

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

Matheus Zarpelon Vigel

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JORNAIS POR JOVENS:
UMA ANÁLISE DO MEIO IMPRESSO E *ONLINE***

Porto Alegre

2013

Matheus Zarpelon Vigel

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JORNAIS POR JOVENS:
UMA ANÁLISE DO MEIO IMPRESSO E *ONLINE***

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Denise Lindstrom Bandeira

Porto Alegre

2013

Matheus Zarpelon Vigel

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JORNAIS POR JOVENS:
UMA ANÁLISE DO MEIO IMPRESSO E *ONLINE***

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Denise Lindstrom Bandeira

Conceito Final: _____

Aprovado em: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Carlos Fiorioli – Escola de Administração – UFRGS

Orientadora: Prof^a Dr^a Denise Lindstrom Bandeira – Escola de Administração - UFRGS

À senhora Marlei, minha mãe, que sempre acreditou no meu potencial e me apoiou em todas as decisões da minha vida. Pelos momentos bons e ruins, este trabalho é pra ti!

AGRADECIMENTOS

Meu muito obrigado a todos os amigos e colegas da Zero Hora, em especial para Ana Cecília, pela ajuda e discussões intermináveis sobre um tema tão crítico e diverso para nós que trabalhamos em jornal. Agradeço também a equipe de pesquisa do Grupo RBS, principalmente a Carla Netto, pela paciência e ajuda com questões técnicas que certamente não sairia tão bem sem vocês.

Aos meus amigos pela amizade e paciência diária, àqueles que foram verdadeiros anjos da guarda, como minha colega e amiga Fernanda Deyl, que me ajudou na estrutura e esclarecimento de dúvidas fundamentais para a finalização do trabalho.

A todos aqueles que responderam às minhas entrevistas. Especialmente àqueles que tiveram a paciência de responder a trabalhosa Agenda de Atividades e também aos leitores de jornais que responderam mais de 40 perguntas no questionário quantitativo.

Um agradecimento especial a minha família, mãe, pai, pelo tempo que aceitaram minha ansiedade e me deram sempre força para finalizar, mesmo tendo que abdicar de passarmos alguns finais de semana em almoços de família. À Clarissa, eu só tenho que agradecer tudo que já falei acima e muito mais! Ela merece o agradecimento maior, por me aturar, ter paciência, ser atenciosa e estar sempre disposta a me ajudar até quando eu mesmo não aguentava mais escrever uma frase do trabalho. Soube me orientar para que fizesse tudo com calma e tranquilidade, mesmo tendo que perder alguns finais de semana de passeios e saídas noturnas.

Agradeço também a toda equipe de professores, mestrandos e doutorandos que fizeram parte dessa etapa e das anteriores a esse processo. Em especial ao Camilo Bornia, doutorando que me ajudou muito nos momentos de dificuldades deste trabalho.

À Prof^a Denise, uma orientadora mais que especial, que sempre soube ensinar da melhor forma possível e esteve disposta a me orientar mesmo antes de eu pensar em fazer o trabalho de conclusão.

Meu muito obrigado!

RESUMO

Estudos sobre o comportamento de consumo de mídia estão cada vez mais atualizados e completos no mercado da comunicação, assim como o entendimento do consumidor em diversas áreas. Porém é importante entender nichos específicos da população e suas interações com as diferentes formas de mídia e comunicação que o mundo apresenta hoje. Desta forma, este trabalho tem como objetivo compreender o comportamento de consumo de jornais por jovens com idade entre 18 e 30 anos moradores de Porto Alegre e Região Metropolitana, visando entender não só a mídia impressa, mas também a digital. Pela convergência das mídias é necessário verificar a relevância que esse meio ainda traz na vida dos jovens e entender também formas de interação que possam tangenciar esse meio que por muito tempo dominou a comunicação escrita. Estudos específicos para esse *target* são escassos ou inexistentes, e ajudará a tratar de novos temas e produtos para os jornais hoje, principalmente a Zero Hora, local onde o autor trabalha. Foram realizadas duas pesquisas que se complementam: a primeira exploratória através de entrevistas em profundidade e a segunda descritiva, com a aplicação de questionário auto preenchido, construído após os retornos da primeira pesquisa e de dados secundários. Essa fase teve um retorno de 267 respondentes. As pesquisas, de forma geral, foram complementares, visto que os resultados de ambas foram parecidos. Os jovens ainda continuam lendo jornais, e o fazem em ambos os meios, impresso e *online*. Ainda assim existem alguns pontos específicos abordados pelos entrevistados que devem ser vistos com atenção pelas empresas de mídia, com algumas sugestões de melhoria.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor; mídia; marketing; jornal impresso; jornal *online*.

ABSTRACT

Studies about behavior of media consumption are increasingly current and complete in communication market, as well as understanding of the consumer in several areas. However it is important to understand specific niches of the population and their interactions with different forms of media and communication present in the world today. Thus, this study aims to understand the consumer behavior of newspapers by young people aged between 18 and 30 living in Porto Alegre and its metropolitan area, in order to understand not only the print media but also digital. By the media convergence is necessary to check the relevance of newspaper impact in young people lives and also understand forms of interaction that can lightly brush this media that long dominated the written communication. Specific studies of this target are scarce or nonexistent, and it can help to create new topics and products to the papers today, especially at Zero Hora, where the author works. There were two researches that complement each other: the first one, an exploration research through in-depth interviews and the second descriptive, with the application of self-completed questionnaire, built after the return of the first survey and secondary data. This step had a return of 267 respondents. Both researches, in general, were complementary, since the results of both were similar. Young people are still reading newspapers, and do it in both media, print and *online*. Still there are some specific points raised by respondents to be viewed with attention by media companies, with some suggestions for improvement.

KEYWORDS: Consumer Behavior; media; Marketing; print newspaper; digital newspaper.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Aplicativo Ipad Zero Hora.....	16
Figura 2: Segmentação de mercado.....	34
Figura 3: Processo Decisório de Consumo.....	37
Figura 4: Relacionamento – Respostas dos entrevistados quanto ao que mais e ao que menos lhe agradam nos jornais	66
Figura 5: Mapa de palavras: Relação entre o leitor e o jornal	99
Gráfico 1: Evolução da idade dos leitores de jornais no Brasil.....	17
Gráfico 2: Percentual de pessoas que leem jornal por faixa etária.....	17
Gráfico 3: Evolução de Perfil de idades em Zero Hora.....	18
Gráfico 4: Evolução da audiência <i>online</i> do site Zerohora.com	19
Gráfico 5: Leitores de cada jornal (pelo menos uma edição na semana). Porto Alegre e Grande Porto Alegre.....	30
Gráfico 6: Idade dos Entrevistados.....	69
Gráfico 7: Região de moradia do entrevistado	70
Gráfico 8: Lê Jornais?.....	70
Gráfico 9: Gênero dos leitores.....	70
Gráfico 10: Grau de escolaridade dos entrevistados	71
Gráfico 11: Classe Social do leitor	71
Gráfico 12: Meio de leitura do jornal	72
Gráfico 13: Que tipo de conteúdo você procura quando lê jornais?	73
Gráfico 14: Pessoas que procuram por esportes em jornais	74
Gráfico 15: Qual(is) do(s) jornal(is) abaixo você conhece?.....	74
Gráfico 16: Qual(is) Jornal(is) você costuma ler?.....	75
Gráfico 17: Leitores Exclusivos	76
Gráfico 18: Qual dos jornais pode ser considerado seu favorito?	76
Gráfico 19: Por que esse jornal é seu preferido?	78
Gráfico 20: Em sua opinião, qual o principal diferencial do seu jornal favorito para os demais?.....	80
Gráfico 21: Principal Diferencial <i>versus</i> Jornal Favorito.....	81
Gráfico 22: Você ou alguém próximo assinam algum jornal?	82
Gráfico 23: Assinatura - Qual(is) Jornal(is)? Base (160 leitores)	83
Gráfico 24: Você conhece jornais <i>online</i> ou <i>sites</i> de conteúdos jornalístico que cobram pelas suas notícias (conhecido também como <i>Paywall</i>)?	84
Gráfico 25: Conhecedores do <i>Paywall</i> que leem jornais digitais.....	84
Gráfico 26: Você já pagou ou pagaria por esse conteúdo?	85
Gráfico 27: Qual a sua primeira atitude ao visualizar a cobrança da notícia (<i>paywall</i>)?	86
Gráfico 28: Em qual período do dia você costuma ler jornais?.....	87
Gráfico 29: Com que frequência você lê jornais?	88
Gráfico 30: Você faz alguma outra coisa enquanto lê o jornal?.....	88
Gráfico 31: Você compartilha com amigos e conhecidos as informações que obtém através do jornal?	90

Gráfico 32: Como você compartilha essas informações?.....	91
Gráfico 33: Para você, qual a maior influência no momento de escolher um jornal para ler?.....	92
Gráfico 34: Das opções abaixo, qual a característica dos jornais que menos lhe agrada?	95
Gráfico 35: Comparando o jornal com os demais veículos de comunicação, em sua opinião, qual o seu principal diferencial?	96
Gráfico 36: Qual o principal ponto positivo de obter informações através do jornal?.....	97
Gráfico 37: Qual o principal ponto negativo de obter informações através do jornal?.....	98
Gráfico 38: Quando surgem novos jornais, você tem curiosidade em conhecê-los?	99
Gráfico 39: Para você, o melhor meio de se manter informado é através de.....	100
Gráfico 40: Existem <i>sites</i> de jornais que você acesse nesse conteúdo pela internet?	101
Gráfico 41: Motivo para não ser leitor de jornais.....	102
Gráfico 42: Leitores - qual meio de comunicação você prefere para se manter informado? ..	103
Gráfico 43: Existem <i>sites</i> de jornais que você acesse nesse conteúdo pela internet?	103
Gráfico 44: Qual(is) jornal(is) você acessa pela Internet?	104
Gráfico 45: Quais <i>sites</i> você costuma acessar?	105
Gráfico 46: Por que a internet é seu meio de comunicação favorito?	106
Gráfico 47: Por que a televisão é seu meio de comunicação favorito?	106
Gráfico 48: Para você, a melhor forma de se manter informado é através.....	107
Gráfico 49: Por que você acha melhor se manter informado através da Internet do que através de jornais impressos?.....	108
Gráfico 50: Você presta atenção em anúncios publicitários presentes na internet?.....	109
Gráfico 51: Por que você acha melhor se manter informado através da televisão do que através do jornal?.....	109
Gráfico 52: Por que você acha melhor se manter informado através de redes sociais do que através do jornal impresso?	110
Gráfico 53: Por que você acha melhor se manter informado através do rádio do que através de jornais?	110

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Perfil de Audiência jornais Porto Alegre e Grande Porto Alegre	29
Tabela 2: Perfil de Leitores Diário Gaúcho.....	31
Tabela 3: Perfil de leitores Zero Hora	32
Tabela 4: Perfil dos respondentes da agenda de atividades e entrevista em profundidade	48
Tabela 5: Classificação das Classes Sociais	48
Tabela 6: Perfil Sócio Demográfico dos leitores e seus jornais favoritos	77
Tabela 7: Por que esse jornal é seu favorito?	79
Tabela 8: Redes sociais <i>versus</i> Jornais lidos	89
Tabela 9: Você participa ou interage de alguma forma com os jornais abaixo citados?.....	90
Tabela 10: Principais influenciadores <i>versus</i> jornal favorito	93
Tabela 11: Escala de importância dos atributos em jornais.....	94
Tabela 12: Novos jornais <i>versus</i> jornal favorito.....	99
Tabela 13: Conteúdo mais visto <i>versus</i> meio favorito	111
Tabela 14: Conteúdos diferenciados <i>versus</i> meio favorito.....	112

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMÁTICA	15
1.2 JUSTIFICATIVA	19
1.3 OBJETIVOS	21
2 CENÁRIO ATUAL	22
2.1 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE CULTURA	22
2.2 O PAPEL DO JORNAL	23
2.2.1 História do Jornal	24
2.2.2 Jornal <i>online</i>	27
2.2.3 Perfil de audiência dos jornais segundo Marplan	28
2.2.4 Leitura de Jornais	32
3 REVISÃO TEÓRICA	34
3.1 MARKETING DE SEGMENTO	34
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	35
3.2.1 Processo Decisório do Consumidor	36
3.2.2 Fatores do processo de consumo	39
3.2.2.1 Fator cultural	39
3.2.2.2 Fator social	40
3.2.2.3 Fatores pessoais	40
3.2.2.4 Fatores psicológicos	41
3.2.3 Relacionamento e fidelização do consumidor	42
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	44
4.1.1 Instrumento de Coleta de Dados	46
4.1.2 Perfil dos Entrevistados	48
4.1.3 Coleta de Dados	49
4.2 PESQUISA DESCRITIVA.....	49
4.2.1 Instrumento de Coleta de Dados	49
4.2.2 Amostragem	50
4.2.3 Coleta de Dados	51
5 RESULTADOS	52
5.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	52
5.1.1 Agenda de Atividades	52
5.1.2 Caracterização de Uso	55
5.1.3 Motivações	59

5.1.4	Influências	59
5.1.5	Atributos e características	60
5.1.6	Atendimento às necessidades dos jovens	63
5.1.7	Relacionamento	64
5.1.8	Penetração dos meios	67
5.2	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	69
5.2.1	Perfil dos respondentes	69
5.2.2	Caracterização de uso	72
5.2.3	Influências	91
5.2.4	Atributos, características e experiência com jornais	93
5.2.5	Comportamento de não consumidores de jornais	101
5.2.6	Penetração dos meios	106
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
	REFERÊNCIAS	120
	APÊNDICE A – Agenda de atividades	124
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista do tipo não-estruturado	127
	APÊNDICE C – Questionário auto-preenchido com propósito quantitativo e descritivo Pesquisa sobre o comportamento de consumo de jornais por jovens	129

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos vemos uma tendência crescente de consumo de mídias inovadoras que vão ao encontro de desejos antes desconhecidos. Novas formas de comunicação vão surgindo a cada dia e a facilidade de contato com elas faz com que outros meios mais tradicionais possam estar sendo deixados de lado.

Segundo Riess¹, presidente executivo da associação mundial de jornais WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers), o jornalismo impresso começa a se redesenhar para um futuro promissor. Para ele a chave está na convergência para um mundo digital. Mesmo que muitos possam dizer que o fim do jornal impresso seja algo iminente, os especialistas são unânimes quando dizem que o jornal se tornará algo mais analítico e com sofisticação e a percepção é de vida longa e saudável para o meio jornal. O jornal impresso teve que começar a se readequar, reinventar e criar plataformas multimídias, nas quais o consumidor possa acessar a mesma informação de diferentes formas, conforme seu desejo. Tomando o caso dos jornais, novos produtos e canais devem ter como base as necessidades e as visões tanto dos clientes diretos, os leitores, quanto dos indiretos, os anunciantes.

É possível notar que mídias líderes em audiência por muitos anos continuam na sua posição de prestígio. É o caso da televisão, ainda atingindo o grande público, com 98% de penetração dos lares no Brasil², conseguindo alcançar aqueles que não têm acesso a essas mídias inovadoras.

Segundo pesquisa Marplan, da IPSOS, referente ao ano de 2012, Porto Alegre é a capital brasileira com o maior percentual de leitores de jornal do país; 74% dos porto-alegrenses declaram-se leitores de jornais. Temos hoje no Brasil mais de 18 milhões de leitores de jornais, sendo que aproximadamente dois milhões desses residem em Porto Alegre e região metropolitana. A capital que está um nível inferior a Porto Alegre no ranking é Belo Horizonte, ficando com nove pontos percentuais abaixo, totalizando 65% dos habitantes autodeclarados leitores de jornais.

Já o IBOPE (2010) na sua ferramenta chamada Easy Media, pesquisa a qual abrange todo o estado do Rio Grande do Sul, apontou que em 2010 a quantidade de leitores no estado era de 4.533.017. Isso representa quase a metade da população do estado.

¹ **Momento de apostar.** Estadão Online. Reportagem com Christoph Riess, presidente executivo da WAN-IFRA. 14 de março de 2010.

² Estudos Marplan EGM, 13 Mercados, Jan12 a Dez12, 10 e + anos, 50.670.000.

Já a circulação de jornais no Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2012) cresceu pelo terceiro ano consecutivo. O crescimento foi de 7,6% acumulado em 2012, sendo que a média de circulação diária de jornais no Brasil é de 4,5 milhões de exemplares.

No meio digital, 12% da população mundial diz ler jornais em meios digitais como computadores e celulares. Em 2011 esse número era 6% menor (WAN-IFRA, 2012).

Outro ponto importante é que a publicidade do meio jornal é a segunda colocada em termos de faturamento, perdendo apenas para a televisão aberta (INTER-MEIOS, 2012).

As pesquisas existentes hoje no cenário nacional buscam entender o comportamento geral dos consumidores de mídia, o comportamento do jovem leitor não é foco abordado nas pesquisas dessa categoria. Assim o objetivo desse trabalho visa entender o comportamento do jovem leitor. Percebeu-se, ainda, que o assunto é ainda mais interessante visto que os jovens leitores dessa mídia hoje serão os maiores consumidores nos próximos anos, e assim sendo importante conhecê-los desde agora.

Existe uma percepção hoje que o meio jornal está se enfraquecendo perante outras mídias e que não conseguirá passar pela barreira dos mais maduros para os mais jovens. Também é comentado que o meio impresso, através do papel, não irá conseguir perdurar por muitos anos, e a visão de jornal no mundo digital ainda está muito inicial para alguns consumidores, sendo que alguns nem percebem que leem esses no modo *online*. Tendo este foco, é importante entender o comportamento dos jovens (de 18 a 30 anos) porto-alegrenses e região metropolitana, e suas diferentes formas de consumir informações, e visualizar como o jornal tem seu papel dentro dessa faixa da população. Espera-se que com essas informações seja mais fácil a tomada de decisões gerenciais por empresas ligadas ao meio jornal.

Para atender tal objetivo, a pesquisa do presente trabalho é composta por duas análises, a primeira em caráter qualitativo e a segunda em caráter quantitativo descritivo. Aquela foi subdividida em uma agenda de atividades seguida de uma entrevista em profundidade, esta foi através de um questionário virtual. Essa metodologia foi baseada nos estudos de Malhotra (2006), que considera pertinente a realização de uma pesquisa qualitativa antecedente da quantitativa quando exposto a um novo problema de pesquisa em marketing, como o caso acima.

Esse trabalho foi estruturado segundo Deyl (2012), sendo composto por seis capítulos. O primeiro versa sobre a definição do problema, a justificativa do trabalho e os principais objetivos desse, tanto gerais como específicos. O segundo capítulo enquadra o tema no cenário atual. O referencial teórico vem logo em seguida. Após esse, o procedimento

metodológico utilizado. Por fim são descritos os resultados das pesquisas e as considerações finais do autor. Junto às considerações serão discutidas algumas limitações da pesquisa em questão e também análises futuras que podem ser realizadas a partir desse trabalho.

1.1 PROBLEMÁTICA

O jornal Zero Hora, um dos principais jornais do país, empresa onde o autor trabalha, é o sexto colocado entre os jornais de maior circulação no país, seguido pelo Diário Gaúcho, em oitavo, outro jornal pertencente ao Grupo RBS. A empresa é um veículo de comunicação de mídia impressa com distribuição estadual líder em circulação em todos os dias da semana (IVC, 2012). Sua sede fica em Porto Alegre, tanto de redação, como operacional e comercial, e está também presente em outras regiões do estado em suas casas comerciais, totalizando 12 regiões.

O conteúdo presente em Zero Hora é bastante diversificado, contando com 26 cadernos diferentes, além do corpo principal do jornal. Ainda é composto por mais de 70 colunistas que diariamente expõem situações que vão desde política a opiniões e esportes. Alguns desses colunistas são: Paulo Sant'Ana, Martha Medeiros, Luis Fernando Verissimo, David Coimbra, Carolina Bahia, Rosane de Oliveira, entre outros.

É o jornal com maior participação no bolo publicitário do Rio Grande do Sul. Representa 52,3% do mercado de jornais, um número muito expressivo, sendo também um dos maiores faturamentos em publicidade do país (IBOPE, 2012). Pela larga quantidade de anunciantes em classificados, a quantidade de clientes atuais de Zero Hora passa dos 2.500, no total. Um número muito maior quando comparado a outras mídias de massa, como é o caso da televisão³.

Os principais jornais concorrentes de Zero Hora no estado são: Correio do Povo, O Sul, Metro, Jornal de NH e Jornal do Comércio. Vale ressaltar que o Metro é um jornal que pode ser enquadrado como um concorrente, mas o seu perfil é diferente dos demais, visto que é um jornal de distribuição gratuita. Na categoria de jornais de referência a Zero Hora é líder em leitura com 741 mil leitores e quando falamos em todas as categorias, a liderança fica com o Diário Gaúcho, com 1.269.000 leitores (MARPLAN, 2012), também integrante do Grupo RBS. Em números de leitores exclusivos de Zero Hora, são hoje mais de 290 mil leitores.

³ Base interna de dados – Business Intelligence – Grupo RBS

Além de ser referência no meio impresso, Zero Hora está presente em outras plataformas também, como o *website* de *Zerohora.com* que recebe mais de 16 milhões de visitas por mês, sendo que são mais de 46 milhões de *pageviews* (GOOGLE ANALYTICS, 2013)

Em outras plataformas, como é o caso dos *tablets*, conforme a Figura 1, Zero Hora se atualizou no último ano e lançou um novo aplicativo totalmente reformulado dando maior facilidade na visualização das notícias. Hoje são mais de um milhão de interações mensais nos aplicativos de Zero Hora e já foram mais de 100 mil downloads dos aplicativos até dezembro de 2012⁴.



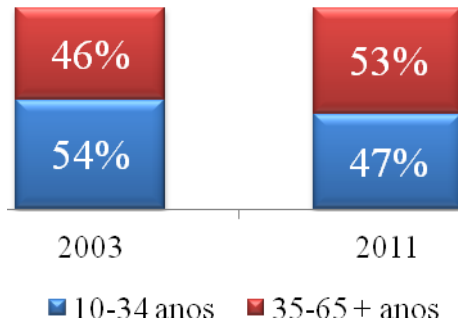
Figura 1: Aplicativo Ipad Zero Hora.

Fonte: site de Zero Hora⁵.

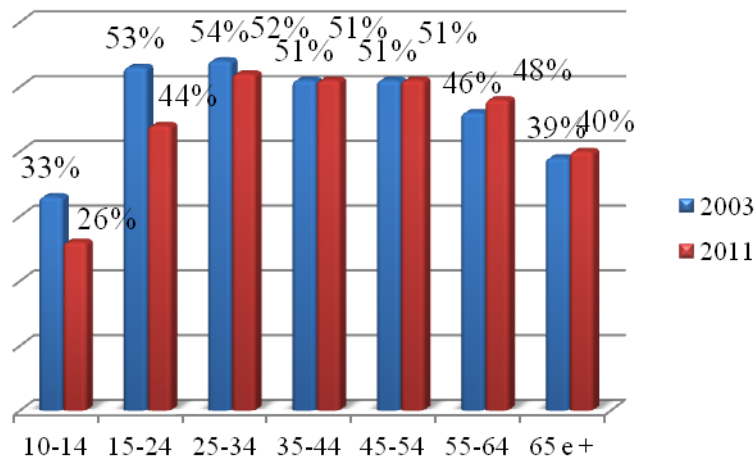
Conforme pesquisas do MARPLAN (2012), o perfil de leitura dos jornais no Brasil teve uma mudança significativa nos últimos anos. Vemos no Gráfico 1 que pessoas com mais de 35 anos passaram de 46% dos leitores para 53%, um aumento significativo. A participação de leitura dos mais novos caiu também no decorrer dos anos. No Gráfico 2 pode ser visto que as principais quedas estão entre pessoas de 10 a 34 anos, uma informação que deve ser analisada com cuidado para justificativa do tema proposto.

⁴ Dados de Controle Interno – SEO – Grupo RBS

⁵ Disponível em : <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2013/02/zero-hora-inova-no-aplicativo-para-ipad-4046831.html>>. Acesso em maio de 2013.

Gráfico 1: Evolução da idade dos leitores de jornais no Brasil

Fonte: MARPLAN (2012)

Gráfico 2: Percentual de pessoas que leem jornal por faixa etária

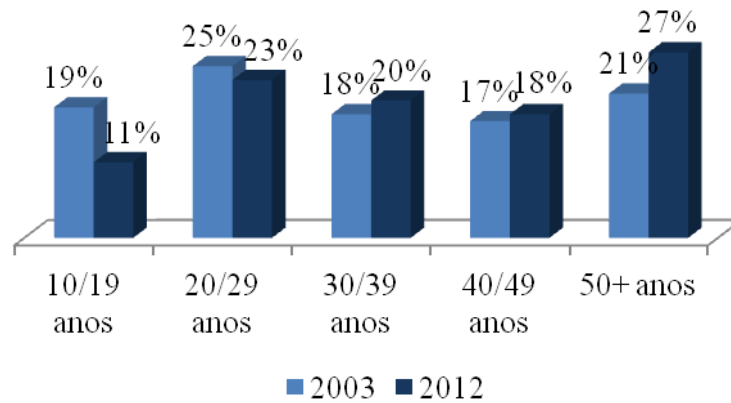
Fonte: MARPLAN (2012)

No que diz respeito ao público leitor do jornal Zero Hora é possível ver que a predominância é de mulheres, - dos 20 aos 49 anos -, pertencentes às classes AB. Quando olhamos a visão de leitores de Zerohora.com vemos que a maioria dos usuários ainda são pessoas de 30 ou mais anos, mesmo sendo um meio considerado jovem hoje em dia (MARPLAN, 2012).

Na evolução do perfil de leitura de Zero Hora, nos últimos 10 anos, é possível constatar que houve um envelhecimento nos leitores, seguindo a tendência dos jornais no país.

Conforme consta no Gráfico 3, o público até 29 anos que lia Zero Hora em 2003 era de 44% do total. Hoje esse público representa somente 34% do total.

Gráfico 3: Evolução de Perfil de idades em Zero Hora



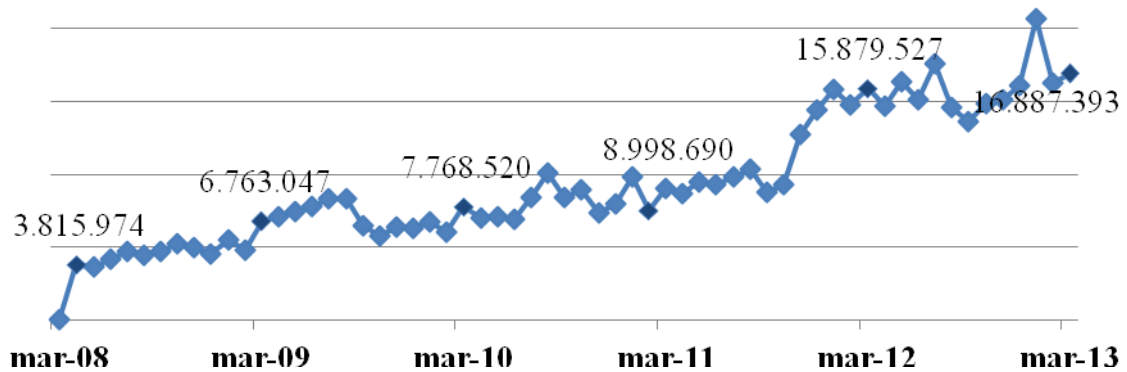
Fonte: MARPLAN (2012)

Além do envelhecimento dos leitores de jornais, outro ponto relevante em relação a Zero Hora é o número de seus leitores habituais. Vemos que nos últimos dez anos o número de leitores do jornal passou de 948 mil em 2003 para 741 mil em 2012. Assim, é necessário entender qual é o destino dessas pessoas que pararam de ler jornal. Elas estão indo para o meio digital, estão escolhendo outro meio? Esse é um dos focos que esse trabalho tentará responder.

Percebe-se, assim, além de uma queda na quantidade de leitores do jornal impresso, houve um envelhecimento daqueles que o leem. Mesmo que o número de usuários do meio *online* possa estar crescendo é importante esse trabalho conseguir analisar o fluxo das pessoas que deixaram de ler, e entender aqueles que nunca lerão, porque não o fazem. Para manter sempre sua liderança a Zero Hora deverá encontrar meios para poder atender esse público em débito hoje.

Há um crescimento das visitas em *zerohora.com* nos últimos anos e isso se deve à facilidade de acesso à informação em diversos meios como computador, celular, *tablet*, entre outros. No Gráfico 4 vemos essa evolução crescente, que passou de 3,8 milhões de visitas em março de 2008 para 16,8 milhões, ou seja, um aumento de quase quatro vezes.

Gráfico 4: Evolução da audiência online do site Zerohora.com



Fonte: GOOGLE ANALYTICS (2013)

A audiência dentro dos jornais hoje é medida basicamente pelas ferramentas da Ipsos Marplan, que dispõe de um caráter restrito a levantamento de público em regiões grandes como o Rio Grande do Sul e outros estados. O Ibope realiza tais práticas, mas é pouco utilizado por esses veículos, muito menos que outras mídias como a televisão e rádio. Percepções e fatores decisórios não são abordados geralmente por pesquisas Ipsos geralmente, em específico as que estudam a mídia em geral. O foco acaba sendo perfis sociodemográficos e regiões menos abrangentes de uma população. Hoje em dia existem ferramentas que conseguem dizer quantos leitores existem por caderno da Zero Hora e quais os seus hábitos de consumo, mas não é possível auferir os principais atributos que valorizam no caderno, nem a opinião do leitor quanto às mudanças que estão ocorrendo.

Tendo dados como esses em mãos seria possível reformular alguns produtos para atender a esse público específico, e assim trazer para o faturamento da empresa anunciantes que preferem meios puramente segmentados para esse público.

Portanto a principal indagação que este trabalho visa entender é a seguinte: Qual e como é o comportamento de consumo de jornais por jovens hoje, analisando tanto do ponto de vista impresso como digital?

1.2 JUSTIFICATIVA

Após analisar a estrutura e o tema de um trabalho de conclusão de Deyl (2012) o qual fala sobre comportamento de consumo de rádio *news* por jovens adultos, verificou-se que existia uma lacuna sobre um tema semelhante, porém voltado a jornais. A falta de

informações quanto ao comportamento do consumidor de jornal jovem também motivou essa pesquisa, além da busca pelo meio *online* dessa nova geração. Compreendendo, assim, o papel do meio impresso e digital.

Entender o comportamento do público jovem é muito importante, pois esses serão os usuários ativos, com a maior fatia dos rendimentos nos próximos anos, e se não for possível atendê-los hoje, dificilmente será possível fazer isso no futuro. Hoje o meio jornal ainda é o segundo em termos de faturamento com publicidade, perdendo apenas para a televisão, mas isso poderá não ser o mesmo caso o meio não se atualize para reter marcas voltadas para jovens, cada vez mais presentes hoje. Com os resultados obtidos nesse trabalho, espera-se que as áreas de planejamento comercial da Zero Hora possam se especializar em produtos para os jovens e alavancar o faturamento com empresas foco, mostrando a elas o que os jovens de hoje querem do produto jornal.

O meio *online* cada vez com mais usuários e penetração, deverá continuar trazendo bons resultados e com isso é importante o meio jornal estar também atualizado para conseguir continuar servindo seus usuários das mais diversas formas. E, se for o caso, se especializando em alguns tipos de público.

Diante disso, espera-se que com este trabalho seja possível entender melhor o público jovem e sua busca por informações em jornais. É importante que com os resultados obtidos possa-se gerar novas demandas internas nos jornais com produtos e direcionamentos para o público mais jovem. Conseguir desmistificar pontos que possam ser identificados como rotineiros para alguns decisores dessa mídia de massa tão importante.

Utilizando esse trabalho, espera-se ser possível dar mais relevância a esse segmento dentro das áreas de análise de mercado da empresa e assim conseguir atualizar constantemente o perfil dos leitores e suas percepções sobre os jornais do grupo e também sobre o meio em si. Conseguir atingir não somente o público que leu e sempre lerá jornais, mas também aquele que é novo nesse meio, algo que é necessário para que os jornais possam extinguir a ideia de extinção conforme alguns pessimistas persistem em dizer.

1.3 OBJETIVOS

Nesta seção, são vistos os objetivos geral e específicos que este trabalho busca compreender sobre o tema proposto.

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O principal objetivo do presente trabalho é compreender o comportamento de consumo de jornais impressos e digitais por jovens de 18 a 30 anos. A fim de conseguir entender como o meio jornal está presente na vida dos jovens, convergindo com outras mídias.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar se o meio jornal faz parte da rotina dos jovens e caracterizar seu uso identificando possíveis substitutos para os que não utilizam esse meio como principal;
- b) Identificar os principais fatores influenciadores e motivadores que fazem com que os jovens leiam ou não jornais;
- c) Compreender a opinião e o entendimento dos jovens frente às cobranças de conteúdo digital por jornais;
- d) Visualizar os componentes mais valorizados ou não pelos jovens em jornais;
- e) Avaliar o relacionamento e a fidelidade dos jovens com as marcas de jornais presentes no mercado.

2 CENÁRIO ATUAL

Através de estudos já realizados até então sobre o meio jornal, marketing de segmento, mostrando as diferentes modalidades e sobre o comportamento do consumo, serão discorridos nos próximos tópicos informações e visões de diferentes autores sobre os temas, para assim existir base para uma pesquisa posterior.

2.1 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE CULTURA

Segundo Caldas (2002), leitores de jornais impressos e de notícias *online* têm interesses diferentes. Assim os jornais devem se reinventar para conseguir suprir aquilo que os leitores esperam deles: ser original, escrever textos interpretativos e analíticos, trazendo as implicações para a vida de cada pessoa. O fato sempre está ligado a pesquisas e opiniões. Já no meio digital o que se busca são informações rápidas e curtas, escritas em poucas linhas.

Geralmente, as diferentes formas de mídia não tendem a se superar umas às outras, tornando as mais velhas obsoletas e as mais novas, fontes exclusivas de informação. Assim conforme surgem novas fontes de informação e o sistema de mídia se expande, aquelas que antes existiam não devem necessariamente inexistir, mas devem se reinventar para continuarem tendo sua relevância (KNEWITZ; JACKS, 2011).

O sistema cultural no qual hoje estamos inseridos subdivide-se em seis formações culturais diferentes que existem simultaneamente: a oral, a escrita, a impressa, de massas, de mídias e a digital. As autoras deixam claro que essas formações não têm caráter de períodos sucessivos e evolucionários, mas de um processo de soma, no qual cada período de sua história, contando com as situações econômicas e políticas do momento, foi provocando mudanças no anterior, tornando a malha cultural cada vez mais diversificada e consistente. O ambiente atual então é composto tanto por mídias com larga história, como é o caso do jornal, como por novas mídias e formas de fazer jornalismo, como é o caso das redes sociais e aplicativos de celulares (SANTAELLA, 2003 *apud* KNEWITZ; JACKS, 2011).

Assim, nos próximos tópicos serão discorridas informações sobre o meio em questão, o jornal, e suas mudanças e atualizações no decorrer dos anos.

2.2 O PAPEL DO JORNAL

O Jornal é um poderoso instrumento para atingir uma boa parcela da população, com seu caráter informativo e prestativo para as necessidades alheias. Quando comparado a penetração de leitura de jornal nas capitais brasileiras vemos que ainda em 2012 Porto Alegre continua sendo a líder, com 74% da população se declarando leitora de pelo menos um exemplar⁶.

Para obter respeito e consolidação junto ao público que deseja atingir, os veículos de imprensa devem primar pela credibilidade sempre (ZANCHETTA, 2004). Não é simples enumerar os fatores que fazem um jornal ter credibilidade para seu público, pois questões culturais e subjetivas estão presentes, mas para atingir um público heterogêneo o jornal deve transmitir informações corretas e confiáveis, não deixando brechas para os indivíduos dessa população.

Conforme mencionado por Rabaça e Barbosa (2002) o jornal pode ser considerado o principal meio de comunicação da linguagem escrita. Auxiliado ainda por uma grande tiragem e distribuição na região onde está presente, superando geralmente outras formas de mídia impressa. Tendo sua circulação voltada para o regionalismo geralmente de onde está inserido, o jornal pode ser distribuído também de formas nacionais e até mesmo internacionais. Entretanto um de seus pontos fracos é não conseguir atingir todos da população de uma forma igual, lembrando aqui os analfabetos. Tanto a publicidade, quanto manifestos em literatura de massa (quadrinhos, folhetins, que são a origem das novelas) surgiram após o jornal impresso.

Para Tahara (2004) além de o jornal ser considerado uma mídia impressa onde poucos leitores podem ler cada exemplar, sua vida útil para a sociedade é curta quando comparado a uma revista ou até mesmo um livro. Por outro lado, um ponto forte do jornal impresso, é que as notícias e reportagens por ele passadas têm um caráter de finalização maior do que em outros meios de comunicação. Mas como o jornal já está inserido no meio digital também, sua versão *online* acaba não tendo essa barreira de início, meio e fim, mostrando dois lados complementares deste tipo de mídia.

O jornal pode ser considerado o meio impresso mais legítimo e duradouro da história depois dos livros (DINES, 1986). Mas para continuar sendo relevante ele não pode abrir mão de algumas vantagens que já obteve até então. Continuar tendo a personalização da informação, pois aquele que busca a leitura do jornal procura por algo que supra seu

⁶ Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda 2012 - SISEM Suíte – Porto Alegre e Grande Porto Alegre - Ambos sexos – 10 e + anos - Total do Universo (em mil): 2.811.

individualismo, algo que seja ligado diretamente a si, algo próprio. Manter o ponto ‘ótimo’ da periodicidade na qual consegue acompanhar o ritmo da vida daqueles que o leem, trazendo sempre algo novo, como a pessoa busca em sua vida. E por último a amplitude, que consegue atingir diversos públicos e contextos em um único exemplar, tornando-o universal e amplo, diferente da revista, por exemplo, que trata de um tema específico geralmente.

Para o anunciante, podem existir tanto vantagens quanto desvantagens no jornal. Algumas vantagens marcantes dos jornais são elencadas por Cobra (2009). A seletividade geográfica mostra que os jornais conseguem se estabelecer de forma concreta em novas regiões próximas aos seus mercados consumidores principais. Estão deixando de ser exclusivos de uma região somente para desbravar outras cidades e pontos importantes. A oportunidade do jornal em veicular mídia com rapidez, pois a produção de publicidade não exige grande esforço como em outros veículos. A criatividade também é considerada importante, pois disponibiliza uma gama enorme de formatos e tamanhos de anúncios. É considerado também um veículo com grande credibilidade tanto para o leitor, que obtém informações de diversos conteúdos, como para o anunciante. O interesse da audiência é ponto chave para que os anunciantes possam fazer chamadas publicitárias voltadas para o seu público alvo. E por fim o custo, que possibilita que o anunciante faça anúncios com um volume grande de investimento, mas obtendo muitas inserções, e anúncios menores, com menor investimento monetário.

Porém existem também desvantagens do meio jornal, segundo o autor. A segmentação limitada é um deles, pois o jornal, diferente da televisão, não consegue entregar em um dia seu exemplar para regiões muito distantes de seus centros de distribuição. A criação é restrita, visto que o papel jornal tem uma qualidade menor que papeis de revistas e outros periódicos. A vida curta também deve ser considerada, visto que após um dia de uso o exemplar não tem maior utilidade. E alguns atropelos que podem existir quando chamadas jornalísticas com grandes imagens e figuras podem tirar a atenção do anúncio em questão (COBRA, 2009).

2.2.1 História do Jornal

O jornal impresso que é conhecido hoje, segundo Mannarino (2000), surgiu nos tempos de revolução industrial, com os periódicos de notícias sobre os aglomerados urbanos da época. Ainda antes da revolução industrial já existem relatos de alguns periódicos informativos contendo a evolução do conceito de notícia. Desde o surgimento do primeiro

jornal regular impresso na Bélgica (IPANEMA, 1967 *apud* MANNARINO, 2000) o meio vem sofrendo diversas transformações, passando a não ser somente um meio de comunicação que transmite notícias oficiais, a serviço de manifestações políticas, para um meio mais informativo.

Após a revolução industrial, segundo o autor, questões ligadas aos governos perderam força, trazendo o mercado para o foco nas notícias repassadas pelos jornais. No Brasil, somente depois de 1821 começaram a surgir veículos de comunicação independentes do governo central, após a abolição da censura, por D. Pedro I. Após isto, os jornais e a mídia impressa começaram a ser vistas pelos empresários como uma oportunidade interessante de negócio.

Desde então começam a surgir as estruturas dos jornais para atrair anunciantes e patrocinadores para os veículos de comunicação que aqui surgiam. Conseguir conquistar dia-a-dia novos leitores também foi uma nova meta para os jornais independentes do governo. Tal estruturação surgiu tardiamente no Brasil quando comparado a outros mercados.

A Associação Nacional de Jornais, ANJ (2013), conta que a história do jornal no Brasil teve dois acontecimentos importantes no seu início. O primeiro, com o lançamento do Correio Braziliense, impresso em Londres, e trazido ao Brasil de navio. E a Gazeta do Rio de Janeiro, criada na cidade que utiliza o nome. Ambos surgiram em 1808, o primeiro no início do ano e o outro em setembro. Nesta época os jornais ainda eram supervisionados pelo Império e noticiavam principalmente informações oficiais.

Mannarino (2000) afirma que, por volta de 1890, jornais como a Gazeta de Notícias e o Jornal do Comércio, ambos do Rio de Janeiro, começaram a se reestruturar, com a compra de novos equipamentos para a produção do jornal e também visando a venda de patrocínios e publicidade. Ambos os jornais tiveram origem ainda no tempo do Império brasileiro. Em contrapartida, novos jornais surgem, como o Jornal do Brasil e Correio da Manhã, que foram criados já visando o lucro e procurando um bem comum: o crescimento da leitura de seus jornais pela população.

Entretanto, com República Velha aconteceram novas transformações na imprensa vigente. Alguns atos de violência e ameaças aconteceram no período do governo provisório. Como descrevia o Decreto 85 de 1889, qualquer pessoa que conspirasse ou fizesse atos de rebeldia contra a república, de forma escrita, seria julgado e punido pelas comissões militares. Ou seja, a liberdade de expressão não estava presente nesse período (ANJ, 2013).

Ainda nesse período alguns acontecimentos foram revolucionários para a época. O surgimento de periódicos voltados para as classes operárias criou força, através da forte

migração de pessoas para os grandes centros urbanos. Publicações em diversos idiomas para os imigrantes que vinham de outros países também teve forte relevância nesse período. Em questões tecnológicas, o surgimento de máquinas de escrever nas redações dos jornais e rotativas que auxiliaram no aumento da impressão do jornal foram pontos marcantes do início da Era Republicana (ANJ, 2013).

No Estado Novo a imprensa esteve sempre presente se posicionando de acordo com os acontecimentos, inclusive fazendo parte do combate direto em 1932. Com o golpe de 1937 a liberdade da imprensa foi sufocada novamente, perdendo o poder de liberdade que havia obtido. Nesse período uma Carta Constitucional foi outorgada transformando o serviço da imprensa em algo público e devendo responder ao governo. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi criado em 1939 onde o intuito era censurar as reportagens jornalísticas, culturais e até de entretenimento. Como os meios de comunicação deveriam estar registrados, cerca de 420 jornais foram proibidos de circular no país (ANJ, 2013).

De 1945 a 1964, após Getúlio Vargas ser deposto e antes do golpe militar, foi a maior experiência democrática para o meio jornal no Brasil vivenciada até então. Ainda assim, alguns jornais foram julgados por serem considerados oposicionistas ao governo de Getúlio Vargas antes de seu suicídio. Neste período o conteúdo jornalístico passou a voltar-se para matérias sobre política, migrações agrárias e a forte urbanização do país no período de Juscelino Kubitschek. Os ganhos publicitários passaram pela primeira vez o faturamento com a circulação do jornal impresso fazendo com que o mercado privado tivesse maior força e assim ajudando a diminuir a influência dos governos nas pautas do jornal. A organização das edições por editoriais surgiu nessa época no Brasil (ANJ, 2013).

Durante o regime militar, muitos jornais apoiaram essa nova forma de poder no país. Contudo, com o passar dos anos, os jornais começaram a ter visões mais críticas sobre o regime, que tinha uma visão política autoritária, economicamente era ineficiente e não mantivera grande moral na sociedade. O embate político saiu de cena nesse período, pois os grandes oposicionistas estavam ou exilados, ou presos ou até mesmo mortos. Com isso, os jornais voltados a interesses de economia criaram força, sendo o foco de noticiário neste período. Os jornais vespertinos perderam força e muitos periódicos locais perderam espaço para outros com maior influência. Viu-se nesse período o surgimento da imprensa 'alternativa', composta por veículos independentes a grandes jornais e redes publicitárias. Geralmente tratavam de críticas a política e economia precária enfrentada pelo país nesse período. Um jornal marcante foi o *Pif Paf* criado por Millôr Fernandes em 1964. A maior

parte dos títulos teve vida curta devido à censura do período e falta de monetização (ANJ, 2013).

O Ato Institucional nº 5 (AI-5) de 1968 foi um marco na reformulação da censura forte no país, não vista desde os tempos do Estado Novo. Durante o AI-5 muitos jornais deveriam passar suas reportagens pelas revisões do governo e controle dos conteúdos publicitários. Acompanhando os movimentos sociais iniciados na década de 1970, os jornais começaram a fazer forte pressão para ampliação da liberdade, e tornando assim a fazer fortes críticas aos governos presentes (ANJ, 2013).

Com a era da redemocratização do Brasil, após a queda do regime militar, surgiu a constituição de 1988 trazendo novamente a liberdade de imprensa e tornando esse o maior período com liberdade de comunicação. Nesse período a imprensa teve liberdade total de exercer seu papel, como em 1992 quando noticiou os casos de corrupção no governo Collor. Com a força da televisão nesse período os jornais souberam se reinventar utilizando de uma eficiência técnica e gerencial. Mesmo como o surgimento do jornal *online*, o jornal impresso continuou se reinventando, com novos periódicos para as classes mais populares, e com conteúdo resumido também (ANJ, 2013)

A seguir, um pouco do surgimento e cenário do jornal *online* hoje.

2.2.2 Jornal *online*

Segundo Rabaça e Barbosa (2002), existe hoje um processo de convergência das mídias, onde grandes veículos da imprensa escrita estão se reestruturando para atingirem seu público de diversas formas, e acompanhar outros *websites* que já estão voltados exclusivamente para o meio digital. Esse fenômeno traz ao jornalismo um caráter de atualização constante e interatividade em tempo real. Os autores ainda ressaltam que convergência de mídia é o uso de diferentes veículos e meios para o acesso ao mesmo conteúdo jornalístico.

Antes de se inserirem no mundo digital, os jornais impressos ainda não sabiam o que iria acontecer, e nem por que estavam fazendo aqui, mas pensavam que, se não o fizessem, poderiam desaparecer (ARNT, 2002). Segundo o autor, hoje é possível ser visto que o jornal digital potencializa e amplia a força do jornal impresso.

No início, os jornais começaram com a inserção apenas de algumas reportagens e notícias específicas no meio digital, em seguida com versões integrais dos jornais e, por

último, a digitalização dos jornais impressos antes da era digital (ARNT, 2002). O autor afirma que a partir de 1997 começaram a acontecer as maiores mudanças por parte dos jornais impressos, fazendo com que a maioria criasse suas versões digitais. Com isso surgiram também alguns outros jornais alternativos, de opinião, que não tinham a versão impressa como os demais. Junto a isso, muitos portais e provedores criaram áreas especializadas em jornalismo dentro de seu escopo.

Segundo Arnt (2002) as versões digitais dos jornais conseguiram acompanhar outros meios com grande agilidade na transmissão da informação, como a televisão e o rádio. Entretanto um problema trazido com o jornalismo digital foram a validação e confirmação das notícias por ali passadas, deixando em cheque a credibilidade fortemente presente nos jornais impressos.

Alguns pontos são marcantes para os jornais impressos que criaram suas versões digitais em comparação aos portais e jornais puramente *online*. Os jornalistas mantêm sua análise crítica das reportagens e acontecimentos mesmo no meio digital, assim como a busca por conteúdos locais, feita geralmente pelos jornais de origem impressa (ARNT, 2002).

2.2.3 Perfil de audiência dos jornais segundo Marplan

A principal empresa responsável pela pesquisa de audiência de jornais hoje em Porto Alegre e Grande Porto Alegre é a Ipsos Marplan Pesquisas LTDA⁷. Sua pesquisa mais atual foi realizada em 13 polos no Brasil, em 2012. A população projetada da pesquisa no Brasil hoje é de mais de 50 milhões de pessoas. A audiência do meio jornal em Porto Alegre e Grande Porto Alegre é de 2.079.000 leitores semanal. Esse dado gerado pela Ipsos Marplan utiliza como métrica a quantidade de pessoas que se dizem leitoras de jornais em uma semana. Esse número conta indivíduos e não quantidade de jornais lidos. A empresa de pesquisa registra atualmente dados de 10 jornais do mercado porto-alegrense, universo que será trabalhado neste estudo. O perfil desta audiência é estratificado conforme a Tabela 1.

Pode ser verificado que existe um *share* de 49% de pessoas nas classes AB da população, trazendo assim uma grande quantidade de leitores com um alto poder aquisitivo. Ainda é possível verificar que uma grande parte dos leitores está entre os 20 e 39 anos com

⁷ Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda 2012 - SISEM Suíte – Porto Alegre e Grande Porto Alegre - Ambos sexos – 10 e + anos - Total do Universo (em mil): 2.811.

41% do total. A escolaridade com maior presença entre os leitores de jornal é de pessoas com Ensino Médio completo ou Superior Incompleto, com 36%. Porém o *share* de pessoas com instrução menor que Fundamental Completo é grande, com 33% de participação.

Tabela 1: Perfil de Audiência jornais Porto Alegre e Grande Porto Alegre

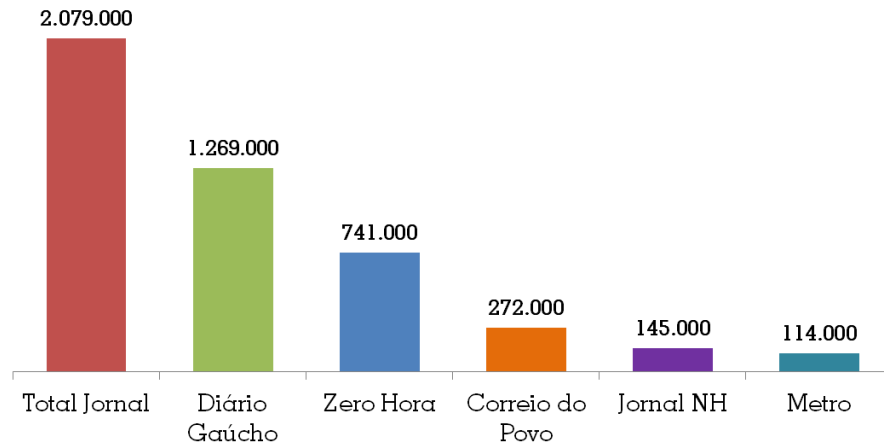
Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. SISEM Suíte - Tabulação Mercado: Mercado - Grande Porto Alegre Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos Ranking: OP Decrescente Total do Universo (em mil): 2811 Amostra do Filtro: 4006		
I - EGM - Estudos Marplan - 2012 - Janeiro a Dezembro 2012		
Leem jornais		
	Absoluto (em Mil)	Participação no Segmento (%)
Universo no filtro	2079	74%
SEXO		
Sexo - masculino	985	47%
Sexo - feminino	1094	53%
CLASSE ECONÔMICA		
Classe Econômica - AB	1024	49%
Classe Econômica - C	930	45%
Classe Econômica - DE	125	6%
FAIXA ETÁRIA		
Idade 10/14 anos	144	7%
Idade 15/19 anos	190	9%
Idade 20/29 anos	448	22%
Idade 30/39 anos	385	19%
Idade 40/49 anos	349	17%
Idade 50/59 anos	289	14%
Idade 60+ anos	275	13%
ESCOLARIDADE		
Analfabetos a Fund. Incompleto	696	33%
Fundamental Completo a Médio Incompleto	423	20%
Médio Completo a Superior Incompleto	751	36%
Superior Completo	209	10%

Fonte: MARPLAN (2012)

Quando o dado dos leitores é aberto por jornal, vemos uma liderança consolidada dos jornais do Grupo RBS (Diário Gaúcho e Zero Hora). No Gráfico 5 é possível ser visto que mais da metade dos leitores de jornais na grande Porto Alegre leem algum jornal do Grupo. É importante salientar que este número representa a quantidade de leitores de jornais impressos e de indivíduos que tenham 10 anos de idade ou mais. Por esse motivo, o número pode variar quando comparado a jovens leitores, e ainda àqueles que leem no formato digital também.

Nas Tabelas 2 e 3 é exposto o perfil de cada um dos jornais líderes, Diário Gaúcho e Zero Hora.

Gráfico 5: Leitores de cada jornal (pelo menos uma edição na semana). Porto Alegre e Grande Porto Alegre



Fonte: MARPLAN (2012)

No Diário Gaúcho existe uma predominância grande do público da classe C, representando 55% do *share*, mais que a metade de todos os leitores. A instrução predominante nesse caso é de pessoas com até Ensino Fundamental Incompleto, com participação de 41% do total de leitores. Visto que esse é um jornal mais popular, o Diário Gaúcho foge um pouco o perfil padrão dos leitores de jornais.

Tabela 2: Perfil de Leitores Diário Gaúcho

Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. SISEM Suíte - Tabulação Mercado: Mercado - Grande Porto Alegre Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos Ranking: OP Decrescente Total do Universo (em mil): 2811 Amostra do Filtro: 4006 I - EGM - Estudos Marplan - 2012 - Janeiro a Dezembro 2012		
LEITORES DE DIÁRIO GAÚCHO		
	Absoluto (em Mil)	Participação no Segmento (%)
Universo no filtro	1269	54%
SEXO		
Sexo - masculino	588	46%
Sexo - feminino	681	54%
CLASSE ECONÔMICA		
Classe Econômica - AB	467	37%
Classe Econômica - C	699	55%
Classe Econômica - DE	103	8%
FAIXA ETÁRIA		
Idade 10/14 anos	109	9%
Idade 15/19 anos	129	10%
Idade 20/29 anos	276	22%
Idade 30/39 anos	233	18%
Idade 40/49 anos	213	17%
Idade 50/59 anos	171	14%
Idade 60+ anos	137	11%
ESCOLARIDADE		
Analfabetos a Fund. Incompleto	526	41%
Fundamental Completo a Médio Incompleto	307	24%
Médio Completo a Superior Incompleto	399	31%
Superior Completo	36	3%

Fonte: MARPLAN (2012)

Em Zero Hora, vemos uma forte predominância de audiência nas classes AB com 72% do *share*. A predominância de idade está nas pessoas mais velhas, visto que os jovens até 29 anos representam somente 41% do total. Quanto à escolaridade, os leitores de Zero Hora têm um perfil de maior instrução estando concentrado entre os concluintes do ensino médio ou com superior incompleto ainda. Jornal esse que segue a premissa utilizada para a elaboração desse trabalho.

Tabela 3: Perfil de leitores Zero Hora

<p>Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. SISEM Suíte - Tabulação Mercado: Mercado - Grande Porto Alegre Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos Ranking: OP Decrescente Total do Universo (em mil): 2811 Amostra do Filtro: 4006</p>		
I - EGM - Estudos Marplan - 2012 - Janeiro a Dezembro 2012		
LEITORES DE ZERO HORA		
	Absoluto (em Mil)	Participação no Segmento (%)
Universo no filtro	741	26%
SEXO		
Sexo - masculino	358	48%
Sexo - feminino	382	52%
CLASSE ECONÔMICA		
Classe Econômica - AB	531	72%
Classe Econômica - C	197	27%
Classe Econômica - DE	13	2%
FAIXA ETÁRIA		
Idade 10/14 anos	26	3%
Idade 15/19 anos	58	8%
Idade 20/29 anos	170	23%
Idade 30/39 anos	146	20%
Idade 40/49 anos	136	18%
Idade 50/59 anos	92	12%
Idade 60+ anos	114	15%
ESCOLARIDADE		
Analfabetos a Fund. Incompleto	99	13%
Fundamental Completo a Médio Incompleto	129	17%
Médio Completo a Superior Incompleto	357	48%
Superior Completo	155	21%

Fonte: MARPLAN (2012)

2.2.4 Leitura de Jornais

Existem três formas de leitura de jornais, segundo Knewitz e Jacks (2011). Levando em consideração a individualidade de cada pessoa, existem algumas convergências.

Para as autoras, as formas de leitura de jornais podem ser compreendidas em: ‘leitura de contextualização’ como uma prática de longa ou média duração, que ocorre de manhã ou ao meio-dia, predominantemente no trabalho, podendo ser executada tanto no computador como no jornal impresso; a ‘leitura de atualização’ acontece quase que exclusivamente na tela, geralmente à tarde, envolvendo uma sequência de vários acessos rápidos, intercalados entre as atividades profissionais, nos quais os leitores mais se preocupam em ler os títulos das notícias do que seu desenvolvimento; por último, a ‘leitura de projeção’ é noturna, também tem longa ou média duração, se dá apenas no formato digital e ocorre, de regra, em ambiente domiciliar (KNEWITZ; JACKS, 2011).

O momento em que o indivíduo faz sua primeira leitura no seu dia, geralmente pela manhã, é considerado a ‘leitura de contextualização’. Geralmente uma leitura matinal, buscando normalmente um panorama local e global para situarem-se no cotidiano. Muitos assuntos são lidos nesse período e a absorção e memorização são maiores que durante o resto do dia. Quando a leitura é *online*, não utiliza muito as diversidades multimídias, sempre primando por notícias gerais. No jornal impresso buscam-se mais informações mas em uma mesma fonte, e e na leitura *online* procura-se um número menor de informações mas com um número de fontes superior. Assim, de acordo com o que sugere sua denominação, essa leitura tem como foco contextualizar aquele que lê sobre uma realidade mais e menos abrangente em que ele está inserido (KNEWITZ; JACKS, 2011).

Buscar informações novas sobre acontecimentos locais e mundiais que mudam o cenário do dia e retomar fatos que já vinham acontecendo caracteriza-se por uma ‘leitura de atualização’. É uma leitura rápida e fragmentada, na qual as pessoas buscam entender e se inserir nos acontecimentos que estão passando. Nessa modalidade, a instantaneidade tem mais peso que o conteúdo, isto é, o que importa são as notícias mais atuais e não as mais importantes. Ocorre geralmente no computador do trabalho, ao longo da tarde, permeando as tarefas profissionais (KNEWITZ; JACKS, 2011).

Por fim, a ‘leitura de projeção’ é caracterizada por aquela em que o indivíduo busca por um fechamento sobre as informações que viu durante seu dia. Entender o cenário atual que visualizou no seu dia, e projetar o que pode vir a acontecer no próximo dia. Este tipo de leitura busca a atualização dos fatos, assim como na ‘leitura de atualização’, mas tende a ser mais demorada e duradoura nas noites do leitor (KNEWITZ; JACKS, 2011).

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING DE SEGMENTO

Conforme Kotler (2000), segmento de mercado acontece quando agrupa-se um grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. A busca das empresas é pelo isolamento dos segmentos mais ampliados que são a base do mercado e, personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastantes similares em desejos e necessidades, mas não são iguais.

Os profissionais de Marketing têm o dever de procurar a forma mais adequada de segmentar o mercado e a forma de visualizar a estrutura do mesmo. As formas de segmentar dependem muito do tipo de produto ou serviço que será comercializado e das exigências do mercado. Existem incontáveis maneiras para segmentar um determinado mercado, sobretudo se a empresa cogita combinar diversas formas (RICHERS; LIMA, 1991). Na Figura 2 são apresentadas algumas das formas de segmentação do mercado.

modalidades	Critérios
GEOGRÁFICA	Extensão Do Mercado Potencial, Concentração Geográfica, Transporte E Acesso, Polarização, Bairros E Ruas, Tráfego, Centros De Compras
DEMOGRÁFICA	Idade, Sexo, Domicílio, Família, Ciclo De Vida (Jovem, Adulto, Idoso)
SOCIO-ECONÔMICA	Classe De Renda, Instrução, Ocupação, Status, Migração, Mobilidade Social
PADRÕES DE CONSUMO	Frequência De Compra, Local De Compra, Lealdade A Marcas, Heavy & Light Users, Curva ABC
BENEFÍCIOS PROCURADOS	Satisfação Sensual, Prestígio Social, Emulação-Preço Favorável, Qualidade/Durabilidade, Redução De Custos, Atendimento/Serviços
ESTILOS DE VIDA	Expectativas De Vida, Uso Do Tempo, Interesses Predominantes, Participação Em Eventos E Agrupamentos Sociais, Uso Do Dinheiro, Amizades E Relações Pessoais
PERSONALIDADE	Bases Culturais, Atitudes e Valores, Liderança, Agentes De Mudanças
CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA	Setor De Atividade, Tamanho Das Empresas, Atuação Dos Concorrentes, Acessibilidade, Usus E Aplicações, Unidade De Decisão De Compra, Demanda Derivada

Figura 2: Segmentação de mercado

Fonte: RICHERS E LIMA (1991)

Estudar a segmentação de mercado é essencial para descobrir as necessidades e os desejos de grupos específicos de consumidores para que bens e serviços específicos possam se desenvolver e ser promovidos, podendo assim atender as necessidades de certo grupo. Esses

estudos também são utilizados para guiar reprojatos, reposicionamento ou expansão do produto para novos segmentos de consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A segmentação demográfica, conforme Schiffman e Kanuk (2000), corresponde a dividir um público pela sua idade, sexo, estado civil, profissão e escolaridade. Refere-se ainda às estatísticas vitais e mensuráveis da população. Ela ajuda a localizar um público alvo, enquanto as características psicológicas e socioculturais ajudam a descrever como seus membros pensam e sentem. A divisão demográfica é a divisão mais acessível e eficiente em termos de custos para a identificação de um mercado alvo.

Ainda segundo o autor, a idade, mais especificamente a idade cronológica, implica várias forças fundamentais. Em particular, os demógrafos identificaram uma distinção importante entre efeitos idade (ocorrências devido a idade, ex.: 'qual a idade da pessoa') e efeitos coorte (indivíduos nascidos em um determinado período que foram criados compartilhando um ambiente parecido). É importante que se tenha o conhecimento da diferença entre esses dois efeitos: um enfatiza o impacto do envelhecimento, enquanto o outro enfatiza o efeito do período em que alguém nasce e das experiências compartilhadas.

Para alguns autores, coorte e geração podem ser consideradas similares semanticamente (TREGUER; SEGATI, 2005 *apud* FEITOSA, 2009), e é a forma como é mais conhecida. Ambas seriam grupos de indivíduos nascidos em época semelhante e com características comuns. Alguns autores inclusive nomeiam o estudo de questões referentes ao consumo desses grupos de marketing de gerações (TREGUER; SEGATI, 2005 *apud* FEITOSA, 2009).

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Primeiro ponto é entender o que é considerado um consumidor. Para Karsaklian (2000) consumir é fazer parte da humanidade. “Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver.” É realizar todas as atividades básicas para um ser. Ela ainda relata que o consumidor, sendo um ser social, se submete a certas circunstâncias e pressões que influenciam o seu comportamento. Assim, os traços da cultura no comportamento do consumidor são representados através de valores e normas que guiam seu comportamento enquanto ser social (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Existem alguns pressupostos da ciência que apoiam o comportamento do consumidor. Ele parte de alguns pontos que definem o comportamento do ser humano. Alguns conhecidos são: o ser humano tende a ser racional e suas ações voltadas à razão; ou então o ser humano é

emocional e age por afetos conscientes ou inconscientes; ou ainda ele é social e movido pelo que o grupo dita (GIGLIO, 2005)

As atividades mercadológicas se sustentam tendo como base chave o comportamento do consumidor, sempre buscando atender as necessidades e desejos do consumidor. Para isso, é certo afirmar que para aperfeiçoar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos.

Segundo Solomon (2008) antigamente o comportamento do consumidor era reconhecido como comportamento do comprador, o que refletia uma integração entre consumidores e produtores no momento da compra somente. Hoje em dia os profissionais de marketing visualizam que esse processo não se restringe somente a uma linha direta entre produtor e comprador. A parte da transição dos produtos ainda é muito relevante, mas os novos estudos visam entender o processo antes, durante e depois da compra do produto ou serviço pelo consumidor, e entender também como ele se relaciona com a marca comprada.

3.2.1 Processo Decisório do Consumidor

É imprescindível entender o processo decisório do consumidor, desde o reconhecimento do problema e que o impulsiona à compra até o comportamento posterior a compra, fator esse que pode fidelizá-lo ou não ao longo do tempo.

Segundo Kotler (2000), as pessoas envolvidas no marketing de uma empresa devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, eles devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) dizem que decisões dos clientes podem ter algumas etapas, tais como: se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. Vemos no comércio *online* uma enorme variedade de opções que o consumidor pode escolher (ou seja, amplas possibilidades de decisão), e assim é importante avaliar as fases deste processo decisório. Um modelo possível deste processo está representado na Figura 3.

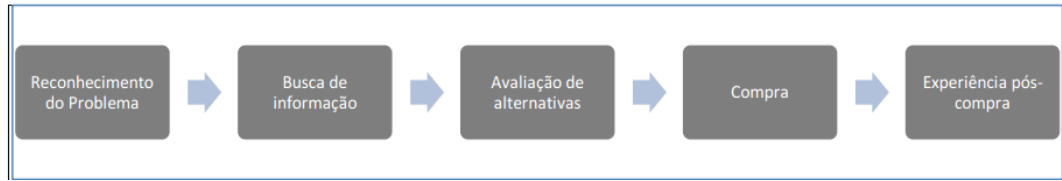


Figura 3: Processo Decisório de Consumo

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

Para Kotler e Keller (2006), este processo é amplamente aceito pelos pesquisadores da área para um entendimento do comportamento do consumidor. Vemos que essa figura mostra o processo pré compra, quando é feito o reconhecimento do problema, onde o cliente reconhece que tem uma necessidade ou desejo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Gade (2000) esse seria o processo de comparação, quando o consumidor percebe que existe uma necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo. Após isso ele percebe que algumas ações devem ser tomadas para suprir sua vontade.

Como próximo passo, o consumidor necessita fazer a busca de informações - os clientes podem avaliar alternativas dentre as marcas ou alternativas que conhecem e que podem ser aceitas como possíveis soluções para suas necessidades. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que este é o conjunto evocado. Segundo eles, existem aquelas marcas que o consumidor considera inaceitáveis, consideradas ineptas, e aquelas que são vistas com indiferença, ou inertes pelos clientes.

Existem alguns fatores que delimitam a extensão e a profundidade da busca dos futuros consumidores. Os principais fatores que diferenciam cada consumidor neste ponto é sua personalidade, sua classe social, sua renda, o tamanho de sua compra, seu envolvimento, suas experiências passadas com a marca ou produto, percepção da marca e sua satisfação (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Os autores ressaltam que a confiabilidade e qualidade da busca é proporcional à percepção do consumidor em relação ao conhecimento que ele detém sobre o produto a ser comprado e suas opções de escolha.

Quando o conhecimento pessoal não é suficiente o consumidor recorre para uma busca externa de informações. Exemplos de fontes externas podem ser amigos, familiares, líderes de opinião e mídia. Muitas destas influências vêm por meio do “boca-a-boca”; outras, de fontes de avaliação de produtos, como relatórios de consumidores e de indústria e governo ou notícias de mídias de massa (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Após a conclusão da busca e sendo efetivo, o consumidor deverá agora avaliar suas alternativas. Schiffman e Kanuk (2000) mencionam que neste momento o comprador reúne

dois tipos de informações: o conjunto evocado (soluções possíveis) e os critérios de seleção que serão aplicados ao produto ou serviço sendo considerado. Normalmente, o conjunto evocado consiste de um pequeno número de marcas ou opções de uma categoria de produtos que o consumidor considera como alternativas viáveis para a compra.

A forma como os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto pelas diferenças individuais quanto por variáveis ambientais, tendo como resultado um critério que traduz uma manifestação específica de um produto, dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Blackwell, Engel e Miniard (2005) ainda afirmam que alguns dos atributos considerados pelos consumidores são alguns salientes e outros determinantes. Os atributos salientes são os potencialmente mais importantes, e incluem, por exemplo, preço e confiabilidade, e tendem a variar menos entre as opções selecionadas para a lista de consideração. Já os determinantes são os que certificam qual marca ou loja será escolhida pelo consumidor, especialmente quando os produtos comparados são equivalentes.

Em seguida, após a avaliação das alternativas disponíveis, segue-se a compra propriamente dita. Mesmo podendo parecer relativamente simples, nessa fase podem ocorrer fatores que façam com que a compra possa ser adiada, mesmo que todos os passos anteriores tenham sido efetivados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O consumidor irá comprar a mesma marca comprada anteriormente quando a escolha é considerada habitual. Ele ainda pode se basear em outros fatores básicos e simples como a marca mais barata, ou, ainda, ganhar tempo comprando a marca disponível. Produtos comprados mais de uma vez se encaixam nesse critério ou que tenham importância ou envolvimento baixos (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Procedimentos compensatório ou não-compensatório são utilizados em escolhas com regras de decisão mais complexas. Nas regras de decisão compensatórias um ponto fraco percebido em um atributo pode ser compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo. São consideradas regras de decisão não compensatórias aquelas em que um ponto fraco de um atributo do produto não conseguir ser compensado por um fator forte de outro atributo (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

No final do processo de compra, na fase pós-compra, o cliente avalia como foi sua experiência com a compra e seu grau de satisfação ou insatisfação com o produto e a experiência. Schiffman e Kanuk (2000) relatam que a avaliação deste desempenho pode ser divididas em três características: neutra, quando a experiência de compra atende às expectativas; positiva, quando a experiência supera as expectativas; ou negativa, quando a

experiência fica abaixo das expectativas. O nível de análise pós-compra que os compradores fazem depende da importância da decisão sobre o produto e, em experiências positivas, o comprador tende a adquirir a mesma marca, produto ou serviço na próxima vez. A avaliação por parte do cliente de sua compra posteriormente pode levar à lealdade, reclamação ou abandono da marca ou modo de compra.

Para Rust e Oliver (2000 *apud* CARO, 2005) o cliente fica em estado de encantamento quando seu estado emocional fica fortemente positivo, gerado quando uma expectativa é excedida, obtendo níveis superiores aos esperados. Segundo os autores, os níveis de satisfação e insatisfação são diretamente proporcionais ao envolvimento no processo de compra do consumidor. Os níveis de satisfação serão acima do esperado quando os consumidores estiverem realmente envolvidos na compra.

3.2.2 Fatores do processo de consumo

Kotler (2000) diz que o comportamento de compra do consumidor sofre influência por fatores que podem ser: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A influência mais forte ocorre através dos fatores culturais. Esses fatores estão divididos em cultura, subcultura e classes sociais.

3.2.2.1 Fator cultural

Para este fator são consideradas as culturas, suas divisões, as subculturas e as classes sociais. A cultura é o determinante na forma como ocorrem os desejos de uma pessoa, quando criança a pessoa adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Subculturas são divisões da cultura, que são grupos de pessoas que proveem identificação e socialização mais parecidas e específicas, como, nacionalidades, hábitos locais e religiões. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. São determinadas através da combinação de um grupo de variáveis como ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis (KOTLER, 2000)

3.2.2.2 Fator social

Conforme mencionado por Kotler e Keller (2006), os fatores sociais podem ser caracterizados como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais.

Os grupos de referência expõem, segundo os autores, o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e seu conceito próprio e criam pressões para o conformismo que podem afetar suas escolhas de produtos. Assim, o grupo ao qual o consumidor gostaria de pertencer é chamado de grupo de aspiração, e o grupo ao qual ele não gostaria de se associar é denominado grupo de dissociação.

Segundo Kotler (2000), os familiares são indivíduos de referência primária com maior influência no consumidor. A família de orientação são os pais e irmãos, ou seja, os mais próximos. Dos pais, o indivíduo adquire uma orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor. Por outro lado existem as influências de procriação, na qual filhos e companheiros amorosos exercem influência direta no comportamento de compra diário.

Uma pessoa geralmente está inserida em meio a muitos grupos. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.

3.2.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais influenciadores, considerados por Kotler e Keller (2006) são a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto estima.

Mowen e Minor (2003) dizem que o estilo de vida faz referência a como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo. Refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

No decorrer da vida as pessoas mudam seus hábitos de compras de produtos e serviços. A escolha de produtos e serviços é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar, e podem variar no decorrer dos anos (KOTLER, 2000).

O autor ainda comenta que é possível que a autoimagem real de uma pessoa, ou seja, a forma como ela se vê, seja diferente de sua autoimagem ideal, da forma como ela gostaria de

ser vista, e de sua autoimagem de acordo com os outros, como ela pensa que os outros estão vendo-a.

3.2.2.4 Fatores psicológicos

Kotler (2000) diz que, as escolhas de compra de uma pessoas são diretamente influenciadas por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. No momento que analisa a compra de alguma marca, o indivíduo reage não apenas aos fatores expostos pelas marcas, mas a fatores intrínsecos não expostos diretamente. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções.

A motivação, segundo a Teoria de Maslow, explica que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, das mais imediatas às com menor urgência. Conforme ordem de importância, as necessidades são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e autorrealização. Sendo que, as pessoas tentam satisfazer em primeiro lugar, as necessidades mais importantes, para então tentar satisfazer, a próxima mais importante, neste nível piramidal (KOTLER, 2000). Para o autor, essa teoria auxilia aos profissionais de marketing a compreender como vários produtos e serviços podem se encaixar nos objetivos e planos da vida dos clientes e consumidores.

A escala da pirâmide de Maslow (1954 *apud* CHIAVENATO, 1999) não depende somente das condições expostas no ambiente, mas também das circunstâncias vividas pela pessoa.

Nas necessidades fisiológicas, consideradas a base da pirâmide, estão os fatores que representam as necessidades de sobrevivência, funções básicas do ser humano como; alimentação, sexo, sono, etc. Após esse nível estar saciado, o próximo nível representa as necessidades de segurança, que contempla estabilidade, proteção, moradia. Um nível acima existem as necessidades sociais, nas quais o indivíduo busca por amizade, companheirismo e outros pontos sociais. Nos dois últimos níveis estão estima e autorrealização. O primeiro envolve situações de reconhecimento perante a sociedade, prestígio. O último nível representa aquele em que a pessoa pode visualizar seu próprio potencial e autodesenvolvimento (MASLOW, 1954 *apud* CHIAVENATO, 1999).

Após estar motivada, uma pessoa poderá agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. A percepção não depende somente de incentivos físicos, mas também da interação desse com o ambiente e das

condições interiores da pessoa. Os indivíduos podem perceber de diferentes formas um mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

As pessoas não conseguem prestar atenção em todos os estímulos ao seu redor, sendo a maioria deles filtrados – esse seria o processo de atenção seletiva. Distorção seletiva seria a forma como uma pessoa pode interpretar uma informação obtida, de maneira que se adapte a seus pré-julgamentos. Já a retenção seletiva é a tendência de reter informações que confirmem as crenças e atitudes pessoais que os indivíduos têm, ignorando os mesmos pontos positivos de outros produtos não preferenciais (KOTLER, 2000).

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005) a aprendizagem é um processo no qual as experiências podem induzir a mudanças de comportamento, nas atitudes ou no conhecimento. Solomon (2008), por sua vez, define aprendizagem como uma “mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência”. O mesmo autor afirma que quando nossa intenção não é aprender, nós acabamos aprendendo, como, por exemplo, quando cantamos uma música de propaganda ou reconhecemos as marcas.

No momento de decidir qual compra fazer, ou o que consumir, como é o caso desse trabalho (onde não exige necessariamente um pagamento), o indivíduo percorre três fases (KOTLER, 2000): “Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida.”.

O posicionamento das marcas sobre seus atributos mais marcantes fazem com que os consumidores construam suas crenças a partir disto. Assim a imagem da marca surge através da crença de diversos consumidores. A forma como o consumidor enxerga a marca varia conforme os componentes vistos anteriormente sobre a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva do indivíduo.

Segundo Kotler (2000), as atitudes fazem com que os indivíduos tenham ações plausíveis quanto tratam de produtos e serviços que sejam parecidos. Sendo assim, as pessoas não precisam agir de forma diferente a cada objeto novo visualizado já anteriormente. As atitudes fazem com que energia despendida para análise de uma situação não seja necessária quando ela já é conhecida. Quando se muda uma atitude pode-se forçar para que outras tenham que ter alguma mudança também.

3.2.3 Relacionamento e fidelização do consumidor

Através do relacionamento o marketing busca entender o perfil de seu consumidor, para que consiga ter um acerto maior em suas ações para o mercado e também conseguir

entender as necessidades de consumo, realizando assim promoções direcionadas que procurem a satisfação do consumidor e, por conseguinte a fidelização dele (GRÖNROOS, 1996 *apud* PEREIRA; BASTOS, 2009).

Através de bancos de dados que armazenem as informações dos clientes, as empresas podem entender a evolução dos seus consumidores e assim conseguir evoluir suas campanhas e promoções para que assim seja possível a fidelização deles.

Para que os consumidores possam ser fiéis a uma marca devem não só comprar um produto ou serviço diversas vezes como também estarem comprometidos cognitivamente com isso. A marca deve representar benefícios e valores importantes para que o consumidor tenha preferência e fidelidade a uma marca, ao invés de optar por outra marca que esteja mais disponível ou que apresente promoções melhores. É um comportamento intrínseco de comprar repetidas vezes uma marca em particular (PETER; OLSON, 2009).

Segundo os autores, os consumidores podem ser totalmente fiéis a uma marca, podem ser fiéis a ela mas mudar ocasionalmente, ter fidelidade a uma marca e depois outra, buscar variedade em um conjunto limitado de escolhas, e ainda buscar pela variedade de produtos e serviços, mas delimitando um período específico de tempo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os processos metodológicos que foram utilizados durante a execução da pesquisa para avaliar o comportamento aqueles que consomem jornais tanto impresso como em outras plataformas, como a digital, em Porto Alegre. A concepção da pesquisa se dividiu em duas fases complementares: exploratória e descritiva.

Segundo Malhotra (2006) a concepção de pesquisa é: “uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela especifica os detalhes dos procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing”.

Mattar (2008) afirma que a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e tem como objetivo a coleta de dados necessários e transformando-os em informações que venham a ajudar os executivos de marketing a solucionar certos problemas enfrentados. O autor diz que o processo de pesquisa de marketing divide-se em quatro etapas. Em cada parte diversos procedimentos e em cada procedimento, diversos passos. As principais etapas do processo são: formulação do problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e, por fim, comunicação dos resultados.

Após o objetivo de pesquisa ser formulado, e o pesquisador entender melhor sobre o tema, as próximas etapas deveriam ser uma pesquisa exploratória sobre o tema, e, por conseguinte uma pesquisa descritiva, utilizando aquilo que fora extraído da pesquisa exploratória. Essa exploratória permite ao pesquisador gerar questões de pesquisa e gerar um instrumento de coleta que lhe permitirá realizar o estudo descritivo (MATTAR, 2008).

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Segundo menciona Malhotra (2006), o principal objetivo de se realizar uma pesquisa exploratória é: “prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”.

Desta forma, a pesquisa exploratória foi utilizada para proporcionar entendimento suficiente sobre os hábitos dos usuários e leitores de jornais em Porto Alegre e Região Metropolitana e verificar qual seu comportamento frente às mudanças recentes dos meios, que é o tema principal do projeto de pesquisa. O perfil das entrevistas em profundidade foram pessoas que tiveram ou não acesso a jornais, mas que estiveram na faixa etária dos 18 aos 30 anos e que estivessem cursando ou concluído o ensino superior.

Com pesquisas e análise dos dados secundários, coleta e análise de dados primários qualitativos, essa etapa teve como finalidade auxiliar na definição do problema de pesquisa de marketing.

Malhotra (2006) afirma que os dados secundários são os dados já existentes, coletados com finalidade diferente do problema em questão, de fácil acesso e custo baixo. Os dados secundários são originários de informações internas disponibilizadas pelo Grupo RBS. Ainda foram obtidas através de pesquisas na internet e grandes associações no mundo como o WAN-IFRA (World Association of Newspaper and News Publishers ou Associação Mundial de Jornais e Publicadores de Notícias) e ANJ (Associação Nacional de Jornais), esta com informações mais relevantes sobre o mercado brasileiro.

Também foram utilizados dados padronizados de marketing na realização desse trabalho. Empresas de pesquisas primárias com dados sociodemográficos, como é o caso da Ipsos Marplan Pesquisas LTDA e o Ibope Media estão presentes no decorrer do trabalho. As ferramentas utilizadas para os dados de perfil e audiência foram Ibope EasyMedia e Marplan Sisem. Já dados de faturamento em publicidade foram obtidos através da ferramenta do Ibope chamada Monitor Evolution.

Os dados primários são os dados originados pelo pesquisador com finalidade de solucionar questões específicas sobre o problema em questão, sendo sua obtenção mais dispendiosa e demorada que os dados secundários, mas ajudando a preencher possíveis brechas dos anteriores (MALHOTRA, 2006). Para o autor, sempre que um novo problema de pesquisa de marketing for observado, deve utilizar uma pesquisa qualitativa previamente a uma pesquisa quantitativa. Porém os dados das pesquisas qualitativas são utilizados algumas vezes erroneamente quando considerados dados conclusivos. Ambas as pesquisas são complementares e não excludentes.

Nessa etapa, o pesquisador decidiu dividir em duas fases de entrevistas. A primeira compreendendo uma observação informal sobre os entrevistados (MATTAR, 2008). Em um segundo momento, os entrevistados deveriam participar das entrevistas em profundidade para ser possível entender melhor o seu comportamento sobre o tema em pauta.

A primeira parte da pesquisa exploratória de dados primários compreende uma agenda de atividades na qual os entrevistados deveriam se dirigir e informar como foi seu dia ligado a informações e notícias. Assim seria possível a verificação diária dos hábitos de meios de comunicação na vida dos entrevistados.

O método que foi optado para o segundo momento foi “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador

altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2006). A principal utilidade das entrevistas de profundidade é também a pesquisa exploratória. Esse método de entrevistas pode ser de grande validade quando os problemas de pesquisa podem trazer discussão de tópicos confidenciais, compreensão detalhada de um comportamento complicado e que pode surgir julgamentos. Nesta etapa, serão originados os dados primários de natureza qualitativa, através de pesquisas com pessoas com opinião formada no meio *online* e que pertençam à geração em questão.

Para Malhotra (2006) estão cada vez mais presentes as pesquisas realizadas através da internet e sendo consideradas pelos pesquisadores como uma ferramenta com grandes vantagens como menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas, e o respondente tem a liberdade de responder uma forma mais flexível e no ambiente que desejar. Porém ao escolher esse método para coleta de dados é necessário estar atento às desvantagens presentes, de maneira a minimizá-las.

Após a análise das entrevistas dessa fase exploratória foi confeccionado o questionário para a parte quantitativa.

4.1.1 Instrumento de Coleta de Dados

Para este trabalho, como foi apresentado anteriormente, foram utilizadas duas estruturas complementares.

O primeiro momento apresentou uma ferramenta caracterizada por uma agenda de atividades (APÊNDICE A) enviada a todos os futuros entrevistados, onde eles, no decorrer de uma semana, deveriam discorrer sobre suas atividades diárias relacionadas a manterem-se informados.

A estrutura foi realizada no sistema de pesquisa *online Google Docs*. O questionário foi dividido em três partes do dia da pessoa: manhã, tarde e noite. Diariamente os entrevistados acessavam e preenchiam o que tinham visto, lido ou ouvido no decorrer de seu dia. O intuito dessa etapa foi conhecer melhor o entrevistado, e poder visualizar seus hábitos, que poderiam estar escondidos se feitos através de perguntas em um só momento.

No segundo momento, após a prévia análise do que os entrevistados haviam descrito, foram realizadas entrevistas pessoais, havendo contato face a face entre pesquisador e pesquisado. As entrevistas individuais foram conduzidas pelo autor com cada um dos entrevistados e registradas através de gravação de áudio.

No instrumento de coleta de dados (APÊNDICE B) um roteiro semiestruturado de perguntas e questões a serem abordadas no qual existe liberdade para que o entrevistado possa conduzir cada situação para diferentes direções. Permite explorar mais amplamente uma questão. Normalmente as perguntas são abertas podendo ser respondidas em uma forma direta e não havendo uma categoria de respostas pré-estabelecidas (MATTAR, 2008). Seguindo essa linha o entrevistado poderia seguir a linha do conteúdo de interesse do trabalho, mas também tendo a possibilidade de abranger outros caminhos, nos casos onde os entrevistados não tinham os hábitos procurados pelo autor. Caso o entrevistado abordasse um tema ainda não discutido e presente no roteiro, o entrevistador poderia passar para essa parte para depois voltar à pergunta ordenada.

Os filtros das entrevistas foram realizados ainda no primeiro momento da agenda de atividades. No primeiro dia, o respondente deveria informar seus dados como: idade, local de moradia e escolaridade e, caso não preenchesse o requisito do foco dessa etapa – pessoas de 18 a 30 anos e com escolaridade acima de superior incompleto – o questionário era finalizado e um agradecimento pela participação era mostrado ao voluntário.

Nessa etapa exploratória não foi utilizada nenhuma restrição quanto à necessidade de leitura de jornais impressos ou *online*. A ideia era entender como o comportamento dessa faixa da população ocorria. A única restrição extra empregada foi a escolaridade dos entrevistados, visto que pessoas com maior grau de escolaridade poderiam trazer informações um pouco mais ricas para o entendimento da atual situação dos meios de comunicação na vida dessa faixa etária.

Na etapa das entrevistas pessoais, a estrutura do roteiro contemplava 30 perguntas semiestruturadas com subdivisões, no qual eram abordados os temas dos jornais tanto no meio impresso como *online*. A estrutura foi adaptada para aqueles que informaram não ler jornais, nem em meios impressos ou *online*. Para esses entrevistados as perguntas foram adaptadas sobre outras formas de se manter informados, focando aqui no meio *online*.

Utilizando como base a estrutura do roteiro empregada por Deyl (2012), essa pesquisa ficou dividida em oito partes: caracterização de uso (hábitos de consumo); motivações para leitura; influências; atributos e características do veículo e meio; lealdade ao público jovem; relacionamento; experiência; e, por fim, penetração dos meios. No ultimo momento, os entrevistados eram indagados a responder se tinham algo a acrescentar ou informações relevantes que ainda não haviam falado nas duas etapas. Geralmente essa parte serve mais para trazer fatos que o questionário não abordou.

4.1.2 Perfil dos Entrevistados

No Tabela 4, é possível ver o perfil dos entrevistados. Participaram dessa fase do trabalho 13 indivíduos com conhecimento sobre o tema, sendo eles seis do gênero feminino e sete do gênero masculino. Todos estavam dentro do *target* previsto pela pesquisa: jovens de 18 a 30 anos residentes de Porto Alegre e Região Metropolitana. A média de idades ficou em 24,15 anos e todos entrevistados tinham entre 21 e 28 anos.

Tabela 4: Perfil dos respondentes da agenda de atividades e entrevista em profundidade

CÓDIGO	SEXO	IDADE	CLASSE SOCIAL (FGV)
E1	MASCULINO	24	C
E2	MASCULINO	22	C
E3	MASCULINO	24	B
E4	FEMININO	26	C
E5	MASCULINO	27	C
E6	FEMININO	24	A
E7	MASCULINO	24	C
E8	FEMININO	23	B
E9	FEMININO	22	C
E10	MASCULINO	28	A
E11	FEMININO	21	A
E12	FEMININO	24	B
E13	MASCULINO	25	C

Fonte: Elaborada pelo autor

A maior parte dos entrevistados tem curso superior incompleto ainda. Foram oito respondentes com superior incompleto contra cinco com superior completo.

Relativo à classe social (Tabela 5), o critério utilizado foi o disponível pelo Centro de Políticas Sociais, da FGV (Fundação Getúlio Vargas). Foi utilizado esse critério, pois o autor identificou que essa seria uma forma mais simples e objetiva de indagar os entrevistados. Assim, entre os entrevistados, três encontravam-se na classe A, três na classe B, e os outros sete na classe C. Não houve casos de pessoas nas classes DE.

Tabela 5: Classificação das Classes Sociais

Classes Sociais	Limites	
	De	Até
Classe E	R\$ -	R\$ 1.085,00
Classe D	R\$ 1.085,00	R\$ 1.734,00
Classe C	R\$ 1.734,00	R\$ 7.475,00
Classe B	R\$ 7.475,00	R\$ 9.745,00
Classe A	R\$ 9.745,00	

Fonte: CPS/FGV (2013)

Os dados referentes aos hábitos e comportamento dos entrevistados, quanto à sua leitura ou não de jornais, serão expostos nos resultados, no próximo capítulo.

4.1.3 Coleta de Dados

A primeira etapa da coleta dos dados, a agenda de atividades, aconteceu no período de 16 a 22 de abril de 2013. Já as entrevistas pessoais em profundidade foram logo após, entre os dias 24 e 30 de abril de 2013. A maior parte das entrevistas teve duração de 12 a 20 minutos. Toda a tabulação posterior foi feita através das gravações feitas nos momentos das entrevistas. Após a transcrição das entrevistas, foi utilizada uma planilha da ferramenta Microsoft Excel® para analisar todos os dados obtidos, junto àqueles já agrupados na agenda de atividades.

4.2 PESQUISA DESCRITIVA

O objetivo da pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2006), é quantificar e estruturar os dados obtidos na pesquisa exploratória e generalizar os resultados da amostra para a população alvo.

As pesquisas descritivas, como já apresentam no nome, procuram descrever situações de mercado a partir do método exploratório, obtidas originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupos. Essa etapa pode até mesmo confirmar as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

Depois de ter o questionário feito e testado, foi procurada a melhor maneira de coletar os dados. A seleção da amostra foi realizada através de uma das técnicas de amostragem não probabilística, por julgamento, na qual o pesquisador, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram apropriados e representativos da população em questão (MALHOTRA, 2006). Assim, as pesquisas foram realizadas com o público já pré-definido anteriormente, com pessoas entre 18 e 30 anos, faixa que apresenta queda no percentual de penetração entre os leitores de jornais.

4.2.1 Instrumento de Coleta de Dados

Um questionário de autopreenchimento foi o escolhido como mais adequado para essa fase do trabalho, tendo um caráter quantitativo e descritivo (APÊNDICE C). Verificou-se que

seria relevante para essa pesquisa uma *survey* de corte transversal único ao invés do múltiplo, conforme descrito por Malhotra (2006).

Para este trabalho, o questionário foi composto através de formulário na ferramenta *Google Docs*.

Mattar (2008) considera que os questionários autopreenchidos são instrumentos de coleta de dados em que seus respondentes devem ler e responder de forma direta, sem a figura do entrevistador. Nesse caso em específico o instrumento foi direcionado tanto por email quanto por redes sociais.

A elaboração do questionário partiu de análises dos dados secundários, obtidos previamente. Através destes foi possível verificar a necessidade de entender a relação dos diferentes meio de comunicação com o indivíduo e não somente com o meio jornal. Também foram utilizados resultados obtidos na primeira fase de pesquisa, a qualitativa. Através dela foi possível elencar algumas categorias de jornais e características desconhecidas anteriormente. Por fim, para ajudar no embasamento do questionário, visto que atende um segmento de mídia de massa, foi utilizado como guia o questionário construído por Deyl (2012).

Segundo Malhotra (2006) um questionário, sendo chamado de instrumento de medida ou formulário de entrevista, é um conjunto formal de perguntas com o objetivo de obter informações específicas do entrevistado. Assim um questionário tem três objetivos específicos: transformar a informação desejada em uma forma que o respondente consiga entender o tema e respondê-la; o questionário deve também motivar o entrevistado a desejar responder as questões; e por fim o questionário deve estar bem alinhado para evitar erros de interpretação na resposta.

Através dessa base, o questionário foi formulado sob uma estrutura semidireta, onde os entrevistados seguiam uma linha de raciocínio das respostas conforme o que fora respondido anteriormente. No caso daqueles que não leem jornais, o questionário o direcionava diretamente para as perguntas finais, que seriam respondidas posteriormente pelos leitores de jornal.

4.2.2 Amostragem

Para Malhotra (2006), a amostra corresponde a terceira etapa de um processo de pesquisa de marketing. Neste momento as informações necessárias para aplicar a pesquisa já foram formuladas e a natureza da pesquisa já foi especificada. Nesse caso essa pesquisa

utiliza uma amostragem não probabilística, a qual não utiliza seleção dos indivíduos aleatoriamente. Como busca indivíduos de 18 a 30 anos de idade, e que sejam residentes de Porto Alegre e região, a amostra pode ser enquadrada. Assim essa amostragem confia no julgamento pessoal do entrevistador. O pesquisador pode decidir arbitrariamente ou aleatoriamente decidir os elementos a serem incluídos na amostra. O ponto negativo é que as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população

A divulgação da pesquisa foi feita através de *mailing* da Escola de Administração, disponibilizado pela equipe da Comissão de Graduação. Também foi divulgada a pesquisa através de redes sociais, visto que é um meio de fácil acesso aos jovens *target* desse trabalho. O retorno final foi de 267 respostas, uma amostra satisfatória para o objetivo em questão.

4.2.3 Coleta de Dados

Após a confecção da pesquisa na ferramenta *Google Drive*, foi decidido divulgar a pesquisa no período de sete dias em alguns meios de acesso do autor. Algumas fontes de divulgação foram as redes sociais *facebook*, *twitter* e *e-mails* de conhecidos, e também o *mailing* de alunos da Escola de Administração da UFRGS.

No questionário autopreenchido foi realizada a tabulação simples através da própria ferramenta de pesquisa *Google Drive*. A base também foi exportada para o Microsoft Excel® para que fossem feitos cruzamentos mais completos, entre *targets* e algumas perguntas foco do trabalho. Para a construção de um mapa de palavras foi utilizada a ferramenta *online Wordle* que auxiliou na visualização dos resultados. As respostas obtidas foram utilizadas para a confecção do perfil de consumo dos jovens por jornais e também por outras mídias, para entender os motivos da não utilização do jornal como principal fonte de informação.

Os resultados obtidos nessa etapa serão apresentados a seguir.

5 RESULTADOS

Como mencionado no Capítulo 4, o presente trabalho foi dividido em duas frentes paralelas. A primeira, pesquisa exploratória, foi subdividida ainda em duas partes. A primeira das partes, exposta inicialmente, apresenta o perfil prévio dos entrevistados quanto às diversas formas de se manter informado que temos hoje, através de uma agenda de atividades. A segunda, relativa à entrevista presencial com aqueles que responderam a primeira parte, essa foi baseada em um método semiestruturado. A outra frente, pesquisa descritiva, foi realizada em um segundo momento através dos questionários respondidos através da internet.

Em seguida serão apresentados os dados relacionados às pesquisas feitas posteriormente com esses indivíduos. Por fim será feita a análise da base descritiva quantitativa, procurando assim mostrar relações entre as partes no decorrer dos resultados.

5.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Os resultados dessa etapa estão divididos nos diferentes blocos presentes no roteiro semiestruturado realizado com os entrevistados: caracterização de uso (Hábitos de consumo), motivações para leitura, influências, atributos e características, lealdade ao público jovem, relacionamento, experiência e por fim, penetração dos meios. Antes disso será discorrido sobre a fase inicial da agenda de atividades.

5.1.1 Agenda de Atividades

Alguns dias antes das entrevistas gravadas serem realizadas decidiu-se fazer uma agenda de atividades sobre o dia a dia das pessoas para entender sua relação com os meios de comunicação e como se mantinham informadas. Nessa etapa procurou-se não restringir somente informações sobre jornais, deixando claro aos entrevistados que eles poderiam mencionar tudo aquilo que ouviam, assistiam ou liam e adquiriam de informações e notícias. Nesse ponto foram aceitos também meios de entendimento, como filmes e conversas informais, para ser possível a visualização de todo o ambiente.

Inicialmente a ideia seria que essa etapa da entrevista fosse feita diretamente com cada pessoa, junto à gravação da entrevista. Porém foi visualizado pelo autor que poderia ficar superficial se a rotina com informações dos entrevistados fosse questionada na entrevista presencial. Algumas informações valiosas do dia a dia poderiam ficar de fora.

A principal percepção geral da agenda de atividades foi que entre todos os meios de comunicação, o digital (computadores, tablets, celular, etc.) é o que não tem presença marcante em um período do dia somente. No entanto, é o meio mais mencionado pelos entrevistados como fonte de informação. Em geral as informações obtidas pelos *sites* de notícias e jornais *online* não dura muito tempo. Ocorrem em períodos que duram normalmente 30 minutos, mas com grande frequência no decorrer do dia. Chegam a acessar os mesmos *sites* mais de três vezes por dia. As pessoas focam em chamadas de notícias e não necessariamente nas notícias completas.

(Pela manhã) “No trabalho li o *ClicRBS* e cliquei apenas nas notícias que me interessaram e notícias compartilhadas por amigos no *news feed* e links no *chat* do *facebook*. Isso durou no máximo 30 minutos. (Pela tarde) entrei rapidamente no *Terra*, duração máxima de 10 minutos. (À noite) Acessei a Zero Hora pelo celular para ver tópicos de notícias, no máximo 10 minutos.” (ENTREVISTADO E4).

A presença do jornal impresso é muito mais frequente durante a manhã das pessoas. Entre todos os entrevistados, somente quatro não tiveram contato com jornais impressos pela manhã. Para alguns isso é um hábito. Outros fazem a leitura esporádica do jornal pela manhã, mas apenas durante a semana. O notório foi que aos finais de semana esse hábito fica menos presente nos entrevistados. Não houve nenhum caso de leitura pela manhã. Os que tinham o hábito diário da leitura passaram a ler à tarde nos finais de semana. A assiduidade na leitura de jornais pela manhã apareceu presente entre quatro dos entrevistados, dois que tinham o hábito de ler a Zero Hora, e dois o Correio do Povo.

(manhã de terça-feira) “Acordei e li algumas matérias do jornal Zero Hora que meu pai leva ao meu quarto toda manhã. Costumo ler de trás pra frente, começando pela coluna do Paulo Sant’Ana, esportes e vou indo.” (ENTREVISTADO E11).

O jornal aparece forte também em sua forma *online*. Nesse caso o mais mencionado foi a Zero Hora, mas de uma forma indireta. A maioria das pessoas diz acessar notícias no portal *ClicRBS*, mas esse por sua vez engloba notícias de Zero Hora e acaba recebendo acesso desses usuários indiretamente (sem uma percepção clara do indivíduo). Alguns entrevistados tinham acesso ao jornal não só no meio *online* diretamente, mas também através do aplicativo do jornal. Nesses casos em específico as pessoas notavam que estavam acessando a Zero Hora e não o *ClicRBS* ou outro site intermediário.

Outro fato marcante foi a permanência em *sites* de notícias no decorrer do dia. Durante a manhã o tempo médio informado pelos entrevistados foi relativamente menor do que aquele à tarde e também à noite. No final de semana o tempo médio de permanência aumenta

consideravelmente, talvez até pela liberdade de tempo que os entrevistados tinham nesse período:

“Procura de informações sobre processos seletivos para trainee por 45 minutos após leitura de matéria sobre o assunto no site da Exame. Leitura do feed em *twitter* por 15 minutos sem aprofundamento em links. 30 minutos buscando informações sobre alternativas de curso de mestrado no RS, principalmente no site da EA.” (ENTREVISTADO E12).

O acesso a redes sociais foi um fator marcante na rotina dos entrevistados. A grande maioria deles acessa constantemente durante o dia redes como o *Facebook* e *Twitter* para verificar o que amigos e pessoas próximas postam de notícias e informações. Muitos dizem que essa é uma de suas principais formas de se manter informado, muito mais até do que meios tradicionais de comunicação, como televisão, rádio e o próprio jornal. Esses entrevistados informam ainda que no momento em que acessam informações de *sites* terceiros nas redes sociais não prestam atenção na origem da informação (*site* que originou a notícia).

É perceptível que os entrevistados procuram por informações segmentadas em diversos *sites* mencionados por eles. Preferem em alguns momentos ir atrás de certas informações sobre tecnologia, negócios, esportes, do que olhar um site completo com vários segmentos diferentes ou ficar algum tempo escutando rádio ou assistindo televisão.

Esses meios de comunicação também estiveram presentes na semana dos indivíduos. A televisão esteve presente somente em dois casos pela manhã e outro à tarde. Mas a sua predominância foi à noite. A grande maioria dos respondentes informou que costuma assistir a telejornais e programas a noite na televisão. Os canais com maior presença foram RBS TV e SBT. A presença da televisão esteve também nos finais de semana, mais especificamente no domingo à noite, onde o programa Fantástico foi um dos mais mencionados.

Já o rádio teve suas menções mais escassas que os demais meios. Aqueles que dizem escutar rádio, o fazem geralmente para alguma atividade específica. Esportes e transmissões de jogos de futebol foram os principais fatores influenciadores na utilização desse meio. Houve outros dois casos onde os respondentes informaram que ouvem rádio pela manhã, um indo para o trabalho e outro ao meio dia no intervalo do almoço:

“Normalmente escuto radio pela manhã (Gaúcha ou alguma FM que esteja tocando musica boa) [...] a rádio durou 1h, pois escuto desde o momento que acordo até chegar no trabalho. (ENTREVISTADO E1). (segunda à tarde) Escutei os esportes da rádio Gaúcha (Esportes ao Meio Dia e Sala de Redação).” (ENTREVISTADO E11).

5.1.2 Caracterização de Uso

Na divisão chamada caracterização de uso ou hábitos de consumo foi perguntado inicialmente aos entrevistados as principais formas e meios utilizados para se manterem informados. Propositamente a entrevista em profundidade começou com essa pergunta para que os dados da Agenda de Atividades pudessem ser cruzados com a real percepção dos indivíduos.

Entre todos os respondentes a totalidade deles respondeu utilizar meios digitais para se informar, *sites* de notícias *online* e *smartphones*. Somente três mencionaram televisão como um meio habitual de acesso a notícias. Rádio teve uma incidência menor, com dois casos. Jornais impressos foram o segundo mais lembrados, atrás apenas de internet.

Como era esperado, muitos entrevistados acabaram se focando mais nos meios conhecidos da entrevista, e indo mais para o meio *online* especificamente e jornais. Foram poucos os casos onde rádio e TV foram lembrados nessa parte da entrevista. Isso pode demonstrar que muitas das atividades realizadas no dia a dia passam despercebidas pelas pessoas. Outro fato que pode ter levado a respostas tendenciosas nessa parte foi o conhecimento sobre o assunto do trabalho por parte dos entrevistados.

Um fato marcante nessa pergunta inicial foi a relevância do *online* para todos os entrevistados. Informação que bate diretamente com aquela presente na Agenda de Atividades realizada. Houve menção ao *online* por todos entrevistados. Muitos deles dizem acessar com frequência pelos seus aparelhos *smartphones* também.

A pergunta seguinte foi em relação a hábitos de leitura de jornais. Os respondentes deveriam informar se liam jornais e por qual meio, impresso ou digital. Seis entrevistados se declararam leitores assíduos de jornais. O restante diz ler na forma digital, mas não com tanta assiduidade.

Foi interessante nessa etapa que alguns dos entrevistados mencionaram mais o *ClicRBS* como site de jornal *online*, do que os próprios jornais ali inseridos (Zero Hora, Diário Gaúcho, Diário Catarinense, etc.). Houve somente três casos onde não foi mencionado nada sobre jornais *online*. Nesses casos os indivíduos informaram alguns *sites*, que podem ser considerados concorrentes *online* dos jornais digitais (Terra, Globo, Exame). Em dois casos os entrevistados mencionaram que liam jornais antigamente, mas pararam. Um deles por ter aplicativos específicos em seu celular para leitura do conteúdo segmentado que gosta e a outro por estar morando sozinho e ter perdido o hábito que era presente em sua casa com os pais:

“Eu lia bastante ano passado, mas daí ganhei meu celular que tem acesso a internet e posso baixar vários aplicativos. Isso fez com que eu esquecesse um pouco os jornais e meu antigo hábito.” (ENTREVISTADO E12).

“Antigamente eu lia bastante jornal quando morava em casa, meu pai assinava e fez com que eu tivesse o hábito também. Mas agora, como moro sozinha, prefiro acessar mais a *Globo.com*.” (ENTREVISTADO E9).

Dois entrevistados mencionaram que ainda leem jornais impressos às vezes, mas o costume é mais raro e ocorre nos finais de semana, quando o têm.

O tópico abordado em seguida foi quanto à existência ou não de um jornal favorito pelo entrevistado. Entre todos, cinco mencionaram Zero Hora como sendo seu jornal favorito. Alguns dizem que é por motivos próprios, mas outros mencionaram que esse jornal é considerado favorito por influências familiares. Uma pessoa mencionou o jornal Metro, distribuído gratuitamente, como sendo seu favorito no momento. Disse que a forma de escrever é clara e concisa:

“Sempre li a Zero Hora e era meu favorito, mas agora surgiu o Metro e estou me interessando muito por ele. Eles escrevem de uma forma que posso ler rapidinho e consigo fazer sem interromper meu tempo no trabalho.” (ENTREVISTADO E1).

Um entrevistado disse que o Correio do Povo é seu jornal favorito, mas porque está sempre presente na sua casa, visto que seus pais o assinam. Falando desse jornal, um entrevistado disse que gostava muito dele antigamente, mas como eles mudaram muito no decorrer dos anos, após a compra por uma rede, ela acabou deixando de gostar do jornal. Houve um caso onde o entrevistado mencionou uma revista (Exame) como sendo sua favorita – deixando claro que achava que ela poderia estar no mesmo patamar de jornais. Dois entrevistados informaram que não têm jornais favoritos hoje. O *ClicRBS* apareceu novamente como um jornal para um dos entrevistados. Mais um ponto que salienta a importância do canal para seus usuários.

Anexada à pergunta anterior, foi perguntado aos entrevistados com que frequência e por quanto tempo liam os jornais. As respostas foram muito parecidas com aquelas extraídas do relatório das atividades diárias. Aqueles que leem jornais impressos dizem fazê-lo geralmente pela manhã, ou no serviço ou no café da manhã, e aos finais de semana após o meio-dia. Já os que têm hábito de leitura de notícias *online*, informaram que fazem diariamente, mas sempre com vários acessos no decorrer do dia, ficando geralmente no máximo 30 minutos por vez. Segundo um dos entrevistados existe uma diferença básica entre a leitura no impresso e no digital:

“No impresso normalmente a gente lê tudo, fica mais tempo com o papel na mão. Já no digital a agilidade é o que importa, vai focado em uma pesquisa ou num assunto.” (ENTREVISTADO E7).

A questão seguinte foi referente à assinatura ou compra periódica de jornal impresso, tanto por eles como por pessoas próximas. Todos os respondentes tiveram alguma relação com a compra ou assinatura de jornais. Somente um respondente informou que ele próprio tem assinatura de Zero Hora. Quanto ao restante, um informou que sua família assinava, mas parou há três anos, e com isso o hábito de leitura saiu de sua casa. Uma pessoa disse que o mais próximo que tinha assinatura de jornal era seu avô, e que esse não morava com ele. Os jornais mais presentes foram Zero Hora e Correio do Povo. O primeiro era na maioria das vezes assinado pelos pais do entrevistado, enquanto o outro estava frequentemente atrelado ao serviço ou empresa do pai.

O próximo tema abordado foi quanto à polêmica da cobrança de notícias *online* (*paywall*) feita por alguns *sites* de notícias e jornais. Somente três entrevistados desconheciam o tema. Dentre esses, dois eram assinantes digitais de jornais (os pais assinavam). Talvez por esse fato eles desconhecassem, pois o principal *site* que acessavam não solicitava pagamento pelas notícias fornecidas.

Esse foi um tema muito polêmico, assim como é na mídia em geral. Foi uma das etapas da entrevista que os respondentes mais comentaram. Todos que conhecem o assunto acham que essa é uma forma errada de agir, por parte dos *sites*. Eles disseram que sempre quando chegam a uma notícia que solicita pagamento, fecham a página e vão procurar a mesma informação em alguma outra fonte que não cobre:

“Conheço esse tipo de ação feita pelos jornais e alguns *sites*. Eu particularmente acho péssimo. Uso sempre alternativas para ir a outros *sites* não cobrem. O ruim só é que quando quero algo mais específico, local, que não consigo com tanta facilidade. Isso já me fez pensar em assinar o jornal, para pelo menos pagar uma vez só e depois usufruir do conteúdo. Mas hoje em dia eles estão cobrando um absurdo pela assinatura digital. Ainda não me incentivei a pagar.” (ENTREVISTADO E4).

Um dos entrevistados diz que a alternativa é válida, mas principalmente para aqueles que veem algum valor na marca do jornal. Para aqueles que não estão ligados diretamente ao jornal, vão para os *sites* parecidos. Houve ainda aqueles entrevistados que deram algumas alternativas de como rentabilizar os *sites* de outra forma:

“[...] eles deveriam tentar fazer mais propagandas e até talvez algum “jabá” com as notícias que mostram no site (ENTREVISTADO E13). [...] uma boa forma de cobrar pela notícia seria por meio de *tweets*, a pessoa divulgando teria acesso à notícia.” (ENTREVISTADO E12).

Alguns entrevistados ainda disseram que já procuraram formas de burlar o sistema de cobrança. Perguntados por que pensaram nisso, falaram que por gostarem muito das informações de certos *sites*, achavam que tinham o direito de acesso àquela informação.

O hábito questionado posteriormente foi quanto à utilização dos jornais em outros meios. Nessa pergunta surgiram respostas não só para jornais, mas também para revistas e *sites* de notícias, visto que muitos não viam diferença nos *sites* desses veículos. Os *smartphones* foram os dispositivos mais mencionados entre todos. Um entrevistado disse utilizar também *tablet* e o aparelho *kindle* para acesso a aplicativos de notícias. Um dos entrevistados disse a situação em que utiliza o jornal em outro dispositivo. Ele informou que sempre que está em aula ou nos intervalos, e precisa de algo rápido, acessa o aplicativo de Zero Hora.

As redes sociais e sua relação com os jornais e portais de notícias foram abordadas em seguida. A grande maioria diz ter relação direta as notícias dos jornais e *sites* de notícias nas redes sociais como *facebook* e *twitter*. Somente duas pessoas disseram não acessar conteúdo pelas redes. É perceptível que poucos seguem os jornais em si. A maioria acompanha os jornais e *sites* de notícias pelo compartilhamento da informação pelos seus amigos nas redes. Houve um caso onde o entrevistado informou que compartilha e comenta quando vê algo interessante na internet. Gosta bastante de vincular as redes sociais com aquilo que acha na internet. Um deles usa a Zero Hora somente para fins de informação do trânsito, no perfil do *twitter*. Outro diz que segue principalmente *blogs* de tecnologia e um terceiro entrevistado informa que prefere *sites* de revistas como Exame e Administradores. Somente três indivíduos informaram seguir o site de jornais, que nesse caso foi Zero Hora.

A última parte do roteiro dessa subdivisão questionava sobre atividades que as pessoas faziam enquanto liam jornal. Nesse caso englobava tanto jornais impresso como *online*. As respostas mais presentes foram café da manhã e tomar chimarrão ou comer algo. Oito dos entrevistados responderam isso. Somente uma pessoa disse não fazer nada enquanto faz a leitura. Outras respostas que surgiram foi escutar música e escutar a TV enquanto está lendo com o *tablet* no colo (nesse caso as pessoas liam notícias *online*). Foi também respondido por duas pessoas que leem notícias no deslocamento para o serviço.

5.1.3 Motivações

Nesse segundo bloco, os entrevistados foram questionados quanto aos seus principais motivadores para ir buscar as informações que procuram, tanto nos meios impresso como *online*.

Os principais motivos respondidos pelos entrevistados foram em ordem crescente: Esportes, Mundo e Crônicas. Esportes esteve presente na resposta de sete dos treze entrevistados. Os que responderam isso informaram que buscam essa informação tanto no impresso como no digital. No impresso eles informaram que começam lendo o jornal de trás para a frente para poder começar por essa parte de informações (geralmente presente no final do jornal impresso).

Aqueles que responderam Mundo, dizem que através dos jornais é uma forma fácil de ficar sabendo o que está acontecendo no mundo, ou até mesmo aquilo que foi notícia ontem em outros lugares que possamos não ter visto.

Crônicas esteve presente na resposta de três dos entrevistados. Citaram alguns nomes de cronistas famosos, como Martha Medeiros, Luis Fernando Verissimo e David Coimbra. Ainda falaram que é um dos principais diferenciais dos jornais impressos hoje ainda, visto que a maioria desses cronistas se dedica ainda ao jornal folhado.

Outros assuntos de interesse que apareceram também foram: negócios (dois casos); polícia (dois casos); política (dois casos); economia (dois casos); marketing/publicidade (um caso); e tecnologia e moda (um caso cada).

5.1.4 Influências

Esta seção busca entender os principais meios e pessoas influenciadores nas decisões de leitura dos entrevistados. Essa identificação por parte do entrevistado é um pouco difícil no primeiro momento, pois muitos não têm a percepção nítida do que os influenciou na criação desse hábito de consumo.

A família tem grande influência sobre o comportamento das futuras gerações. Foi visto que há uma forte tendência em transmitir o hábito da leitura de pais para filhos. O estímulo que os pais realizam com os filhos na infância pode garantir a formação de filhos que apreciam a leitura. Esses estímulos podem ser: pais com hábitos de leitura cotidiana de livros, revistas, jornais, servindo de modelo positivo; leitura de histórias aos filhos desde a primeira infância e disponibilização de livros ao jovem leitor (GALVÃO, 2003 apud

RIBEIRO, 2001). A resposta mais frequente foi com relação à influência dos pais e da família. O jornal sempre esteve presente na casa. Nove dos respondentes foram por esse caminho. Os outros focaram mais nas influências no digital. Entre esses os principais influenciadores foram o trabalho, faculdade, vestibular e até mesmo amigos que começaram a mostrar interesse nas notícias de determinado canal digital.

Foi interessante que a presença mais marcante foi da parte masculina da família. Ou o pai, ou o avô, mas sempre voltando para o lado do homem:

“Já faz algum tempo que meu pai me acorda de manhã e me leva o jornal para eu ler na cama. É muito prazerosa a leitura matinal do jornal folhado. Ele meio que te acorda.” (ENTREVISTADO E11).

Houve comentários de alguns entrevistados que fizeram alusão ao sentimento de se sentir ‘grande’ quando começaram a ler o mesmo jornal que os pais liam costumeiramente.

5.1.5 Atributos e características

A pergunta inicial dessa parte da entrevista era se o entrevistado conhecia outros jornais além daquele ou daqueles que ele lia atualmente. Em seguida eles eram questionados se saberiam dizer a diferença de perfil dos jornais que liam para aqueles que conheciam e não liam. A intenção dessa etapa era verificar se era claro para o leitor qual era o direcionamento do jornal que estava lendo e, aqueles que não liam, se sabiam para qual público eram voltados.

Os principais ‘outros jornais’ citados pelos entrevistados foram: Diário Gaúcho, Correio do Povo, O Sul, Metro, Zero Hora, Diário de Canoas, Jornal do Comércio, Folha de São Paulo e outros menores com menor significância entre os respondentes. As percepções de perfis dos diferentes jornais mencionados foi bem próxima do que vemos hoje nas pesquisas sociodemográficas. O jornal mais mencionado foi a Zero Hora, sobre o qual a maioria dos entrevistados diz que tem um perfil voltado mais para a classe AB e que tende a ser um jornal mais democrático. Outro entrevistado disse que, entre todos, a Zero Hora é um jornal que necessita-se de tempo para ler. É para quem gosta de leitura. Outra informação presente mais de uma vez nas entrevistas foi que a Zero Hora é um jornal mais elitista que os demais.

Outro jornal bastante lembrado foi o Correio do Povo. A percepção de público leitor desse jornal se manteve nas classes AB, com algumas menções da classe C. Foi lembrado como um jornal mais para um público mais velho que os demais. Ser sucinto nas suas

informações foi outra característica lembrada. Houve, porém, algumas críticas quanto à sua mudança de foco após a aquisição de um grupo religioso nos últimos anos.

O Diário Gaúcho foi lembrado como um jornal mais popular e voltado para pessoas das classes B para baixo. Houve uma menção como sendo um jornal sensacionalista. Segundo um dos entrevistados “mostra o que o povo gosta de ver”.

Houve menções também ao O Sul, tido como um jornal sensacionalista pela maioria dos que o lembraram. Um dos entrevistados disse que “mais parece uma coluna social expandida”.

Por fim, apareceram algumas características de jornais menores, como os de cidades, que para muitos ficam na categoria mais popular e com informações focadas na cidade somente.

Seguindo o roteiro, os entrevistados foram indagados sobre a sua percepção sobre de diferenças entre os jornais impressos e *online*. Entre todos os entrevistados, sete disseram não conseguir ver uma diferença que seja marcante para eles. Ou porque alguns leem só um dos meios (digital ou impresso) ou porque não conseguem perceber mesmo.

Já aqueles que responderam que veem diferença, dois falaram que o principal é o atraso que o impresso pode ter em comparação com o *online*. A notícia do impresso chega depois que uma notícia pode já ter sido desbravada muito pelo *online*. Outra resposta foi que a *monetização* do impresso hoje parece para ele ser muito mais fácil do que do *online*:

“Me parece que hoje ainda é muito mais tranquilo tu vender um anúncio ou até mesmo um jornal impresso do que vender um espaço no teu portal ou vender uma notícia. Eu acho que isso vai demorar até as pessoas conseguirem equilibrar dos dois lados.” (ENTREVISTADO E13).

Foi dito também que hoje os jornais impressos estão voltados mais para notícias propriamente ditas e faltam campos de entretenimento e passatempos, como ocorre hoje no *online*:

“Vejo que hoje os *sites* tem um caminho voltado mais para a diversão e partes de lazer, fofocas, etc. Essa segmentação eu vejo que falta ainda para os jornais (impressos).” (ENTREVISTADO E2).

Quando questionados o que diferencia o jornal favorito (pergunta feita para aqueles que disseram ter um jornal favorito), a informação que esteve mais presente foi ser compacto, ter credibilidade e ser imparcial. A credibilidade foi um ponto muito abordado pelos leitores de Zero Hora, informando que essa era uma característica marcante para eles. Correio do Povo e Metro foram mencionados como compactos, atraindo mais os leitores e gerando um

diferencial. A imparcialidade foi algo tida como um diferencial, mas também um ponto complementar para a outra parte da pergunta: o que desapontaria o entrevistado.

Eles foram unânimes nessa parte. Todos os que responderam essa pergunta falaram que o principal ponto que poderia desapontá-los com o jornal favorito seria ele começar a ser imparcial. Em um caso o entrevistado menciona que caso visse que o jornal tinha ligações com correntes políticas, certamente o abandonaria:

“Senti que jornais que não leio com frequência começaram a “puxar a sardinha” pro lado do governo. Isso eu achei muito errado, e se o jornal que eu leio começasse a fazer isso, certamente pararia.” (ENTREVISTADO E10).

Foi ainda apontado como um desapego ao jornal se ele começasse a ser muito sensacionalista e deixasse de ser direto. Um dos entrevistados disse que a não adaptação do jornal aos meios digitais faria abandonar a leitura do jornal.

Para finalizar essa etapa da entrevista, todos foram questionados sobre os principais atributos presentes nos jornais hoje para eles. Como a maioria tinha algum acesso a jornais, mesmo que digitais, a pergunta se fez coerente para todos.

Basicamente apareceram duas linhas de respostas. Aqueles que foram pelo caminho dos jornais *online* ou até mesmo *sites* de notícias, e os que foram na linha do jornal impresso. Eles não falaram isso especificamente nessa fase da entrevista, mas, cruzando com os dados obtidos anteriormente, foi fácil perceber essa ligação. As expressões que tiveram maior ligação entre todos os entrevistados foram ‘credibilidade’ para aqueles que estavam mais no caminho da mídia impressa. Já entre os que utilizavam mais o meio digital, o caminho comum entre eles foi a ‘facilidade de acesso’ e ‘instantaneidade’, onde a informação pode estar presente sempre em qualquer local de forma rápida e fácil. Ser completo foi abordado por dois entrevistados, esses mesmos ligados ao jornal Zero Hora. Já aqueles ligados ao Correio do Povo deixaram clara a posição de ‘compacto’ e ‘direto ao ponto’, fatores esses também presentes no *online*.

Um dos entrevistados disse que a principal relevância do jornal hoje é a possibilidade de buscar a notícia e não ter que esperar que ela venha até o indivíduo:

“No jornal tu vais atrás da informação que tu queres, tanto no impresso como pelos seus *sites*. Já na TV ou rádio passa a informação que eles querem que tu vejas.” (ENTREVISTADO E7).

A segunda parte dessa pergunta questionava o entrevistado se ele via essas características no jornal que lia (sendo seu favorito ou não). Todos responderam que aquilo que viam, era por causa de seu jornal ou *site* mais acessado.

5.1.6 Atendimento às necessidades dos jovens

Essa parte da entrevista visa entender se os jovens entrevistados conseguiam ver alguma ligação do conteúdo e matérias voltados para sua faixa etária nos jornais hoje. Como nos tópicos anteriores, a visão apresentada pelos entrevistados poderia ser tanto no meio digital como no impresso. Porém a maioria deles baseou-se no meio impresso para argumentar sobre o assunto.

Entre todos, oito disseram ver matérias e conteúdo voltado para jovens, mas nenhum deles disse que esse conteúdo específico lhes chama a atenção. Falam que existe uma lacuna no corpo do jornal impresso, assim como ocorre nos jornais e *sites online*. Para eles, o conteúdo está muito voltado a cadernos específicos, como é o caso mencionado por um dos entrevistados:

“Vejo conteúdo voltado para o jovem sim, mas é para o jovem adolescente e não para o jovem adulto como eu. Tem o caderno Vestibular, Kzuka e até mesmo o Tecnologia, mas tem muita coisa que não vejo ligação comigo mais.” (ENTREVISTADO E8).

Os entrevistados dizem que deveriam existir mais conteúdos de entretenimento no meio do jornal, sobre curiosidades e até mesmo fatos que estão no meio digital hoje presente constantemente. Um dos entrevistados diz que algumas matérias mais sérias e de conteúdo mais formal deveriam ter algumas notas de explicação até para aqueles que não entendem por completo do assunto ali presente. Outro diz que existe conteúdo específico, mas que acha que não é necessário ter:

“Acho que existe a ideia de que tem que ter um caderno especial para os jovens, mas acho que não é isso. Não é preciso segmentar que é pra jovens, tem informações gerais que todos irão ler, até a linguagem é bem acessível. Mas não existe muita atração do jovem em ler porque os jovens de 18/adolescentes nasceram no meio de internet, celulares então não acham que precisam ler tudo para ter informações, e o jovem-adulto tá buscando informação específica mas não se importa de ler outras informações. Não acha que tem que ter um espaço reservado ao jovem.” (ENTREVISTADO E12).

Aqueles que disseram não ver conteúdo voltado para os jovens dizem que acham isso, pois os jovens conseguem se conectar hoje em qualquer conteúdo, não sendo necessário especificar algo para eles. Eles buscam hoje em redes sociais e no local onde estiver disponível a informação da forma mais rápida possível.

Na mesma pergunta, eles eram questionados se lembravam ou percebiam algo em específico que sentiam falta, alguns exemplos. Nessa pergunta, somente os entrevistados E3, E4, E5, E6, E9 e E13 falaram sobre diferenciais que eles viam como possibilidades.

Segundo E3 e E4, os jornais impressos deveriam focar em notícias de jovens todos os dias, em uma página pelo menos, e não inserindo um caderno, que poderia ser visto como algo *clichê*. Já E13 e E5 dizem que os jornais hoje deveriam procurar formas de mostrar para os jovens das redes que a marca deles está ali. Se mostrar presentes em aplicativos de *mobile*, jogos e formas mais simples de interagir com esse público. Um dos entrevistados se mostrou bem consciente com a forma que os jornais encaram esse público hoje:

“Eles (jornais) tratam os assuntos de jovens de uma forma meio manjada, clichê, meio adolescente de mais, tipo Capricho (revista) sabe? Poderiam trazer algo sobre jovens sem “forçar a barra”, falando sobre mercado de trabalho para os jovens, faculdade e coisas do tipo.” (ENTREVISTADO E6).

5.1.7 Relacionamento

No bloco de perguntas sobre relacionamento com os jornais e *sites* de notícias, os entrevistados foram questionados sobre suas interações e contatos diretos com os veículos de comunicação. A primeira questão foi referente à participação deles em eventos, promoções e enquetes que estivessem ligados à marca dos veículos de comunicação já comentados até então.

Dentre eles, somente sete disseram já ter participado de algo. A grande maioria disse ter participado de algum evento onde a marca do veículo estava presente, ou até mesmo utilizando um cartão de assinante para ter descontos a shows e cinema. Três disseram já ter participado de promoções via redes sociais, para concorrer a algo. Uma pessoa somente disse ter participado de enquetes, onde era para entender o público de um dos *blogs* do jornal em questão.

A próxima questão abordada foi referente aos anúncios presentes nos jornais, tanto impressos como digitais. Era questionado se o entrevistado prestava atenção nos anúncios, se esses chamam sua atenção, e se lembravam de algum que tenha visto.

Cinco pessoas disseram não prestar atenção e sempre passar adiante a parte publicitária. Uma dessas disse que só presta atenção quando o anúncio é muito criativo (caso que ocorre com algumas capas do jornal Metro). Aqueles que dizem prestar atenção são impactados mais frequentemente por encartes e anúncios de supermercados, promoções de celulares e anúncios comemorativos, como mencionado pelos entrevistados E9 e E7 que citam por exemplo os anúncios comemorativos do Grêmio e de aniversário de 50 anos da RBS.

A resposta mais marcante nessa etapa foi referente aos entrevistados E3 e E11 que se lembraram do mesmo anúncio na mesma parte do jornal. Eles lembraram que em certa época o Gruta Azul (boate noturna de Porto Alegre) patrocinava o colunista David Coimbra nos esportes, e isso lhes chamava muito a atenção.

Em questões *online*, aqueles que não gostam de anúncios, disseram se irritar quando uma janela com publicidade abre nos seus computadores.

Por último, nessa parte, eles deveriam responder se já haviam clicado nos meios digitais em anúncios das empresas lá presentes. Setes deles disseram nunca ter clicado em anúncios por vontade própria. Se o fez, foi sem querer. E4 disse que geralmente não clica. Já clicou algumas vezes por engano, mas se existe alguma promoção que lhe chama atenção clica para ver se vale a pena.

O entrevistado E5 disse que não sente muito impulso em clicar nos *links* pela internet, mas já clicou. Geralmente entra na página das marcas para orientação e não para comprar especificamente. Se surgir algum anúncio que “bata” com aquilo que ele está precisando na hora, irá clicar, mas ainda não ocorreu nenhum caso. Na maioria dos casos o “clique” ocorre por engano, segundo os entrevistados.

Na próxima questão, foi perguntado aos entrevistados sobre fatores que mais e menos lhes agradam em jornais. Nessa parte as respostas foram bem variadas, porém algumas respostas têm um destaque maior, visto que os entrevistados conseguiram dissertar mais sobre o assunto. O entrevistado E4 conseguiu resumir bem como é para ele os pontos de agrado do jornal hoje:

“No jornal impresso é manusear, o ritual que é ler o jornal, acho muito importante isso. No *online* é a instantaneidade das notícias, tá acontecendo e tu já fica sabendo, notícias estão chegando cada vez mais rápido.” (ENTREVISTADO E4).

Em questões que menos lhe agradam, o entrevistado E12 deixou claro seu descontentamento com opiniões presentes em jornais:

“Tem muita opinião no jornal hoje, não gosto de consumir a opinião dos outros e sim formar a minha própria opinião, ter informações de uma forma que eu possa analisar e interpretar. Normalmente não leio as colunas. Não agrada a forma de como é distribuído, acho confuso, se de repente quer ler uma coisa de política tem que procurar e vai estar embaixo. No digital seria interessante tu poder construir a forma de acesso a notícias que tu mesmo quer. Por exemplo, tu poder escolher segmentos que tu mais gosta e sempre que entrasse naquele site aparecesse só aquilo pra ti.” (ENTREVISTADO E12).

Alguns outros fatores positivos presentes nas respostas foram a diversidade de conteúdo, as reportagens serem bem apuradas e detalhadas. Foi também mencionado pelos entrevistados E4 e E11 o prazer em ler a notícia no jornal impresso. Eles entendem como um

ritual ter o papel na mão e ler o jornal. E11 diz que quando o jornal é lido, a pessoa está lendo o jornal e não uma notícia em específico. Já no *online* ela vê que isso não ocorre. Ali a notícia é só mais uma interação com a internet, não é uma ação exclusiva.

Fatores negativos presentes foram o sensacionalismo presente em algumas matérias-chave, muitas informações repetidas no decorrer de um período, desgastando assim a relação com o leitor. Houve reclamações também quanto a cadernos muito específicos, que certos leitores não gostam de ler, e estão ali presentes (caso de classificados e esportes para E8). O entrevistado E5 disse que um fato que acha negativo ou menos lhe agrada nos jornais hoje é a perecibilidade deles. Um jornal dura muito pouco para o gasto ambiental que ele causa.

Para melhor visualização das respostas dos entrevistados, foi criada a Figura 4.

	Mais agrada	Menos agrada
E1	Abrangência de informações.	Muito tendencioso.
E2	Profundidade das notícias.	Exceder a privacidade.
E3	Diversidade de notícias.	Informações muito repetidas.
E4	Ritual de leitura do jornal (impresso); instantaneidade das notícias (<i>online</i>).	Sem opinião.
E5	Interatividade com o público.	Muito perecível; pouca durabilidade.
E6	Sem opinião.	Manipulação de notícias.
E7	Fácil localização das informações.	Cadernos específicos.
E8	Cadernos de moda e saúde.	Cadernos classificados e esportes.
E9	Rapidez na informação (<i>online</i>).	Falhas e poucas informações as vezes (<i>online</i>).
E10	Sem opinião.	Sem opinião.
E11	O prazer em ler o jornal. Ser um ritual. (impresso)	Sensacionalismo.
E12	Apurar bem os fatos.	Muita opinião.
E13	Sem opinião	Cobrar por notícias.

Figura 4: Relacionamento – Respostas dos entrevistados quanto ao que mais e ao que menos lhe agrada nos jornais

Fonte: Elaborada pelo Autor

Por último, os entrevistados foram provocados a pensar se existia algo que os jornais, tanto impressos como *online*, deveriam mudar. A intenção dessa questão foi entender como o público via o jornal e suas mudanças que ocorrem hoje. Conseguir ver se eles conseguem constatar mudanças críticas que poderiam ocorrer hoje, que as mídias ainda não perceberam. Fatores que deveriam acontecer para que eles continuassem sendo público desses jornais.

Foram poucos os que opinaram nessa parte. Somente cinco entrevistados conseguiram ver brechas em que esses veículos deveriam mudar. O primeiro, E2, diz que os jornais impressos deveriam se especializar em assinaturas digitais em *tablets*, para que fosse tudo como o impresso, mas sem o gasto de papel e impressão. E3 e E4 dizem que o *online* deve conseguir achar formas mais fáceis de rentabilizar e não ficar focado na cobrança de notícias. Deveriam procurar fazer mais publicidade da marca digital e tentar trazer mais acessos fora do Rio Grande do Sul. Outros pontos mencionados foram a criação de jornais personalizáveis, segundo E8. Ele disse que adoraria ter um jornal que viesse somente com as matérias que ele gosta de ler e não tivessem inclusas partes como classificados e esportes. Já E13 disse que, para ele, o jornal impresso não deveria mais ser cobrado hoje, tentando sempre utilizar modelos de negócios que rentabilizem a empresa pela publicidade e não a venda da informação. Para ele o modelo ideal seria o do Metro.

Para finalizar as entrevistas exploratórias, foi feita uma análise sobre um grande acontecimento e assim verificar a penetração dos meios estudados na vida das pessoas. Segue na próxima seção.

5.1.8 Penetração dos meios

Para conseguir visualizar de uma forma prática como os meios estão inseridos e são buscados pelos entrevistados, resolveu-se utilizar de artifício tangível que esteve presente na vida de todos os indivíduos. Teria que ser algo que fosse um acontecimento que tenha marcado a todos e com isso ser de fácil lembrança. Algo em que os detalhes fossem mais fáceis de ser invocados.

Assim a ideia central foi questioná-los sobre o acontecimento ocorrido em Santa Maria, na madrugada trágica de 27 de janeiro de 2013. Foi perguntado se lembravam do acontecimento e como ficaram sabendo pela primeira vez. Qual era a fonte e se buscaram informações adicionais sobre o acontecimento posteriormente e em qual meio.

A primeira fonte de informação das pessoas foi geralmente alguma conversa direta com os pais, tios e pessoas próximas. Essas conversas ocorreram ou pessoalmente ou por

telefone. Outra fonte primária presente fortemente foi a televisão, conforme informado pelos entrevistados E3, E5, E11 e E12. Houve ainda informações obtidas através das redes sociais (*Facebook*) e aplicativos de celular (*Zero Hora*).

Já como fonte secundária, a maioria dos entrevistados (dez entre os treze entrevistados) mencionou a internet e *sites* como o *ClicRBS*, *Zero Hora online* e *Globo.com* como fonte de busca. Essas fontes secundárias são aquelas em que os próprios indivíduos vão atrás da informação (forma proativa) e não a reativa, como ocorre na fonte primária. Houve somente dois casos onde essa fonte secundária foi a TV e uma que foi pelo rádio.

Nessa etapa fica marcante a presença dos jornais *online* como fonte imediata e para confirmação de informações obtidas em outros meios. Pelas informações passadas pelos entrevistados é possível visualizar que quando a notícia está presente nesses *sites* a informação é verídica. Eles mostram forte confiança nessa fonte.

Finalizando a etapa de entrevistas, foi indagado aos entrevistados se lembravam de notícias vistas recentemente naquele período. Deveriam ainda informar se recordavam o veículo no qual tinham visto e o meio (casos de digital e impresso).

Somente duas pessoas disseram não se lembrar das últimas notícias vistas (E2 e E10). A principal lembrança dos outros entrevistados foi quanto ao atentado de Boston, ocorrido na Maratona realizada lá em 15 de abril de 2013. Suas principais fontes de informação, tanto primárias como secundárias, foram o *ClicRBS*, *Zero Hora digital* e o *Globo*. Outra notícia lembrada pelos entrevistados foi a morte dos taxistas em Porto Alegre, presente também em todas suas menções em *Zero Hora digital* e também impressa. Houve uma menção a esportes, relacionada à classificação do Grêmio para a próxima fase da Libertadores. Isso ocorreu no rádio segundo E5.

Assim podemos visualizar que a principal fonte de informação lembrada foi o meio digital e *sites* relacionados a jornais. O meio impresso foi lembrado também, mas quanto a notícias mais regionais como é o caso da morte dos taxistas.

Antes de finalizar e agradecer a participação dos entrevistados foi questionado a eles se teriam mais algo a acrescentar sobre o assunto. E3 falou que o meio *online* acaba tendo vantagem na sua percepção, pois as pessoas podem ter acesso onde bem entendem diferente da TV que tem que estar em um lugar específico. Já E5 disse que vê muitos protestos hoje sobre a parcialidade dos jornais, mas que não vê isso acontecer por parte dos jornais. As pessoas buscam meios de botar a culpa por acontecimentos que estão na mídia (caso das passagens de ônibus em Porto Alegre). O entrevistado E12 disse que acha que o jornal impresso não irá acabar, mas terá, sim, que se adaptar às novas formas do mundo. Já E13 foi

enfático dizendo que o modelo que os jornais têm hoje deverá se adaptar no futuro sendo mais voltados à informação gratuita para que consigam de alguma forma competir com o *online* e serem um substituto plausível.

Após a apresentação dos resultados da pesquisa qualitativa, são expostos os resultados da pesquisa quantitativa.

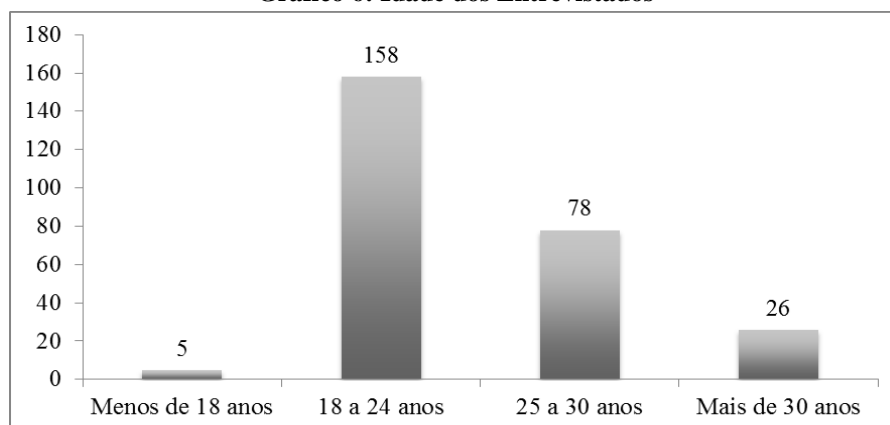
5.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa está exposta através dos blocos de respostas no qual o questionário foi dividido. Assim essa parte do trabalho iniciará pelo perfil e visualização daqueles que responderam ler jornais. São os blocos: Perfil dos respondentes; Caracterização de uso; Influências; Atributos, características e experiência com jornais; Comportamento de não consumidores de jornais; Penetração dos meios. Posteriormente são apresentados os resultados das pessoas que disseram não ler jornal, para entender qual seria seu meio de comunicação principal. Será também feita a análise daqueles que responderam ler jornais, mas que esse não é seu meio de comunicação de preferência. A ideia dessa última parte é entender por que aqueles que leem jornais não têm esse como seu meio de preferência.

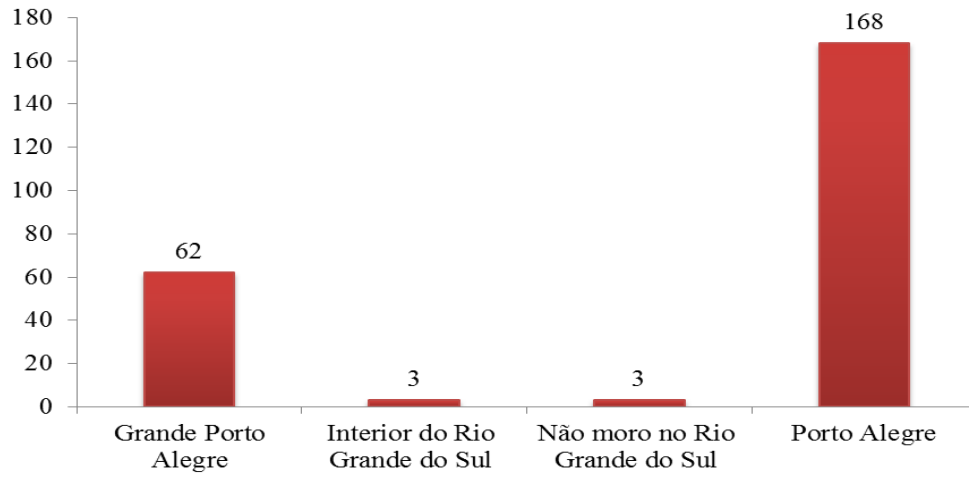
5.2.1 Perfil dos respondentes

Segundo o Gráfico 6, dos 267 respondentes, 236 encaixam-se no perfil de idade desejado. Destes, 230 são residentes de Porto Alegre ou Grande Porto Alegre, como apresentado no Gráfico 7. Dentre esses, de acordo com o Gráfico 8, 181 ou 79% das pessoas dessa divisão da amostra são leitores de jornais.

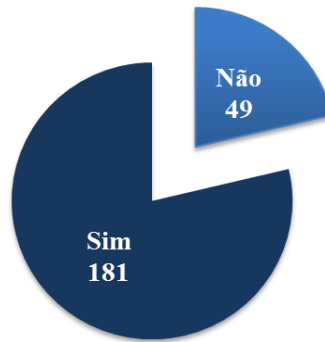
Gráfico 6: Idade dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor

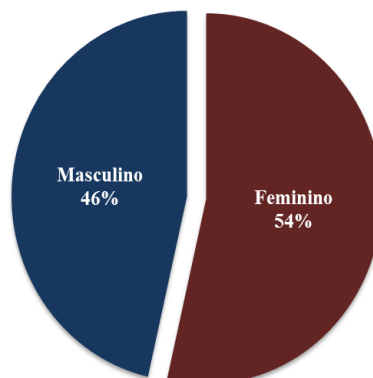
Gráfico 7: Região de moradia do entrevistado

Fonte: Elaborado pelo autor

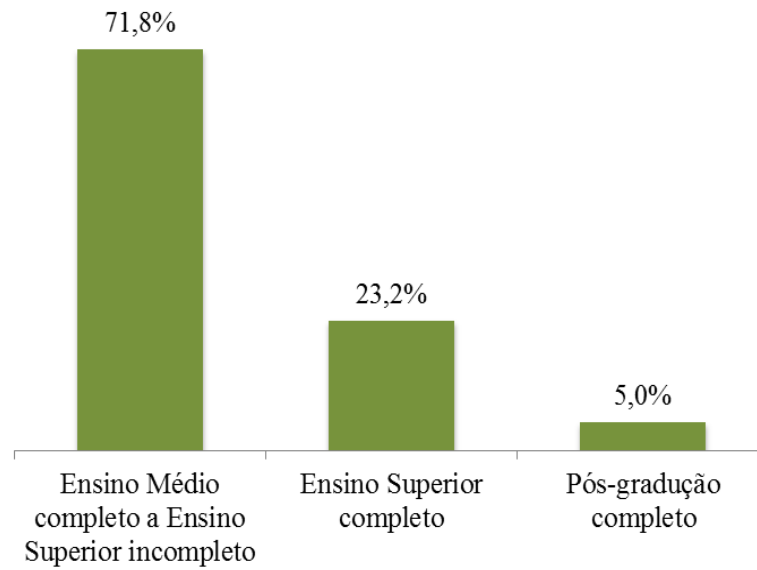
Gráfico 8: Lê Jornais?

Fonte: Elaborado pelo autor

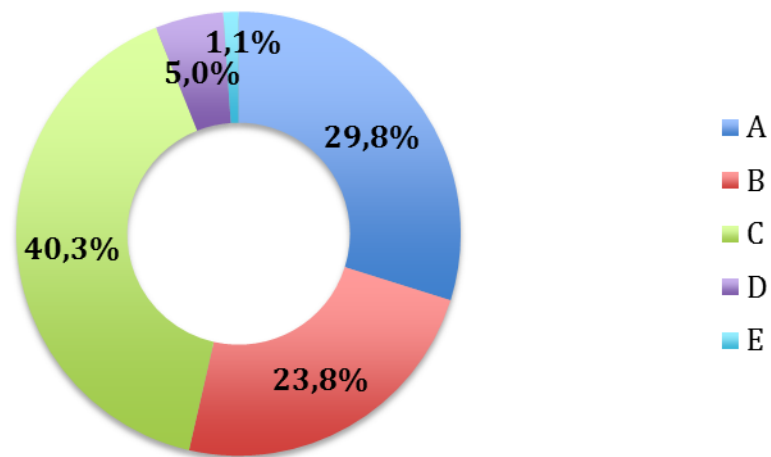
Assim, após as perguntas-filtro, restaram 181 respondentes que se disseram leitores de jornais, caracterizados por gênero, grau de instrução e classe social conforme os Gráficos 9, 10 e 11.

Gráfico 9: Gênero dos leitores

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 10: Grau de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 11: Classe Social do leitor

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados da CPS/FGV

É possível notar que a maioria dos respondentes é do sexo feminino; sendo 84 homens e 97 mulheres, esta corresponde a 54% da amostra válida (Gráfico 9). Se formos cruzar com os dados de leitores de jornais na Grande Porto Alegre hoje, segundo o Marplan (2012), vemos que o percentual está muito próximo. O número indicado por eles representa 53% das mulheres e 47% dos homens.

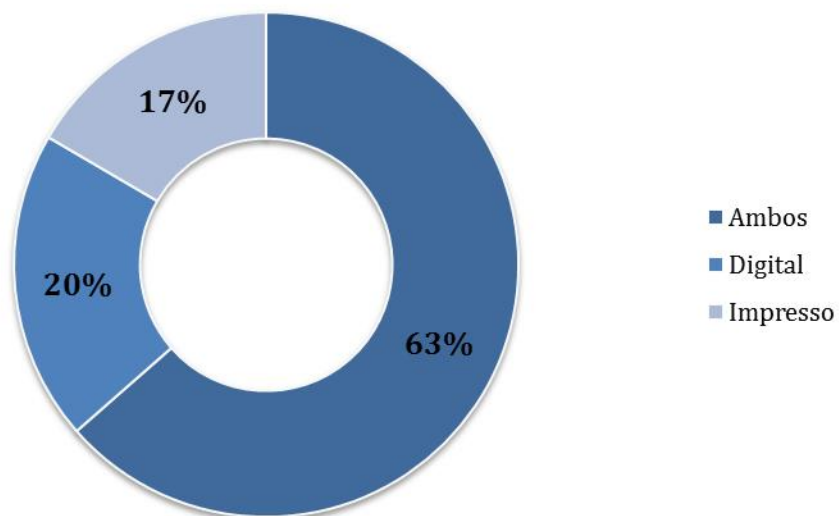
Na sequência, é possível ser visto que na amostra existe uma grande maioria de pessoas com grau de instrução entre Ensino Médio Completo e Superior Incompleto – 130 pessoas ou 71,8% (Gráfico 10). Com relação à classe social, a partir da aplicação dos critérios empregados pela CPS/FGV (2013), verifica-se uma forte concentração na classe C, tendo essa mais de um terço da amostra, com 40,3% ou 73 pessoas. Porém as classes AB tiveram também grande significância na participação da amostra, somando 53,6% do total. Já as classes DE ficaram com uma faixa menor, com aproximadamente 6% da estratificação (Gráfico 11). Assim é possível ser verificado que a amostra tem pessoas com uma instrução que vai de mediana para cima, e que estão com o poder aquisitivo bem próximo da população brasileira.

A seguir, são discutidas as diferentes visões e formas de utilização do jornal pelos respondentes.

5.2.2 Caracterização de uso

Àqueles que informaram ler jornais (181 pessoas da amostra) foi questionado sobre qual meio que utilizavam para fazer sua leitura. Os entrevistados tinham as opções conforme consta no Gráfico 12.

Gráfico 12: Meio de leitura do jornal

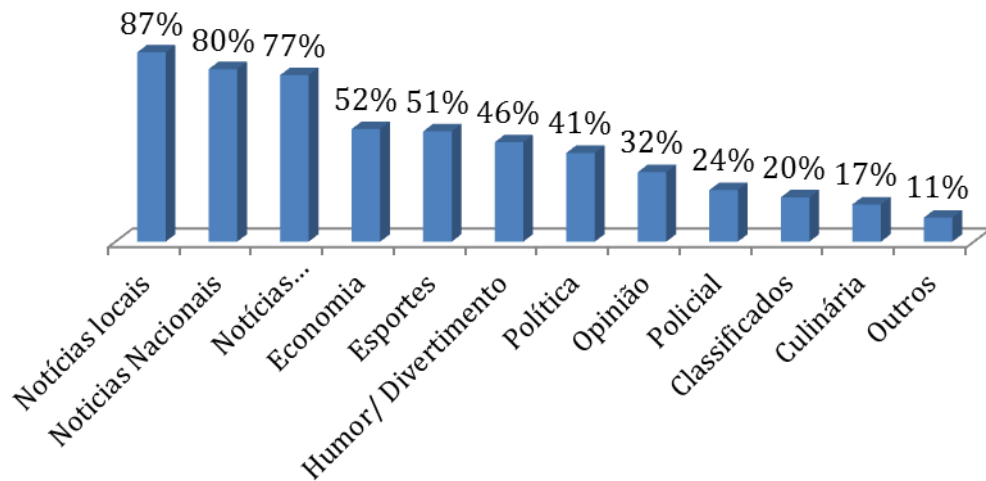


Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas exclusivas do meio impresso foram as que tiveram menor relevância, com 17% das respostas, ou 30 pessoas da amostra. Aqueles que eram exclusivos do meio digital também não houve tanta representação como se supunha. Foram 20% (ou 36 respondentes na amostra). A predominância em respostas foram aqueles que disseram que leem ambos os meios, tanto digital como impresso, com representação de 63% do total, quase dois terços da amostra. Com isso é possível verificar que as pessoas que leem jornal continuam no impresso, mas também estão se adaptando ao digital, conseguindo fazer as duas formas de leitura concomitantemente.

Em seguida, os entrevistados foram questionados quando aos tipos de conteúdos procurados por eles quando leem ou acessam jornais. Nessa pergunta eles poderiam marcar mais de uma opção. Conforme apresentado no Gráfico 13, o tipo de conteúdo mais apreciado pelos respondentes são notícias locais, com 87% de respostas, seguido por notícias nacionais (80%), notícias internacionais (77%), economia (52%), esportes (51%) e outros, conforme mostra o Gráfico 13.

Gráfico 13: Que tipo de conteúdo você procura quando lê jornais?

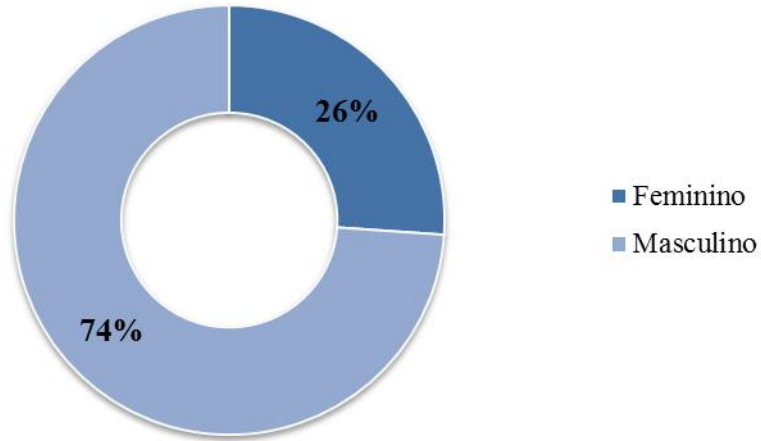


Fonte: Elaborado pelo autor

O conteúdo com maior direcionamento para um gênero entre todas as extrações foi Esporte (92 pessoas da amostra responderam procurar por esportes nos jornais). Filtrando esse conteúdo pelo gênero, foi possível verificar que o percentual de homens aumenta muito comparando ao número inicial de leitores de jornais. Segundo mostra o Gráfico 14, é possível

ser visto que dentre as pessoas que gostam/procuram por conteúdo esportivo, 74% são homens.

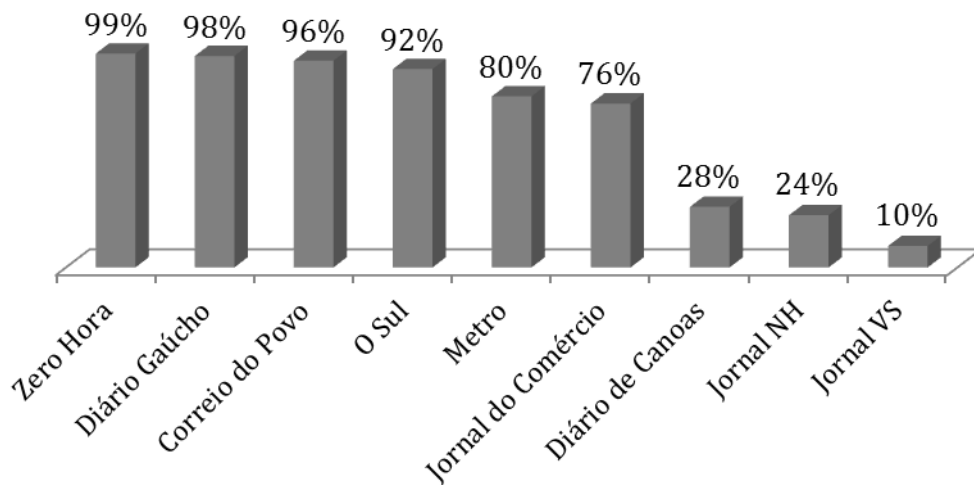
Gráfico 14: Pessoas que procuram por esportes em jornais



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, os respondentes que disseram ler jornais tinham como pergunta qual dos jornais listados eles conheciam. Nessa parte o intuito era entender se a marca dos jornais era conhecida pelos leitores estratificados. No Gráfico 15, fica claro que os jornais conhecidos por quase a totalidade dos entrevistados são em ordem Zero Hora, Diário Gaúcho, Correio do Povo e O Sul. Todos tiveram percentual superior a 90% de penetração dentro da amostra.

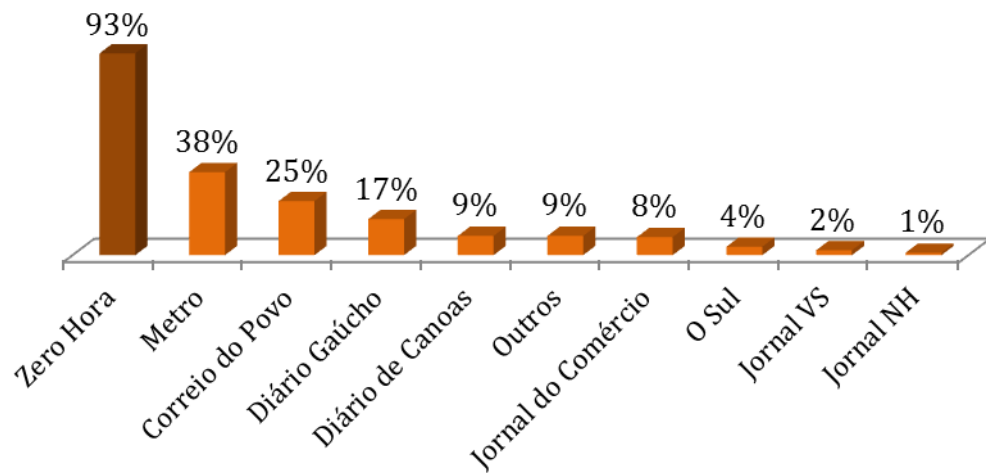
Gráfico 15: Qual(is) do(s) jornal(is) abaixo você conhece?



Fonte: Elaborado pelo autor

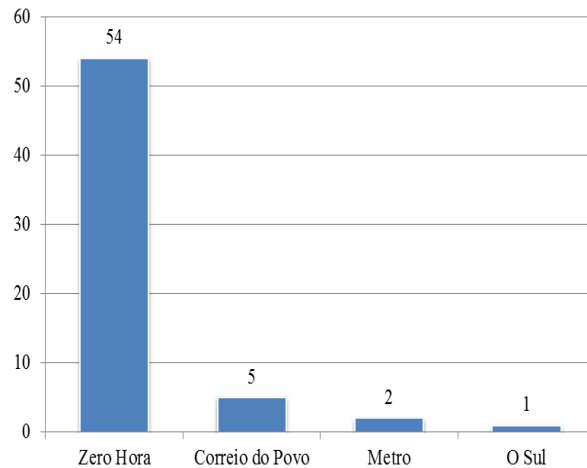
Seguindo na linha dos jornais conhecidos, os entrevistados foram questionados sobre quais jornais eles tinham o costume de ler. Nessa questão, assim como na anterior, eles tinham a possibilidade de marcar mais de um jornal. No Gráfico 16 é possível ser verificada a ampla penetração de Zero Hora, com 93% do total (representando quase a totalidade da amostra, com 168 respostas). Outro jornal com posição marcante no *ranking* é o jornal Metro. Inserido no mercado porto-alegrense há menos de dois anos, já está na segunda colocação entre os jovens, segundo essa amostra (69 pessoas).

Gráfico 16: Qual(is) Jornal(is) você costuma ler?



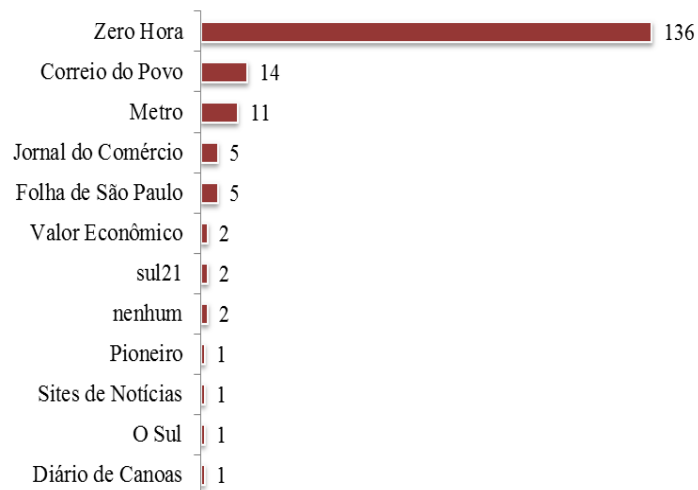
Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda nos jornais costumeiros, é possível estratificar aqueles jornais que apresentaram leitura exclusiva pelos entrevistados. O Gráfico 17 mostra as pessoas (62 indivíduos da amostra) que disseram ter lido somente um dos jornais, sendo assim leitoras exclusivas desses jornais. Zero Hora teve 87% (ou 54 pessoas da amostra) do total de leitores exclusivos. Quase um terço dos leitores de Zero Hora são exclusivos (54 pessoas das 168 que dizem ler Zero Hora).

Gráfico 17: Leitores Exclusivos

Fonte: Elaborado pelo autor

Questionados sobre seu jornal favorito (Gráfico 18), 136 pessoas, ou seja, 75,1% da amostra, responderam Zero Hora, enquanto que o Correio do Povo obteve 14 (7,7%) menções, o Metro, 11 (6,1%), e o Jornal do Comércio, cinco (2,8%) assim como a Folha de São Paulo. Ainda foram citados outros jornais, com uma relevância menor, tais como: Valor Econômico, *Sul21*, Pioneiro, o Sul e Diário de Canoas. Podemos ver que assim como apresentado na pesquisa qualitativa, o jornal Zero Hora teve maioria absoluta. Alguns fatores interessantes nessa etapa foram a menção de ‘nenhum’, opção que faltou no questionário. Foi visto também que uma pessoa indicou no campo ‘outros’ a opção ‘site de notícias’, mostrando que olha mais o meio digital, mas que não faz alusão a nenhuma marca específica. Outro fato interessante também foi a aparição de duas respostas para o jornal *online Sul21*, jornal novo e que estava fora do ‘radar’ do trabalho em questão.

Gráfico 18: Qual dos jornais pode ser considerado seu favorito?

Fonte: Elaborado pelo autor

O perfil sociodemográfico dos leitores de cada jornal favorito é apresentado na Tabela 6. Através dessa ferramenta é possível verificar que a maioria dos leitores que preferem Zero Hora têm entre 18 e 24 anos (67% ou 91 respostas). Têm ensino médio completo ou superior incompleto, estão ocupados (82%) e a grande maioria está na Classe C e também com boa representatividade na Classe A.

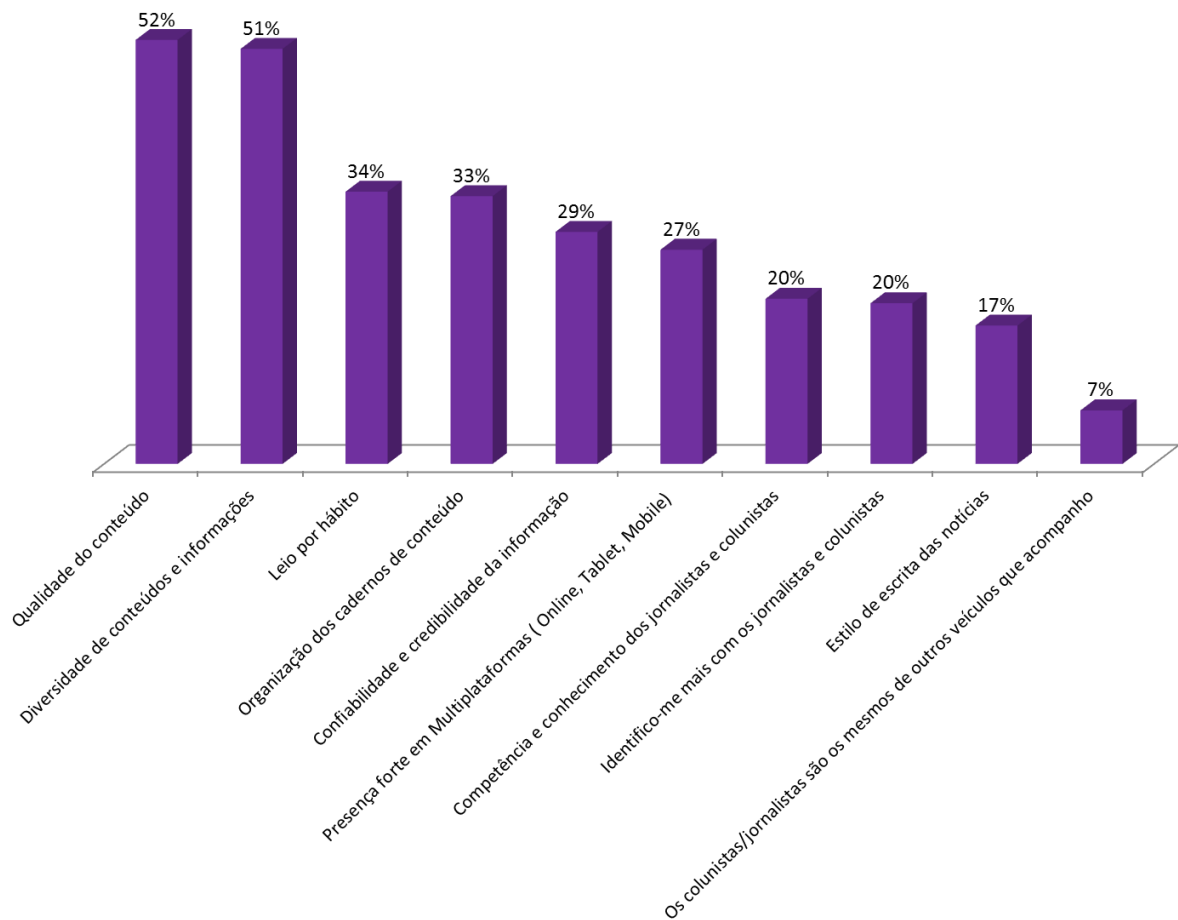
Tabela 6: Perfil Sócio Demográfico dos leitores e seus jornais favoritos

TARGET	Zero Hora		Correio do Povo		Metro		Folha de São Paulo		Jornal do Comércio		outros		nenhum		sul21		Valor Econômico		
	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	
Idade																			
18 a 24 anos	67%	91	71%	10	55%	6	40%	2	40%	2	75%	3	50%	1	100%	2	50%	1	
25 a 30 anos	33%	45	29%	4	45%	5	60%	3	60%	3	25%	1	50%	1	0%		50%	1	
Sexo																			
Feminino	55%	75	50%	7	55%	6	60%	3	60%	3	0%		50%	1	100%	2	0%		
Masculino	45%	61	50%	7	45%	5	40%	2	40%	2	100%	4	50%	1	0%		100%	2	
Instrução																			
Ensino Médio completo a Ensino Superior incompleto	74%	100	71%	10	64%	7	80%	4	40%	2	75%	3	50%	1	100%	2	50%	1	
Ensino Superior completo	23%	31	29%	4	18%	2	20%	1	40%	2	25%	1	0%		0%		50%	1	
Pós-graduação completa	4%	5	0%		18%	2	0%		20%	1	0%		50%	1	0%		0%		
Classe																			
A	28%	38	29%	4	36%	4	40%	2	40%	2	25%	1	50%	1	50%	1	50%	1	
B	26%	35	29%	4	18%	2	20%	1	0%		0%		0%		0%		50%	1	
C	40%	55	36%	5	36%	4	40%	2	40%	2	75%	3	50%	1	50%	1	0%		
D	5%	7	0%		9%	1	0%		20%	1	0%		0%		0%		0%		
E	1%	1	7%	1	0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		
Está Ocupado																			
Não	18%	25	43%	6	27%	3	20%	1	20%	1	25%	1	0%		50%	1	0%		
Sim	82%	111	57%	8	73%	8	80%	4	80%	4	75%	3	100%	2	50%	1	100%	2	

Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, os entrevistados foram questionados quanto ao que consideram o principal diferencial do jornal que consideram seu favorito. Nessa questão o entrevistado tinha a opção de marcar mais de uma alternativa. O Gráfico 19 mostra um resumo das respostas dos entrevistados.

Gráfico 19: Por que esse jornal é seu preferido?



Fonte: Elaborado pelo autor

No resultado é possível ver a presença marcante das opções qualidade do conteúdo e diversidade de conteúdos e informações, com 52% e 51% respectivamente. Já na Tabela 7 são expostas as respostas cruzadas com o jornal favorito do respondente. Percebe-se que, para aqueles que preferem a Zero Hora, diversidade de conteúdos e informações é o principal diferencial desse veículo, com 81 respostas, seguida por qualidade do conteúdo (72 menções). Outros pontos relevantes para os leitores foram organizações dos cadernos e conteúdos, e também pelo fato de lerem por hábito (com 51 e 50 menções respectivamente). Ainda foram vistos como pontos chaves a forte presença multiplataforma com 42 respostas, e confiabilidade e credibilidade da informação com 35.

Tabela 7: Por que esse jornal é seu favorito?

PERGUNTAS	Zero Hora	Correio do Povo	Metro	Jornal do Comércio	Folha de São Paulo	Nenhum Favorito	Outros
Diversidade de conteúdos e informações	81	2	5	0	2	0	3
Qualidade do conteúdo	72	9	5	5	3	0	1
Organização dos cadernos de conteúdo	51	3	1	0	2	0	3
Leio por hábito	50	5	3	0	0	1	2
Presença forte em Multiplataformas	42	0	1	0	2	0	3
Confiabilidade e credibilidade da informação	35	8	4	1	2	0	2
Competência e conhecimento dos jornalistas e colunistas	31	2	1	1	2	0	0
Identifico-me mais com os jornalistas e colunistas	29	3	1	2	0	0	1
Estilo de escrita das notícias	19	4	3	2	1	0	2
Os colunistas/jornalistas são os mesmos de outros veículos que acompanho	11	0	0	0	0	0	1
Outros	1	3	7	0	1	2	1

Fonte: Elaborado pelo autor

No Correio do Povo, os motivos mais marcantes foram qualidade do conteúdo, com 9 respostas, e confiabilidade e credibilidade da informação com 8 menções. Um dos pontos marcantes dessa etapa foi a grande quantidade de “outras respostas” no jornal Metro. Foram 7 respostas diferentes, mas na grande maioria delas (5 respostas) apareceu a lembrança da gratuidade da informação. Os indivíduos que marcaram essa opção no Metro também disseram que um fator relevante é o *design* e forma como são expostas as reportagens no Metro.

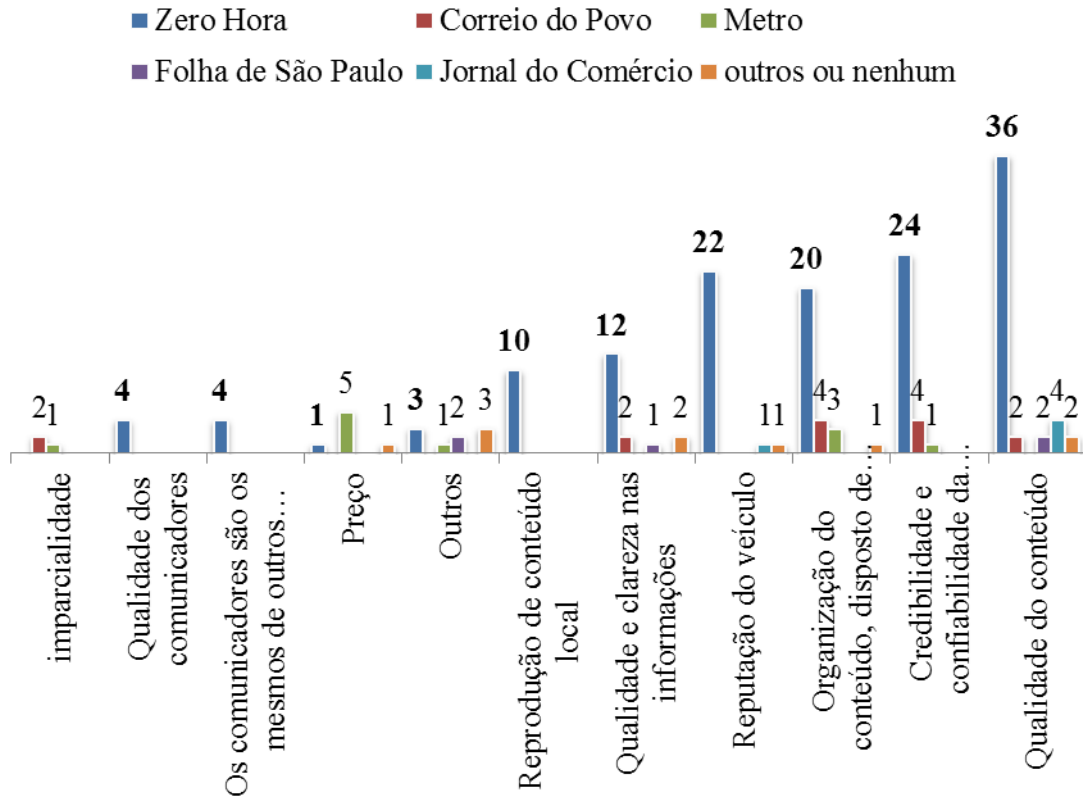
Questionadas sobre qual a principal diferença dos seus jornais favoritos perante os demais, os entrevistados responderam conforme o Gráfico 20 demonstra. Essa pergunta foi feita na modalidade que aceitava somente uma alternativa (múltipla escolha).

Gráfico 20: Em sua opinião, qual o principal diferencial do seu jornal favorito para os demais?



Fonte: Elaborado pelo autor

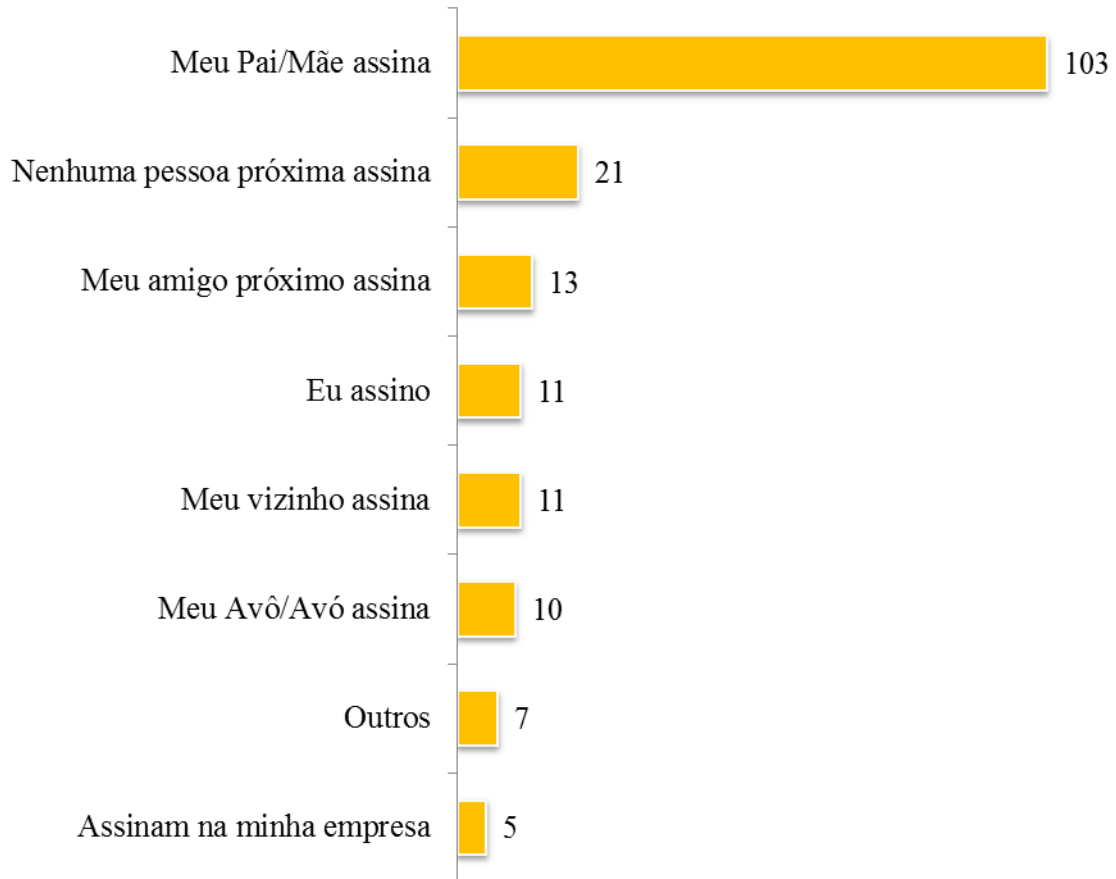
Assim é possível ser visto que qualidade do conteúdo e credibilidade aparecem novamente no topo da lista (o primeiro com 25,4% das respostas e o segundo com 16%). Cruzando-se estes dados com aqueles do jornal favorito (Gráfico 21), tem-se que a maioria dos leitores de Zero Hora informa que qualidade no conteúdo (36 menções) e credibilidade (24) são os principais atributos em favor do jornal. Um dado que acompanha o dado macro mostrado anteriormente. Menções mais relevantes no Correio do Povo foram credibilidade e organização do conteúdo, ambas com quatro respostas.

Gráfico 21: Principal Diferencial *versus* Jornal Favorito

Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, os respondentes foram questionados sobre assinatura de jornais. Eles deveriam responder se eles ou alguém próximo assinavam algum jornal. Essa era uma questão em que eles teriam que escolher uma opção somente. No Gráfico 22 é possível ser visto que os pais são as pessoas que mais assinam jornais, segundo os entrevistados (103 respostas ou 57% dos entrevistados). Em segunda colocação, estão aqueles que responderam não assinar ou não ter ninguém próximo que assine jornais. Foram 21 respostas ou 11,6%. Onze entrevistados disseram que eles mesmos assinavam. A resposta que dizia que amigos próximos assinavam ficou com 13 ocorrências. As outras alternativas ficaram com percentual inferior a 11 ocorrências.

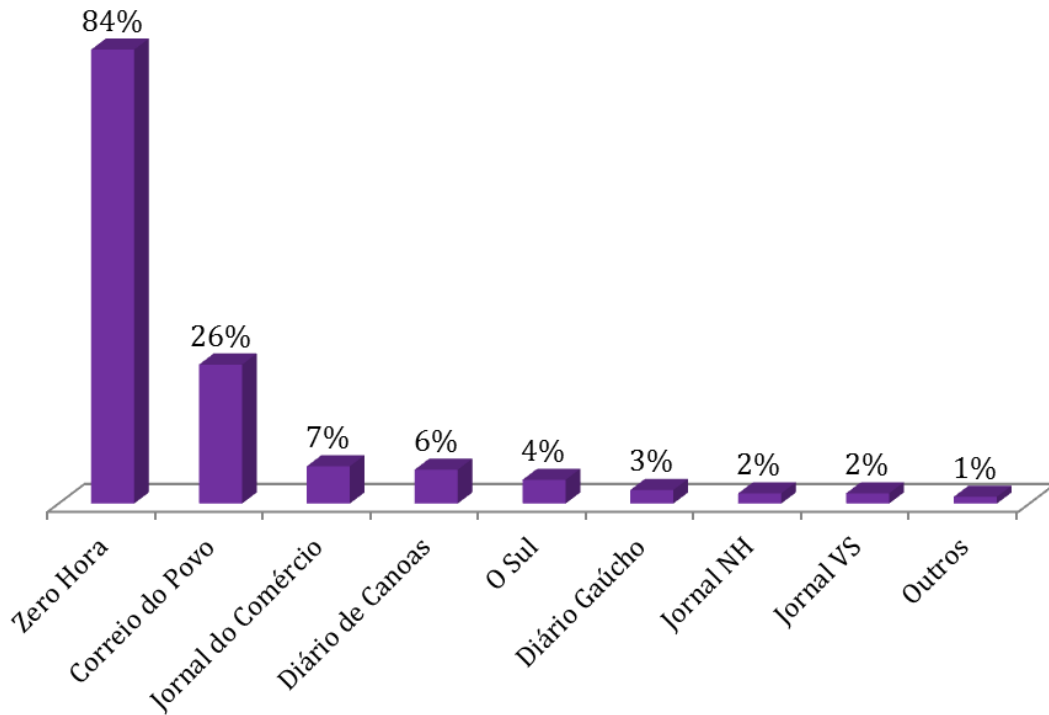
Gráfico 22: Você ou alguém próximo assinam algum jornal?



Fonte: Elaborado pelo autor

Aqueles que disseram assinar ou ter pessoas próximas que assinam algum jornal informaram em seguida qual jornal assinavam. Nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção, visto que a assinatura poderia não ser exclusiva de um jornal. No Gráfico 23 é possível ver os jornais que tiveram maior retorno. Com base nos 160 leitores de jornais que informaram ter alguma relação com jornais por assinatura, o com maior retorno foi Zero Hora, com 84% das pessoas. Em seguida, com um percentual menor aparece o Correio do Povo, com 26% das respostas. Assim é possível verificar que os jornais ainda têm uma forte relevância quanto a sua assinatura entre os jovens, visto que 160 dos 181 leitores (ou 88%) têm acesso a algum jornal pela forma de assinatura.

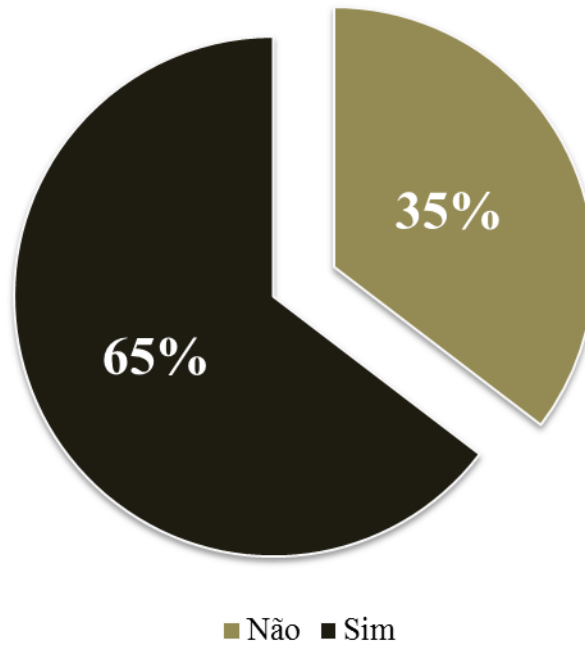
Gráfico 23: Assinatura - Qual(is) Jornal(is)? Base (160 leitores)



Fonte: Elaborado pelo autor

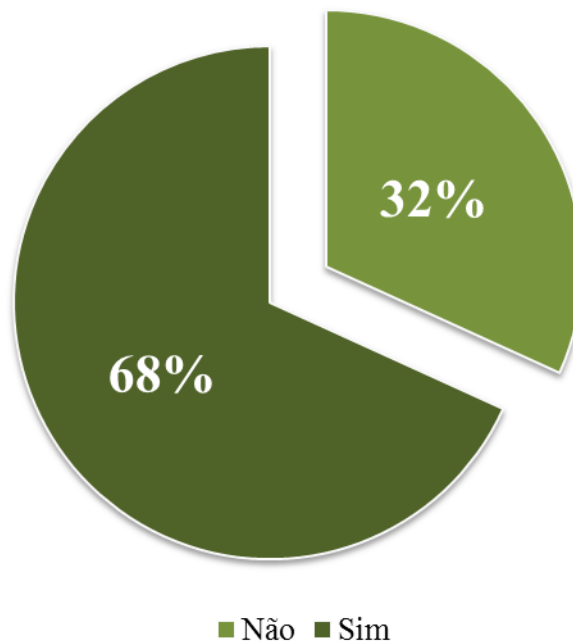
Após algumas perguntas sobre características e atributos dos jornais, o questionário volta a falar sobre caracterização de uso, ou hábitos mesmo. A primeira pergunta a retomar o tema questiona aos entrevistados se eles conhecem jornais *online* ou *sites* de conteúdo jornalístico que cobram pelas suas notícias, também conhecido como *Paywall*. A base das respostas foram aqueles que informaram ler jornais (181 respondentes). As respostas são expostas no Gráfico 24. Aproximadamente um terço dos respondentes (64 pessoas) disse ainda não conhecer tal prática do mercado de mídia. Já os que conhecem, representaram 65% ou 117 respostas. O conhecimento sobre o *paywall* pode ser considerado baixo, visto que 151 pessoas responderam que acessam a jornais por meio digital (conforme Gráfico 12). Para comprovar isso, é visto no Gráfico 25 que somente 68% (ou 103 respostas) dos leitores de jornais digitais se dizem conhecedores dessa forma de cobrança. Para esse desconhecimento podem ser levantadas duas hipóteses: ou os leitores de jornais digitais são assinantes do jornal (como é o caso de Zero Hora) e não visualizam a página de cobrança do conteúdo, ou acessam jornais ou *sites* de notícias que não têm tal prática de cobrança.

Gráfico 24: Você conhece jornais *online* ou sites de conteúdos jornalístico que cobram pelas suas notícias (conhecido também como *Paywall*)?



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 25: Conhecedores do *Paywall* que leem jornais digitais

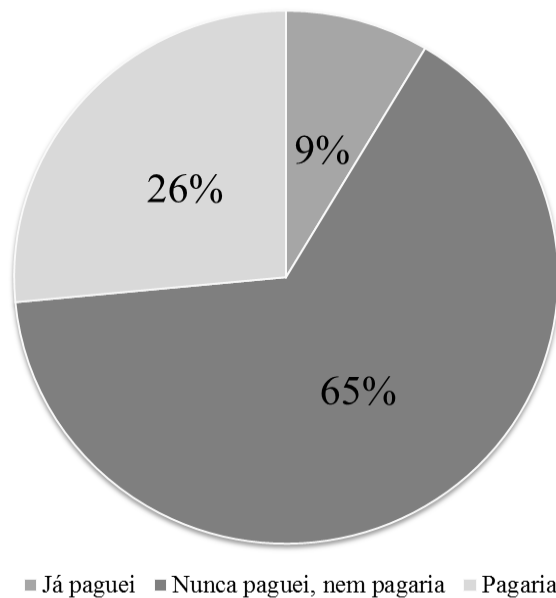


Fonte: Elaborado pelo autor

Àqueles que responderam afirmativo a pergunta anterior, foi questionado se pagaria ou já pagou por tal conteúdo. A base de respostas para essa pergunta foi de 117 pessoas, visto

que 64 disseram não conhecer essa prática. No Gráfico 26 são expostas as respostas dos entrevistados. A grande maioria, assim como visto já nas entrevistas qualitativas, demonstrou não ter interesse em comprar esse conteúdo digital avulso. Quase dois terços dos respondentes disseram nunca terem pago e que não pretendem pagar também. Aqueles que informaram que já pagaram pelo conteúdo *online*, representaram 9% ou 10 pessoas. 31 respondentes disseram que pretendem pagar um dia, mas que até o momento ainda não pagaram.

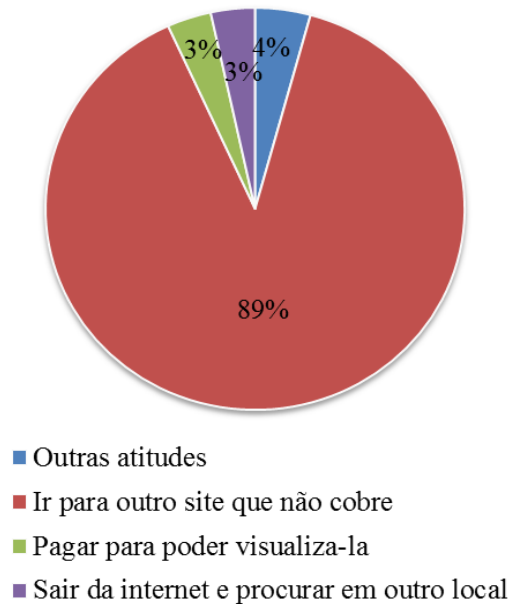
Gráfico 26: Você já pagou ou pagaria por esse conteúdo?



Fonte: Elaborado pelo autor

Para finalizar essa etapa de perguntas sobre as cobranças do meio digital, foi questionado aos entrevistados sobre sua atitude ao visualizar a solicitação de pagamento pela notícia em questão. As respostas mais uma vez foram baseadas nos 117 respondentes que afirmaram conhecer o procedimento. No Gráfico 27 as respostas são explicitadas. A resposta da grande maioria, totalizando quase a amostra, foi de ir para outro *site* que não cobre pela notícia. 104 responderam essa opção, ou, como mostrado no Gráfico, 89% da amostra. Já outras duas respostas que sugeriram com alguma significância foram pagar pela notícia para poder visualizá-la e sair da internet e ir para outro meio procurar a notícia, ambas com 4 respostas cada uma (ou 3% da amostra). Ainda sugeriram outras respostas, com apenas um respondente, mas que valem ser lembradas aqui. Um dos casos foi a procura de uma forma de burlar o sistema do site, limpando o histórico do computador e assim poder acessar a notícia. Outro disse que pagaria dependendo do custo-benefício que visse na notícia. E, por último, um dos entrevistados afirmou que pagaria dependendo da informação ou da fonte.

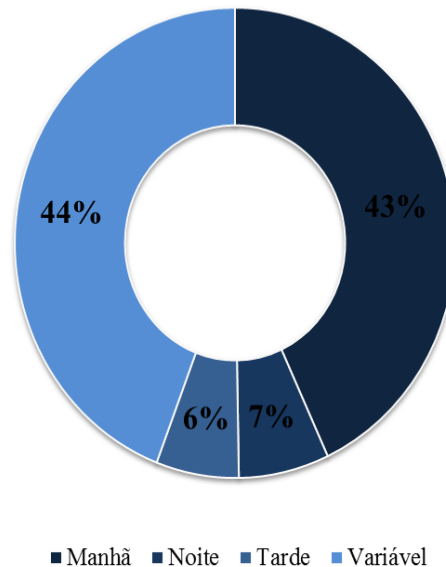
Gráfico 27: Qual a sua primeira atitude ao visualizar a cobrança da notícia (*paywall*)?



Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo a linha da agenda de atividades da pesquisa qualitativa, resolveu-se questionar aos entrevistados (os 181 que disseram ler jornais) sobre seus horários (período do dia), dias (frequência) e atividades paralelas enquanto lia jornal. A primeira pergunta questionou os entrevistados sobre em qual o horário do dia eles tinham o costume de ler o jornal. As opções presentes eram: manhã, tarde, noite e variável. Inicialmente decidiu-se utilizar somente os períodos fechados, mas como foi visto nas entrevistas em profundidade os entrevistados que tinham costume de ler no meio digital geralmente não faziam isso em um período do dia definido. Assim, conforme consta no Gráfico 28, a resposta que esteve mais presente foi em períodos variáveis, assim como visto na primeira pesquisa feita. Essa resposta teve 44% de frequência, ou 80 respondentes. Quase empatada com a leitura variável, a resposta “manhã” ficou com somente duas pessoas a menos, com 43% da amostra (ou 78 pessoas). As respostas “noite” e “tarde” ficaram muito próximas também, com 12 e 11 respostas respectivamente.

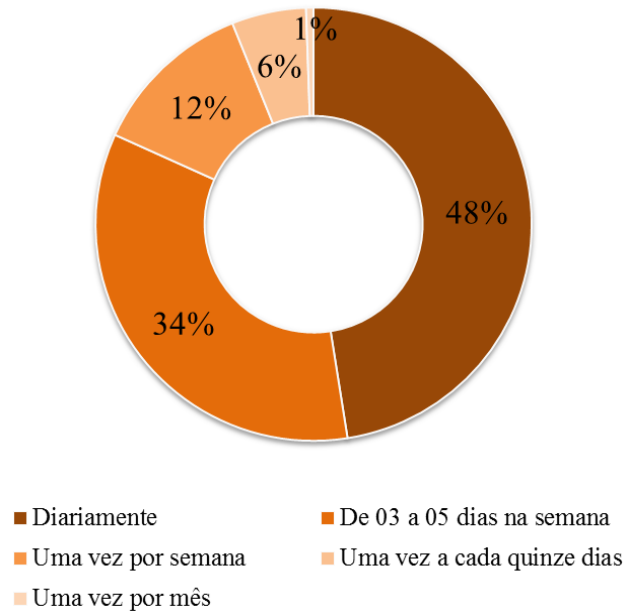
Gráfico 28: Em qual período do dia você costuma ler jornais?



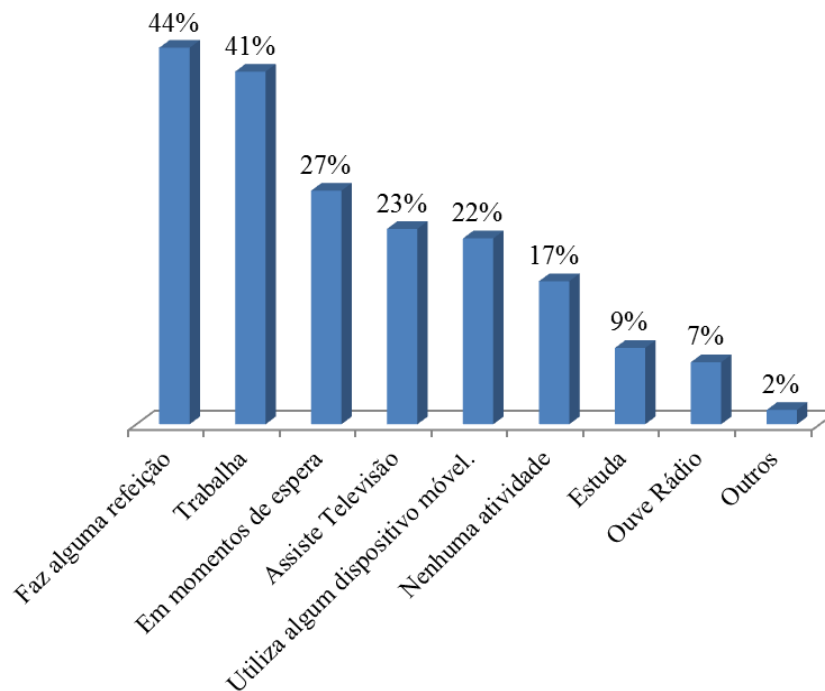
Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda pergunta dessa estrutura questionou a periodicidade com que o entrevistado lia jornais. No Gráfico 29 as respostas são vistas com mais clareza. Com quase metade das respostas, 48% da amostra (ou 86 pessoas), ler jornal diariamente foi a periodicidade mais comum entre os entrevistados. Em seguida de três a cinco dias ficou com a segunda colocação com 34% das respostas (ou 62 pessoas da amostra). Por último ficaram as respostas com menor representatividade: uma vez por semana, uma vez a cada quinze dias e uma vez por mês; somadas essas opções tiveram 18% (ou 33 respostas).

Finalizando essa etapa de perguntas, os entrevistados foram questionados sobre atividades paralelas que realizavam enquanto liam jornais. Nessa pergunta o entrevistado tinha a possibilidade de marcar mais de uma opção, visto que nas entrevistas em profundidade muitos dos respondentes disseram fazer diferentes atividades enquanto liam jornal. As respostas estão presentes no Gráfico 30. Ler jornais enquanto fazem alguma refeição foi a opção mais lembrada entre os entrevistados, com 44% das respostas estando presente em 79 menções. Outra alternativa bastante lembrada foi trabalhar enquanto lê jornal, com 41% do total ou 74 menções. Tiveram também boas colocações ler jornais em momentos de espera (bancos, filas, consultórios), enquanto assistem televisão, e utilizando algum dispositivo móvel, respectivamente, com 27%, 23% e 22%. Aqueles que disseram não fazer nada enquanto leem jornal representaram 17% com 30 respostas.

Gráfico 29: Com que frequência você lê jornais?

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 30: Você faz alguma outra coisa enquanto lê o jornal?

Fonte: Elaborado pelo autor

Pulando para uma parte posterior do questionário, os entrevistados foram perguntados sobre suas interações entre os jornais que liam e algumas redes sociais da internet e também com eventos, promoções e enquetes dos jornais. Assim, foram feitas duas etapas de perguntas,

conforme Tabelas 8 e 9, onde os entrevistados deveriam em um primeiro momento informar se acompanhavam aqueles jornais em alguma rede social, e depois se interagiam ou participavam de promoções, etc. De modo geral é perceptível, no entanto, que a grande maioria dos leitores entrevistados tem pouco contato com os jornais que conhece através das redes sociais. A interação para promoções, eventos e enquetes também é pequena.

O jornal que obtém a maior quantidade de entrevistados o acompanhando é a Zero Hora. Foram 100 pessoas que informaram acompanhar o perfil do jornal nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e outros. Outro jornal que teve uma grande quantidade de seguidores, pelo menos no *twitter*, foi o Diário Gaúcho, com 38 respostas. Esse é um fato interessante visto que sua representatividade de leitura entre os entrevistados não foi tão alta. Também é marcante o acompanhamento de jornais internacionais por alguns entrevistados, assim como a Folha de São Paulo, jornal do Sudeste do país, que tem maior representatividade nas redes sociais do que jornais como O Sul, Metro e Correio do Povo.

Tabela 8: Redes sociais versus Jornais lidos

Você acompanha algum dos jornais abaixo nas redes sociais?	<i>Facebook</i>	Não acompanho	Outros	<i>Twitter</i>
Correio do Povo	5	159	9	8
Diário Gaúcho	11	162	8	38
Zero Hora	59	81	14	27
Metro	5	166	8	2
O Sul	1	174	6	0
Folha de São Paulo	15	136	14	16
O Globo	11	141	14	15
The New York Times	11	139	16	15
Washington Post	2	166	9	4
Guardian	4	164	10	3

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à interação ou participação em eventos, enquetes ou promoções dos jornais listados, poucos foram os respondentes que disseram já ter feito algo, conforme dito anteriormente. O único jornal que teve uma quantidade um pouco mais representativa foi Zero Hora, onde 30% dos entrevistados disseram já ter participado de algo. Vinte pessoas responderam que já participaram de enquetes, e promoções/eventos ficou com 34 respostas. O jornal O Globo teve 7 pessoas que disseram já ter participado de enquetes e no Diário Gaúcho 6 já participaram de promoções ou eventos.

Tabela 9: Você participa ou interage de alguma forma com os jornais abaixo citados?

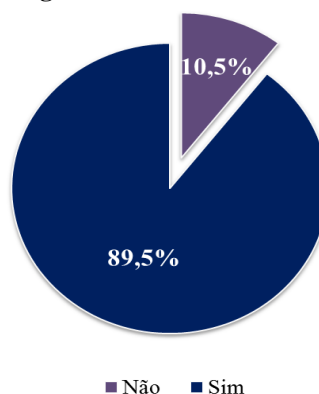
Você participa ou interage de alguma forma com os jornais abaixo citados?	Enquetes	Não interajo	Promoções/ Eventos
Correio do Povo	5	172	4
Diário Gaúcho	5	170	6
Zero Hora	20	127	34
Metro	3	175	3
O Sul	1	180	0
Folha de São Paulo	6	175	0
O Globo	7	172	2
The New York Times	3	177	1
Washington Post	1	180	0
Guardian	2	179	0

Fonte: Elaborado pelo autor

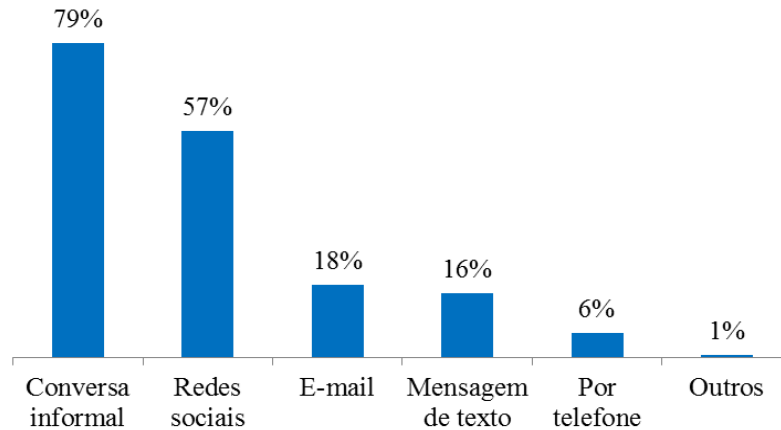
O próximo tópico abordado foi em relação ao compartilhamento de informações obtidas através do jornal. A pergunta foi objetiva e buscava entender se o leitor guardava a informação somente para ele ou se passava adiante (Gráfico 31). Foram 162 respostas afirmativas (ou 89,5%) dizendo que passam adiante as informações que leem nos jornais. Em seguida, esses respondentes (162 pessoas da amostra) foram questionados sobre a forma que compartilham essa informação. Que meio que utilizam para compartilhar (Gráfico 32).

Nessa pergunta o respondente tinha a opção de marcar mais de uma opção. Assim a resposta que mais apareceu entre todos os indivíduos foi conversas informais, com 79% das pessoas. A alternativa redes sociais ficou com 57% das respostas. Em seguida ficaram *email*, mensagem de texto e telefone, com 18%, 16% e 6% respectivamente. Outras respostas representaram somente 1%.

Gráfico 31: Você compartilha com amigos e conhecidos as informações que obtém através do jornal?



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 32: Como você compartilha essas informações?

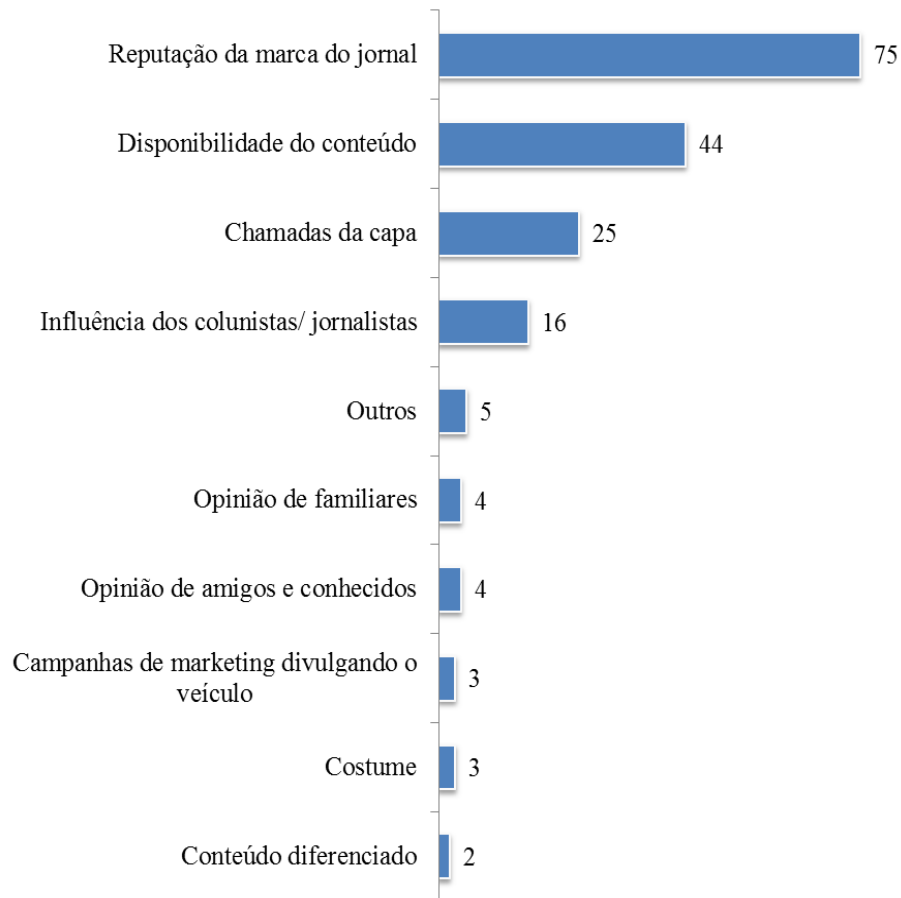
Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.3 Influências

Como visto na pesquisa qualitativa, as influências de consumo do jornal fazem parte da composição central do comportamento de consumo dos jovens. Primeiramente foi observado o principal influenciador para o leitor de jornal, o que ele considera como mais relevante para fazê-lo ler um jornal em específico. Em seguida foi feito um cruzamento sobre as respostas de jornais favoritos com as respostas dessa pergunta sobre influência e assim poderemos ver a diferença principal entre influências nos jornais que são conhecidos hoje.

A cada respondente foi solicitado que apresentasse o principal motivo que os influenciava na escolha de um jornal. No Gráfico 33 é possível ser vista essa escala. É visto que o principal motivo apontado pelos leitores é a reputação da marca do jornal. 75 respondentes (41,4% do total) dos 181 leitores disseram que esse é o principal motivo para eles. Assim constata-se que na pesquisa qualitativa tivemos uma diferença marcante nas respostas quando comparada à pesquisa quantitativa. Nessa última, onde os entrevistados tinham uma lista de respostas para auxiliá-los, as respostas apresentadas foram diferentes da pesquisa qualitativa, onde o principal influenciador informado pelos entrevistados foram os pais ou parentes próximos. Essa resposta da pesquisa quantitativa ficou somente com a quinta colocação, com quatro respostas entre os entrevistados. Assim podemos ver que não é claro para os indivíduos o que os influencia em um jornal, até terem as opções expostas, como ocorre na pesquisa descritiva. Outras respostas que estiveram bem presentes na pergunta foram: disponibilidade do conteúdo, com 44 respostas (ou 24,3%); chamadas da capa com 25 respostas (ou 13,8%); e influência de colonistas/ jornalistas com 16 respostas (ou 8,8%).

Gráfico 33: Para você, qual a maior influência no momento de escolher um jornal para ler?



Fonte: Elaborado pelo autor

Os principais influenciadores foram cruzados aos jornais mencionados pelos entrevistados como sendo seus favoritos. Assim obtiveram-se as respostas conforme a Tabela 10. É possível ser observado que, em Zero Hora, os influenciadores se mantiveram na ordem daqueles apresentados de uma forma geral. Destaque necessário novamente para a reputação da marca do jornal, que se manteve no topo, tendo quase o dobro de respostas da segunda colocação (28 respostas de diferença). Metro chama atenção por haver mais respostas em “disponibilidade do conteúdo”, com sete respostas contra duas em “reputação da marca”. O fato de o jornal Metro ter esse fator dominante mostra que a diferença mais marcante dele para os demais jornais é que sua facilidade de aquisição é maior que em outros jornais.

Tabela 10: Principais influenciadores versus jornal favorito

	Zero Hora	Correio do Povo	Metro	Folha de São Paulo	Jornal do Comércio	nenhum	Outros	Total Geral
Reputação da marca do jornal	58	6	2	1	3	2	3	75
Disponibilidade do conteúdo	30	4	7	2			1	44
Chamadas da capa	21	1	1		1		1	25
Influência dos colunistas/jornalistas	13	1	1	1				16
Outros	2			1	1		1	5
Opinião de familiares	3	1						4
Opinião de amigos e conhecidos	2	1					1	4
Campanhas de marketing divulgando o veículo	3							3
Costume	3							3
Conteúdo diferenciado	1						1	2
Total Geral	136	14	11	5	5	2	8	181

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.4 Atributos, características e experiência com jornais

Na fase exploratória foram vistos alguns atributos mencionados pelos entrevistados que serviram para embasar essa primeira etapa desse a seção. Utilizando então essas respostas da fase exploratória e outras obtidas através de dados secundários, foi solicitado aos entrevistados do questionário que classificassem em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco importante e 5 muito importante). A Tabela 11 apresenta os resultados obtidos através da soma da quantidade de respostas para cada atributo avaliado. E também a média de importância para cada atributo. A média foi calculada através da soma ponderada (utilizando soma produtos do Microsoft *Excel*®) de todas as respostas para cada atributo e posterior divisão pelo total de 181 leitores de jornais.

Tabela 11: Escala de importância dos atributos em jornais

Em sua opinião, quão importante é cada um dos atributos abaixo para um jornal	1	2	3	4	5	Média Ponderada
Confiabilidade	3	1	5	28	144	4,71
Qualidade do conteúdo	4	0	2	38	137	4,68
Credibilidade	3	3	3	35	137	4,66
Clareza da informação	4	0	6	46	125	4,59
Transparência	3	4	16	38	120	4,48
Imediatismo da notícia	3	6	33	72	67	4,07
Qualidade dos colunistas	5	9	39	76	52	3,89
Conteúdo local	5	15	44	76	41	3,73
Formatação das notícias	5	16	52	78	30	3,62
Renome dos colunistas e jornalistas	17	33	66	51	14	3,07
Opinião dos colunistas	21	28	74	42	16	3,02
Emoção passada pelos colunistas	47	37	61	23	13	2,55
Espaço publicitário	60	47	49	15	10	2,27

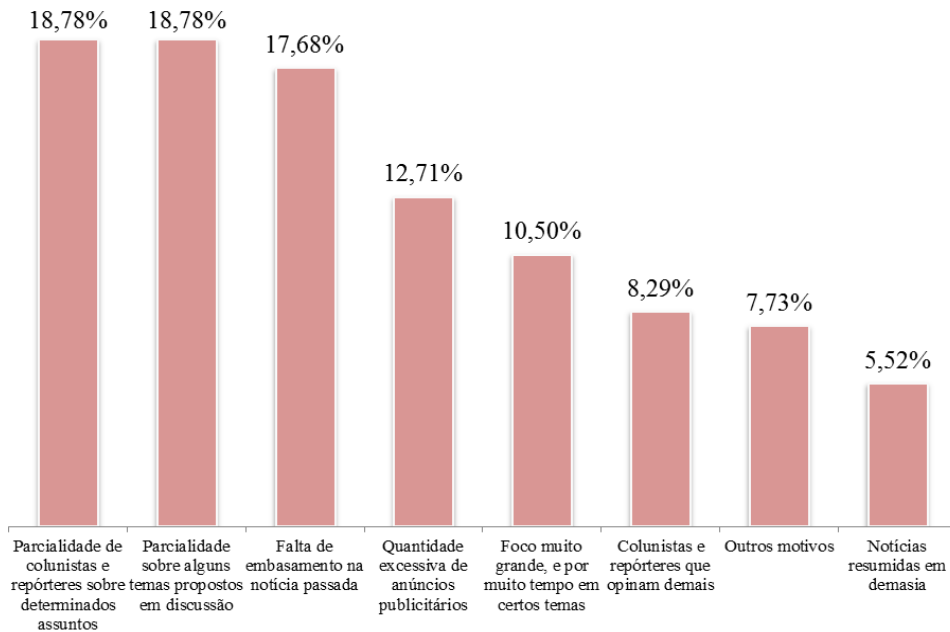
Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme a média exposta é possível dizer que aqueles atributos que ficaram acima de 4,5 podem ser considerados muito importantes para a maioria dos entrevistados (visto que está mais próxima da resposta 5). Assim, confiabilidade, qualidade do conteúdo, credibilidade e clareza na informação foram as líderes em importância para a amostra. Com tal nível de importância é possível ser visto que para os leitores jovens de jornais hoje, confiança (4,71) e credibilidade (4,68) no que estão vendo é essencial, assim como o entendimento de tudo aquilo que estão lendo (4,59), não deixando de lado a qualidade entregue (4,68). Fato esse visto também nas entrevistas em profundidade e muito protestado por diversos jovens hoje. Com mais de 4,0 pontos na média ainda aparecem mais dois atributos: transparência, e imediatismo na informação, 4,48 e 4,07 respectivamente.

Qualidade dos colunistas (3,89) está com uma pontuação próxima de importante, para os jovens da amostra. Porém renome (3,07) e opinião (3,02) desses colunistas e jornalistas não é considerado um fator tão relevante para os leitores, ficando mais próximo do meio termo e até da não importância. Isso mostra que o importante é os jornalistas e colunistas fazerem suas funções de uma forma eficaz e correta, não importando necessariamente seu grau de prestígio ou ser um formador de opinião. Já a emoção passada por esses colunistas (2,55) é algo quase sem importância para os leitores, que demonstram estarem mais interessados na notícia em si, ao invés da forma como é transmitida pelo colunista. Conteúdo local (3,73) e formatação das notícias (3,62) são fatores que tendem a ser importantes mas ainda estão próximos da média aritmética. A categoria que teve menor grau de importância foi o espaço publicitário (2,27).

Na próxima pergunta proposta, os entrevistados seguiram na linha das baixas médias vistas anteriormente. A pergunta era referente a características que eles consideravam desagradáveis, ou que menos lhes agradava nos jornais hoje. No Gráfico 34 são expostas essas respostas. Os fatores que tiveram maior participação na amostra foram parcialidade em alguns temas e parcialidade dos colunistas e repórteres, com 18,8% cada uma. Assim, agregando-se as baixas médias das opiniões dos colunistas, vemos que para os entrevistados os colunistas atuais dos jornais que acessam tendem a ter alguma parcialidade nos seus comentários. Ainda nessa linha, 8,3% dos entrevistados acham que os colunistas opinam demais, enfatizando o exposto acima. Outro fator que não agrada aos entrevistados é a falta de embasamento em algumas notícias passadas, com 17,7%. Assim como teve uma baixa média nos atributos importantes do jornal, anúncios publicitários estiveram também como um fator que não agrada os leitores em jornais, com 12,7%. Os respondentes ainda trouxeram que existe às vezes muito foco em determinadas reportagens, com 10,5%; notícias em demasia e dificuldade de acesso à informação também foram lembrados com relevância, com 5,5% e 2,8% respectivamente. Outras respostas próximas das já expostas ficaram com 5%.

Gráfico 34: Das opções abaixo, qual a característica dos jornais que menos lhe agrada?



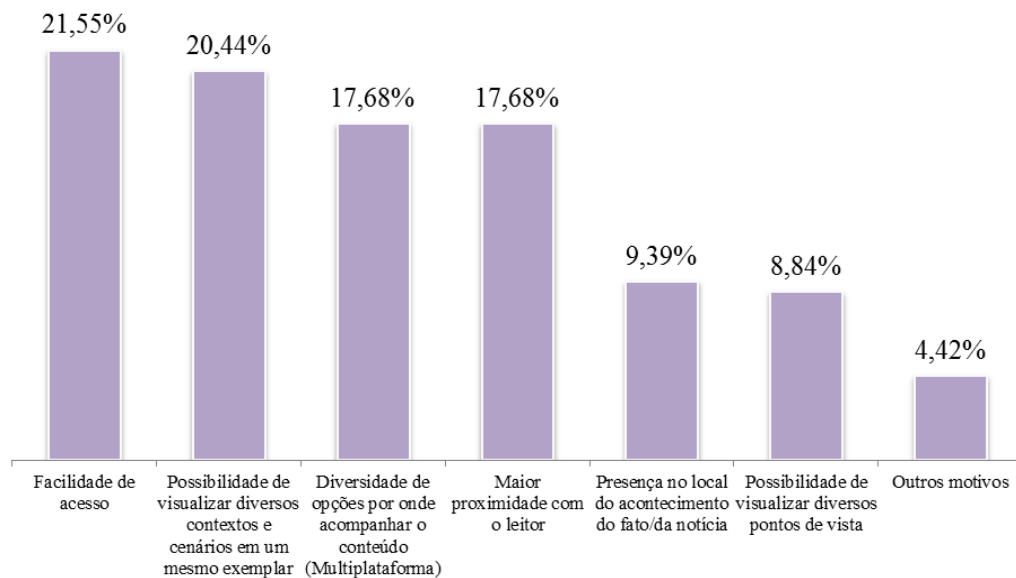
Fonte: Elaborado pelo autor

Logo após serem perguntados sobre o que menos lhes agradava nos jornais, os entrevistados foram indagados sobre o principal diferencial do jornal para os demais meios de comunicação, enfatizando-os como meios de informação.

O principal diferencial apontado pelos entrevistados foi a facilidade de acesso que o jornal lhes oferece, com 21,5% das respostas. Ainda no Gráfico 35 é visto que a possibilidade de visualizar diversos contextos e cenários em um mesmo exemplar foi a segunda maior menção, com 20,4%. O conteúdo em multiplataformas dos jornais foi um diferencial forte também, assim como exemplificado nas entrevistas em profundidade, com 17,7%. Com esse mesmo percentual está a proximidade com o leitor que o jornal tem. Ainda foram citados presença no local do fato, com 9,4%, e possibilidade de visualizar diversos pontos de vista, com 8,8%. A visão imparcial teve 2,8% das respostas, seguindo a linha vista na pergunta anterior, que expunha que os entrevistados acham esse um dos principais fatores que não lhes agrada nos jornais. Desta forma é visto que uma minoria acha esse um fator marcante e tido como diferencial em um jornal.

Dentro da opção “outros” (1,7%) foram agrupadas respostas com menor participação. Porém é importante salientar uma delas onde o entrevistado descreveu como vê o jornal sendo diferente dos demais meios de comunicação: “A disponibilidade da informação sob demanda. Contrário à TV que tenho que adaptar os meus horários à sua programação.”.

Gráfico 35: Comparando o jornal com os demais veículos de comunicação, em sua opinião, qual o seu principal diferencial?

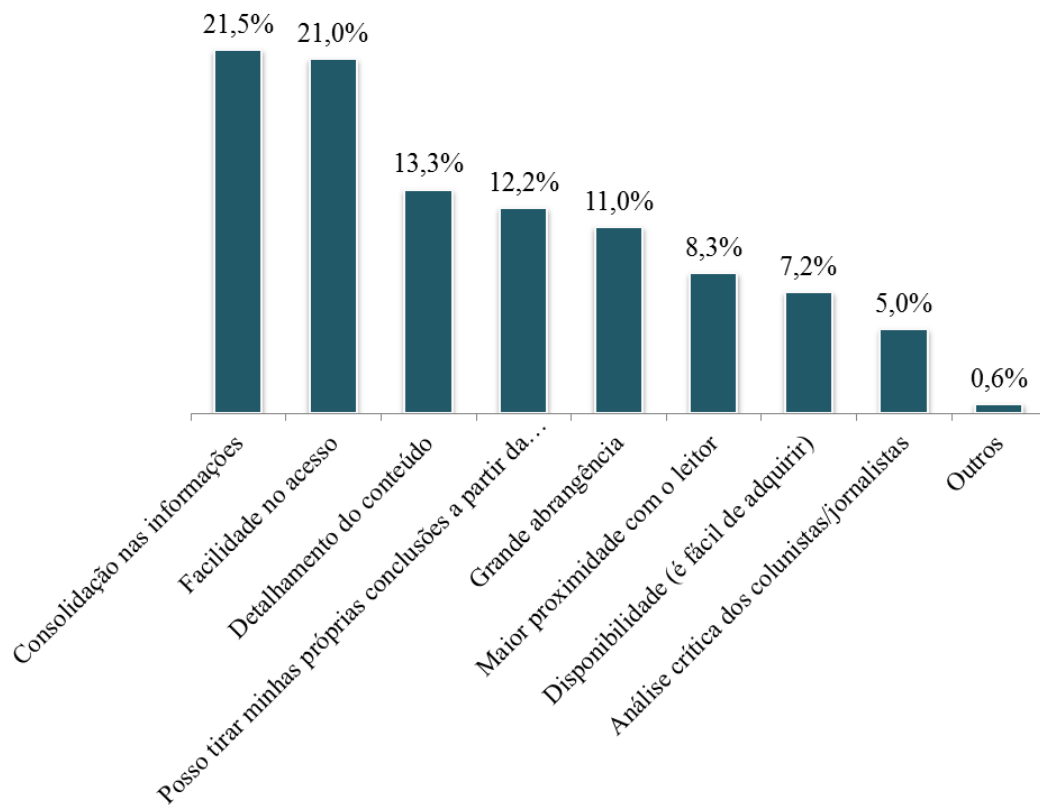


Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre o principal ponto positivo para eles em se obter notícias através do jornal (Gráfico 36). Quase empatadas, estão consolidação das informações e facilidade de acesso, com 21,5% e 21%. Em seguida detalhamento do

conteúdo é lembrado como um ponto positivo, com representatividade de 13,3%. Poder tirar as próprias conclusões a partir da informação obtida ficou com 12,2%. Grande abrangência, por estar presente no estado todo, não foi tão relevante, com 11%. As outras opções ficaram com níveis abaixo dos 10%.

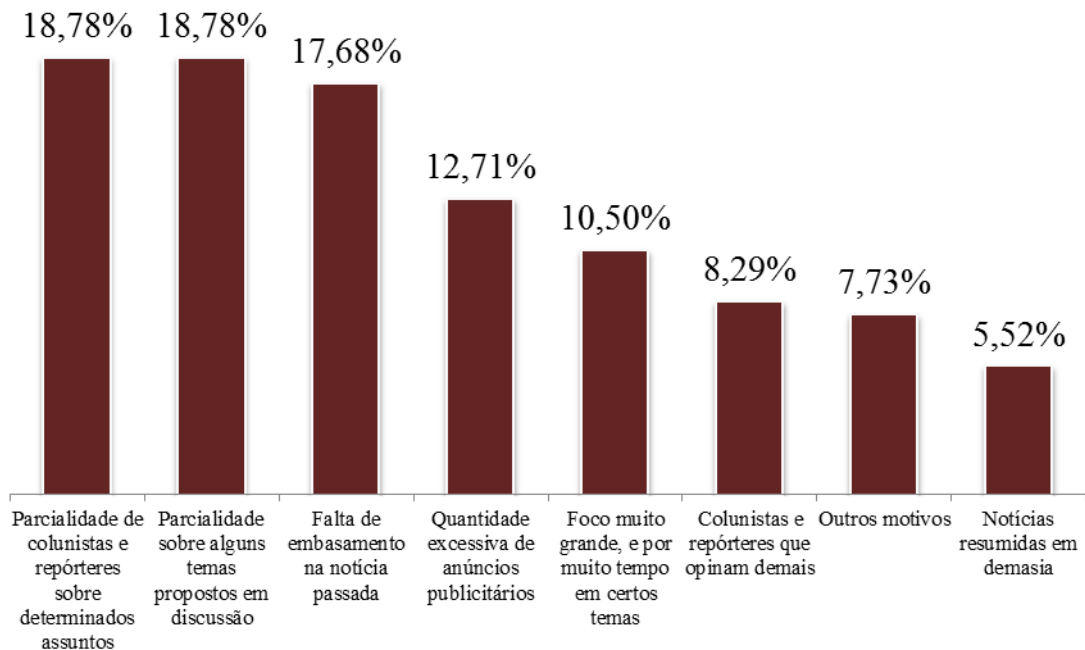
Gráfico 36: Qual o principal ponto positivo de obter informações através do jornal?



Fonte: Elaborado pelo autor

Para contrapor as respostas da pergunta anterior foi questionado aos entrevistados qual seria a visão negativa deles para a mesma pergunta (Gráfico 37). Duas respostas ficaram empatadas na primeira colocação, com 45 respostas (ou 24,9%) cada uma. A primeira foi em relação a notícias muito repetidas ao longo dos dias, e a segunda fazia referência à parcialidade em demasia dos columnistas e jornalistas, segundo os entrevistados. Quantidade de anúncios publicitários ficou com a terceira colocação, com 17,1%. Em seguida, com 13,3% a resposta sobre a necessidade de procurar por todo o jornal uma informação específica que estejam querendo no momento (falta de resumo). Por último ficaram as seguintes respostas: conteúdo geralmente cobrado, com 10,5%; falta de interatividade com o leitor, com 6,1%; e outras respostas com 3,3%.

Gráfico 37: Qual o principal ponto negativo de obter informações através do jornal?



Fonte: Elaborado pelo autor

Conhecidos os atributos e características valorizados pelos respondentes da pesquisa quantitativa, parte-se para a seção em que são analisadas as avaliações de satisfação e experiência com relação os jornais lidos pelo entrevistado.

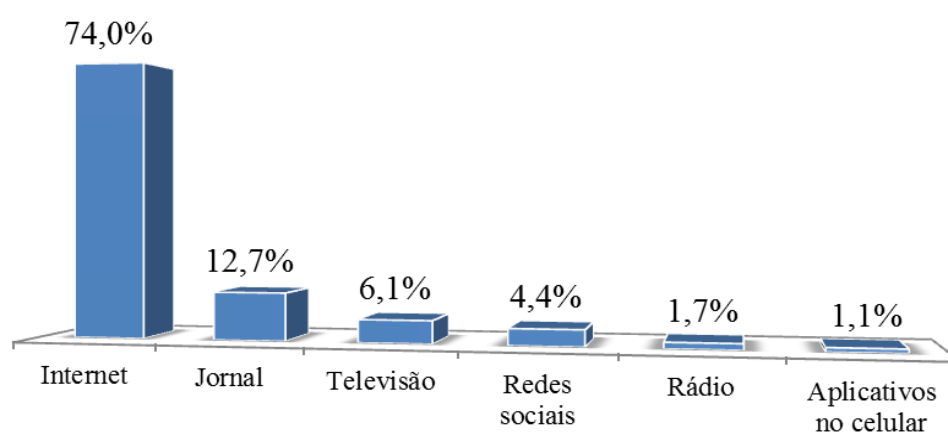
Foi perguntado aos entrevistados se eles teriam curiosidade de conhecer novos jornais assim que eles surgiam (Gráfico 38). A ideia era entender se os leitores hoje estão abertos a novas marcas e se existe certa lealdade por parte deles aos seus jornais considerados favoritos. A maioria dos entrevistados disse ter curiosidade, representando 52,5% ou 95 pessoas da amostra. Os que disseram não querer conhecer tiveram boa representatividade também ficando com os outros 47,5%.

Em seguida, esses dados foram cruzados com os jornais consideradas favoritos pelos entrevistados (Tabela 12) para entender qual deles teria maior grau de leitores fiéis. O jornal com maior número de não adeptos a conhecer novos jornais foi a Zero Hora, com 70 entrevistados dizendo não querer conhecer nenhum novo jornal, contra 66 a favor. Dentre todos os outros jornais, nenhum teve grau de negação a novos jornais superior a curiosidade de conhecê-los. Os leitores que consideram o jornal Metro seu favorito tiveram a maior proporção de diferença entre os que são a favor e contra conhecer os novos jornais (8 e 3 respectivamente).

Após as questões diretamente ligadas aos jornais, feitas somente para os leitores, todos os entrevistados foram levados a uma pergunta sobre qual das formas listadas eles consideravam a melhor para se manter informados. Antes de entender a visão dos indivíduos que não leem jornais – próxima seção – é necessário entender se o meio jornal é considerado por esses leitores o seu meio de preferência. Já foi visto que eles apresentam jornais favoritos e que têm hábito de consumo da mídia lida (impresso e *online*), mas vale agora entender se essa é a principal forma de se manter informado para eles. Assim como foi visto na pesquisa qualitativa, muitos dos leitores de jornais não consideram esse sua principal forma de se informar. Outros ainda dizem perceber o jornal somente no meio impresso e não o visualizam no meio digital. Assim a próxima pergunta visa entender essa visão dos leitores.

Para os leitores de jornais dessa pesquisa, o melhor meio de se manter informado (Gráfico 39) é através da internet com a marca de 74% do total, ou 134 pessoas. Aqueles que informaram que o jornal é seu principal meio de se manter informado representaram 12,7% ou 23 pessoas, ficando em segundo lugar na colocação geral. Em seguida veio a televisão com 6,1%, redes sociais com 4,4%, rádio com 1,7% e aplicativos de celular com 1,1%.

Gráfico 39: Para você, o melhor meio de se manter informado é através de...



Fonte: Elaborado pelo autor

Como o intuito do trabalho seria visualizar também a percepção dos jovens quanto ao jornal e seus diferentes meios, a próxima pergunta, para aqueles que responderam considerar a internet seu meio favorito, foi saber se o jornal *online* estava inserido nessa sua preferência. Dessa forma, para os 134 respondentes que disseram preferir a internet, foi feita a seguinte pergunta: “Existem *sites* de jornais que você acesse nesse conteúdo pela internet?” (Gráfico

40). A resposta seguiu a mesma linha da pesquisa qualitativa, visto que 94%, ou 126 pessoas disseram que os jornais *online* estavam inseridos nessa sua preferência pela internet. O restante, 8 pessoas, disse não existir *sites* de jornais quando pensam na internet como seu meio de comunicação favorito.

Gráfico 40: Existem *sites* de jornais que você acesse nesse conteúdo pela internet?



Fonte: Elaborado pelo autor

Então é perceptível que o jornal como o meio de comunicação não é considerado o preferido dos leitores, ou seja, eles têm acesso, mas consideram mais um entre outros meios que acessam. Porém é relevante que mesmo não sendo o meio de comunicação favorito, ele é considerado quando os leitores pensam na internet como seu meio favorito.

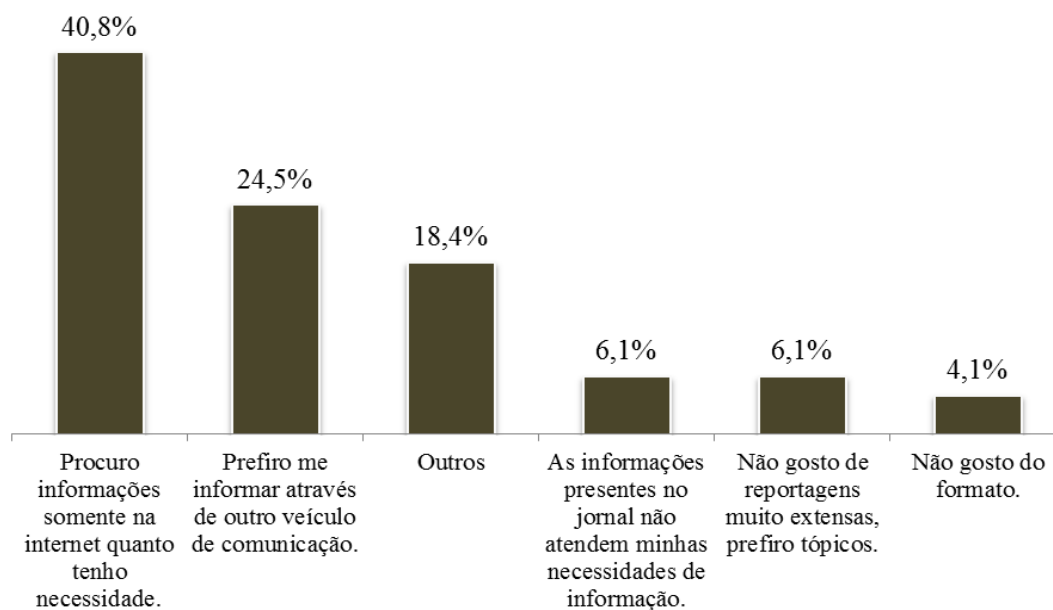
A seguir, são relatadas as visões dos não leitores de jornais e também o restante dos meios considerados favoritos para os entrevistados em geral.

5.2.5 Comportamento de não consumidores de jornais

A primeira pergunta chave sobre jornais, feita no início do questionário, indagava os entrevistados sobre sua leitura ou não de jornais. Das 230 respostas com perfis dentro do parâmetro (entre 18 e 30 anos e de Porto Alegre ou região metropolitana) somente 49 disseram não ler jornais.

Esses entrevistados foram levados então à pergunta sobre o motivo para não ter tal hábito. No Gráfico 41 é possível ver as principais respostas desses não leitores. A resposta que teve mais representatividade foi procurar informações na internet quando tem necessidade, com 20 respostas. Essa questão será abordada posteriormente em outra pergunta a esses não leitores, para aqueles que disseram ter como meio favorito a internet. O intuito é entender se o leitor quando vê mencionado jornal, acha que esse se refere somente ao impresso.

Gráfico 41: Motivo para não ser leitor de jornais



Fonte: Elaborado pelo autor

Continuando nas opções dessa pergunta, 12 pessoas responderam que preferem se informar através de outro veículo de comunicação. Outras respostas variadas representaram 9 pessoas, que colocaram sua opinião na opção outros. Entre as respostas estavam: ‘acho entediante e chato’; ‘falta de credibilidade’; ‘redações comprometidas com anunciantes’; e ‘outros’. Ainda apareceram três respostas para aqueles que acham que as informações nos jornais não suprem suas necessidades. Outros três disseram que não gostam de reportagens muito extensas, preferem tópicos. Por último, duas pessoas disseram não gostar do formato do jornal.

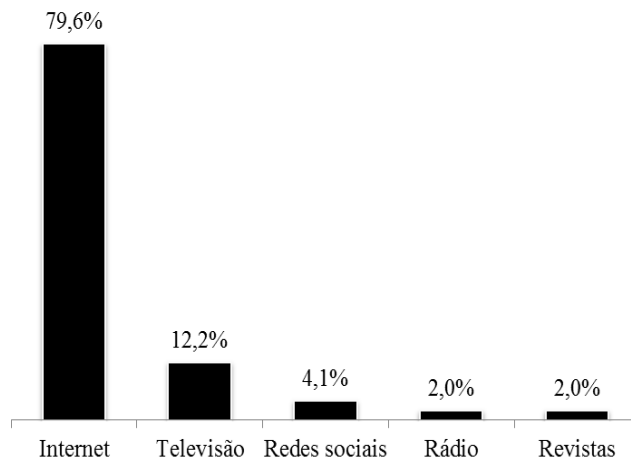
Em seguida, eles foram questionados sobre o meio de comunicação que preferem para se manter informados (Gráfico 42). Acompanhando a resposta com maior votação na questão anterior, a internet ficou com 39 das 49 pessoas, obtendo 79,6% do total. Seis não leitores de jornais disseram que seu meio favorito é a televisão. Dois disseram que as redes sociais são sua preferência. Já rádios e revistas ficaram com uma resposta cada uma.

Seguindo a linha da primeira pergunta, para entender por que não liam jornais, foi questionado aos que preferem a internet se *sites* de jornais estavam inseridos nessa sua preferência. O intuito dessa pergunta era perceber se os que se declaravam “não leitores de jornais” percebiam que esses jornais também poderiam estar inseridos no meio digital.

Foi percebido assim que dentre os declarantes não leitores de jornais (49 pessoas) 39 diziam achar a internet seu meio favorito. Desses 79,5% ou 31 pessoas dizem que jornais estão sim inseridos nessa sua preferência (conforme consta no Gráfico 43). Dessa forma é possível verificar que daqueles 230 indivíduos presentes na amostra, somente 18 não seriam potenciais leitores de jornais, visto que 31 não perceberam que eram leitores, mesmo que da forma digital somente.

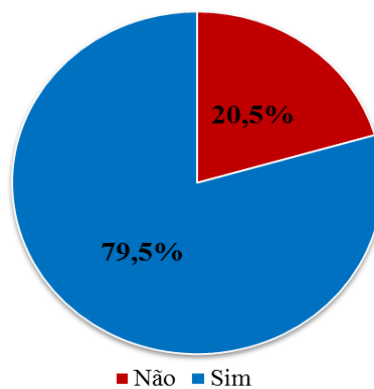
Para esses entrevistados, foi questionado então quais jornais eles liam de forma digital. Os resultados estão presentes no Gráfico 44. O jornal que mais apareceu nas respostas desses auto declarantes não leitores foi a Zero Hora com 11 menções. Em seguida veio O Globo com 6, a Folha de São Paulo com 5, e o New York Times com 4.

Gráfico 42: Leitores - qual meio de comunicação você prefere para se manter informado?



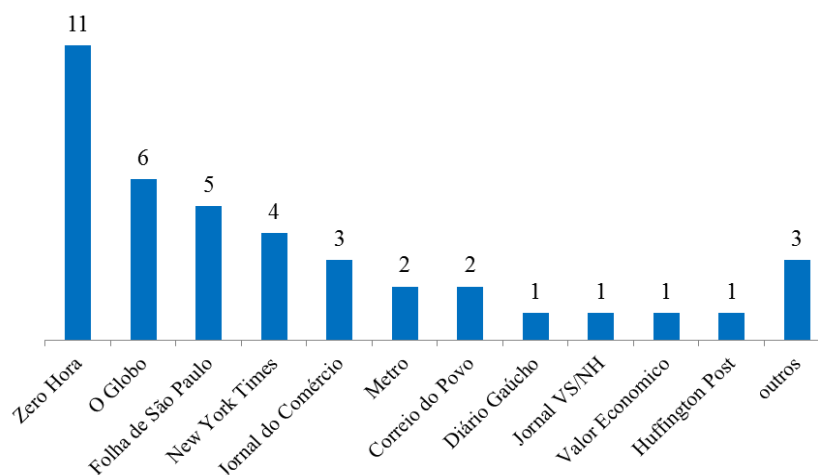
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 43: Existem sites de jornais que você acesse nesse conteúdo pela internet?



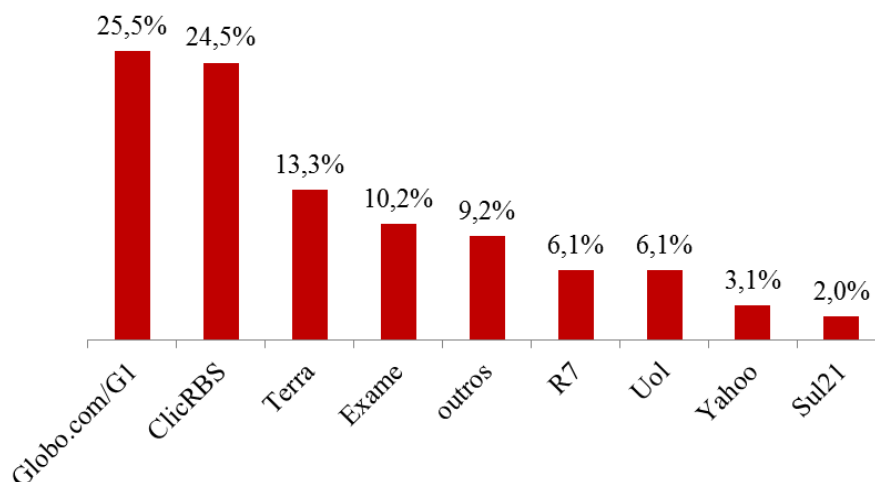
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 44: Qual(is) jornal(is) você acessa pela Internet?



Fonte: Elaborado pelo autor

Voltando à base com todos os respondentes de internet como principal meio, foi questionado a eles quais os *sites* que geralmente acessavam. Assim como na pergunta anterior, eles tinham a opção de marcar vários *sites* em sua resposta. No Gráfico 45 as respostas foram agrupadas. Na liderança, com a diferença de uma resposta somente estão *Globo.com/G1* e *ClicRBS* com 25 e 24 menções respectivamente. Com essas respostas podemos ver que o *site ClicRBS* é considerado pelos leitores um site somente, e não fazendo parte da gama dos jornais que estão por trás dele, como é o caso da Zero Hora e Diário Catarinense. Em seguida aparecem os *sites* Terra e Exame, o primeiro com 13 e o segundo com 10 respostas. Após eles temos outros *sites* com menções menores, como é o caso do R7 que teve seis respostas.

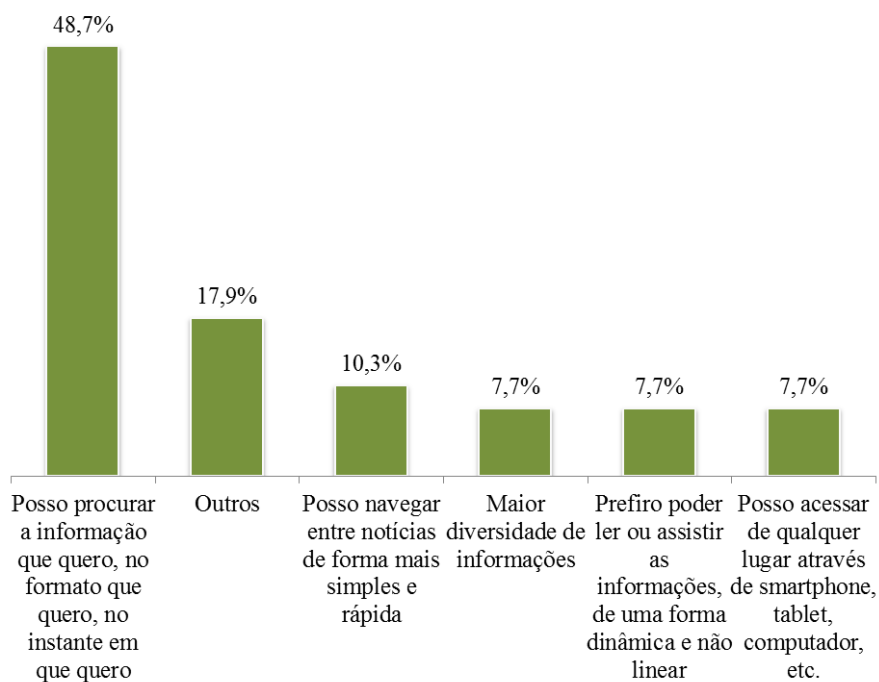
Gráfico 45: Quais sites você costuma acessar?

Fonte: Elaborado pelo autor

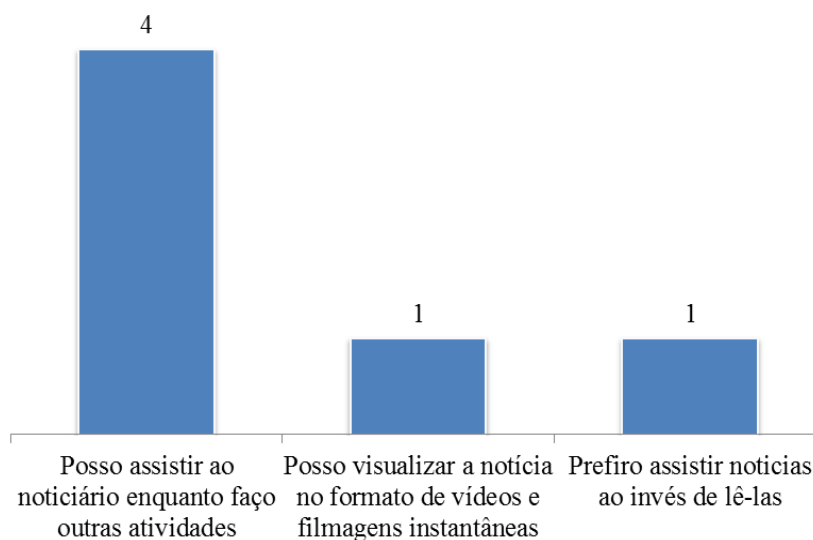
Por último, foi questionado aos não leitores qual o motivo que preferiam a internet em vez do jornal (Gráfico 46). A resposta que teve maior retorno foi “Posso procurar a informação que quero, no formato que quero, no instante em que quero”, com 48,7% dos indivíduos. Em seguida ficou a opção de poder navegar entre notícias de forma rápida e simples, com 10,3%. As demais respostas ficaram com percentuais inferiores a 10%, conforme o Gráfico demonstra.

Em televisão (Gráfico 47), outro meio que teve uma quantidade relevante de pessoas, os não leitores disseram que preferem esse meio, pois conseguem fazer outras atividades enquanto assistem, com 4 retornos dos 6 que responderam.

Na próxima seção são vistas as penetrações dos meios, incluindo os leitores e não leitores, buscando entender também quais conteúdos são procurados por esses consumidores e qual o motivo dele ser considerado seu favorito em vez do jornal.

Gráfico 46: Por que a internet é seu meio de comunicação favorito?

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 47: Por que a televisão é seu meio de comunicação favorito?

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.6 Penetração dos meios

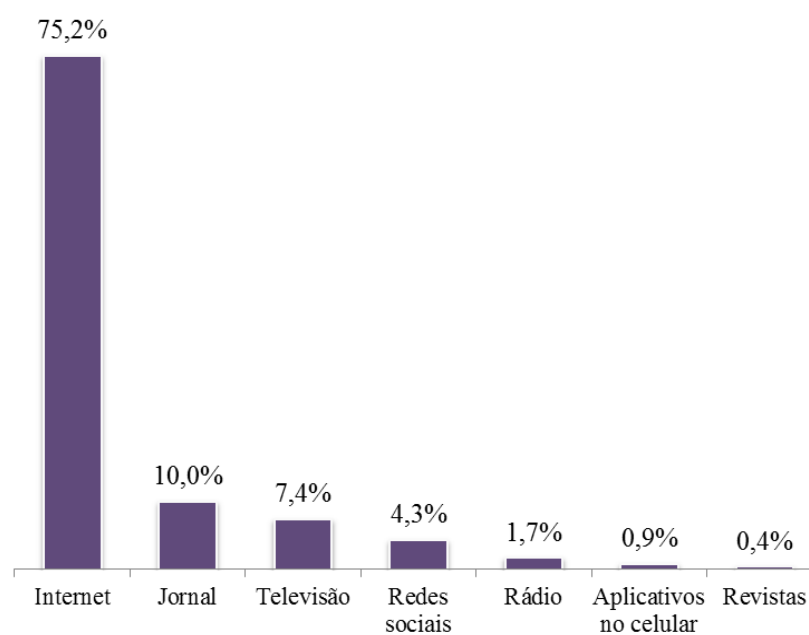
Como já havia sido comentado anteriormente, decidiu-se questionar a todos os entrevistados sobre o seu meio de comunicação de preferência, não deixando essa resposta

somente para aqueles que não leem jornais. O intuito foi visualizar qual o meio em auge entre os jovens, mesmo aqueles leitores de jornais. Também visou entender se o jornal está inserido naquele meio que poderia ser o de preferência dos jovens – como visto em internet entre os não leitores anteriormente. Foi perguntado também a eles por que preferiam aquele meio ao jornal impresso.

Decidiu-se inserir a comparação somente com o meio impresso para que não restassem dúvidas para aqueles que respondem entre meios onde o jornal também estivesse inserido (como é o caso da internet, redes sociais e aplicativos de celular).

Começando pela pergunta geral, todos os respondentes tiveram que responder sobre qual o meio que consideravam o melhor para se manter informados. A resposta dessa pergunta nada mais é do que a união das perguntas já feitas anteriormente para os leitores e não leitores, conforme Gráficos 39 e 42. Esse resumo está presente no Gráfico 48.

Gráfico 48: Para você, a melhor forma de se manter informado é através...

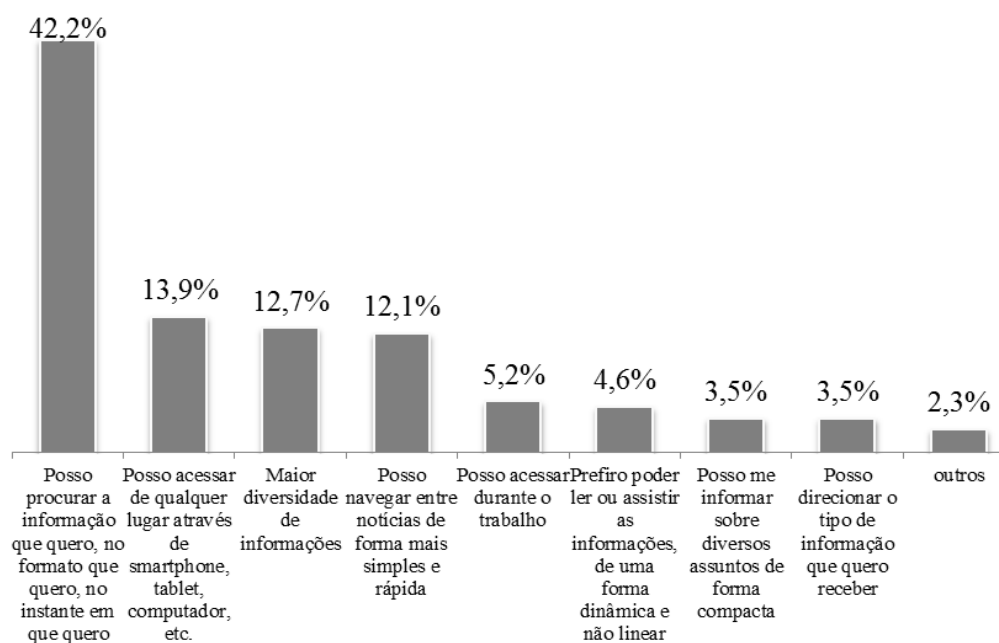


Fonte: Elaborado pelo autor

A internet obteve novamente o primeiro lugar, 75,2% do total, ou 173 pessoas. Jornal ficou com a segunda colocação geral com 10%, ou 23 indivíduos. Televisão ficou com a terceira colocação, tendo obtido 7,4% do total. Abaixo desses percentuais ficaram redes sociais com 4,3%, rádio com 1,7%, aplicativos no celular com 0,9% e revistas com somente 0,4% ou uma pessoa.

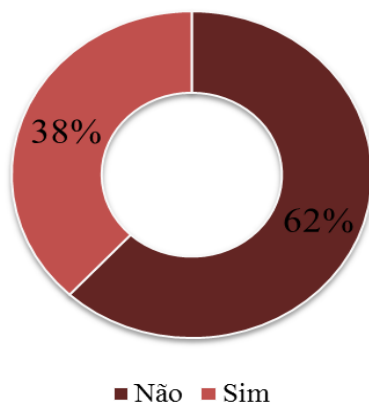
Aos que responderam a internet como seu meio favorito, foi primeiramente feita a pergunta já vista anteriormente nos Gráficos 40 e 43. Na amostra geral, foram 157 pessoas, das 173 que preferem internet disseram que *sites* de jornais estão em seu portfólio de *sites* acessados. Em seguida eles foram questionados por que preferem se manter informados através da internet do que de jornais impressos (Gráfico 49). A resposta que teve maior grau de retorno foi a mesma retornada pelos não leitores de jornais. Com 42,2% poder procurar pela informação onde quer no momento em que quer foi a que teve o maior retorno. Em seguida vieram o fato de poder acessar em diversos lugares, através da mobilidade de *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, etc, com 13,9%. E com 12,7%, maior diversidade de informações ficou com o terceiro lugar. As outras respostas ficaram conforme apresentado no Gráfico.

Gráfico 49: Por que você acha melhor se manter informado através da Internet do que através de jornais impressos?



Fonte: Elaborado pelo autor

Esses entrevistados foram questionados sobre anúncios publicitários na internet, se prestam atenção. No Gráfico 50 é visto que somente 38%, ou 66 pessoas, prestam atenção em anúncios. O restante diz não notar esses anúncios. Entre esses 66 entrevistados, a grande maioria, ou seja, 71% disse já ter clicado em algum desses anúncios.

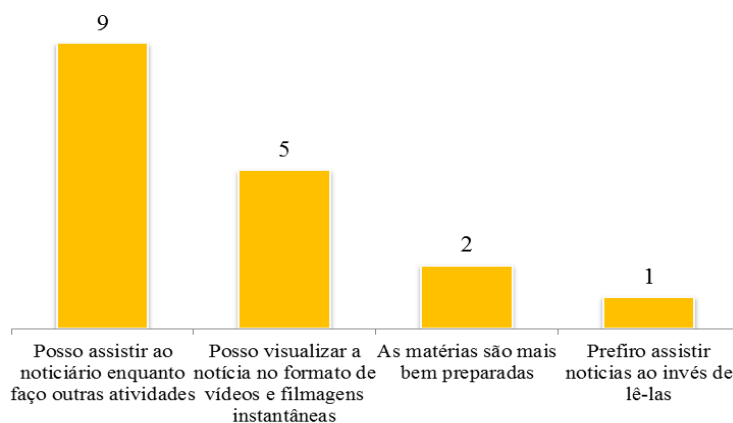
Gráfico 50: Você presta atenção em anúncios publicitários presentes na internet?

Fonte: Elaborado pelo autor

Como os demais meios tiveram retorno amostral muito baixo, serão inseridos nos Gráficos somente o número de pessoas que responderam àquela opção.

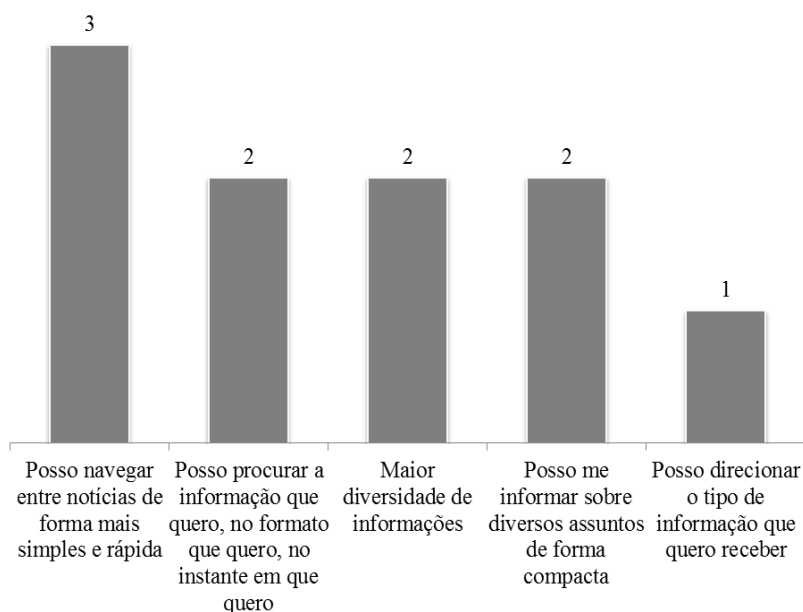
Aqueles que têm a televisão como seu meio preferido (17 respondentes), responderam que a preferem em vez do jornal, conforme consta no Gráfico 51. O principal motivo de retorno foi o mesmo visto entre os não leitores. Foram nove pessoas que responderam que preferem a televisão, pois podem exercer outras atividades enquanto a assistem. Visualizar as notícias em formatos de vídeos e filmagens instantâneas foi a segunda resposta mais marcada com cinco pessoas. As outras duas opções que tiveram votação ficaram com dois e uma respostas conforme o Gráfico apresenta.

O principal motivo de utilizarem as redes sociais, respondido pelos indivíduos, foi poder navegar entre notícias de forma mais simples e rápida, com três respostas. Os outros motivos ficaram com duas respostas ou menos, conforme o Gráfico 52 mostra.

Gráfico 51: Por que você acha melhor se manter informado através da televisão do que através do jornal?

Fonte: Elaborado pelo autor

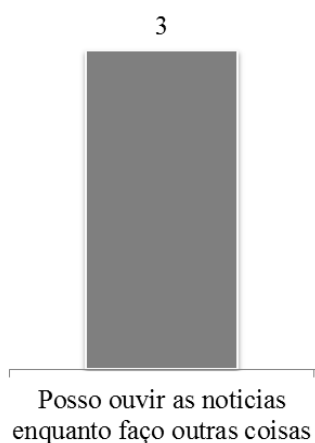
Gráfico 52: Por que você acha melhor se manter informado através de redes sociais do que através do jornal impresso?



Fonte: Elaborado pelo autor

Em rádios foram quatro retornos como o meio de comunicação favorito (Gráfico 53). A resposta com três menções foi que ao ouvir notícias no rádio pode-se fazer outras atividades simultaneamente.

Gráfico 53: Por que você acha melhor se manter informado através do rádio do que através de jornais?



Fonte: Elaborado pelo autor

Por último ficaram os aplicativos de celular e revistas, com duas e uma respostas respectivamente. No primeiro as duas respostas que apareceram pela sua preferência foram que pode-se acessar notícias de qualquer local e poder procurar a informação quando quer, no

formato que quer, onde estiver, a mesma vista na internet anteriormente. Já aquele que prefere revistas disse que acha mais atrativo de uma maneira geral.

Após responderem seus motivos pela preferência do meio escolhido, os entrevistados foram convidados a informar os principais conteúdos que buscavam nesse meio. Como cada meio teve alguns tipos de informações distintas retornadas na pesquisa qualitativa e também nos dados secundários, decidiu-se mudar alguns dos principais conteúdos que os entrevistados poderiam responder em cada meio.

Na Tabela 13, estão expostos os conteúdos comuns a todos os meios de comunicação e qual foi seu retorno no geral. Já na Tabela 14, estão expostos os conteúdos específicos de cada meio para entender sua penetração também entre os entrevistados.

Nos conteúdos abrangentes, presentes em todos os meios, vemos que notícias locais/nacionais têm um percentual alto em todos os meios, mas com grande representatividade em televisão e redes sociais. Notícias internacionais têm sua maior representatividade em rádios, aplicativos e revistas. Já esportes têm uma participação próxima em todos os meios menos em revistas. Humor/ entretenimento aparece com relevância somente em televisão, rádio e redes sociais. Já cultura tem um percentual alto em revistas somente.

Tabela 13: Conteúdo mais visto versus meio favorito

CONTEÚDO	TELEVISÃO		RÁDIO		INTERNET		APLICATIVOS		REDES SOCIAIS		REVISTAS	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
Notícias locais/nacionais	16	27%	4	22%	153	20%	2	25%	9	27%	1	33%
Notícias internacionais	11	18%	4	22%	137	18%	2	25%	6	18%	1	33%
Esportes	7	12%	2	11%	85	11%	1	13%	6	18%	0	0%
Humor/Entretenimento	7	12%	2	11%	89	12%	0	0%	4	12%	0	0%
cultura	4	7%	3	17%	65	9%	1	13%	4	12%	1	33%

Fonte: Elaborado pelo autor

Conteúdos mais específicos, como é o caso de *talk shows* e debates, não têm tanta relevância nos meios em que esteve presente, com 10% em televisão e 6% em rádio. Informação sobre tempo e trânsito se manteve parelho nos meios em que apareceu, com aproximadamente 15% em todos. Informações para uso no trabalho ficou com alguma relevância em aplicativos, com 13%, e interação com amigos e conhecidos ficou com 12% em redes.

Tabela 14: Conteúdos diferenciados *versus* meio favorito

CONTEÚDO	TELEVISÃO		RÁDIO		INTERNET		APLICATIVOS		REDES SOCIAIS		REVISTAS	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
Talk Show/Debates	6	10%	1	6%								
Info. de tempo e/ou trânsito	9	15%	2	11%	88	12%	1	13%				
Colunas e comentários					49	6%						
Informações para o trabalho					80	11%	1	13%				
Interação com amigos									4	12%		
Outros					11	1%						

Fonte: Elaborado pelo autor

Após descritos todos os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa, é necessário consolidar tudo o que foi visto e trazer as considerações finais sobre o trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo final do trabalho se dividiu em três momentos. O primeiro descreve os resultados obtidos utilizando como base tanto as pesquisas em profundidade como o questionário quantitativo descritivo aplicado na segunda fase. Aplicações gerenciais dos resultados obtidos serão explicitadas em um segundo momento. Por fim algumas limitações da pesquisa serão mencionadas para dar suporte a futuros trabalhos.

O objetivo foco deste trabalho é compreender o comportamento de consumo dos jovens porto-alegrenses com o meio jornal hoje em dia. Tal importância se dá pelas atuais reformulações de grandes jornais pelo mundo, para se adaptar ao público jovem – futuros consumidores – e também a nova estrutura de mídia à qual o mundo vem convergindo. É relevante a execução de tal pesquisa devido à escassez de estudos voltados ao público jovem que lê ou não jornal atualmente.

A realização da pesquisas em duas fases foi muito rica para os resultados do trabalho. A agenda de atividades presente na fase exploratória da pesquisa foi muito produtiva, pois conseguiu trazer à tona dados que podem passar despercebidos por perguntas sobre rotinas de acesso a informações. Tendo como ponto de partida esse diário, foi possível compreender melhor como os entrevistados se comportavam quanto ao acesso aos meios de comunicação, antes de entrevistá-los. Com as respostas da pesquisa exploratória, o questionário quantitativo pôde ser reformulado e ter um direcionamento mais focado no entendimento dos jovens consumidores. É importante salientar que muitos resultados obtidos nas duas pesquisas foram bastante semelhantes.

O primeiro objetivo específico procurou entender se o meio jornal fazia parte da rotina dos entrevistados e suas caracterizações de uso. Esse objetivo também buscava entender os possíveis substitutos do jornal. Para isso foi utilizada a agenda de atividades nas entrevistas em profundidade e uma pergunta direta no questionário quantitativo. O meio mais acessado e de maior preferência foi a internet. A frequência de uso é diária e sem horário específico, apresentado frequência mais elevada durante a tarde e nos finais de semana. O acesso ao jornal digital, muitas vezes, ocorre concomitantemente ao acesso a internet. Alguns entrevistados ainda não percebem claramente as marcas dos jornais impressos nos seus respectivos portais virtuais, informando o nome dos portais, como o ClicRBS, onde eles estão inseridos, sem referência direta à marca, como a Zero Hora. Os jornais impressos, por sua vez, foram o segundo de maior menção em acessos e preferência em ambas as entrevistas. São lidos, geralmente, pela manhã enquanto fazem alguma refeição (como café da manhã e

chimarrão). A frequência de leitura é diária na maioria dos casos. O jornal favorito dos entrevistados nas duas etapas foi a Zero Hora, essa preferência foi devida a sua qualidade da informação e diversidade de conteúdo, sempre buscando por assuntos locais. O jornal Metro apareceu, também, como um forte entrante no mercado, preferido por aqueles que visam preço (gratuito), e agilidade na informação.

No geral, a grande maioria afirma ler jornais. Leem geralmente em ambos os meios, impresso e *online*. Apareceram algumas novidades no meio jornalístico digital, como é o caso do Sul21 considerado favorito por alguns na entrevista descritiva. Muitos entrevistados buscam por informações segmentadas no que desejam visualizar, e consideram que a melhor forma de obter isso é através da internet e aparelhos *mobile*. Assim o principal substituto do jornal impresso é a internet, onde os jornais já estão inseridos e buscando seu espaço. Televisão teve menção importante durante as noites dos entrevistados e foi o segundo meio de maior significância para aqueles que disseram não ler jornais (amostra razoavelmente baixa). A maioria dos entrevistados disse ter alguém próximo que assine aos jornais que os mesmos leem.

O segundo objetivo específico buscava identificar os principais fatores influenciadores e motivadores (ou inibidores) para o consumo ou não de jornais pelos jovens. Nesse objetivo, houve diferença nas respostas dadas pelos entrevistados quando comparadas a primeira e a segunda pesquisa. Na pesquisa qualitativa os principais motivadores foram os seguintes: querer se informar sobre esportes, atualidades do mundo e opiniões de cronistas. Já na pesquisa quantitativa a resposta mais presente foi por notícias locais, da região do entrevistado. Os inibidores, informado pelos não leitores, foram que a informação não está disponível com tanta facilidade como em outros *sites* de notícias (nesse ponto os entrevistados levaram em conta o jornal como impresso somente). Mencionaram, ainda, que a parcialidade de alguns veículos de comunicação faz com que eles não tenham o desejo de ler jornais.

Os principais influenciadores para os entrevistados da pesquisa em profundidade foram os pais e parentes próximos. Também informaram que necessidades do trabalho ou até para estudos levou-os a ler notícias em jornais. Já na segunda pesquisa, os principais influenciadores não foram os parentes ou familiares. Foram, na verdade, a reputação da marca do jornal e também a disponibilidade do conteúdo (nesse ponto incluindo o meio digital na análise dos entrevistados). Foi perceptível nessa fase que aqueles que disseram ler jornais, na segunda pesquisa, entenderam que esse poderia ser tanto no meio digital quanto no meio impresso. Já aqueles que disseram não ler podem ter pensado que a pesquisa se referia somente ao meio impresso.

O terceiro objetivo buscava compreender a opinião e entendimento dos jovens frente às cobranças de conteúdo digital dentro dos jornais *online*. Viu-se que esse assunto, por ser muito polêmico, deveria estar presente como um dos pontos principais a ser entendido nesse trabalho. As respostas, em ambas as pesquisas, foram muito semelhantes. Aproximadamente um terço dos entrevistados ainda não conhece essa prática de mercado, porém a maioria entre aqueles que conhecem diz não ter interesse em comprar esse tipo de informação. A resposta mais presente foi que, caso sejam barrados em algum site, tentarão procurar a informação em outro. Alguns entrevistados ainda disseram que buscam, às vezes, formas de burlar os *sites* para que não tenham que pagar. Ainda houve alguns entrevistados, na pesquisa descritiva, que disseram já ter pago ou que pagariam por essas informações, na maioria dos casos quando não existisse outra opção para se informar sobre algum conteúdo específico. Mesmo esses indivíduos procuram, anteriormente, informações em meios gratuitos, para depois, se não tiverem sucesso, comprar a notícia em questão. Alguns entrevistados mostraram-se indignados com tal prática, citando existir melhores formas para se rentabilizar os jornais no Brasil.

O penúltimo objetivo específico abordou sobre os atributos e as características valorizadas ou não pelos leitores. Nas entrevistas em profundidade, o que obteve mais respostas positivas foi quanto à credibilidade, ligada diretamente àqueles que mencionaram o jornal Zero Hora como seu preferido, a facilidade no acesso e notícias bem segmentadas, lembrando aqui o meio digital. Os pontos vistos como desfavoráveis para os jornais lidos seriam se tornar parciais nas suas reportagens, e deixar de ser objetivos na cobertura de acontecimentos imediatos, além de repetir em demasia o mesmo acontecimento. Na pesquisa descritiva os pontos mais importantes para os leitores em um jornal foram confiabilidade, qualidade do conteúdo, credibilidade e clareza na informação. Espaços publicitários foram pouco valorizados pelos entrevistados. Parcialidade apareceu novamente como ponto de crítica para um jornal desagradar o leitor, mesmo opiniões de certos colunistas ficaram com alto índice de insatisfação, sendo consideradas atributos negativos. Consolidação das informações e facilidade no acesso foram diferenciais do jornal perante outros meios.

Para finalizar, o último objetivo específico procurava entender o relacionamento e a lealdade dos jovens com os jornais e suas marcas. O primeiro ponto ressaltado foi na pesquisa exploratória onde os respondentes manifestaram falta de conteúdos voltados para jovens nos jornais impressos, que já existem no meio *online*. Responderam ainda que muitos veículos de comunicação possuem conteúdo de entretenimento, e nos jornais acreditam ser inexistentes. Percebem assim que estes estão perdendo espaço para aqueles que se dedicam ao humor e

outras formas de entretenimento. Disseram ainda que o conteúdo presente hoje é muito *cliché* e que não atinge os jovens que leem jornal para se informar. Metade dos entrevistados disse não procurar por novos jornais quando eles surgem. Alguns leitores dos jornais Metro e Correio do Povo tiveram interesse maior em conhecer novos jornais do que os leitores de Zero Hora, em que a maioria é resistente a novos entrantes.

O relacionamento dos leitores com os jornais acontece na sua maioria das vezes através de redes sociais, quando interagem. O jornal com maior seguidores nas redes é a Zero Hora, os outros jornais locais não tiveram relevância entre os jovens de Porto Alegre. Outras menções foram referente a jornais globais, como o New York Times e até *sites* de notícias específicas. Participação em eventos de jornais foi relevante somente para aqueles que se relacionam com Zero Hora, visto que é um dos veículos mais marcantes em termos de marca na região Sul do país, segundo alguns entrevistados. O compartilhamento de informações obtidas por jornais e *sites* de notícias é feito pela maioria dos entrevistados, mas geralmente em conversas informais.

Quanto aos anúncios publicitários virtuais, a maioria dos entrevistados, geralmente, não presta atenção. Já nos jornais impressos afirmaram que quando o *layout* do anúncio chama atenção eles olham mais atentamente. Também informaram que o que mais os chama atenção em anúncios de jornais é quando algum assunto polêmico ou marcante está ligado a alguma marca, como lembraram o caso da coluna do David Coimbra e a boate Gruta Azul. Houve mais de um comentário a respeito desse assunto.

O último tópico foi sobre a relação entre o jornal e o indivíduo. Ele deveria descrever isso em uma palavra. As palavras que mais apareceram foram informação, cotidiano, atualidade, conhecimento, necessário, hábito e proximidade.

Algumas implicações gerenciais foram obtidas através da conclusão deste trabalho. Como o autor trabalha nos jornal do Grupo RBS foi visto que seria de grande importância, tanto para as áreas comerciais terem maiores informações sobre os jovens leitores para argumentar com seus clientes quanto para a área de informações estratégicas, para conseguir criar e aperfeiçoar os produtos existentes hoje para essa faixa etária.

Para a área comercial dos jornais é necessário visualizar os fatores marcantes apontados pelos leitores. Entre esses estão a força da marca do jornal, mesmo que muitos não leiam mais o meio impresso. Assim deve-se focar boa parte da força de vendas nas novas plataformas muito presente entre os jovens, como a internet e aparelhos móveis. Vê-se ainda, como bom argumento de vendas a credibilidade e facilidade no acesso à informação, presente entre os jovens, assim como era entre seus pais e parentes de outras gerações.

Outro motivo fortemente abordado pelos entrevistados foi a ligação que o jornal tem com algum momento de refeição as pessoas, forte assunto para os vendedores.

Um ponto de análise das equipes de vendas são os anúncios publicitários. A grande maioria dos entrevistados disse não prestar atenção em anúncios *online*, e se clicam em alguma propaganda geralmente fecham. Preferem conteúdos com comentários e sugestões das marcas do que propriamente suas publicidades. No meio impresso alguns disseram que os chama atenção somente quando algum anúncio tem um *layout* sofisticado e diferenciado. Desta forma, as equipes devem focar seus esforços nesses pontos trazidos pelos entrevistados.

Para as áreas estratégicas e de reformulação de produtos do jornal, vale salientar o mesmo ponto empregado à área comercial. Os entrevistados, em sua maioria, sentem que os anúncios já estão saturados na forma como são apresentados, e deveriam ter algo a mais a publicidade, como é o caso do marketing de conteúdo. Lembram que anúncios mais chamativos são aqueles que ligam a marca da pessoa a alguma personalidade do jornal por algum tempo, como foi o patrocínio da coluna do David Coimbra mencionada anteriormente. Essa ligação de continuidade deve ser amplamente abordada tanto pela área estratégica como comercial.

Muitos entrevistados ainda não reconhecem a diferença de marcas de portais aglutinadores de informações e dos jornais *online*, propriamente ditos. Talvez esse seja um ponto importante de reforço das marcas que as equipes estratégicas e de comunicação deveriam fazer. Pois dessa forma os outros portais de notícias gerais e nacionais acabam se tornando concorrentes dos veículos que primam o localismo.

Alguns comentários dos entrevistados reforçam algumas ideias já conhecidas pelas redações e áreas estratégicas. Um exemplo é o alto índice de procura de notícias locais, cronistas e principalmente esportes. É muito atrativo para o leitor a aglomeração de informações que esses sites conseguem fazer, assim como o jornal impresso já fazia.

A parcialidade do jornal e falta de conteúdo humorístico foram também trazidos como deficiências dos jornais hoje. Assim, seria importante as equipes estratégicas de marketing e redação se unirem para conseguir mudar essa percepção do leitor.

Além disso, a área estratégica deverá entender como abordar o pagamento de conteúdo (*paywall*) de uma forma mais harmônica com os jovens leitores. Como foi visto no decorrer do trabalho, essa é uma prática ainda desconhecida ou repudiada pelos mais novos. Talvez algumas parcerias com marcas importantes para oferecer esse conteúdo para o público seja uma forma nova interação entre as marcas e os leitores, acostumando-os sobre essa prática.

Foram percebidas ao longo do projeto algumas limitações da pesquisa que valem ser lembradas para que futuros trabalhos a respeito desse tema tenham como ponto de partida. Algumas sugestões serão dadas também para facilitar futuros pesquisadores.

O primeiro ponto em destaque é a projeção da população de Porto Alegre e região Metropolitana, que não foi realizada de forma adequada em ambas as pesquisas, não trazendo um espelho fidedigno das classes socioeconômicas dessa população. Na pesquisa qualitativa isso pode ter ocorrido visto que foram selecionadas pessoas próximas ao autor do trabalho que tivessem acesso a todos os meios de comunicação para assim ter uma visão opinativa. Porventura o trabalho poderia ter abordado pessoas de outras classes sociais e não restringir pessoas que pudessem acessar a todos os meios.

Como a pesquisa quantitativa tinha o caráter descritivo somente podem ter faltado algumas atribuições mais detalhadas dos jornais por parte dos entrevistados. A realização dessa pesquisa pela internet, tendo como principal mecanismo divulgador a rede social *Facebook* pode ter favorecido para que os entrevistados dissessem que liam pelo menos uma forma de jornal (neste caso o meio digital). Portanto para futuras pesquisas seria interessante a realização de pesquisas presenciais também, visando atingir também aqueles que possam não ler jornais em nenhum meio.

No início da pesquisa quantitativa os entrevistados foram perguntados sobre o hábito de ler jornais ou não. Uma parcela que respondeu não ler, mas que preferiam a internet como meio de se manter informados, disseram que nesse meio estavam inseridos jornais em seu hábito. Desta forma a pesquisa deveria ter sido mais explícita quando questionou a leitura de jornais, comentando em algum local que o meio não importava, podendo ser tanto impresso como digital.

Alguns questionamentos poderiam ter sido feitos para os leitores que leem ambos os meios, impresso e digital, para assim conseguir entender de uma forma mais detalhada as diferenças marcantes entre os dois meios. Sem isso, a pesquisa conseguiu compreender o comportamento como um todo em alguns pontos mas poderia ter absorvido esse detalhamento melhor.

Por fim, entrevistas em grupo poderiam ser importantes para conseguir entender melhor o hábito do jornal no dia a dia das pessoas, e conseguir extrair alguns comentários mais intrínsecos dos leitores e não leitores. O jornal é percebido como um meio de comunicação muito rotineiro na vida das pessoas, onde a escolha não é perceptível na maioria das vezes. De certo modo as entrevistas em profundidade falham nesse ponto, onde o entrevistado não tem alguém que contra argumente com ele sobre seu ponto de vista, fator

esse que os grupos podem dar riqueza nos seus pensamentos, lembrando-o sobre pontos que podem ser esquecidos.

A maior contribuição deste estudo foi conseguir verificar que os jovens são ainda leitores assíduos de jornais, e não só da mídia *online*, como da impressa também. Seu hábito é contínuo e demonstram ter conhecimento sobre as mudanças do mercado de mídia no Brasil e mundo. O papel do meio jornal na vida das pessoas é basicamente transmitir informações de forma clara e direta, com credibilidade e transparência. Os jovens consideram como ponto chave a clareza e imparcialidade dos jornais, o que faz com que o trabalho desse meio tenha que se reinventar a cada dia, buscando sempre não ferir sua audiência.

REFERÊNCIAS

- ARNT, Hérís. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais**. INTERCOM Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador. 2002
- ANJ, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. - **Imprensa Brasileira - dois séculos de história**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf>. Acessado em: Junho 2013.
- BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James F., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CALDAS, Álvaro. **O desafio do jornal é preservar seus valores**. In: Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet. 2. Ed. São Paulo: Loyola. 2002.
- CPS/FGV. CENTRO DE PESQUISAS SOCIAIS. Fundação Getúlio Vargas. **De volta ao país do futuro**. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/nem2014/>>. Acesso em março de 2013.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil**. 3. Ed. São Paulo: Elsevier. 2009
- DEYL, Fernanda. **Comportamento de consumo de rádio news por jovens adultos**. 2012. 147 f. Porto Alegre, 2013. Trabalho de Conclusão de Cursos (Bacharel em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/72825/000886162.pdf>>. Acesso em: março de 2013.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 4. Ed. São Paulo: Summus Editorial. 1986.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 2000.
- GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. Leitura: algo que se transmite entre gerações? In: RIBEIRO, Vera Masagão (org.). **Letramento no Brasil: reflexões a partir do INAF 2001**. São Paulo: Ação Educativa; Global; Instituto Paulo Montenegro, p.125-153. 2003

GIGLIO, Ernesto M. **Comportamento do consumidor**. 3. Ed. São Paulo. Cengage Learning, 2005

GOOGLE ANALYTICS INC. – **Pageviews: Páginas Visualizadas no website Zero Hora**. Acesso em março de 2013.

GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: strategic and tactical implications. 1996. In: PEREIRA, Paula F.P.; BASTOS, Fabrício C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. São Paulo. 2009

IBGE. Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Censo demográfico: resultados preliminares da amostra**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2018&id_pagina=1>. Acesso em maio de 2013.

IBOPE. Instituto brasileiro de opinião pública e estatística. **Ibope EasyMedia: leitura habitual de jornais**. Agosto de 2010 a Outubro de 2010. Porto Alegre e Região Metropolitana. 2010

IBOPE. Instituto brasileiro de opinião pública e estatística. **Ibope Monitor Evolution: pesquisa de gastos publicitários**. – Jornais Rio Grande do Sul. Pesquisa de janeiro de 2012 a dezembro de 2012. 2012

INTER-MEIOS, Projeto: **Investimento publicitário no Brasil**. Meio E Mensagem: Revista Meio E Mensagem, 2012-2012. Mensal.

IPANEMA, Marcelo e Cybelle de. História da comunicação. 1967. In: MANNARINO, Marcus V. R. **O papel do web jornal: veículo de comunicação e sistema de informação**. Vol. 5. Porto Alegre: Edipucrs. 2000

IVC. Instituto verificador de circulação. **Ranking de jornais em circulação no Brasil. Circulação: quantidade de jornais obtidos**. Disponível em: <www.ivcbrasil.org.br>. Acesso em 20 de abril de 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas. 2000

KNEWITZ, A. P.; JACKS, N. **Reconfigurações nas práticas de leitura de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital**. Compós – Jornalismo Contemporâneo – UFBA – p. 205-223 – 2011

- KOTLER, Philip – **Administração de marketing** – 10. Ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANNARINO, Marcus V. R. **O papel do web jornal: veículo de comunicação e sistema de informação**. Vol. 5. Porto Alegre: Edipucrs. 2000
- MARPLAN, Instituto Ipsos Ltda. **Estudo geral de mídia**. Banco de dados: Janeiro de 2012 a Dezembro de 2012.
- MATTAR, Fauze N., **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. São Paulo. 8. Ed. McGraw Hill. 2009
- RABAÇA, Carlos A., BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. 5. Ed. São Paulo: Campus. 2002
- RICHERS, R.; LIMA, C. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.
- RUST, R. T.; OLIVER, Richard L. Should We Delight the Customer. Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. In: CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online um estudo exploratório**. 2005. 155 f. São Paulo, 2005. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade de São Paulo. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/.../Dissertacao_de_Mestrado.pdf>. Acesso em: maio de 2013.
- SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. 2003. In: KNEWITZ, A. P. e JACKS, N. **Reconfigurações nas práticas de leitura de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital**. Compós – Jornalismo Contemporâneo – UFBA – p. 205-223 – 2011

SCHIFFMAN, Lawrence G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. 7. Ed. Porto Alegre. Artmed, 2008.

TAHARA, Mizuyho. **Mídia**. 8. Ed. São Paulo: Global, 2004.

TREGUER, Jean P.; SEGATI, Jean M. Les Nouveaux Marketings. 2005. In: FEITOSA, Wilian Ramalho. **A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações**. 2009. 158 f. São Paulo, 2013. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade de São Paulo. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde.../dissertacaowilian.pdf>. Acesso em: março de 2013.

WAN-IFRA. **Associação mundial de jornais**. 2012. Disponível em: <<http://www.wan-ifra.org>>. Acesso em: 20 abril 2013.

ZANCHETTA, Juvenal Jr. **Imprensa escrita e telejornal**. Coleções paradidáticas. São Paulo: Unesp. 2004

APÊNDICE A – Agenda de atividades**FILTRO: AGENDA DE ATIVIDADES****TERÇA-FEIRA**

Como é seu dia com relação as fontes de informações e notícias? Você costuma ler, acessar, ouvir ou assistir notícias e reportagens, como isso ocorre na sua semana?

*Obrigatório

NOME DO RESPONDENTE *

Para identificação posterior.

IDADE *

ESCOLARIDADE *

- Superior Incompleto
- Superior Completo

RENDA FAMILIAR *

Estimativa (FGV/2013)

- Acima de R\$9.745,00
- de R\$7.475,00 a R\$9.745,00
- de R\$1.734 a R\$7.475,00
- de R\$1.085,00 a R\$1.734,00
- de R\$0,00 a de R\$1.085,00
- Sem resposta

MANHÃ *

Me conte qual foi a notícia/informação, as fontes de informação que você utilizou, quanto tempo durou.



TARDE *

Me conte qual foi a notícia/informação, as fontes de informação que você utilizou, quanto tempo durou.



NOITE *

Me conte qual foi a notícia/informação, as fontes de informação que você utilizou, quanto tempo durou.



QUARTA / QUINTA / SEXTA / SÁBADO / DOMINGO / SEGUNDA

Como é seu dia com relação as fontes de informações e notícias? Você costuma ler, acessar, ouvir ou assistir notícias e reportagens, como isso ocorre na sua semana?

*Obrigatório

NOME DO RESPONDENTE *

Para identificação posterior

MANHÃ *

Me conte qual foi a notícia/informação, as fontes de informação que você utilizou, quanto tempo durou.



TARDE *

Me conte qual foi a notícia/informação, as fontes de informação que você utilizou, quanto tempo durou.



NOITE *

Me conte qual foi a notícia/informação, as fontes de informação que você utilizou, quanto tempo durou.



APÊNDICE B – Roteiro de entrevista do tipo não-estruturado

Caracterização de Uso (Hábitos de consumo)

De quais formas você se mantém informado?

Qual meio de comunicação você mais utiliza para se manter informado? Caso não seja jornais entender se lê jornais (visualizando as respostas obtidas no questionário prévio).

Você lê jornais? De que forma? Qual o meio que habitualmente utiliza para ler o conteúdo do jornal (impresso, digital)?

Existe algum jornal em específico que você se identifique mais ou utilize mais? Esse pode ser considerado seu jornal favorito?

Com que frequência você lê os jornais impressos? E os digitais? Tens algum horário específico? Quanto tempo você fica geralmente lendo um jornal? Se a pessoa lê tanto impresso como digital tentar entender a diferença de tempo que a pessoa tem em cada meio...

(Em casos de Impresso) Você ou pessoas próximas tem assinatura ou compram periodicamente esse ou outros jornais?

(em casos de Digital) Você compra ou já comprou notícias nos jornais que limitam hoje a quantidade de notícias para você ler ou acessa somente aqueles que tem liberdade de conteúdo? Qual sua opinião sobre isso, já ouviu falar? Conhece outras formas de comercialização de notícias?

Quais outros meios você acessa aos jornais digitais? (*smartphones, tablets*)

Você acompanha as notícias dos jornais nas redes sociais também? Com qual frequência? Em quais redes?

Você costuma fazer alguma outra coisa enquanto lê o jornal?

Motivações para leitura

Qual o conteúdo presente nos jornais que você lê que mais te chamam atenção? Quais matérias tu gostas de ler? São as mesmas nos meios digitais e impresso?

Influências

Como você começou a ler esse jornal? Teve alguma influencia? Quem? Tem alguns outros atributos que influencie sua escolha?

Atributos e Características

Conhece outros jornais? Quais?

Saberia dizer ou dividir os perfis desses jornais, incluindo o seu favorito, para que públicos você acha que eles são voltados?

Saberia me dizer características dos jornais que você vê diferença entre o impresso e o digital?

O que diferencia seu jornal preferido do restante? Existe algum que esse veículo pudesse fazer para te desapontar e fazer com que você parasse de lê-lo?

Quais os atributos mais marcantes para você em um jornal? Estão presentes no seu jornal favorito?

Lealdade ao Público Jovem

Você vê atualização dos jornais para os públicos mais jovens?

Quanto a conteúdo voltado a sua idade e pessoas como você, achas que existe alguma falta nesses veículos?

Relacionamento

Você já interagiu ou participou de alguma promoção ou algum evento patrocinado por algum jornal?

Você presta atenção nos anúncios presentes no jornal? Eles te chamam atenção? Lembra de algum anúncio que te chamou atenção nos jornais que você lê?

Nos meios digitais, você já clicou em anúncios de empresas lá presentes?

Experiência

O que mais lhe agrada nos jornais hoje?

O que menos lhe agrada nos jornais de hoje?

Existe algo que você acha que os jornais impressos deveriam mudar?

Existe algo que você acha que os jornais digitais deveriam mudar?

Penetração dos Meios

Você lembra dos acontecimentos em Santa Maria, certo? Como você ficou sabendo disso? Qual a fonte? Você chegou a ir atrás de mais informações depois? Aonde?

Consegue lembrar de alguma outra notícia que você viu recentemente no jornal? Qual veículo era, lembra? E o meio?

(perguntar se lembra no impresso se a pessoa responder do digital, e vice versa)

Você teria mais algo a acrescentar sobre o assunto?

APÊNDICE C – Questionário auto-preenchido com propósito quantitativo e descritivo
Pesquisa sobre o comportamento de consumo de jornais por jovens

Olá pessoal,

Esse questionário foi feito pelo aluno, Matheus Zarpelon Vigel, graduando em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a fim de estudar o comportamento de consumo de jornais por jovens entre 18 e 30 anos, procurando entender tanto o meio impresso como digital. A base utilizada será a região Metropolitana de Porto Alegre. As respostas recebidas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sendo analisadas em conjunto àquelas fornecidas pelos demais entrevistados, o que garante o sigilo das informações e o anonimato dos respondentes. O tempo para responder a todo o questionário é de no máximo 15 minutos.

*Obrigatório

Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma.

- Menos de 18 anos (finalizar pesquisa)
- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- Mais de 30 anos (finalizar pesquisa)

Em que cidade você mora? *

Marcar apenas uma.

- Porto Alegre
- Grande Porto Alegre
- Interior do Rio Grande do Sul (finalizar pesquisa)
- Não moro no Rio Grande do Sul (finalizar pesquisa)

Você lê jornais? *

Marcar apenas uma.

- Sim
- Não

Em qual meio? *

Marcar apenas uma.

- Digital
- Impresso
- Ambos

Que tipo de conteúdo você procura quando lê jornais? *

Múltipla Escolha

Marque todas que se aplicam.

- Notícias locais

- Notícias Nacionais
- Notícias internacionais
- Economia
- Humor/ Divertimento
- Esportes
- Culinária
- Opinião
- Classificados
- Política
- Policial
- Outro:

Qual(is) do(s) jornal(is) abaixo você conhece? *

Marque todas que se aplicam.

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Diário de Canoas
- Jornal do Comércio
- Jornal NH
- Jornal VS
- Metro
- O Sul
- Zero Hora

Qual(is) Jornal(is) você costuma ler? *

Marque todas que se aplicam.

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Diário de Canoas
- Jornal do Comércio
- Jornal NH
- Jornal VS
- Metro
- O Sul
- Zero Hora
- Outro:

Qual dos jornais pode ser considerado seu favorito? *

Marcar apenas uma.

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Diário de Canoas
- Jornal do Comércio
- Jornal NH
- Jornal VS
- Metro
- O Sul
- Zero Hora
- Outro:

Por que esse jornal é seu favorito? *

Marque todas que se aplicam.

- Identifico-me mais com os jornalistas e colunistas
- Competência e conhecimento dos jornalistas e colunistas
- Qualidade do conteúdo
- Diversidade de conteúdos e informações
- Organização dos cadernos de conteúdo
- Confiabilidade e credibilidade da informação
- Estilo de escrita das notícias
- Presença forte em Multiplataformas (*Online*, Tablet, Mobile)
- Leio por hábito
- Os colunistas/jornalistas são os mesmos de outros veículos que acompanho
- Outro:

Em sua opinião, qual o principal diferencial do seu jornal favorito para os demais? *

Marcar apenas uma.

- Qualidade do conteúdo
- Qualidade dos comunicadores
- Reprodução de conteúdo local
- Os comunicadores são os mesmos de outros veículos que acompanho
- Organização do conteúdo, disposto de uma forma de fácil leitura
- Qualidade e clareza nas informações
- Credibilidade e confiabilidade da informação
- Reputação do veículo
- Preço
- Outro:

Você ou alguém próximo de você assinam algum jornal? *

Marcar apenas uma.

- Eu assino
- Meu Pai/Mãe assina
- Meu Avô/Avó assina
- Meu vizinho assina
- Meu amigo próximo assina
- Nenhuma pessoa próxima assina
- Outro:

Qual(is) jornal(is)? *

Marque todas que se aplicam.

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Diário de Canoas
- Jornal do Comércio
- Jornal NH
- Jornal VS
- Metro
- O Sul
- Zero Hora
- Não se aplica

- Outro:

Para você, qual a maior influência na hora de escolher um jornal para ler? *

Marcar apenas uma.

- Opinião de familiares
- Opinião de amigos e conhecidos
- Reputação da marca do jornal
- Influência dos colunistas/ jornalistas
- Campanhas de marketing divulgando o veículo
- Disponibilidade do conteúdo
- Chamadas da capa
- Outro:

Em sua opinião, quão importante é cada um dos atributos abaixo para um jornal *

1 = Muito Pouco Importante | 2 = Pouco Importante | 3 = Indiferente | 4 = Importante | 5 =

Muito Importante

Marcar apenas uma oval por linha.

1 2 3 4 5

Confiabilidade

Credibilidade

Clareza da
informação

Conteúdo local

Qualidade do
conteúdo

Imediatismo da
notícia

Qualidade dos
colunistas

Renome dos
colunistas e
jornalistas

Transparência

Opinião dos

1 2 3 4 5

colunistas

Formatação das
notícias

Espaço
publicitário

Emoção passada
pelos colunistas

Das opções abaixo, qual a característica dos jornais que menos lhe agrada? *

Marcar apenas uma.

- Colunistas e repórteres que opinam demais
- Parcialidade de colunistas e repórteres sobre determinados assuntos
- Falta de embasamento na notícia passada
- Parcialidade sobre alguns temas propostos em discussão
- Quantidade excessiva de anúncios publicitários
- Conteúdos publicitários muito ligados a reportagens
- Foco muito grande, e por muito tempo em certos temas
- Detalhamento desnecessário da informação
- Notícias resumidas em demasia
- Dificuldade no acesso a informação
- Outro:

Comparando o jornal com os demais veículos de comunicação, em sua opinião, qual o seu principal diferencial? *

Marcar apenas uma.

- Visão imparcial sobre os acontecimentos
- Presença no local do acontecimento do fato/da notícia
- Possibilidade de visualizar diversos pontos de vista
- Maior proximidade com o leitor
- Possibilidade de visualizar diversos contextos e cenários em um mesmo exemplar
- Facilidade de acesso
- Diversidade de opções por onde acompanhar o conteúdo (Multiplataforma)
- Outro:

Você conhece jornais *online* ou sites de conteúdos jornalístico que cobram pelas suas notícias (conhecido também como *Paywall*)? *

Marcar apenas uma.

- Sim
- Não

Você já pagou ou pagaria por esse conteúdo? *

Marcar apenas uma.

- Já paguei
- Pagaria
- Nunca paguei, nem pagaria

Qual a sua primeira atitude ao visualizar a cobrança da notícia (*paywall*)? *

Marcar apenas uma.

- Pagar para poder visualiza-la
- Ir para outro site que não cobre
- Sair da internet e procurar em outro local
- Outro:

Qual período do dia você costuma ler jornais? *

Marcar apenas uma.

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Variável

Com que frequência você lê jornais? *

Marcar apenas uma.

- Menos de uma vez por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada quinze dias
- Uma vez por semana
- De 03 a 05 dias na semana
- Diariamente

Você faz alguma outra coisa enquanto lê o jornal? *

Marque todas que se aplicam.

- Faz alguma refeição
- Trabalha
- Em momentos de espera (fila de banco, no consultório médico, etc)
- Assiste Televisão
- Ouve Rádio
- Utiliza algum dispositivo móvel (celular, *tablets*, *smartphones*, etc)
- Estuda
- Não se Aplica
- Outro:

Você acompanha algum dos jornais abaixo nas redes sociais? *

Marcar apenas uma por linha.

Twitter

Facebook

Outros

Não acompanho

	<i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	Outros	Não acompanho
Correio do Povo				
Diário Gaúcho				
Zero Hora				
Metro				
O Sul				
Folha de S. Paulo				
O Globo				
New York Times				
Washington Post				
Gardian				

Você participa ou interage de alguma forma com os jornais abaixo citados? *

Marcar apenas uma por linha.

	Promoções/ Eventos	Enquetes	Não interajo
Correio do Povo			
Diário Gaúcho			
Zero Hora			
Metro			
O Sul			
Folha de S. Paulo			
O Globo			

Promoções/ Eventos Enquetes

Não interajo

New York Times

Washington Post

Gardian

Você compartilha com amigos e conhecidos as informações que obtém através do jornal? *

Marcar apenas uma.

- Sim
- Não

Como você compartilha essas informações? *

Marque todas que se aplicam.

- Conversa informal
- Por telefone
- Mensagem de texto
- Redes sociais
- E-mail
- Outro:

Em sua opinião, qual o principal ponto POSITIVO de obter notícias através do jornal? *

Marcar apenas uma.

- Consolidação nas informações
- Facilidade no acesso
- Detalhamento do conteúdo
- Maior proximidade com o leitor
- Disponibilidade (é fácil de adquirir)
- Posso tirar minhas próprias conclusões a partir da informação transmitida
- Grande abrangência
- Análise crítica dos colunistas/jornalistas
- Outro:

E qual o principal ponto NEGATIVO de obter notícias através do jornal? *

Marcar apenas uma.

- Quantidade de anúncios publicitários
- Conteúdo geralmente cobrado
- Falta de interatividade com o leitor
- Repetição da mesma informação ao longo dos dias
- Preciso ler e procurar em todo o jornal a informação específica que quero
- Parcialidade em demasia dos colunistas/jornalistas
- Outro:

Quando surgem novos jornais, você tem curiosidade em conhecê-los? *

Marcar apenas uma.

- Sim
- Não

Na sua opinião, qual a palavra que melhor define sua relação com o jornal hoje?

Qual o principal motivo para você não ter o costume de ler jornais? *

Marcar apenas uma.

- Procuo informações somente na internet quanto tenho necessidade.
- Não me interesso por conteúdo jornalístico.
- Não gosto do formato.
- Não gosto dos colunistas/jornalistas.
- Prefiro me informar através de outro veículo de comunicação.
- Não gosto de reportagens muito extensas, prefiro tópicos.
- Não gosto de buscar informação, preciso esperar que ela chegue até mim.
- As informações presentes no jornal não atendem minhas necessidades de informação.
- Outro:

Para você, o melhor meio de se manter informado é através de... *

Marcar apenas uma.

- Televisão (Ir para a pergunta Televisão)
- Rádio (Ir para a pergunta Rádio)
- Internet (Ir para a pergunta Internet)
- Jornal (Ir para final)
- Aplicativos no celular (Ir para a pergunta aplicativos no celular)
- Redes sociais (Ir para a pergunta Redes Sociais)
- Revistas (Ir para a pergunta Revistas)

TELEVISÃO

Por que você acha melhor se manter informado através da televisão do que através do jornal?

*

Marcar apenas uma.

- Posso visualizar a notícia no formato de vídeos e filmagens instantâneas
- Gosto mais dos comunicadores
- As matérias são mais bem preparadas
- Prefiro assistir notícias ao invés de lê-las
- Posso assistir ao noticiário enquanto faço outras atividades
- Acredito ser o meio de maior credibilidade
- Outro:

Que tipo de conteúdo você procura na televisão? *

Marque todas que se aplicam.

- Notícias locais/nacionais
- Notícias internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Talk Show/Debates
- Informações de tempo e/ou trânsito

- Agenda cultural
- Outro:

RÁDIO

Por que você acha melhor se manter informado através do rádio do que através de jornais? *

Marcar apenas uma.

- Posso ouvir as notícias enquanto faço outras coisas
- Gosto mais dos comunicadores do rádio
- As matérias são mais bem preparadas
- Prefiro ouvir as informações ao invés de lê-las
- Prefiro que a informação venha até mim e eu não preciso procurá-la
- Posso focar toda minha atenção para a obtenção de informações
- Acredito ser o meio de maior credibilidade
- Outro:

Que tipo de conteúdo você procura em rádios? *

Marque todas que se aplicam.

- Notícias locais/nacionais
- Notícias internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Talk shows
- Informações de tempo e/ou trânsito
- Agenda cultural
- Outro:

INTERNET

Existem sites de jornais que você acesse nesse conteúdo pela internet? *

Marcar apenas uma.

- Sim
- Não

Qual(is) jornal(is) você acessa pela Internet? *

Marque todas que se aplicam.

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Guardian
- Jornal do Comércio
- Metro
- Jornal VS/NH
- O Sul
- Folha de São Paulo
- O Globo
- Brasil Econômico
- New York Times
- Washington Post

- Zero Hora
- Outro:

Quais sites você acessa para se manter informado? *

Marque todas que se aplicam.

- ClicRBS
- Globo.com / G1
- IG
- R7
- Terra
- Uol
- Yahoo
- Exame
- Outro:

Por que você acha melhor se manter informado através da Internet do que através de jornais impressos? *

Marcar apenas uma.

- Posso procurar a informação que quero, no formato que quero, no instante em que quero
- Maior diversidade de informações
- Prefiro poder ler ou assistir as informações, de uma forma dinâmica e não linear
- Posso me informar sobre diversos assuntos de forma compacta
- Posso navegar entre notícias de forma mais simples e rápida
- Posso acessar durante o trabalho
- Posso direcionar o tipo de informação que quero receber
- Posso participar através de comentários, chats, etc, interagindo com os colonistas
- Posso acessar de qualquer lugar através de smartphone, tablet, computador, etc.
- Outro:

Que tipo de conteúdo você procura na Internet? *

Marque todas que se aplicam.

- Notícias locais/nacionais
- Notícias internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Colunas e comentários
- Informações para o trabalho
- Informações de tempo e/ou trânsito
- Agenda cultural
- Outro:

Você presta atenção em anúncios publicitários presentes nos sites que você acessa? *

Marcar apenas uma.

- Sim
- Não

Caso sua resposta seja positiva na pergunta anterior, você já clicou em algum desses anúncios? *

Marcar apenas uma.

- Sim
- Não
- Não se aplica

APLICATIVOS NO CELULAR

Por que você acha melhor se manter informado através de aplicativos no celular do que através do jornal impresso? *

Marcar apenas uma.

- Posso procurar a informação que quero, no formato que quero, no instante em que quero
- Maior diversidade de informações
- Posso me informar sobre diversos assuntos de forma compacta
- Posso navegar entre notícias de forma mais simples e rápida
- Posso acessar durante o trabalho
- Posso direcionar o tipo de informação que quero receber
- Posso acessar de qualquer lugar
- Outro:

Que tipo de conteúdo você procura em aplicativos? *

Marque todas que se aplicam.

- Notícias locais/nacional
- Notícias internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Informações para o trabalho
- Informações de tempo e/ou trânsito
- Cultura
- Outro:

Você já fez download ou utilizou o aplicativo de algum dos jornais presentes na Web? *

Marque todas que se aplicam.

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Guardian
- Jornal do Comércio
- Metro
- Jornal VS/NH
- O Sul
- Folha de São Paulo
- O Globo
- Brasil Econômico
- New York Times
- Washington Post
- Zero Hora
- Nunca fiz Download

- Outro:

REDES SOCIAIS

Por que você acha melhor se manter informado através de redes sociais do que através do jornal impresso? *

Marcar apenas uma.

- Posso procurar a informação que quero, no formato que quero, no instante em que quero
- Maior diversidade de informações
- Posso me informar sobre diversos assuntos de forma compacta
- Posso navegar entre notícias de forma mais simples e rápida
- Posso direcionar o tipo de informação que quero receber
- Posso acessar de qualquer lugar
- Prefiro informações passadas pelos meus contatos
- Outro:

Que tipo de conteúdo você procura em redes sociais? *

Marque todas que se aplicam.

- Notícias locais/nacional
- Notícias internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Interação com amigos e conhecidos
- Cultura
- Outro:

Você acompanha o perfil em redes sociais de algum dos jornais abaixo? *

Marque todas que se aplicam.

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Guardian
- Jornal do Comércio
- Metro
- Jornal VS/NH
- O Sul
- Folha de São Paulo
- O Globo
- Brasil Econômico
- New York Times
- Washington Post
- Zero Hora
- Não
- Outro:

REVISTAS

Por que você acha melhor se manter informado através de revistas do que através do jornal impresso? *

Marcar apenas uma.

- Prefiro me informar sobre segmentos específicos
- Posso me informar sobre um período de tempo maior
- A disposição das matérias são mais atrativas
- Informações com mais detalhes e pesquisas
- Tenho acesso a maior quantidade de informações sobre algum assunto de meu interesse
- Tem a opinião de vários especialistas
- Acredito ser o meio de maior credibilidade
- Outro:

Que tipo de conteúdo você procura em revistas? *

Marque todas que se aplicam.

- Notícias locais/nacional
- Notícias internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Cultura
- Famosos
- Outro:

Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma.

- Masculino
- Feminino

Qual seu grau de instrução? *

Marcar apenas uma.

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo a Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo a Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação completo

Está trabalhando no momento? *

Marcar apenas uma.

- Sim
- Não

Qual seu rendimento familiar mensal? (FGV 2013)*

Marcar apenas uma.

- de R\$0,00 a de R\$1.085,00
- de R\$1.085,00 a R\$1.734,00
- de R\$1.734 a R\$7.475,00
- de R\$7.475,00 a R\$9.745,00
- Acima de R\$9.745,00