteção); necessidades sociais (sensação de pertencer, amor); necessidades de estima (autoestima, reconhecimento) e necessidades de auto realização (autodesenvolvimento, realização pessoal).

**Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow**  
Fonte: Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 328)

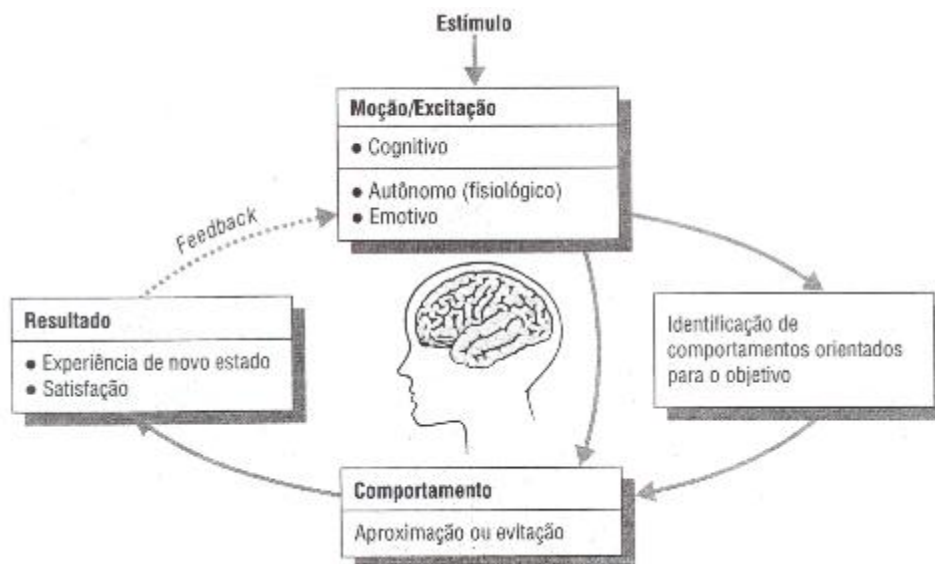


MOWEN; MINOR (1998) afirmam que motivação refere-se a um estado de ativação dentro do indivíduo que o conduz a um comportamento direcionado a um objetivo ou meta. A forma motivacional, segundo SOLOMON (2004), é refletida pelo grau em que uma pessoa está disposta a despende energia para alcançar uma meta e não outra. Segundo SCHIFFMAN; KANUK (1991), a motivação pode ser descrita como a força impulsora dentro dos indivíduos que os empurra para realizar alguma ação. Esta força impulsora é produzida por um estado de tensão, o qual é resultado de uma necessidade não satisfeita.

A motivação pode ser positiva ou negativa, ou seja, podemos sentir uma força impulsora a favor de se realizar uma ação, assim como pode haver uma força contrária que nos impulsiona a não consumir determinada ação. A investigação emocional trata de descobrir os sentimentos, as atitudes e as emoções fundamentais acerca de um produto. A investigação motivacional visa revelar motivações dos consumidores acerca do uso de um produto ou marca, e sua principal aplicação está no desenvolvimento de novas ideias para campanhas promocionais, ideias que podem penetrar no conhecimento consciente do consumidor o alertando para necessidades não reconhecidas.

O processo de motivação tem início com o reconhecimento de uma necessidade, a qual é ativada quando há discrepância entre o estado desejado e o estado real. De acordo com ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000), conforme essa discrepância aumenta há um processo de ativação de uma condição de despertar, o qual é chamado impulso. SHETH; MITTAL; NEWMAN (2001) afirmam que o processo motivacional começa quando um estímulo gera moção ou excitação, e que a excitação pode ser autônoma, cognitiva ou emotiva (Figura 4).

**Figura 4 - Modelo do processo de motivação**  
 Fonte: Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 327)





### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho consiste na realização de um estudo qualitativo de caráter exploratório, no qual foram realizadas entrevistas em profundidade com jovens pertencentes à geração Y, ou seja, indivíduos que possuem entre 18 e 26 anos. A fim de estudar as motivações e a utilização dos meios e veículos de comunicação para o consumo de informação jornalística esportiva pelos jovens da geração Y, optou-se por realizar um estudo qualitativo, o qual tem por objetivo coletar informações que proporcionem uma melhor visão e contexto do problema estudado. Segundo MALHOTRA (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.

O método qualitativo de pesquisa, geralmente, é utilizado para o melhor entendimento do comportamento de interesse subjacente dos indivíduos envolvidos no problema estudado. Os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente, de acordo com MALHOTRA (2001), são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos do ego. Logo, algumas vezes, as pessoas são incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente.

Com a utilização de técnicas qualitativas de pesquisa, é possível explorar questões profundas e superficiais, atendendo assim os objetivos específicos deste estudo. Os processos de pesquisa qualitativa são classificados em diretos ou indiretos, o primeiro consiste na revelação dos objetivos do projeto ao respondente, enquanto o segundo é caracterizado pelo disfarce dos verdadeiros objetivos da pesquisa (MALHOTRA, 2001). O presente estudo utilizou o processo de pesquisa direto, o qual possui duas principais técnicas: entrevistas tipo grupos de foco e entrevistas em profundidade.

A entrevista em profundidade, técnica adotada neste estudo, é um método de obtenção de dados qualitativos em que o respondente é testado pelo entrevistador

para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações relacionadas a um determinado tema (MALHOTRA, 2001). A partir da obtenção dos dados secundários foi possível elaborar um roteiro semi-estruturado, o qual foi aplicado nas entrevistas em profundidade com jovens do perfil analisado. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas a fim de documentar todas as informações adquiridas.

### 3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população, de acordo com MALHOTRA (2001), é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing. A população-alvo consiste na coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências. No presente estudo, a população é composta por jovens universitários, nascidos entre os meados da década de 80 e início de década de 90, e que tenham crescido em meio à utilização de meios digitais, principalmente com o uso da internet, e consomem informações jornalísticas de esporte.

Já a amostra é definida como um subgrupo da população selecionado para participação no estudo (MALHOTRA, 2001). O tamanho da amostra refere-se ao número de elementos a serem incluídos no estudo, o qual em sua determinação é considerado fatores qualitativos e quantitativos. Em função da complexidade para a definição da amostra para o presente trabalho, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, a qual, segundo MALHOTRA (2001), é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador. Essa técnica compreende a amostragem por conveniência, a amostragem por julgamento, a amostragem por quotas e a amostragem por bola-de-neve. O presente estudo utilizou a amostragem por conveniência, na qual os elementos são convenientes de acordo com o propósito da pesquisa e são escolhidos a cargo do entrevistador e a amostragem por bola-de-neve, em que

aleatoriamente um grupo inicial é selecionado e é solicitado que os elementos deste grupo indiquem novos elementos para a composição da amostra.

Realizou-se doze entrevistas em profundidade com jovens universitários, com idades entre 18 e 26 anos, residentes no município de Porto Alegre. Cabe salientar que o número de entrevistas foi definido pelo critério de saturação no momento em que as respostas pouco começaram a evidenciar novos conteúdos. O principal filtro para a seleção dos jovens consistiu na afirmação, pelos mesmos, do hábito de consumo frequente de informações esportivas. Estabeleceu-se como validação seletiva o acesso diário, de ao menos uma vez, a informações jornalísticas de esportes. Inicialmente, selecionou-se três indivíduos pertencentes ao círculo social do entrevistador. Posteriormente, solicitou-se a indicação de mais pessoas, dentro dos critérios mencionados, para a realização das demais entrevistas. Cabe ressaltar que na amostra há apenas uma entrevistada do sexo feminino, tal fato ocorreu em virtude da dificuldade em encontrar jovens que se enquadrassem no filtro principal de seleção deste estudo.

As entrevistas foram realizadas em diferentes locais, os quais foram selecionados conforme a conveniência para os entrevistados. Em média, cada entrevista teve duração de quarenta minutos, e teve seus questionamentos orientados por um roteiro semiestruturado, o qual encontra-se no anexo deste trabalho. A amostra, então, não-probabilística, por conveniência e bola-de-neve, foi composta por doze jovens universitários, com o seguinte perfil:

Tabela 1 - Perfil da amostra

Pseudônimo	Idade	Curso - Instituição	Profissão / Ocupação
Carlos	19 anos	Administração - UFRGS	Estudante
Pedro	20 anos	Administração - UFRGS	Estagiário
Jonas	22 anos	Eng. Mecânica - UFRGS	Bolsista de Iniciação Científica
Guilherme	22 anos	Eng. Elétrica - UFRGS	Bolsista de Iniciação Científica
Marcio	23 anos	Administração - UFRGS	Estudante
Gabriel	23 anos	Estatística - UFRGS	Assist. Inteligência Mercado
Priscila	24 anos	Educ. Física - UFRGS	Assistente de Contabilidade
Miguel	24 anos	Direito - UFRGS	Técnico Judiciário
Lucas	25 anos	Administração - UFRGS	Promotor de Vendas
Tiago	25 anos	Administração - PUCRS	Estagiário
Filipe	25 anos	Administração - UFRGS	Assistente Administrativo
Rodrigo	26 anos	Administração - Uniritter	Assist. Database Marketing

### 3.2 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados primários, após coletados (gravados em áudio) foram transcritos com a finalidade de se registrar os dados e viabilizar a análise, assim como para manter a confiabilidade dos resultados. Para a análise dos dados utilizou-se o método de análise de conteúdo. De acordo com ROESCH (1996), tal método consiste na classificação de palavras, frases e parágrafos, o que permite a análise de textos gerados em pesquisas científicas de caráter qualitativo. Os resultados foram contrastados com a revisão da literatura, possibilitando assim a elaboração das conclusões e o atingimento dos objetivos específicos deste estudo.

## 4. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados coletados nas entrevistas em profundidade, resultantes da pesquisa qualitativa realizada com jovens pertencentes à geração Y que consomem ativamente informações jornalísticas de esportes. Como já mencionado anteriormente, o público analisado consiste em jovens universitários residentes no município de Porto Alegre, Rio Grande Sul.

A apresentação dos resultados, a fim de facilitar a análise e compreensão do conteúdo estudado, foi segmentada, em alinhamento com os objetivos e o roteiro de pesquisa do presente trabalho, da seguinte forma: os jovens e a relação com a prática de esportes; as motivações para o consumo de informações esportivas; a utilização dos meios de comunicação; os principais veículos de comunicação utilizados pelos jovens; e a visão dos jovens sobre o consumo de informações de esportes e os meios de comunicação.

### 4.1 OS JOVENS E A RELAÇÃO COM A PRÁTICA DE ESPORTES

A fim de introduzir o tema a ser pesquisado, buscou-se identificar a relação dos entrevistados com a prática de esportes. Também a partir desta relação é possível verificar se há influências da prática de atividades esportivas na busca e consumo de informações jornalísticas de esportes. Os questionamentos-chaves foram: “Você pratica esporte(s)? Qual(is)? Com que frequência?”. Com base nestas perguntas identificou-se a realização de atividades esportivas, assim como a frequência e as modalidades praticadas pelos jovens analisados neste estudo. Cabe ressaltar que os jovens entrevistados não são atletas, ou seja, a prática de atividades físicas e esportes no presente estudo é entendida como uma atividade complementar na vida dos indivíduos.

Alguns entrevistados costumam realizar atividades físicas, como musculação, corrida e caminhadas, justificadas principalmente pela melhoria na qualidade de vida e manutenção de uma boa saúde. O entrevistado Gabriel, por exemplo, destaca: “pratico por gostar mesmo e pela qualidade de vida mesmo. É uma prática que é boa para a saúde”. Tal hábito foi constatado em metade dos indivíduos, ou seja, seis universitários dos doze entrevistados. A musculação é a atividade que costuma ter maior frequência dentre os que praticam atividades físicas, de três a cinco vezes por semana, já outras atividades físicas são realizadas com maior intervalo de tempo.

No que se refere à prática de esportes, é possível identificar uma variedade maior de modalidades, entretanto há um destaque para o futebol. Dos doze jovens, sete costumam jogar futebol. Dos que jogam futebol, dois realizam esta atividade uma vez por mês, os demais costumam jogar semanalmente. É importante destacar também que dentre os universitários que praticam outras modalidades além do futebol, destacaram esta última como a principal, sendo em todas as respostas a primeira a ser citada.

Alguns jovens citaram outras modalidades esportivas que costumam praticar, tais como: lutas, vôlei, natação e surf. O jovem que pratica lutas, mais especificamente Jiu-Jitsu, tem por hábito treinar cinco vezes por semana, já o jovem praticante de vôlei afirma jogar duas vezes por mês e o que costuma nadar mantém um treino de duas a cinco vezes semanais. O jovem que surfa, em função de suas atividades e também da necessidade de deslocamento ao litoral para praticar esta modalidade, informou que não mantém uma frequência regrada, utilizando somente os finais de semana que tem disponibilidade, mas estima que consegue surfar em média dois finais de semana por mês.

Com o objetivo de identificar as principais motivações para a prática de esportes, utilizou-se o seguinte questionamento: “O que te motiva a praticar esportes? Quais os benefícios percebidos?”. A partir das respostas fornecidas pelos entrevistados foi possível verificar duas principais frentes, o suprimento de uma necessidade funcional, na qual se busca principalmente melhorar e manter a qualidade vida, e a busca por prazer na realização de uma atividade que os

indivíduos gostam. Cabe ressaltar que apenas dois dos entrevistados afirmam não praticar algum tipo esporte com regularidade.

A prática de esportes motivada somente por fatores funcionais ficou evidente em dois entrevistados. A maioria dos jovens, oito dos dez que costumam praticar esportes, em seus relatos revelaram tanto motivações funcionais, quanto hedônicas. No que tange a fatores funcionais, as principais afirmações são a respeito da melhora e manutenção da saúde e qualidade de vida, assim como afirmam GÁSPARI; SHWARTZ (2001): “os jovens consideram que a prática de esportes lhes proporciona principalmente qualidade de vida, entre outros benefícios”.

O universitário Marcio afirma: “o que me motiva é principalmente a questão da saúde, como eu já fui atleta, sei da importância de manter o corpo em atividade, mesmo sendo magro”. Já o entrevistado Filipe destaca outro ponto importante: “eu tenho problema na coluna e sou obrigado a praticar esporte em função disso”. Logo, é possível notar que mesmo com iniciativas diferentes, para esses jovens a prática de esportes pode ser objetiva e funcional.

Em relação aos fatores hedônicos, a principal justificativa para a prática de esportes é o “gostar” de determinada modalidade, a qual proporciona prazer aos praticantes. Grande parte dos entrevistados, além de mencionar as motivações utilitárias, relata sentirem-se bem e gostar da atividade esportiva, assim como fica evidente no relato da jovem Priscila: “Além do prazer que eu tenho por jogar, eu sinto alguns benefícios na saúde, quando eu fico sem jogar eu percebo que meu rendimento até no trabalho peca”.

Também foi identificado que a prática regular de esportes é utilizada como uma forma de rever amigos e manter uma interação com pessoas diferentes das que compõe a rotina do dia a dia. O universitário Carlos pontua bem sua motivação para a prática de futebol: “jogo pela integração com a gurizada mesmo, e depois podemos fazer um churrasco, não é pelo esporte em si”. O entrevistado Tiago também reforça em sua colocação: “o que me motiva é o encontro com os amigos, e eu gosto de jogar futsal. Quem pratica regularmente tem mais ânimo, mais disposição. Tem o benefício social e psicológico também, porque tu tem o encontro com os amigos”.

Contudo, nota-se que nem todos os jovens entrevistados que consomem informações de esportes praticam algum tipo de modalidade esportiva ou atividades físicas. E aqueles que costumam praticar, são motivados por necessidades funcionais e hedônicas, as quais neste estudo mostraram-se semelhantes entre os jovens entrevistados: qualidade de vida, saúde, convívio social e o prazer proporcionado pela modalidade esportiva que se gosta.

#### 4.2 AS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE INFORMAÇÕES ESPORTIVAS

No estudo realizado, procurou-se inicialmente, no foco referente ao consumo de informações jornalísticas de esporte, identificar as modalidades esportivas que os entrevistados habitualmente acompanham e buscam informações. Posteriormente, foram questionados quais os motivos os levam, de fato, a buscar o conhecimento sobre o conteúdo esportivo e a manutenção desta prática. Utilizou-se como principal instrumento a seguinte indagação: “O que te motiva a consumir informações esportivas? Quais são os benefícios que você percebe no consumo de notícias sobre esportes?”.

Ao contrário do cenário identificado na prática regular de atividades esportivas, as motivações para o consumo de informação estão relacionadas somente ao suprimento de necessidades hedônicas. Entre os jovens entrevistados, verificaram-se fatores motivacionais em comum, assim como alguns fatores mais particulares de cada um. Cabe salientar que, de acordo com MOWEN; MINOR (1998, p. 173):

o desejo por experiências hedônicas está diretamente ligado à manutenção de um ótimo nível de estimulação, e o consumo hedônico refere-se à necessidade dos consumidores utilizarem serviços e produtos para criar fantasias, sentir novas sensações e obter excitação emocional.

O consumo de informações de esportes em geral foi justificado pelos jovens, principalmente: pelo prazer de se estar informado sobre o tema que se tem apreço; pela sociabilização proporcionada pelo conhecimento sobre o conteúdo; pelo sentimento de afeto aos clubes que torcem; por ser uma atividade de



entretenimento; e pela emoção e sentimentos resultantes da interação com as informações. Ao longo das entrevistas foi possível verificar um maior direcionamento das respostas aos esportes que costumam praticar ou que possuem maior ligação emocional.

Dez entrevistados, dentre os doze, afirmaram consumir informações jornalísticas de esportes em função do prazer que sentem ao se informarem sobre o tema que gostam. O fato de gostarem de esportes lhes desperta o desejo de buscar informações, assim como o conhecimento sobre o tema lhes proporciona prazer e satisfação pelo suprimento desta necessidade. É importante destacar, que entre os jovens que elencaram este fator motivacional, em todas as respostas este foi o primeiro a ser citado. O jovem Filipe, a exemplo de outros entrevistados, ressaltou: “eu consumo porque eu gosto do assunto”, e a estudante Priscila complementa: “busco estas informações pelo prazer de ver o que gosto de acompanhar ... porque eu gosto de me informar bastante, e quero entender o que os outros falam”.

A sociabilização, proporcionada através do conhecimento e da atualização do conteúdo esportivo, foi mencionada como fator motivacional por sete entrevistados. Com uma maior referência ao futebol, mas considerando também os demais esportes que costumam acompanhar, os universitários relataram consumir informações esportivas para se integrar na sociedade e possuir conhecimento sobre um assunto comum que proporciona discussões entre amigos e grupos sociais. A exemplo da afirmação do jovem Rodrigo: “ me manter integrado na sociedade, porque sempre é um assunto comum, entre os homens principalmente, e algumas mulheres também”. Essa motivação está associada à proposição de Maslow, de que:

os motivos sociais de desejo de pertença e amor ficam evidentes quando os consumidores querem comprar produtos que são bem considerados por outros, de modo que o uso desses produtos traz a aprovação dos pares, sua afeição e um sentimento de pertença (apud, SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 330).

O depoimento do Gabriel ilustra esta necessidade: “além de ser um assunto que eu gosto, também pelo fato da maioria dos meus amigos gostarem eu procuro acompanhar para ter uma troca de informações”. Muito evidente também em uma das justificativas apresentadas por Carlos:

também, como eu estava conversando com um amigo, dias atrás, ele me disse que não gostava de futebol, mas precisava ser uma pessoa mais sociável, então começaria a ler sobre futebol para conversar com as pessoas. E eu também, leio de futebol para conversar com a gurizada, porque se você não está inteirado sobre o assunto você fica isolado na rodinha e não socializa.

Todos os entrevistados afirmaram constantemente procurar manterem-se informados sobre futebol, com maior destaque para conteúdos jornalísticos referentes aos respectivos times que torcem. Sete jovens relataram buscar informações esportivas em detrimento do forte sentimento de afeto ao clube que torcem. É possível verificar no relato do universitário Rodrigo sua principal motivação: “O que me leva a procurar isso é o amor que eu tenho pelo meu clube de futebol, que é o Grêmio Futebol Porto Alegrense”. Em seu relato, o Carlos também pontua com veemência: “o que me motiva consumir informações jornalísticas de esportes é o que eu costumo dizer - que eu não sou apaixonado por futebol, eu gosto do Grêmio e eu vou atrás porque eu torço muito pelo time”.

Outro fator motivacional, mencionado por quatro entrevistados, está relacionado ao fato de o consumo de informação ser uma atividade de entretenimento, a qual possibilita a fuga da rotina e dos problemas cotidianos. Jonas ilustra bem essa motivação: “é o lazer, sendo resultado bom ou ruim, isso me tira o estresse da faculdade e do trabalho, só no acompanhar eu consigo mudar de hábito no dia a dia”. Também é muito bem pontuada na resposta do Guilherme: “é uma forma de tu acabar saindo das situações do dia a dia, do trabalho e do estudo, então é um entretenimento”.

Ainda, três jovens relataram serem motivados a consumir informações de esportes pela emoção e sentimentos que esta interação proporciona. Miguel, em sua colocação, destaca:

a questão da pessoa superar os limites dela em alguma coisa. Claro, cada esporte tem uma forma diferente de mostrar isso, mas eu gosto de ver o quanto as pessoas gostam e se dedicam, e isso acaba me trazendo uma motivação. Quando eu vejo alguém ganhando ou conquistando alguma coisa em um esporte específico, eu também vejo que eu também posso conquistar alguma coisa.

Na mesma linha, o jovem Marcio também afirma:

eu consumo porque acaba virando uma forma de diversão também, o futebol em si, ou qualquer outro tipo de esporte, é algo que te traz emoção. Tu acompanhas teu time, porque tu queres ele sendo campeão, e se o teu time for campeão você também será campeão, então é esse o sentimento que você tem.

**Quadro 1 - Resumo: Motivações**

Motivações	Ilustrações
Prazer de se estar informado sobre o tema que se tem apreço	"busco estas informações pelo prazer de ver o que gosto de acompanhar".
Sociabilização proporcionada pelo conhecimento sobre o conteúdo	"me manter integrado na sociedade, porque sempre é um assunto comum, entre os homens principalmente, e algumas mulheres também".
Sentimento de afeto aos clubes que torcem	"o que me motiva consumir informações jornalísticas de esportes é o que eu costumo dizer - que eu não sou apaixonado por futebol, eu gosto do Grêmio e eu vou atrás porque eu torço muito pelo time".
Atividade de entretenimento	"é o lazer, sendo resultado bom ou ruim, isso me tira o estresse da faculdade e do trabalho, só no acompanhar eu consigo mudar de hábito no dia a dia"
Emoção e sentimentos resultantes da interação com as informações	"eu consumo porque acaba virando uma forma de diversão também, o futebol em si ou outro qualquer outro tipo de esporte é algo que te traz emoção. Tu acompanhas teu time, porque tu queres ele sendo campeão, se o teu time for campeão você também será campeão, então é esse o sentimento que você tem".

### 4.3 A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Buscou-se verificar os meios de comunicação mais utilizados, pelos jovens, para o consumo de informações jornalísticas de esportes. Assim como as motivações, tipos de informações desejadas e aspectos gerais de uso de cada meio. Os resultados foram subdivididos por meios de comunicação, os quais foram citados pelos entrevistados: internet, televisão, rádio, jornal e revista.

É importante ressaltar que, assim como consta no questionário em anexo, inicialmente realizou-se o questionamento sobre quais meios eram utilizados, para isso fez-se a seguinte pergunta: “Você acompanha (assiste) algum esporte, in loco ou via meios de comunicação? Qual(is) esporte(s) e por quais meios de comunicação (Internet, TV, Rádio, Revista, Jornal)?”. Na sequência aplicou-se um bloco de questões para cada meio citado.

#### 4.3.1 Internet

A internet foi o meio mais citado, para o consumo de informações de esportes, pelos entrevistados. Todos os doze jovens afirmaram utilizar este meio, e sem hesitação foi o primeiro e principal meio mencionado. Diferente dos demais meios de comunicação, a internet foi citada como meio para obter informações de todos os esportes que os universitários entrevistados costumam acompanhar.

Os principais motivos justificados pelos entrevistados para a utilização deste meio foram: a velocidade das informações e suas atualizações; a quantidade e variedade de fontes e de informações; e a facilidade e praticidade de acesso. É possível notar que os fatores todos estão relacionados a aspectos funcionais e ligados à rapidez, volume e comodidade, características comuns dos jovens pertencentes à geração Y.

Nove dos doze entrevistados afirmaram utilizar a internet para a busca de notícias e conteúdos de esportes em detrimento da velocidade das informações. Os jovens alegam que este meio oferece informações praticamente em tempo real e com muito mais rapidez que os demais meios. O Gabriel ilustra muito bem em sua justificativa: “é a velocidade da internet, ela vai te passando as informações em tempo real e várias informações ao mesmo tempo e sobre vários esportes”. O jovem Miguel também comenta: “na internet é informação instantânea, e a maioria das coberturas esportivas você pode acompanhar ao vivo, talvez não com a imagem, mas pelo menos um passo a passo ou um lance a lance”.

A quantidade e variedade de fontes e informações foi um motivo citado por sete jovens, os quais complementaram tal motivação pela possibilidade de comparar e obter diferentes visões e opiniões dos fatos. O universitário Lucas, quando questionado sobre sua motivação para o uso da internet para o acesso a informações esportivas, destacou: “a quantidade de material disponível, diferentes visões de vários sites”. A justificativa do jovem Tiago também reforça esse fator: “na internet você tem vários tipos de informação, e não vê só um lado da informação, tu vê todos os lados, tu pode ver se é mentira ou se é verdade várias informações que a internet te disponibiliza.”

Outro fator que motiva os jovens a utilizar a internet é a facilidade e praticidade de acesso deste meio. O Gabriel afirma: “tem a facilidade de em qualquer computador que tu consigas acessar a internet tu acessa as informações”. Hoje, os jovens estão cada vez mais conectados à rede, seja para atividades profissionais, universitárias ou de lazer. Com isso, a ação de buscar informações de interesse acaba sendo mais prática através do meio que já se está utilizando para outras atividades.

O entrevistado Marcio em sua resposta pontua:

o principal motivo de eu usar a internet é que geralmente eu estou conectado, eu estou mexendo no meu e-mail, ou vendo algo no computador, então fica mais fácil eu ver na internet do que eu ligar um rádio ou pegar um jornal do meu lado, eu já estou ali direto.

O jovem Jonas também justifica sua motivação: “o principal motivo é a praticidade, por já buscar informações para o trabalho, e também chego em casa e

vejo meus e-mails e redes sociais, então você tem muita praticidade e consegue tudo o que quer no mesmo meio”. E o jovem Rodrigo reforça: “o principal motivo que uso a internet é o fato de que eu trabalho e mesmo assim posso estar acompanhando as notícias em tempo real”.

Os jovens também foram questionados sobre os pontos negativos e desvantagens da internet em relação aos demais meios de comunicação. Os principais pontos em comum levantados pelos entrevistados foram: desconfiança da veracidade das informações e a baixa qualidade de imagem em vídeos e transmissões. Segundo alguns entrevistados, a internet ainda é um meio que fornece muitas informações especulativas e que não passam credibilidade de veracidade. O Jonas ressalta: “o ponto negativo é que nem sempre as informações são corretas, tem informações questionáveis”. Entretanto, para alguns há a crença de que este cenário está mudando e que fontes editoriais são confiáveis, como é possível notar nos comentários do Tiago: “ainda há a questão da confiabilidade, mas eu acho que está mudando, cada vez mais têm fontes mais confiáveis”; e do Rodrigo: “dentre as fontes editoriais, quando nos procuramos canais com credibilidade, nos achamos a informação correta”.

Um ponto interessante, mencionado isoladamente, foi o abordado pelo jovem Marcio, que afirmou ser um ponto negativo da internet o excesso de informação, como podemos verificar em sua colocação:

tem um ponto negativo, que é muita informação. Hoje você está com muita coisa para fazer e tem muita informação, e na internet se vê vários sites, e vão ter muitas informações, e geralmente informações repetidas. Eu geralmente procuro utilizar só um site para não me confundir, então é muita informação, esse é o problema, se for acompanhar só o jornal, por exemplo, é só aquilo que está ali e pronto.

Esse achado corrobora com LAUX, ALMEIDA; PEREIRA (2006), que afirmam que, em função do grande volume de informação e variedade de fontes que os jovens têm acesso, uma das maiores dificuldades nos dias de hoje é filtrar e selecionar o que realmente é relevante, o que é confirmado no relato do jovem.

Todos os jovens costumam acessar a internet diariamente para consumir informações jornalísticas de esportes. Identificou-se que os jovens habitualmente realizam várias buscas ao longo do dia, cada uma com curta duração. Estimando a

soma destas ações, os jovens apresentam entre si uma pequena diferença no tempo total de utilização deste meio, o qual varia de uma a três horas por dia. Os momentos do dia e horários possuem uma maior variância entre os jovens, pois, segundo eles, o consumo de informações de esportes é realizado conforme a disponibilidade de tempo entre as atividades profissionais e acadêmicas. Os principais lugares onde são realizados os acessos são a casa e o trabalho dos respectivos entrevistados. Os jovens que trabalham, por consequência, utilizam a internet em casa no início da manhã e à noite, assim como nos finais de semana.

De acordo com os universitários, os conteúdos mais procurados e acessados na internet, no que tange a esportes, são: novidades, contratações e demissões de atletas; resultados de jogos e disputas; preparações e condições físicas dos atletas; ranking e classificação em competições; e opiniões de especialistas. Estes conteúdos todos estão relacionados às modalidades que cada entrevistado acompanha. Em geral, os jovens afirmam que a internet é um meio que oferece informações diferentes e também complementares em relação aos demais meios de comunicação, assim como disponibiliza informações que não são encontradas em meios mais tradicionais.

Característico de praticamente todos os jovens entrevistados é a busca por vídeos com a finalidade de complementar alguma notícia lida, ou para avaliar e formar suas respectivas opiniões a respeito de algum acontecimento ou resultado. Podemos notar no comentário do Miguel:

sempre que possível eu procuro ver os vídeos, porque sempre que alguém escreve alguma coisa, ou diz alguma coisa normalmente aquilo está cheio da opinião daquela pessoa, e vendo os vídeos eu posso formar a minha própria opinião sem a interferência da opinião de alguém.

Outro fator motivador, apresentado pelo jovem Gabriel, é a possibilidade de argumentação que a visualização dos principais acontecimentos proporciona, principalmente no círculo de amizade, como é possível verificar em seu depoimento: “o fato de muitos amigos meus, do meu ciclo de amizade, terem o mesmo gosto por esportes, a gente acaba trocando informações, comentando sobre os lances e sobre os gols”.

De um modo geral, a internet é o meio mais utilizado e preferido pelos jovens, principalmente por fornecer uma maior liberdade de acesso às informações e também disponibilizar conteúdos sobre vários esportes. A jovem Priscila expõe: “que passa tudo na internet, todos os jogos de todos os times, tudo, você vai ver rugby, baseball, tudo isso você pode acompanhar”. E o Miguel reitera: “a internet apresenta uma informação mais completa, porque tu tem o controle de acesso a informação que tu quer, já na TV você fica preso ao que ela te apresenta”.

**Quadro 2 - Resumo: Internet**

Vantagens	Desvantagens
Velocidade e atualização das informações	Veracidade duvidosa das informações
Quantidade e variedade de fontes e informações	Baixa qualidade de imagem em vídeos e transmissões
Facilidade e praticidade de acesso	Excesso de informação

#### 4.3.2 Televisão

A televisão, assim como a internet, foi um meio citado por todos os entrevistados, porém dois jovens afirmaram somente utilizar este meio para assistir partidas e disputas, sem consumir informações jornalísticas de fato. Os principais motivos citados para a utilização da televisão para o consumo de informações de esportes foram: a qualidade de imagem e a comodidade de uso com outras atividades, porém fatores como qualidade dos profissionais e maior sociabilização permitida por este meio também foram mencionados.

A qualidade de imagem foi um fator citado por sete jovens. Segundo eles, o outro meio que disponibiliza imagem, a internet, ainda apresenta problemas de



conexão, e também o áudio é de qualidade inferior ao da televisão. O entrevistado Rodrigo, por exemplo, relata: “eu busco na televisão é a transmissão de jogos, a televisão me fornece imagens com qualidade de imagem, já a internet tem um *delay* grande de imagens”.

Já o fator comodidade foi mencionado por cinco jovens, os quais alegam que a televisão permite realizar outras atividades ao mesmo tempo, captando-se aquilo que é relevante. Em seu comentário, o Miguel argumenta: “a TV é muito boa para consumir informação de esporte em função da comodidade, você pode assistir TV fazendo uma porção de outras coisas, simplesmente a deixando ligada”. Os jovens Filipe e Tiago também destacam respectivamente: “sempre no horário do almoço ou da janta está passando algum noticiário sobre luta, futebol ou outro esporte, e por estar parado e com a TV ligada eu acabo consumindo essas informações”, “às vezes eu vou almoçar, e como eu não posso utilizar a internet almoçando, a melhor opção é a televisão, porque você escuta e vê o lance do gol, do set de vôlei ou tênis”.

A qualidade dos profissionais que atuam neste meio também foi mencionada pelo jovem Gabriel: “normalmente já tem uma cobertura há mais tempo com comentaristas e narradores que sabem mais sobre o assunto. Normalmente na internet e em outros canais não tem a mesma qualidade de pessoal e de imagem”. E um outro ponto, não menos importante e interessante, abordado por Miguel, é o fato de a televisão ser um meio que possibilita uma maior sociabilização, uma vez que é possível acompanhar disputas e notícias sobre esportes com outras pessoas, principalmente familiares e amigos. Em seu relato, o jovem destaca: “a televisão acaba sendo melhor para socializar, se você quer ver uma informação ou um jogo com outra pessoa, por exemplo”.

A televisão também, na opinião dos jovens, apresenta muitos pontos negativos no que se refere ao consumo de informações esportivas, tais como: a disponibilidade de informações atrasadas; a rigidez da programação; o excesso de opiniões e tendenciosidades nas informações; e a superficialidade das notícias e conteúdos oferecidos. Cabe ressaltar que boa parte destes pontos foram, durante os relatos, comparados com a internet. Em seu depoimento, a jovem Priscila destaca:

o ponto negativo seria o jeito que a informação é relatada, porque às vezes os comentaristas e apresentadores, não que não saibam a notícia, mas parece que passam a informação de forma errada, favorecendo times grandes, por exemplo, e informações tendenciosas.

A rigidez da programação e das informações também é comentada por Miguel:

como você não tem como selecionar a informação, então tu assiste e assimila sem ter a escolha, a não ser o canal. O que já não ocorre na internet, onde você tem maior liberdade da informação que está consumindo.

Os entrevistados apresentaram significativas diferenças em suas frequências e horários de uso, entretanto oito dos jovens afirmaram assistir, em média, de meia à uma hora por dia, principalmente à noite, já os demais jovens relataram resumir sua utilização aos finais de semana e em dias de jogos e disputas. A utilização em grande parte das vezes se dá em suas respectivas residências, havendo raras exceções de uso em bares ou outros estabelecimentos.

Além das próprias transmissões ao vivo das disputas, os jovens buscam na televisão informações sobre: principais lances e gols; desempenho de atletas, ranking e tabelas das equipes e atletas; e informações gerais como novidades, datas e locais de partidas e disputas. Alguns jovens afirmaram que assistem os jogos, e algumas notícias gerais, na televisão e depois buscam complementar em outros meios, principalmente na internet.

**Quadro 3 - Resumo: Televisão**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Qualidade de imagem	Disponibilização de informações atrasadas
Comodidade de uso com outras atividades simultâneas	Rigidez na programação oferecida
Qualidade dos profissionais	Excesso de opiniões e tendenciosidades nas informações
Possibilidade de sociabilização	Superficialidade das notícias e conteúdos oferecidos

### 4.3.3 Rádio

Dentre os doze jovens entrevistados, cinco afirmaram utilizar o rádio para o consumo de informações jornalísticas de esportes, os demais mencionaram que utilizam somente para ouvir jogos quando não são transmitidos na televisão ou na internet. Exceto para um entrevistado, dentre os cinco que utilizaram o rádio para obter informações esportivas, o rádio não é o principal meio utilizado, sendo na maioria dos casos a terceira opção.

Entretanto, segundo o entrevistado Miguel, este meio tem grande utilidade e acaba sendo muito utilizado, como é possível verificar em sua colocação:

em comparação com a internet e a televisão, o rádio é menos utilizado porque não tem a imagem, mas morando em uma cidade como Porto Alegre, onde você fica muito tempo no trânsito, o rádio acaba ocupando um tempo grande enquanto você está dirigindo. Eu escuto mais quando estou dirigindo mesmo, porque é bom, é relaxante escutar uma notícia sobre o assunto que você gosta.

Assim, alguns aspectos são apresentados para a utilização do rádio, tais como: comodidade, por ser possível realizar outras atividades simultaneamente, principalmente dirigir; análise e atualização instantânea; qualificação dos profissionais; informação regionalizada; e facilidade de acesso. De acordo com o Rodrigo: “uso o rádio pela identificação que eu tenho com os radialistas, são todos gaúchos e eles trazem informação segmentada da minha região”.

O jovem Filipe, diferentemente dos demais, afirma: “o rádio é meu principal meio de comunicação em relação a esportes. O que me leva a utilizar o rádio é a informação e análise do que está acontecendo no momento”. Os jovens informaram ouvir informações esportivas no rádio diariamente, e que costumam utilizar de duas a três horas por dia, exceto o Filipe que possui um média diária de uso de seis horas.

Utilizado principalmente em momentos de deslocamento, o rádio é acessado por meio dos aparelhos automotivos e aparelhos celulares. E, quando questionados

sobre os pontos negativos e desvantagens deste meio, os jovens elencaram principalmente a falta de imagem, como fica ilustrado no depoimento do Rodrigo: “é não ter a imagem, então nas transmissões nos ficamos só na imaginação”. Em geral, os jovens buscam no rádio informações semelhantes às dos outros meios, como novidades, contratações, preparações e condições físicas dos atletas e etc. Entretanto, um diferencial do rádio, segundo os jovens, é disponibilizar discussões e análises de profissionais com propriedade sobre assunto, assim como uma boa cobertura pré e pós-jogos.

Cabe ressaltar o fator emocional citado nas narrações dos jogos, inclusive dos jovens que afirmam utilizar este meio somente para ouvir as partidas não transmitidas em outros meios de comunicação. Uma situação muito interessante foi comentada por Filipe: “quando está passando um jogo, eu geralmente ligo a TV e a Internet em jogos diferentes, deixando no mudo, e escuto a narração no rádio, pois a transmissão é mais rápida e emocionante”.

**Quadro 4 - Resumo: Rádio**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Comodidade de uso com outras atividades simultâneas	Falta de imagem
Análise e atualização instantânea	
Qualificação dos profissionais	
Informação regionalizada	
Facilidade de acesso	
Emoção propiciada pelos narradores	

#### 4.3.4 Jornal

O jornal é um meio utilizado por quatro jovens, dentre os doze entrevistados, para o consumo de informações esportivas. Dos quatro jovens, apenas dois possuem assinatura de exemplares em suas residências, as quais pertencem a seus respectivos pais. E, em relação aos outros dois jovens, um compra exemplares avulsos e o outro utiliza o exemplar de colegas de trabalho. Cabe ressaltar que o jovem Carlos, o qual não consta nesta contagem, afirma possuir assinatura de jornal *online*, porém o utiliza muito raramente, por muitas vezes esquecendo possuir acesso a este meio de informação.

Os motivos que levam os entrevistados a utilizar o jornal são diferentes, por isso cabe citar individualmente os fatores mencionados por cada um. O jovem Marcio relata que o jornal lhe proporciona uma fuga dos outros meios de comunicação, e que a leitura física faz bem para seus olhos e para sua mente. Durante seu comentário, o jovem também destaca que a atividade acaba sendo forma de distração, ainda maior que a própria atividade de consumir informações de esportes. Já Rodrigo ressaltava que as informações veiculadas neste meio não são tendenciosas, como relata em sua entrevista: “O principal motivo é a notícia escrita, porque a notícia falada pode induzir alguma coisa, e a notícia escrita é totalmente baseada em fatos e não tem como você induzir a pessoa a nada, os fatos estão ali e cada um interpreta do jeito que quiser”.

Para o Filipe, o jornal possui informações mais resumidas e com foco em aspectos relevantes de cada modalidade. Assim como, muitas vezes, o jornal é mais fácil de procurar e manipular para encontrar e acessar as informações desejadas. O jovem Miguel destaca a qualidade das informações oferecidas por este meio:

o jornal seria a informação escrita mais atual que teria, normalmente o jornal é diário, então você vai ver o que aconteceu no esporte ontem, você tem a cobertura do jogo, tem a preparação do time e tudo aquilo que aconteceu há muito pouco tempo, então acaba sendo uma informação muito boa.

Os jovens costumam ler notícias esportivas diariamente no jornal, mas normalmente são consultas rápidas que variam de cinco a quinze minutos. Exceto o

jovem Miguel que utiliza o exemplar de colegas de trabalho, a leitura ocorre em suas respectivas residências. Um diferencial, de acordo com os entrevistados, é o fato de alguns comentaristas e cronistas somente produzir materiais para este meio, não havendo outros em que se possam acessar opiniões e análises dos mesmos.

Os conteúdos procurados pelos jovens no jornal são semelhantes aos já citados, porém acrescentados de uma melhor elaboração e análises de especialistas. Os jovens Filipe e Marcio, respectivamente, ilustram tais afirmações: “no jornal você não tem só a manchete, tem informações complementares que mostram o que está ao redor dessa informação”; “eu gosto de ver a opinião de colunistas, no caso, eles tratam alguns temas dos clubes e trabalham a ideia do futebol”.

Entretanto, mesmo com tantos benefícios e aspectos positivos, o jornal torna-se menos atrativo aos jovens pelo atraso nas informações, pois alegam que só têm acesso aos fatos no dia seguinte, e que é apenas uma atualização diária. Logo, os fatos que ocorrem após sua edição, somente serão apresentados no dia posterior. Tal característica foi mencionada por todos os jovens que utilizam este meio, e ratificado como o principal ponto negativo.

**Quadro 5 - Resumo: Jornal**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Alternativa saudável aos meios digitais	Atraso das informações
Confiabilidade e imparcialidade das informações	
Fácil manipulação e busca de informações	
Informações resumidas	
Qualidade das informações	

#### 4.3.5 Revista

A revista foi o meio de comunicação menos citado pelos jovens, apenas o jovem Miguel afirmou utilizar este meio para consumir informações de esportes, e o Filipe que relatou ter sido assinante e usuário até meses atrás. Mesmo não utilizando este meio atualmente, optou-se por aplicar os questionamentos com o Filipe, tanto para não ficar com somente um depoimento sobre o meio, quanto para entender o porquê deste meio não ser mais utilizado pelo jovem.

Segundo os dois jovens, a revista é um meio especializado que oferece conteúdos aprofundados e que geralmente não são tão elaborados em outros meios. O Filipe afirma: “eu assinava a revista para ter alguma informação diferenciada, e como na internet você precisa procurar, e na revista já vem impressa e pronta, acaba sendo mais fácil”. O Miguel também reforça: “normalmente a revista de esportes é especializada, então vai trazer artigos, matérias e informações que normalmente passariam despercebidos na TV ou na internet”.

Os conteúdos procurados neste meio, além de serem informações exclusivas, estão muito ligados aos já divulgados nos demais meios, porém com mais detalhes e informações adicionais. O jovem Miguel rotula este meio como “acessório”, e o Filipe elenca o que costumava chamar atenção na revista: “eu lia as partes de históricos, estatísticas ou tabelas, normalmente sobre confrontos passados”.

Assim como o jornal, porém com uma frequência menor, é um meio que disponibiliza as informações com atraso, pois suas edições são algumas vezes semanais ou quinzenais. Com base nisso, Miguel destaca: “a grande desvantagem é que a revista, sendo semanal ou quinzenal, vai te trazer informações de fatos que aconteceram dias atrás”. Motivados principalmente por esta sazonalidade das revistas, a leitura das informações geralmente são realizadas aos finais de semana, ou quando há a disponibilidade de tempo.

Quadro 6 - Resumo: Revista

Vantagens		Desvantagens	
Informações diferenciadas e especializadas	e	Atraso das informações	

#### 4.4 OS PRINCIPAIS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS JOVENS

Nesta etapa da pesquisa, buscou-se identificar os principais veículos de comunicação utilizados pelos jovens para o acesso e consumo de informações jornalísticas de esportes e a respectiva satisfação. O questionamento foi realizado dentro dos blocos de perguntas direcionadas para os meios de comunicação utilizados pelos entrevistados, logo, os resultados sobre os veículos foram segmentados por cada meio utilizado pelos jovens.

A internet, por ser um meio que disponibiliza muitas opções de sites e blogs com conteúdos esportivos, foi o meio que mais teve menções de diferentes veículos de comunicação. Os três sites mais citados foram: o Globo Esporte, com seis menções; o Clic RBS, com cinco menções; e o site Globo, com quatro menções. Outros sites, com três menções ou menos, também foram citados pelos jovens: Terra Esportes, NBA, Sports Illustrated, ESPN, Twitter, UOL Esportes, MMA Junkie, RBS Esportes, Zero Hora, Placar, ATP, UFC e Fut Net.

Cabe ressaltar que alguns sites foram citados especificamente para determinadas modalidades, como por exemplo, o site da NBA para o basquete, o da ATP para tênis e o do UFC e MMA Junkie para lutas. Os demais foram mencionados para o consumo de informações de esportes em geral, mas com o maior foco no futebol. Três entrevistados afirmaram também acessar blogs para obter notícias e opiniões de esportes. Relataram acessar todos os blogs esportivos das páginas web



da Zero Hora e Clic RBS, como por exemplo, Bola nas Costas e Dupla Explosiva, e um dos jovens ainda acrescentou o blog Fut Net.

Quando indagados sobre a satisfação dos veículos de comunicação utilizados na internet, metade dos jovens relatou estarem satisfeitos, e os outros seis entrevistados afirmaram não estarem totalmente satisfeitos, apresentando alguns pontos negativos que deveriam ser trabalhados pelos sites em questão. Para os que se consideram satisfeitos, a principal justificativa é a disponibilização e facilidade de acesso às informações desejadas, como se pode verificar no comentário do entrevistado Gabriel: “me considero satisfeito sim, porque todas as informações que a gente procura, a gente acha com facilidade, dificilmente você perde alguma informação não conseguindo achar ela, eles têm um conteúdo bem completo”.

Já os jovens que relataram certa insatisfação com os veículos de informação que utilizam, apresentaram algumas justificativas plausíveis de atenção, como: informações especulativas e com favorecimentos a clubes e atletas mais famosos; disponibilização de informações equivocadas e pouco atualizadas; informações tendenciosas e influenciadas por opiniões; e informações idênticas em sites parceiros ou do mesmo grupo empresarial. Algumas dessas situações podem ser ilustradas em alguns depoimentos, como o do jovem Pedro: “totalmente não, porque é uma realidade parcial, eles não passam realmente o que acontece com os atletas, e a informação tende aos mais conhecidos ou mais populares”; e no do entrevistado Lucas: “acho ruim o que acontece com a Globo e a Zero Hora, por exemplo, pois por serem empresas parceiras acabam publicando as mesmas notícias”.

A televisão, diferentemente da internet, possui uma quantidade menor de opções, principalmente no sistema de canal aberto. Consequentemente, houve uma maior concentração dos veículos citados pelos jovens. Do sistema de canal aberto, o canal mais citado, por unanimidade, foi a Globo (RBS), porém o canal Bandeirantes foi citado por quatro entrevistados, e os canais RedeTV e TVCOM também foram mencionados. Já dentro o sistema de canal fechado, ou pago, houve uma maior variedade de veículos citados, sendo os canais ESPN e SPORTV os mais mencionados, por metade dos jovens, e outros canais também foram mencionados, como: Première Futebol Clube, UFC Combate e Fox Sports.

Também buscou-se identificar os principais programas de esportes assistidos pelos jovens. Alguns entrevistados relataram não lembrar o nome de todos os programas que costumam assistir, e alguns afirmaram que muitas vezes ligam a televisão em um canal esportivo e assistem a programação disponível, sem a busca de um programa em específico. Porém alguns programas foram citados, como por exemplo: Globo Esporte, Esporte Espetacular, Bate-Bola, Loucos por Futebol, TUF Brasil, Jogo Aberto, Arena, Redação SPORTV e Bem Amigos.

Quanto à satisfação dos entrevistados em relação aos canais que utilizam e os programas que assistem, dois entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos e dez jovens consideram-se satisfeitos, porém com alguns pontos que gostariam que fossem aperfeiçoados. A insatisfação dos dois jovens se dá, principalmente, pelo fato de haver um controle dos veículos sobre algumas modalidades esportivas e por disponibilizar mais informações de determinadas equipes e atletas, não abrindo espaço para outros insurgentes e de menor expressão popular.

Já os demais jovens que se disseram satisfeitos, a exemplo do Lucas que relata: “estou satisfeito porque o conteúdo que é oferecido é de qualidade, também porque gosto das diferentes opiniões, pontos de vistas de cada comentarista, e os apresentadores dos programas são dinâmicos”, fizeram algumas ressalvas sobre a televisão e os programas: há a dificuldade de assistir alguns programas em função do horário; algumas informações importantes não são veiculadas ou são trabalhadas de forma superficial; há a falta de cobertura jornalística para outros esportes que não os mais tradicionais; e poderia haver mais programas com foco regional.

O veículo mais acessado de rádio, pelos jovens que utilizam este meio para consumir informações de esportes, é a Rádio Gaúcha, a qual foi mencionada por todos os entrevistados, mas as rádios Bandeirantes, Guaíba e Atlântida também foram lembradas. A respeito dos programas mais ouvidos, os citados foram: Sala de Redação, Esportes ao Meio-dia, Show dos Esportes e Pré-jornada. Todos os jovens se disseram bem satisfeitos com os conteúdos e programas disponibilizados no rádio. Cabe destacar alguns depoimentos que demonstram esta satisfação, principalmente dos jovens Rodrigo: “me considero completamente satisfeito, porque são pessoas e jornalistas que têm uma bagagem muito grande e eles trazem

opiniões muito “bacanas” sobre os esportes como um todo, e especificamente sobre o futebol”; Filipe: “me considero bem satisfeito, porque basicamente eu acompanho o futebol no rádio e as análises são bem boas, são atualizadas”; e Lucas: “me considero satisfeito, porque além do conteúdo esportivo, também oferece outros tipos de informações”.

Entre os quatro entrevistados que utilizam o jornal para obter informações de esportes, três costumam utilizar o jornal Zero Hora, sendo que dois possuem assinatura em suas residências, e um jovem afirmou comprar o jornal Diário Gaúcho. Todos os jovens se consideram satisfeitos com os conteúdos que são oferecidos por este meio de comunicação e pelos respectivos veículos que utilizam, principalmente por obterem informações com credibilidade e de forma mais enxuta. Entretanto um dos jovens, apesar de estar satisfeito, alega que as informações possuem certa tendenciosidade influenciada pela rivalidade futebolística local.

E por fim, no meio de comunicação revista, que foi o meio menos mencionado pelos entrevistados, houve a citação de alguns títulos que são adquiridos com a finalidade de se consumir informações de esportes, tais como: a revista ESPN, Placar, e É Gool. Satisfeito com o conteúdo ofertado por estes títulos, o jovem Miguel relata: “para aquilo que ela se presta ela cumpre, que é trazer uma informação mais aprofundada e acaba sendo complementar aos demais meios”. É importante ressaltar que a revista Placar era assinada pelo Filipe até alguns meses atrás, porém foi cancelada, como é destacado em seu comentário:

na época eu me sentia bem satisfeito, mas com o avanço da internet, as revistas começaram também a possuir versão online, e existe também o twitter e facebook que traz muita manchete e matérias, então o eu que via de “novo” na revista não compensava assinar. O que via na revista era muito complementar e o principal eu já tinha visto na internet, então não compensava assinar mais a revista.

#### 4.5 A VISÃO DOS JOVENS SOBRE O CONSUMO DE INFORMAÇÃO DE ESPORTES E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nesta última etapa, a partir de um questionamento final, buscou-se tomar conhecimento da visão dos entrevistados no que tange aos meios de comunicação e ao consumo de informação esportiva por parte dos demais jovens. Para isso, indagou-se sobre as possíveis motivações dos outros jovens para o consumo de informação, assim como quais os meios de comunicação e conteúdos mais acessados. E dentro de uma perspectiva futura, buscou-se verificar a percepção dos entrevistados quanto ao futuro dos meios de comunicação no que se refere ao consumo de informações jornalísticas de esportes pelos jovens.

Os entrevistados relataram uma série de motivos que levam os jovens a consumir informações de esportes, as quais estão bem alinhadas às suas próprias motivações. Os principais fatores mencionados foram: o prazer que o esporte e os conteúdos vinculados a ele proporcionam aos jovens; a integração à sociedade e manutenção dos círculos de amizade que o conhecimento sobre o tema permite; e o fato de esta ação ser realizada como uma forma de entretenimento.

Cabe destacar os principais comentários dos entrevistados que ilustram os fatores elencados. O prazer proporcionado pela busca de informação esportiva é claramente ressaltado pelo entrevistado Marcio: “quando você acompanha um esporte é porque aquilo te dá prazer, te distrai, faz tu preferir estar ali vendo ou lendo a estar dormindo, por exemplo”. Assim como o fator de sociabilização é destacado por Filipe: “eles consomem pela sociabilização, não só para ficar informados e também para se comunicar com os outros”. E por fim, o fato de o consumo de informação de esportes ser uma maneira de diversão e entretenimento é elucidado por Guilherme: “as coisas que envolvem esportes acabam sendo uma forma de você fugir das rotinas do dia a dia, acaba sendo um entretenimento”.

A maioria dos entrevistados afirmou que o futebol é a preferência nacional, principalmente pela história e cultura do país, além de ser um esporte que é comentado e discutido por qualquer cidadão brasileiro. Alguns entrevistados

comentaram que a concentração de preferência por futebol, por parte dos jovens, é influenciada diretamente pela limitação da cobertura de outros esportes pelos principais veículos de comunicação, assim como ressaltam os jovens, Lucas: “o País não tem incentivo aos esportes diferentes, e também muitas vezes faltam notícias para estes esportes”; e Priscila: “a maioria dos esportes passa em canal fechado, parece que o Brasil é o país só do futebol, porque só passa futebol e se você não tem NET ou SKY você não vê vôlei, não vê tênis”. Também foi ressaltado o crescimento, por parte dos jovens, na procura por lutas, com destaque para o MMA (*Mixed Martial Arts*).

Na opinião da maioria dos entrevistados, os jovens atualmente estão buscando informações rápidas e sem muita profundidade, já os demais entrevistados acreditam que o jovem de hoje deseja e consome informações mais elaboradas e completas. Em geral, os entrevistados justificaram a procura por informações rasas e rápidas afirmando haver hoje um excesso de informações e acontecimentos, assim como uma redução no tempo dos jovens para se dedicarem a leituras e acompanhamentos mais aprofundados. Segundo alguns jovens pesquisados, cada vez mais o jovem é cobrado em suas responsabilidades profissionais e acadêmicas. Tal situação fica evidente no relato do jovem Marcio:

os jovens estão cada vez mais inseridos no mercado de trabalho, e exigidos no estudo, e assim cada vez mais pessoas entrando em universidades. Isso faz com que o tempo disponível que ele poderia disponibilizar para consumir o que ele gosta, que poderia ser o esporte, acaba se reduzindo.

O excesso de informação também é destacado por Miguel: “a velocidade e a quantidade de informações, realmente, acaba perdendo em profundidade, tu lê na internet um artigo e clica no *link* rapidinho e já passa para o próximo”.

Indiscutivelmente, o meio de comunicação mais utilizado pelos jovens para o acesso a informações de esportes, de acordo com os entrevistados, é a internet, principalmente pela praticidade e facilidade de acesso. Acredita-se que, por cada vez mais o jovem permanecer conectado, a internet seja o meio mais próximo e útil para se obter informações. Além de ser um meio que disponibiliza várias fontes e informações com velocidade, como ressaltava Rodrigo: “hoje, essa geração mais nova, ou a minha geração mesmo, é uma geração que gosta das coisas muito rápidas e absorve muito facilmente as informações”.

De acordo com os entrevistados, a internet será o meio de comunicação do futuro, e cada vez mais haverá uma migração de público dos outros meios de comunicação, assim como avanços tecnológicos que permitirão uma maior cobertura e facilidade de acesso a toda população. Logo, assim como para qualquer tipo de conteúdo jornalístico, os jovens utilizarão muito este meio para o consumo de informações esportivas. Alguns entrevistados arriscam e projetam que a internet irá englobar todos os outros meios de comunicação, tornando-se um único centro de comunicação. Afirmam que hoje já há uma iniciativa neste sentido, pois há emissoras de rádio e televisão *online*, e jornais e revistas virtuais, porém atualmente não possuem a mesma qualidade que em seus meios tradicionais, e futuramente tal qualidade será possível com novas tecnologias.

A televisão também foi um importante meio mencionado pelos entrevistados, pois acreditam que hoje, assim como a internet, seja um dos principais meios de comunicação utilizados pelos jovens para a obtenção de informações de esportes. Tal utilização deste meio se dá principalmente pela qualidade de imagem e pelas coberturas ao vivo de disputas e competições, assim como a qualidade dos profissionais. Estima-se que a televisão continuará sendo um meio utilizado pelos jovens no futuro e, como já mencionado, que haja uma integração com a internet e se tenha um crescimento significativo no consumo deste novo meio integrado.

O rádio foi o meio de comunicação que os entrevistados afirmaram ter mais utilidade para os jovens no trânsito, onde estes não podem utilizar internet ou televisão para acompanhar o conteúdo esportivo. Reconheceram a importância deste meio, assim como a qualidade do serviço que oferece, mas, com exceção de um entrevistado, acreditam que perderá espaço nos próximos anos, havendo cada vez menos procura. Entretanto, não acreditam no fim deste meio, existindo um público jovem que manterá, com menor expressão, a utilização do rádio, e manterá sua utilidade no trânsito.

Já os meios impressos, jornal e revista, na opinião dos jovens, estão sendo cada vez menos utilizados para o consumo de informações de esportes, principalmente pelo fato de a informação chegar até eles com atraso. Acredita-se que ainda há um público significativo que lê jornal, mas possivelmente é um hábito

influenciado pela cultura familiar. A maioria dos entrevistados acredita que estes meios estão perdendo espaço para o meio digital e que futuramente, muito possivelmente, não existirão mais em formato impresso, ou em escala muito pequena que talvez não cubra seus custos. Conseqüentemente, todo o conteúdo, semelhante ao que está acontecendo atualmente, será digital, porém cada vez mais se popularizará a internet e os equipamentos eletrônicos, como *tablets*, possibilitando um consumo mais expressivo por parte dos jovens.

## 5. CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho foi analisar o consumo de informação jornalística de esportes por parte da geração Y. Especificamente, buscou-se identificar as motivações para o consumo deste tipo de informação, assim como os meios e veículos de comunicação mais utilizados e seus respectivos aspectos de uso e a satisfação por parte do público estudado. A fim de atingir os objetivos deste trabalho, foram realizadas doze entrevistas em profundidade com jovens universitários, entre 18 e 26 anos, residentes no município de Porto Alegre. Além do perfil citado, o consumo frequente de informação de esportes foi o principal filtro aplicado para a seleção do público.

Este estudo exploratório, de caráter qualitativo, possibilitou a identificação das principais motivações que levam os jovens entrevistados, pertencentes à geração Y, a consumir informações de esportes, assim como os fatores que os fazem manter essa prática. Os fatores motivacionais, mencionados pelos jovens, estão relacionados ao suprimento de necessidades hedônicas, os quais são: o prazer de estar informado sobre o tema, a sociabilização proporcionada pelo conhecimento do conteúdo, o sentimento de afeto aos clubes e atletas, o entretenimento, a emoção e sentimentos resultantes da interação com as informações. Os resultados referentes às motivações reforçam a afirmação de RODRIGUEZ; MONTAGNER (2009), de que as emoções são elementos fortemente presentes no esporte, tanto aos praticantes, quanto aos espectadores.

Cabe ressaltar que, inicialmente, indagou-se sobre a prática de esportes, por parte dos jovens entrevistados, a fim de avaliar a existência de influências no consumo de informação esportiva. Verificou-se em alguns casos certa relação nas modalidades praticadas pelos jovens com as quais buscam informação, entretanto há modalidades de interesse que não são praticadas pelos mesmos, assim como há jovens consumidores de informação de esportes que não têm o hábito da prática esportiva. As motivações mencionadas pelos entrevistados para a prática de atividades esportivas possuem aspectos hedônicos e utilitários, com destaque maior para a manutenção da qualidade de vida, prazer e convívio social.



Observou-se que a internet é o principal meio de comunicação utilizado pelos jovens para o consumo de informação jornalística de esportes, principalmente pela velocidade de informação e facilidade de acesso. Assim como relatado por TAPSCOTT (1999), os jovens da geração Y estão constantemente conectados à internet. Este meio de comunicação é utilizado diariamente para o acesso a informações esportivas, e tem por diferencial a flexibilidade e liberdade de acesso às informações consumidas pelos jovens, uma vez que disponibiliza conteúdos de diversas modalidades esportivas e podem ser acessados quando desejado. Porém ainda é um meio que não passa total segurança no conteúdo que disponibiliza.

A televisão é um meio muito utilizado pelos jovens para o acesso a informações de esportes, principalmente pela qualidade de imagem e comodidade de se fazer outras atividades simultaneamente. Entretanto, a rigidez na programação, a superficialidade nas informações, o excesso de opiniões e tendenciosidades são pontos que desagradam os jovens. O rádio ainda é muito utilizado por boa parte dos jovens entrevistados, porém, alguns o utilizam somente para escutar as transmissões de jogos quando não disponibilizados em outros meios. Os jovens que utilizam este meio para consumir informações esportivas ressaltaram alguns aspectos positivos, tais como a possibilidade de realizar outras atividades simultaneamente (dirigir, principalmente), a análise e atualização instantânea das informações, a qualificação dos profissionais, a informação regionalizada e a facilidade de acesso. Entretanto, este meio torna-se menos atrativo por não oferecer imagem.

Os meios impressos, jornal e revista, utilizados pelos jovens para o acesso a informações esportivas, apresentaram pouca expressividade. Estes meios são utilizados com o objetivo de consumir informações diferenciadas, as quais não estão disponíveis ou que não são tão elaboradas na internet e televisão. A grande desvantagem destes meios, de acordo com os jovens, é a disponibilização atrasada das informações, pois desejam ter conhecimento dos fatos logo após os acontecimentos, o que não é possível por meio dos impressos. É importante salientar que apesar do atual desenvolvimento de serviços, aplicativos e *softwares* para aparelhos celulares, com a finalidade de disponibilizar informações esportivas, não houve citação por parte dos entrevistados, assim como não se realizou

indagações diretas sobre este meio de comunicação. Porém, cabe mencionar a existência destes recursos, assim como a possibilidade de expansão nos próximos anos.

Os jovens procuram informações esportivas em veículos com maior credibilidade e que, como foi possível verificar nos resultados deste trabalho, atuam em mais de um meio de comunicação e pertencem a grandes empresas de comunicação e mídia. Esse achado corrobora com MOWEN; MINOR (1998), que afirmam que os indivíduos valorizam a credibilidade da mensagem e da fonte, assim como a posição da organização na sociedade, e com SCHIFFMAN; KANUK (1991), que também destacam que as empresas que possuem uma reputação bem estabelecida, normalmente, têm maior facilidade para vender seus produtos e serviços. Identificou-se, também, que as principais informações esportivas consumidas pelos jovens entrevistados referem-se a novidades, contratações e demissões de atletas, resultados de jogos e disputas, preparações e condições físicas dos atletas, ranking, classificação em competições e opiniões de especialistas.

## 5.1 LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

O presente estudo apresenta algumas limitações, as quais devem ser consideradas ao se analisar os resultados. O caráter qualitativo de pesquisa científica aplicado neste trabalho não permite análises conclusivas, limitando-se a coletar informações e fazer relações com os objetivos desejados. Além disso, em virtude da limitação do tempo, associada à dificuldade em selecionar e conciliar encontros com indivíduos no perfil desejado, realizou-se apenas doze entrevistas em profundidade. Apesar de serem coletadas muitas informações alinhadas ao propósito do estudo, a amostra não permite a generalização dos resultados a todos os jovens pertencentes à geração Y.

Cabe ressaltar que, dentre a amostra, há apenas uma jovem representando o público feminino em virtude da dificuldade em encontrar indivíduos do sexo feminino que costumam consumir frequentemente informações de esportes. Assim como, os indivíduos que compõem a amostra são residentes no município de Porto Alegre, logo, é possível que haja diferenças no consumo de informação de esportes entre jovens de outras regiões. Outro limitador importante refere-se ao filtro de escolaridade aplicado para a seleção da amostra, uma vez que nem todos os jovens da geração Y são universitários, porém, como mencionado na delimitação deste trabalho, foi um modo de inferir o acesso à internet e às tecnologias típicas utilizadas por jovens da geração pesquisada.

Estudos sobre comportamento do consumir, principalmente relacionados aos jovens da geração Y, são recomendados em decorrência da importância deste público para os profissionais de marketing. Cada vez mais exigente e influente nos processos de escolha e aquisição de bens e serviços, o jovem atrai a atenção de organizações e profissionais para seu potencial de consumo. No que refere-se ao consumo de informação jornalística de esportes, há poucas informações relacionadas ao jovem. Logo, é de fundamental importância para empresas de comunicação, ou empresas que visem atingir este público, obter mais conhecimento sobre as motivações, características, hábitos e opiniões dos jovens pertencentes a essa geração.

De modo geral, este trabalho possibilitou a identificação de algumas motivações referentes ao consumo de informação jornalística de esportes por parte dos jovens, assim como os principais meios e veículos de comunicação utilizados e seus respectivos aspectos de uso e satisfação. Com isso, recomenda-se a realização de uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, a qual possibilite quantificar o nível de satisfação dos jovens em relação aos fatores ou conteúdos de um determinado veículo de comunicação. Ou ainda, será interessante a realização de um estudo qualitativo em outra localidade, a fim de comparar possíveis diferenças geográficas e culturais entre os jovens da geração Y no que refere-se ao consumo de informação jornalística de esportes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, H. W. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil.** Revista Brasileira de Educação. Nº. 5 e 6. São Paulo, 1997.

BELTRÃO, L; QUIRINO, N.O. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** São Paulo: Summus editorial, 1986.

BRIDGE Research. **Estudo revela perfil de consumo da geração Y de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.** 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI116999-17180,00-ESTUDO+REVELA+PERFIL+DE+CONSUMO+DA+GERACAO+Y+DE+SAO+PAULO+RIO+DE+JANEIRO+E+.html>>. Acesso em: 22 de outubro, 2011.

CALDEIRA, P. **Juventude e participação política:** trajetórias de participação de jovens no movimento estudantil e em partidos políticos no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CALIARI, H. F. **Um ensaio sobre a participação política da Juventude Brasileira.** Vitória: UFES, 2009.

CARVALHO, J. H. D. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y:** A emergência de novas formas de comunicação publicitária. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/revista/index.php/Projecao/article/viewArticle/101>>. Acesso em: 28 de outubro, 2011.

CASTRO, L. R. **Participação política e juventude:** Do mal-estar à responsabilização frente ao destino comum. Rev. Sociologia Política, v. 16, n. 30: Curitiba, 2008.

DORIA, F. A.; DORIA, P. **Comunicação:** dos fundamentos à internet. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV. Disponível em <<http://mtv.uol.com.br/dossie/programa>>. Acesso em: 14 de setembro, 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Trad. Christina Ávila de Menezes; ver. Técnica Cristina Bacellar. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, L., B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude**. Revista Sociedade e Estado [online], vol.25, n.2: 2010.

FERRAZ, O. L. **Infância ativa, adulto ativo? Aspectos que favorecem a cultura esportiva**. Revista e, nº 145: Portal SESCSP, 2009.

GAIA, P. N.; FERREIRA, D. A. **Tendências estratégicas na indústria de mídia impressa: o consumo de informação pelo público jovem**. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 6, 2009, Anais... Resende: SEGeT, 2009.

GASPARI, J. C.; SCWARTZ, G. M. **Adolescência, Esporte e Qualidade de Vida**. Motriz, vol. 7: São Paulo, 2001.

IBGE. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1517](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517)>. Acesso em: 12 de setembro, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística; ver. Técnica Arão Sapiro. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração princípios e tendências**. São Paulo, Saraiva 2009.

LAUX, F. N.; ALMEIDA, S. O. A.; PEREIRA, R. C. F. **Marketing de Gerações: Construção e Teste de Escala para Avaliação da Marca de Refrigerante Coca-Cola por Jovens na Fase de Transição entre as Gerações X e Y**. REAd, Edição 52, Vol. 12, Nº 4, Julho-Agosto, 2006.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, C. H. S.; MELLO, M. P. **Políticas públicas de esportes para juventude na baixada fluminense/RJ: uma discussão introdutória**. Niterói: UFF, 2004.

MEZZAROBA, C. **Esporte e lazer na perspectiva da indústria cultural: aproximações preliminares**. Disponível em: <[www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1105.pdf](http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1105.pdf)> Acesso em: 28 de outubro, 2011.

MIGUEL, L. F. **Os meios de comunicação e a prática política**. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n55556.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n55556.pdf)> Acesso em: 02 de novembro, 2011.

MOTTA, A. B. **A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento**. Revista Sociedade e Estado [online], Vol. 25, n. 2: 2010

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> edition. United States: Prentice-Hall, 1998.

MÜXEL, A. **Jovens dos anos noventa: à procura de uma política sem “rótulos”**. Tradução de Inês Rosa Bueno (publicado em: PERRINEAU, Pascal (org.). *L'Engagement Politique: déclin ou mutation?* Paris: *Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques*, 1994). *Revista Brasileira de Educação* 5/6, p151-166, 1997.

NOTÍCIA: PESQUISA DATA FOLHA. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/noticias/pesquisa-do-datafolha-aponta-as-principais-fontes-de-informacao-dos-jovens>>. Acesso em: 12 de setembro, 2011.

NOVAES, M. P. **A educação física e a mídia esportiva**. Revista Alterjor, Vol. 1, Ed. 1: São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, L. M. **Motivações e obstáculos relacionados à compra de cosméticos e perfumes pela internet**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

RIZZINI, I. ET. AL. **Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias.** Revista **Alceu**, Vol.6, n. 2. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2005.

ROCHA, M. **Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada Geração Y.** Revista Exame, São Paulo, n. 12, p. 52 - 54, jul. 2009.

RODRÍGUEZ, E. F; MONTAGNER, P. C. **O conteúdo esportivo da mídia e intervenções pedagógicas na educação física e esportes.** Revista Iberoamericana de Educação. 2009.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 1996.

SANTANA, P., S.; GAZOLA, J., N., G. **Gestão, comportamento da geração Y.** XIII SemeAd, setembro, 2010.

SHETH, J. N. ET. AL. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Trad. Lenita M. R. Esteves; rev. Técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E.R. **Juventude e política: modos de subjetivação na contemporaneidade.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buyng, having and being.** 6<sup>th</sup> edition. United States: Prentice-Hall, 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 5<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, J. T. **Reinvenções da utopia: A militância política de jovens nos anos 90.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamiento del Consumidor**. 3ª edición. México: Prentice-Hall, 1991.

TAPSCOTT, D. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VIANNA, M. A. F. **A geração X**. Disponível em <[http://www.institutomvc.com.br/Futuro/Temporaria/soc\\_conceitos.htm](http://www.institutomvc.com.br/Futuro/Temporaria/soc_conceitos.htm)>. Acesso em: 18 de outubro, 2011.

WELLER, W. **A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim**. Revista Sociedade e Estado [online], Vol. 25, n. 2: 2010.



**ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

NOME:

IDADE:

CURSO / INSTITUIÇÃO:

PROFISSÃO:

Bloco 1 - Geral

1. Você pratica esporte(s)? Qual(s)? Com que frequência?
2. O que te motiva a praticar esportes? Quais os benefícios percebidos?
3. Você acompanha (assiste) algum esporte, in loco ou via meios de comunicação? Qual(s) esporte(s) e por quais meios de comunicação (Internet, TV, Rádio, Revista, Jornal)?
4. O que te motiva a consumir informações esportivas? Quais são os benefícios que você percebe no consumo de notícias sobre esporte(s)?

Bloco 2 –(utiliza Internet)

5. Quais são os principais motivos que te levam a utilizar a internet para consumir informações esportivas?
6. Quais são os pontos positivos da internet em relação aos demais meios?
7. E os pontos negativos, se houver?
8. Com que frequência você utiliza a internet para acessar o conteúdo de esportes?
9. Quanto tempo você estima que permanece utilizando a internet para consumir informações de esportes em geral, quando acessa?
10. Quais os principais horários do dia em que você acessa a internet para consumir informações de esportes? E em que local você costuma acessar?
11. Que tipo de informação especificamente você procura no conteúdo esportivo disponível na internet? São informações diferentes dos demais meios, ou são complementares?

12. Você costuma realizar buscas de vídeos para complementar as informações acessadas? O que te motiva a realizar essa busca e quais os benefícios que você percebe?
13. Quais os principais sites e/ou blogs que você acessa para obter informações jornalísticas de esportes?
14. Você se considera totalmente satisfeito com o conteúdo esportivo oferecido pelo(s) site(s) que você utiliza? Por quê?

### Bloco 3 –(utiliza TV)

15. Quais são os principais motivos que te levam a utilizar a TV para consumir informações esportivas?
16. Quais são os pontos positivos da TV em relação aos demais meios?
17. E os pontos negativos, se houver?
18. Com que frequência você utiliza a TV para acessar o conteúdo de esportes?
19. Quanto tempo você estima que permanece utilizando a TV para consumir informações de esportes em geral, quando utiliza este meio?
20. Quais os principais horários do dia você utiliza a TV para consumir informações de esportes? E em que local você costuma utilizar?
21. Que tipo de informação especificamente você procura no conteúdo esportivo disponível na TV? São informações diferentes dos demais meios, ou são complementares?
22. Quais os principais canais que você assiste para obter informações jornalísticas de esportes? Quais os principais programas?
23. Você se considera totalmente satisfeito com o conteúdo esportivo oferecido pelo(s) canal(s) e programa(s) que você assiste? Por quê?

### Bloco 4 –(utiliza Rádio)

24. Quais são os principais motivos que te levam a utilizar o Rádio para consumir informações esportivas?

25. Quais são os pontos positivos do Rádio em relação aos demais meios?
26. E os pontos negativos, se houver?
27. Com que frequência você utiliza o Rádio para acessar o conteúdo de esportes?
28. Quanto tempo você estima que permanece utilizando o Rádio para consumir informações de esportes em geral, quando utiliza este meio?
29. Quais os principais horários do dia você utiliza o Rádio para consumir informações de esportes? E em que local você costuma utilizar?
30. Que tipo de informação especificamente você procura no conteúdo esportivo disponível no Rádio? São informações diferentes dos demais meios, ou são complementares?
31. Quais as principais emissoras de rádio que você ouve para obter informações jornalísticas de esportes? Quais os principais programas?
32. Você se considera totalmente satisfeito com o conteúdo esportivo oferecido pela(s) emissora(s) de rádio e programas que você ouve? Por quê?

#### Bloco 5 –(utiliza Revista)

33. Quais são os principais motivos que te levam a utilizar a Revista para consumir informações esportivas?
34. Quais são os pontos positivos da Revista em relação aos demais meios?
35. E os pontos negativos, se houver?
36. Com que frequência você utiliza a Revista para acessar o conteúdo de esportes?
37. Quantos títulos você estima que tenha acesso por mês para consumir informações de esportes em geral? Você é assinante de algum título de revista? Se sim, qual?
38. Quais os principais horários do dia você utiliza a Revista para consumir informações de esportes? E em que local você costuma utilizar?
39. Que tipo de informação especificamente você procura no conteúdo esportivo disponível na Revista? São informações diferentes dos demais meios, ou são complementares?
40. Quais as principais revistas (títulos) que você lê para obter informações jornalísticas de esportes?

41. Você se considera totalmente satisfeito com o conteúdo esportivo oferecido pela(s) revista(s) que você utiliza? Por quê?

#### Bloco 6 –(utiliza Jornal)

42. Quais são os principais motivos que te levam a utilizar o Jornal para consumir informações esportivas?

43. Quais são os pontos positivos do Jornal em relação aos demais meios?

44. E os pontos negativos, se houver?

45. Com que frequência você utiliza o Jornal para acessar o conteúdo de esportes?

46. Quanto tempo você estima que permanece utilizando o Jornal para consumir informações de esportes em geral quando utiliza este meio?

47. Quais os principais horários do dia você utiliza o Jornal para consumir informações de esportes? E em que local você costuma utilizar?

48. Que tipo de informação especificamente você procura no conteúdo esportivo disponível no Jornal? São informações diferentes dos demais meios, ou são complementares?

49. Quais os principais jornais (títulos) que você lê para obter informações jornalísticas de esportes? Você é assinante de algum Jornal? Se sim, qual(s)?

50. Você se considera totalmente satisfeito com o conteúdo esportivo oferecido pelo(s) jornal(s) que você utiliza? Por quê?

#### Bloco 7 - Final

51. Em sua opinião, como se configura o consumo de informações jornalísticas de esportes por parte dos jovens?

52. Você acredita que os jovens preferam informações mais superficiais e genéricas a uma leitura mais aprofundada?

53. Qual a sua percepção de uso, pelos jovens, dos meios de comunicação (internet, TV, Rádio, Revista, Jornal) para o consumo de informações sobre esportes?