

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

Cristiano da Costa Ilha

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JORNAIS POR
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UFRGS**

Porto Alegre

2017

Cristiano da Costa Ilha

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JORNAIS POR
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UFRGS**

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.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre

2017

Cristiano da Costa Ilha

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JORNAIS POR
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UFRGS**

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.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi

Conceito Final: _____

Aprovado em: ____ de _____ de _____

Porto Alegre

2017

*“Só quem se arrisca a ir longe demais
descobre quão longe se pode ir”.*

T. S. Elliot.

AGRADECIMENTOS

Ao bom Deus por me dar saúde e muita força para superar todas as dificuldades.

Aos meus pais e tios, que sempre acreditaram em mim, depositando confiança para que eu conquistasse meus objetivos.

Aos meus amigos e colegas, que conquistei ao longo dos cinco anos de curso e sempre compartilharam comigo todos os aflições e felicidades que a faculdade oportunizou.

Aos meus professores, pelo aprendizado que me proporcionaram.

Agradeço a este meu orientador, Carlos Rossi, pela paciência, dedicação e ensinamentos que possibilitaram que eu realizasse este trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender e analisar o comportamento de consumo de jornais estudantes universitários, entendendo melhor seus hábitos. A fim de se obter resultados mais satisfatórios, a população escolhida foi a de estudantes de graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Para efetuar a coleta de dados do público selecionado, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, com aplicações de questionários *online*. 315 questionários foram respondidos, porém 15 descartados porque não se encaixavam no perfil desejado. Os resultados foram aceitáveis, pois foi demonstrado que os estudantes graduandos leem jornais em ambos os meios, digital e impresso. A grande maioria prefere o meio digital, pois é possível acessá-lo de uma maneira mais fácil e prática.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, Marketing, jornal

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand and analyze the consumption behavior of university students, understanding their habits better. In order to obtain more satisfactory results, the chosen population was that of undergraduate students of the Federal University of Rio Grande do Sul. In order to collect the data of the selected public, a quantitative descriptive research was carried out, with applications of online questionnaires. 315 questionnaires were answered, but 15 were discarded because they didn't fit the desired profile. The results were acceptable as it has been shown that graduate students read newspapers in both the print and digital media. The vast majority prefer the digital medium, because it is possible to access it in an easier and more practical way.

KEYWORDS: Consumer Behavior, Marketing, newspaper

LISTRA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estudantes graduandos da UFRGS.....	15
Gráfico 2 – Semestre do respondente.....	37
Gráfico 3 – Classe Social	38
Gráfico 4 – Meio utilizado para leitura	39
Gráfico 5 – Tipo de conteúdo procurado	40
Gráfico 6 – Procura por esportes em jornais.....	41
Gráfico 7 – Jornais conhecidos pelos entrevistados	41
Gráfico 8 – Jornal favorito x Motivo	43
Gráfico 9 – Você ou alguém próximo assina algum jornal?	44
Gráfico 10 – Qual o jornal assinado pelo conhecido?	45
Gráfico 11 – Você faz algo enquanto lê jornais?	47
Gráfico 12 – Influenciadores Positivos	48
Gráfico 13 – Influenciadores Negativos.....	50
Gráfico 14 – Quais os sites acessados para procura de notícias.....	51
Gráfico 15 – Motivos para preferir a internet	52
Gráfico 16 – Motivos para preferir as redes sociais	53
Gráfico 17 – Tipo de notícia procurada em redes sociais	53
Gráfico 18 - Motivos para preferir a televisão.....	54
Gráfico 19 - Tipo de notícia procurada ao assistir televisão	54
Gráfico 20 - Motivos para preferir rádios	55
Gráfico 21 - Tipo de notícia procurada em rádios	55

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Processo decisório do consumidor.....	21
Tabela 2 - Segmentação de Mercado	29
Tabela 3 – Distribuição de cursos	35
Tabela 4 – Distribuição de semestres	36
Tabela 5 – Faixa Etária	37
Tabela 6 – Gênero	38
Tabela 7 – Classe Social.....	38
Tabela 8 – Meio utilizado para leitura.....	39
Tabela 9 – Jornal Favorito.....	42
Tabela 10 – Motivo da escolha do jornal favorito	42
Tabela 11 – Quem assina x Motivo	45
Tabela 12 – Período de leitura do jornal	46
Tabela 13 – Frequência de leitura dos jornais.....	46
Tabela 14 – Escala de importância	49
Tabela 15 – Engajamento das redes sociais.....	50
Tabela 16 – Melhor meio de se manter informado	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	13
3 OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4 JUSTIFICATIVA	18
5 REVISÃO DA LITERATURA	19
5.1 CONCEITOS DE MARKETING	19
5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
5.2.1 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR	20
5.2.2 FATORES DO PROCESSO DE CONSUMO	24
5.2.2.1 FATOR CULTURAL	24
5.2.2.2 FATOR SOCIAL	24
5.2.2.3 FATORES PESSOAIS.....	25
5.2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS	25
5.2.3 FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	27
5.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	28
5.4 PESQUISA DE MARKETING.....	29
6 MÉTODO	31
6.1 COLETA DE DADOS	31
6.1.1 DADOS SECUNDARIOS	31
6.1.2 DADOS PRIMÁRIOS.....	32
7 RESULTADOS	34
7.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	34
7.2 CARACTERÍSTICAS DO USO.....	38
7.3 INCLUENCIADORES	47
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	61

1 INTRODUÇÃO

O modo como a informação vem sendo consumida tem mudado consideravelmente nas últimas décadas, devido ao surgimento de novas tecnologias. Os avanços têm sido cada vez mais dinâmicos, fazendo com que as indústrias da comunicação sintam necessidade de se reinventar constantemente afim da melhor adequação ao consumidor.

O jornal, que sempre foi referência em informação, perdera parte do seu público para o rádio, que por sua vez dividiu seus ouvintes com a televisão. Por fim surge a internet, e junto com ela, um avanço tão profundo no que diz respeito ao consumo de dados, que faz com que os habituais meios de consumo de informação, em especial o impresso, repensem sua existência. Isso representa bem a teoria apresentada por Day (1990), em que o mercado estará sempre em constante alteração, fazendo com que nenhuma empresa esteja isenta de pressão externa. Para o sucesso, o autor enumera três pilares básicos: o desenvolvimento de um processo de planejamento adaptável, a renovação ininterrupta de fontes de vantagem competitiva e uma consultoria externa.

Segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a circulação de jornais impressos no Brasil diminuiu consideravelmente no ano de 2016 em relação a 2015. Em julho de 2015, a circulação média diária no Brasil era de 4.005.658 jornais, enquanto no mês de julho de 2016 a média apresentada foi de 3.501.632 exemplares circulando diariamente, que representa uma queda de 13% de um ano em relação ao outro.

Marcelo Rech, atual vice-presidente editorial e institucional do Grupo RBS, assumira a posição de presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ) no mandato 2016-2018, e em seu discurso inicial tocou num ponto extremamente relevante para a manutenção do jornal: a confiabilidade da informação. “O que nos reserva então o futuro? Devemos ser os jornais, em todas as suas formas e plataformas, muito mais que transmissores de notícias; devemos ser os certificadores profissionais da realidade. Em meio ao caos gerado pela abundância desinformativa, temos o desafio de sermos reconhecidos como avalistas do cotidiano, de sermos aqueles que, graças a conceitos éticos e técnicas profissionais,

oferecem a todo instante, os atestados de veracidade para história.” De fato, são inúmeros os sites que espalham a informação sem possuir uma fonte confiável, fazendo com que o leitor constantemente apele para os tradicionais e conhecidos portais de comunicação confiáveis para conferir a veracidade da notícia.

Diante de um cenário que desponta cada vez mais para um mundo digital, o presente trabalho tem como objetivo principal entender qual o comportamento do estudante universitário, entendendo melhor seus hábitos e o que o motiva, ou não, a continuar utilizando o jornal como veículo de comunicação.

2 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O jornal, desde seus primórdios, já possuía a principal função que tem hoje, trazer a informação. No ano de 59 A.C, o Imperador Julio Cesar criara a Acta Diurna, uma espécie de publicação oficial do Império Romano que servia para informar a população das novidades da política, ciência e principalmente das suas conquistas militares. As peças eram rudimentares, produzidas com tábuas de pedras, e eram colocadas em praças públicas para que toda a população tivesse acesso. Foi somente no século XV, com Johannes Gutenberg, que o jornal começara a tomar sua forma. Gutenberg inventou a prensa de papel, ferramenta que causou uma das primeiras revoluções na Idade Média, pois o trabalho que antes era feito manualmente, fosse substituído por máquinas, aumentando a produção e deixando-a mais barata. (XAVIER, 2009)

Entre 1890 e 1920, o jornal vivera seus tempos de ouro, pois se tornara o principal meio de comunicação da época: uma a cada duas pessoas norte-americanas liam jornais pelo menos uma vez por dia. Nos anos 30, surge o rádio e posteriormente a televisão, fazendo com que o rádio passasse por sua primeira crise existencial. Em 1950, a televisão chega ao topo, tornando-se o principal canal de mídia na época e acabando com a hegemonia conquistada pelo jornal.

A chegada da Internet inicia uma nova era da comunicação global. Para Ianni (2000), “é um processo simultaneamente civilizatório, já que desafia, rompe, subordina, mutila, destrói ou recria outras formas sociais de vida e trabalho, compreendendo modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar.” Cada vez que temos a introdução de uma nova tecnologia em nosso meio, há uma adaptação por parte do consumidor para tal novidade. Assim foi com a chegada dos computadores, notebooks e, posteriormente, com os *tablets*.

Para Friedman (2007), o crescente aumento dos internautas em busca de informação e notícias se deve aos preços reduzidos de celulares e computadores e à internet de baixo custo e até mesmo com livre acesso. Em pesquisa realizada pela TIC Domicílios no ano de 2015, registrou-se que 58% da população brasileira usa a internet – 102 milhões de internautas.

Com a facilidade encontrada para acesso à internet, houve uma migração do número de leitores impressos para o meio digital. Em pesquisa divulgada pela

Techlider no ano de 2012, 11% de brasileiros das principais regiões metropolitanas do país leem jornais unicamente através do meio digital.

Estudos realizados pela IBOPE no biênio 15-16, com intuito de compreender o comportamento do gaúcho acerca do seu consumo por jornais e outros meios informativos, revelam que o jornal e o rádio são os únicos meios que apresentam crescimento no índice de afinidade com relação à população gaúcha. Televisão e revista apresentaram diminuição na afinidade, enquanto a internet permaneceu estável.

O comportamento do consumidor é definido por Kotler (2000) como “o estudo sobre como os clientes selecionam, compram, usam, e descartam produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos”. Sendo assim, é preciso conhecer o comportamento do cliente para que as organizações consigam traçar estratégias que supram tais necessidades e inovem constantemente seu portfólio, adaptando-se à realidade.

Em pesquisa encomendada pelo SECOM (Secretaria de Comunicação Social) no ano de 2015, o IBOPE entrevistou mais de 18 mil brasileiros afim de compreender como os mesmos consomem informação. Nessa pesquisa, o jornal aparece, entre todos os meios de comunicação, como o de maior confiança por parte do leitor. 58% dos entrevistados confiam sempre ou muito nas notícias veiculadas nos jornais. Quanto aos motivos pelos quais os brasileiros os leem, são bem claros: 84% dos entrevistados buscam informações e notícias para o seu dia a dia, sejam elas, regionais, nacionais ou internacionais. A minoria da população nacional usa o jornal como meio de entretenimento ou para passar o tempo livre, cerca de 40%.

No entendimento de Samara e Morsch (2007), “Entender o comportamento do consumidor não é fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas de conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam pessoas em suas decisões de compra são atividades desafiadoras para os profissionais do marketing”. A pesquisa realizada pelo IBOPE em 2015 traz informações superficiais acerca do consumidor gaúcho perante os diversos meios de comunicação. Não há clareza quanto ao perfil do consumidor nascido no Rio Grande

do Sul, que por sua vez já possui um traço diferenciado em relação ao resto da população Brasileira em questões gerais de consumo.

Em pesquisa realizada pela Nielsen no ano de 2009, a fim de traçar o comportamento de compra do consumidor gaúcho, destaca-se o ticket médio das compras adquiridas, 20% maior que a média nacional, demonstrando um poder aquisitivo maior. Além disso, a pesquisa revela um estilo de vida mais maduro e racional em relação ao resto do Brasil, tendo como meta possuir um bom trabalho, possuindo estabilidade e ganhando dinheiro.

No ano de 2014, a UNIVERSUM realizou uma pesquisa a fim de compreender o perfil de alunos da UFRGS, revelando algumas diferenças em relação ao resto dos universitários brasileiros. Enquanto a média anual de salário esperada por um universitário da UFRGS é de R\$ 72 mil reais, a do estudante universitário brasileiro fica em R\$ 60 mil reais. Os setores mais escolhidos pelos gaúchos entrevistados para trabalhar ficaram entre engenharia e produção, enquanto o do resto dos brasileiros ficou entre setor público e órgãos do governo. Fica clara uma diferença de perfil do estudante gaúcho em relação ao resto do país.

Christoph Riess, presidente executivo da associação mundial de jornais WAN-IFRA (Worlds Association of Newspaper and News Publishers) no ano de 2010, já antecipava que a chave para o futuro do jornal se baseava na conversão do mesmo para uma versão digital. A vida do jornal seria longa e saudável se o produto fosse mais analítico e apresentasse sofisticação. O Jornal Zero Hora, de Porto Alegre, é um exemplo de readequação, uma vez que apresenta versões impressa e digital, com cadernos que possuem conteúdo mais denso, oferecendo reportagens especiais com conteúdo similar à de documentários. Diferenciais como esse fizeram da Zero Hora o quinto jornal mais consumido do Brasil.

O estudo aqui apresentado visa compreender o comportamento do graduando da Universidade Federal do Rio Grande do Sul frente aos jornais impressos existentes no mercado gaúcho. Com o fácil acesso a internet, a disseminação de notícias e entretenimento tem se tornado cada vez mais rápida, gerando um grande desafio para o meio impresso, que por sua vez, tenta adaptar-se ao meio digital. Tendo em vista o contexto citado, tem-se o questionamento principal: **qual o**

comportamento do graduando da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em relação ao jornal impresso?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO PRINCIPAL

O principal objetivo do presente trabalho é analisar o comportamento de consumo de jornais por estudantes de diferentes cursos de Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A partir disso, compreender como o jornal está inserido no dia a dia dos estudantes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar se o jornal está inserido na rotina do estudante de graduação, caracterizando seu uso e verificando substitutos para os que não utilizam o jornal como meio principal;
- Encontrar os fatores influenciadores e motivadores que fazem com que os estudantes leiam ou não jornais.
- Visualizar quais os componentes mais valorizados pelos estudantes nos jornais, identificando e elencando-os em sua ordem de importância.
- Aferir o relacionamento e a fidelidade dos estudantes com as principais marcas de jornais existentes no mercado.

4 JUSTIFICATIVA

O questionamento levantado busca entender o comportamento do estudante de graduação da UFRGS acerca da leitura de jornais impressos. O jornal tem papel fundamental no dia a dia da população que visa se manter informada, principalmente devido à sua credibilidade em fornecer notícias com uma fonte confiável.

O levantamento dessa pesquisa é extremamente relevante, uma vez que o jornal impresso tenha perdido espaço para um meio de mídia cada vez mais tradicional, a internet. É ela quem tem ditado os rumos do consumo de informações, porém há constantes mudanças no comportamento de seu internauta ainda a serem estudadas. Outro fator que eleva a importância desse trabalho é o modo o mercado off-line tem se adaptado, ou não para o mercado online. Grandes empresas de comunicação têm apenas transposto seu conteúdo do meio off-line para o online, pensando ser o suficiente para sua adequação.

A escolha do público para esse trabalho se deu à necessidade de encontrar leitores do presente e do futuro, com um nível de instrução avançado e que tenham acesso, tanto ao meio digital quanto ao meio impresso. Quando falamos em alunos graduandos da UFRGS, podemos falar em um número próximo exato da população, deixando a pesquisa ainda mais enriquecida e com maior exatidão dos resultados.

Com resultados mais concretos, o trabalho ganha valor acadêmico ainda maior, uma vez que o comportamento do leitor tem se alterado significativamente nas últimas décadas, e não há pesquisas recentes sobre tal conduta. A partir dos resultados obtidos com essas pesquisas, também é possível apresentar ideias e tendências para os veículos de comunicação.

5 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão teórica se constitui como alicerce fundamental para a elaboração do projeto, pois é responsável por toda a base de sustentação do que já se sabe sobre os conceitos que serão utilizados no trabalho.

5.1 CONCEITOS DE MARKETING

O conceito de marketing é explorado por diferentes autores e vem se alterando e complementando com o passar do tempo. Segundo Cobra (1991), o marketing está relacionado como uma forma de sentir as pessoas (mercado), adaptando os produtos e serviços das empresas na busca de uma melhor qualidade de vida de seus consumidores. Seguindo a ideia de adaptação, Czinkota (2001), reforça que o conceito de marketing deve ser adaptável para cada geração, ou seja, cada geração possui as suas peculiaridades e as mesmas devem ser respeitadas.

Para Churchill e Peter (2000), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecendo preços, promoção, e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” Segundo Casas (2007), “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

A definição da AMA (American Marketing Association), conforme divulgado em 2012, descreve o marketing como a atividade, o conjunto de instituições e os processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que tem valor para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Sendo assim, não temos mais o marketing voltado apenas para vendas, mas sim para diferentes áreas da administração: produção, publicidade, psicologia e finanças.

5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender um pouco melhor do que se trata o comportamento do consumidor é preciso separar os termos, estudando primeiramente o conceito de consumidor.

Segundo Karsaklian (2000), “Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se. É viver!” Sendo assim, o conceito de consumo está diretamente ligado à sociedade. Para a autora, o consumidor se submete a pressões que influenciam seu comportamento, justamente por ser um ser social.

São diversos os conceitos e pressupostos existentes acerca de comportamento do consumidor, por isso é preciso analisar com cautela cada um deles. Engel, Blackwell e Miniard (2005), definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

Para Salomon (2008), o comportamento do consumidor era basicamente reconhecido apenas como comportamento do comprador, o que significava uma relação entre consumidores e compradores apenas no período da compra efetiva. Nos dias atuais, os profissionais da área de marketing sabem que esse processo não se remete apenas àquela situação, muito menos se restringe a uma linha reta entre produtor e comprador. Os novos estudos visam entender o processo de uma forma mais ampla: o antes, o durante e o depois da compra do produto pelo consumidor.

5.2.1 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

Ao falarmos de processo decisório de compra do consumidor, é preciso entender as diversas etapas que o constituem. O processo inicia no reconhecimento do problema que o estimula à compra até o comportamento posterior a essa compra. São diversas as teorias e modelos existentes para o estudo do processo decisório, porém é preciso analisar os principais autores, afim de fazer um comparativo de como os processos são desenhados. A seguir quatro modelos teóricos do processo decisório:

Tabela 1: Processo Decisório do Consumidor

Blackwell, Engel e Miniard (2005)	Schiffman e Kanuk (2000)	Mowen e Minor (2003)	Kotler e Keller (2000)
Reconhecimento da Necessidade	Input	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do problema
Busca de Informações	Processo (Reconhecimento da	Busca de Soluções	Busca das Informações

Avaliação de alternativas na pré-compra	Necessidade, busca pré-compra e avaliação das alternativas)	Avaliação das Alternativas	Avaliação de Alternativas
Compra	Output (Compra e Pós-compra)	Escolha entre opções	Decisão de Compra
Consumo	-	Avaliação dos Resultados	Comportamento Pós-Compra
Avaliação Pós-Consumo	-	-	-
Descarte	-	-	-

Fonte: Desenvolvido com base nos autores Blackwell, Engel e Miniard (2005), Schiffman e Kanuk (2000), Mowen e Minor (2003) e Kotler e Keller (2000).

É importante salientar que para os autores Schiffman e Kanuk (2000), existe uma grande variação de comportamento conforme o grau de envolvimento do consumidor com o produto, o momento da compra, a necessidade da compra, o local em que ela é feita, a frequência com que é feita e o modo como o produto é consumido ou usado. Essa perspectiva é válida para os outros autores do quadro.

O modelo teórico escolhido para embasamento foi o de Blackwell, Engel e Miniard (2005), porém como algumas fases de outros autores coincidem em suas etapas, retratarei as diversas teorias. Segundo os autores, as decisões tomadas pelos clientes são divididas em sete etapas que devem ser respeitadas. Inicia-se pelo reconhecimento da necessidade pelo consumidor, originado de uma diferenciação de um estado atual e o estado desejado, originando a motivação de compra. Para os autores, o processo de compra só será iniciado conforme o grau de relevância da necessidade compreendida juntamente com o grau de motivação do indivíduo em atingir o estado desejado. Segundo Gade (2000), esse processo seria de comparação, com o consumidor percebendo a existência da necessidade de alguma ação para reestabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo. Após isso, há a percepção de que ações devem ser tomadas para suprir essa necessidade. Sheth, Mittal e Newman (2008) complementam ainda a teoria de Gade, de que o processo decisório inicia com a decisão do indivíduo de que é necessário comprar para reestabelecer não só o equilíbrio, mas também a satisfação e o conforto.

Com a necessidade reconhecida, o consumidor realiza a busca por informações sobre os produtos que atendam essa necessidade. Para Blackwell (2005), essa etapa condiz com a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória e na obtenção de informação no ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.

A busca inicia internamente de forma automática e posteriormente se desenvolve para uma pesquisa externa, que varia conforme o nível de intensidade e a avaliação de gastos e benefícios envolvidos na situação. (BLACKWELL, 2005)

Para Schiffman e Kanuk (2000), na etapa da busca por informações, o consumidor já possui uma predisposição para certas marcas, existindo algumas que o consumidor considera rejeitáveis, sendo inaptas, e ainda aquelas que são tratadas de forma indiferente. Kotler e Keller (2000) dividem as fontes de informação da busca externa em quatro tipos: pessoais, comerciais (propaganda e força de vendas), públicas (meios de comunicação) e experimentais (manuseio e teste). Tais fontes podem ser informativas, opinativas, avaliativas ou de legitimação.

Posteriormente à obtenção dos dados na busca, vem a avaliação das alternativas pré-compra. Nessa etapa, o consumidor assimila as opções que tem e as analisa conforme a ordem de tributos e prioridades que considera importante conforme o seu critério. Blackwell (2005) divide esses critérios de avaliação em dois tipos: de natureza utilitária, que leva em consideração durabilidade, preço e confiabilidade da marca, e hedonista, em que são usados critérios como prestígio, status, reconhecimento, alegria e prazer. Para Kotler e Keller (2000), noção de valor é uma conta bem simples que chamamos de custo benefício, em que tratamos a diferença dos benefícios obtidos pelos custos envolvidos.

Após a avaliação das alternativas disponíveis, chega o momento da compra. Segundo Sheth e Mettal (2008), essa etapa envolve apenas a intenção de compra, a identificação do produto desejado no estabelecimento e o pagamento juntamente com a entrega. Os autores ainda salientam que, mesmo que todas as

etapas anteriores tenham sido preenchidas, a compra ainda pode ser adiada. Para Blackwell (2005), essa etapa representa a real efetivação da aquisição do produto, envolvendo as decisões discutidas anteriormente, como marca, quantidade e como o consumidor irá pagar pelo produto. O autor complementa que o comportamento do consumidor define o tipo de compra, podendo ser ela totalmente planejada (consumidor já escolheu tudo antes de adentrar no estabelecimento), parcialmente planejada (marca e produto escolhidos porá do estabelecimento) a até mesmo não-planejada (compra por impulso). Quando há um baixo envolvimento por parte do consumidor, fatores básicos são levados em conta, como a uma marca mais barata, ou a disponibilidade do produto, influenciando diretamente no momento da compra.

Com a compra finalizada, chega a fase da avaliação da pós-compra ou pós-consumo, em que o consumidor avalia a experiência, elencando todos os pontos de satisfação ou insatisfação do produto. Schiffman e Kanuk (2000) dividem a avaliação de desempenho em três possíveis tipos: positiva, em que há superação de expectativa, neutra, em atende as expectativas e negativa, em que a experiência deixa a desejar. Para os autores, "a avaliação pós-compra realimenta como experiência o campo psicológico do consumidor e influencia futuras decisões relacionadas". Segundo Blackwell (2005), quando há um alto grau de envolvimento por parte do consumidor com o produto, o processo de pós-compra não para por aí. Tal questionamento por parte do consumidor pode levar ao abandono da marca por parte dele, a fidelização ou à reclamação. Rust e Oliver (2000) salientam que quando há a superação de expectativa, o estado emocional do consumidor fica extremamente positivo com níveis superiores aos esperados. É necessário um alto grau de envolvimento para tal.

Para Blackwell (2005), existe ainda uma sétima etapa, divergindo dos demais modelos estudados. Essa última etapa é chamada de descarte e vem sendo cada vez mais citada e utilizada devido ao impacto ambiental que o pós-uso traz. Processos como reciclagem e descarte completo do bem são exemplos de descartes que o autor utiliza como exemplos.

5.2.2 FATORES DO PROCESSO DE CONSUMO

Segundo Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é afetado por diferentes fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

5.2.2.1 FATOR CULTURAL

Para Kotler (2000), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. O autor leva em conta as culturas e suas divisões, subculturas e as classes sociais. A cultura demonstra como ocorrem os desejos de um indivíduo, que tem seus hábitos baseados em seu passado como criança, levando em conta suas crenças, valores, comportamentos de família e preferências. As classes sociais são determinadas através de um grupo de variáveis analisadas na sociedade: renda, educação, emprego, entre outras. As subculturas são divisões da cultura: nacionalidades, religiões, e regiões geográficas. Para Dias (2004), as subculturas surgem como oportunidades de marketing, pois os consumidores de cada segmento desejam ter suas necessidades acatadas, com produtos específicos que considerem seus valores subculturais.

5.2.2.2 FATOR SOCIAL

Para Kotler (2000), as pessoas sofrem influência de determinados fatores, e entre esses, estão os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status.

Shiffman (2000) salienta que os grupos de referência servem como base de atitudes e comportamentos para os consumidores em suas decisões de compra. A partir da exposição dos indivíduos a tais grupos, é criada uma influência por parte deles. Kotler (2000) divide os grupos de referência em dois subgrupos: grupo de aspiração e grupo de dissociação. O primeiro se refere ao grupo que o indivíduo gostaria de pertencer e o segundo ao que o indivíduo não gostaria de se associar. Para o autor, quem tem maior poder de influenciador dentre todos é a família, sendo referência primária, pois são com os pais que o autor adquire orientação sobre religião, política e alguns outros assuntos. Complementa ainda dizendo que essa relação familiar é contínua e estreita entre seus membros.

5.2.2.3 FATORES PESSOAIS

Para Kotler (2000), são diversos os fatores influenciadores: idade, ocupação, estilo de vida, situação econômica, personalidade e autoestima. O autor salienta que o modo como um indivíduo reage às situações pode variar durante sua vida. Isso porque as circunstâncias econômicas dele variam. Quando jovem, um consumidor normalmente não dispõe de tanta renda nem bens. A atitude de gastar versus economizar que o consumidor se encontra também influencia seu comportamento. Para Herzberg (1966):

Os profissionais de marketing também devem considerar transições ou mudanças na vida (casamento, nascimento de filhos, doenças, transferências, divórcio, mudança de carreira, viuvez) e surgimento de novas necessidades. Isso deve alertar os prestadores de serviços (bancos, advogados de família, conselheiros matrimoniais, consultores de recolocação profissional) sobre as maneiras que eles podem ser úteis.

Mowen e Minor (2003) citam que o estilo de vida de um indivíduo faz referência aos seus comportamentos manifestos e ações, como gastam o seu dinheiro e tempo.

5.2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Para Kotler (2000), são quatro os fatores psicológicos que influenciam suas escolhas de compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e memória.

Uma das principais teorias da motivação é a de Sigmund Freud, que em seus estudos, concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são inconscientes, logo ninguém consegue entender por completo as motivações. Ao analisar diferentes marcas, o consumidor não reage somente às possibilidades declaradas pelas marcas, mas também aos outros sinais não declarados claramente. Formas, tamanhos, pesos, materiais e cores podem estimular sensações e emoções.

Karsaklian (2008) cita a Teoria de Maslow, que trata sobre motivação, explicando que as necessidades humanas são organizadas e dispostas em hierarquias. A distribuição é conforme sua ordem de importância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima e de auto realização. As pessoas

precisam satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar, para então ir para outro nível da pirâmide.

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, etc. Um nível acima, existem as necessidades sociais, nas quais o indivíduo busca por amizade, companheirismo e outros pontos sociais. Nos últimos dois níveis estão estima e auto realização. O primeiro envolve questões de reconhecimento perante a sociedade, prestígio. O último nível representa aquele que a pessoa pode visualizar seu próprio potencial e autodesenvolvimento. (MASLOW, 1954 apud CHIAVENATO, 1999).

Kotler (2000) explica que essa teoria auxilia os profissionais de marketing a entender como os produtos e serviços de uma certa marca podem se adequar nos objetivos dos consumidores.

Ainda falando sobre motivação, temos a Teoria de Herzberg, apresentando dois fatores: os insatisfatores – que acarretam insatisfação - e os satisfatores – que causam satisfação. Para Kotler (2000), não basta existir a ausência dos insatisfatores, é preciso que os satisfatores estejam presentes para que haja a motivação da compra. Em sua obra, o autor usa um computador como exemplo. Um computador que não tem garantia implica um insatisfator. Entretanto, a garantia não se trata de um satisfator ou motivador de compra porque não é uma fonte de satisfação intrínseca. A facilidade poderia ser considerada um satisfator.

Outro fator importante é a percepção, definida por Kotler (2001):

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

Além dos aspectos motivação e percepção, temos a aprendizagem também influenciando no comportamento do consumidor. Para Blackwell (2005), a

aprendizagem é um processo que demonstra que as experiências vivenciadas por um indivíduo induzirão seus hábitos, alterando seu comportamento, nas atitudes ou no conhecimento. Kotler (2000) segue a mesma linha complementando “os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”.

Solomon (2008), em sua teoria, compreende que a aprendizagem se trata de uma “mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência”.

Atualmente, o neuromarketing é o campo de estudo que melhor consegue apresentar uma relação entre diferentes disciplinas a fim de compreender o comportamento do consumidor, pois envolve áreas como psicologia, neurociência e principalmente o marketing, pilar de estudo desse trabalho. Os avanços no estudo na ciência do cérebro fazem com que novas teorias sobre o comportamento do ser humano sejam criadas constantemente, e conseqüentemente, novas descobertas em relação às reações dos consumidores sobre as campanhas de marketing das marcas.

5.2.3 FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Kotler (2001) salienta a importância dos fatores que influenciam o comportamento:

É por intermédio dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor que o marketing sedimenta e constrói sua estratégia de comunicação. A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar que os consumidores (direta ou indiretamente) sobre os produtos e marcas comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Para Bastos (2009), o marketing busca entender o comportamento de seu consumidor através do relacionamento, para que a partir disso, tenha um acerto maior em suas propostas, entendendo as necessidades do consumidor. A partir

disso realizaria projetos direcionados que satisfaçam as necessidades do mercado. Com a satisfação de um consumidor, vem a fidelização dele.

Para Olson (2009), quando tratamos de fidelidade do consumidor:

Para que os consumidores possam ser fieis 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.

5.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Kotler (2000), "segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas." Com essa definição, podemos aferir que a segmentação é um processo que divide um mesmo mercado de grupos menores com características semelhantes. Lobos (1993) complementa "divisão de mercado em populações de 'clientes' que apresentam certas 'características'. É impossível prestar serviços igualmente excelentes a todos os clientes imagináveis; daí a necessidade de segmentar. "

Ainda para Kotler (2000), a segmentação de mercado ocorre quando se agrupa um grupo de compradores identificáveis em um mesmo mercado. As pessoas diferem em seus hábitos de compra, atitudes, localizações geográficas, poder de compra e desejos. Tendo em vista que os consumidores são extremamente similares em desejos e necessidades, porém não iguais, as empresas buscam o afastamento dos segmentos mais ampliados, que são a base do mercado, personalizando seus produtos para um mercado específico.

Lima (1991) comenta sobre a segmentação de mercado:

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 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.

A tabela a seguir traz exemplos das formas de segmentação de mercado possíveis:

Tabela 2: Segmentação de 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, Usos E Aplicações, Unidade De Decisão De Compra, Demanda Derivada

Fonte: Richers e Lima (1991)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a segmentação demográfica é a divisão mais em conta e eficiente para identificar determinado público-alvo. O objetivo da divisão demográfica é dividir uma determinada população conforme as seguintes características: sexo, estado civil, idade, profissão e escolaridade. Enquanto esse tipo de segmentação auxilia na identificação de um determinado público-alvo, as características psicológicas determinam como seus indivíduos pensam e agem.

5.4 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Malhotra (2004, p. 36), a pesquisa de marketing é “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em Marketing.” Ou seja, o grande objetivo da pesquisa de marketing é criar alicerces para que os gestores de marketing possam tomar decisões mais assertivas.

O autor ainda divide uma pesquisa em seis etapas, que são absolutamente necessárias para seu sucesso:

- Definição do problema
- Desenvolvimento de uma abordagem
- Formulação da concepção da pesquisa
- Trabalho de campo ou coleta de dados
- Preparação e análise de dados
- Preparação e apresentação do relatório

Portanto, mostra-se claro que o processo decisório do consumidor, que conta para alguns autores com sete etapas, é influenciado por vários fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Entender esse processo é importantíssimo para fidelizar o consumidor, pois é a partir dessa análise que se consegue identificar e assim atingir um determinado grupo de consumidores no mercado.

6 MÉTODO

O presente capítulo tem como objetivo descrever quais os procedimentos metodológicos utilizados durante a pesquisa para estimar o comportamento do estudante graduando na UFRGS acerca de seu consumo por jornais. A abordagem utilizada foi a de pesquisa descritiva de caráter quantitativo.

O questionário elaborado pelo autor da pesquisa encontra-se em anexo (Anexo A) no final do trabalho e suas perguntas foram criadas com base num levantamento precedente de Dados Secundários sobre os principais jornais já existentes no mercado e em dados históricos sobre o comportamento do brasileiro sobre jornais.

Foram dez dias com o questionário no ar, sendo recolhidas 315 respostas. Dessas 15 não foram validadas, pois os respondentes não se encaixavam no perfil desejado – estudantes da UFRGS.

6.1 COLETA DE DADOS

A técnica utilizada para a coleta de dados no presente trabalho foi a do questionário, metodologia padronizada que tem grandes vantagens sobre as demais: economia de tempo, maior número de entrevistados simultaneamente, anonimato das respostas (liberdade), além do baixo custo. Para Gil (2007, p.44), a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

6.1.1 DADOS SECUNDÁRIOS

Segundo Mattar (1998), “Dados Secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing”. A grande vantagem em utilizar bancos de dados já existentes na elaboração do questionário é o baixo custo e a redução de tempo devido ao fácil acesso das informações.

O presente trabalho utilizou diferentes bancos de dados bibliográficos para elaboração do questionário, mas principalmente o levantamento de dados do IVC

(Instituto Verificador de Comunicação), que trouxe os as médias de audiência online e off-line dos jornais. Além desse banco de dados, foi utilizada uma pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 2015 acerca dos hábitos de consumo de mídia do brasileiro.

6.1.2 DADOS PRIMÁRIOS

Mattar (1998) define os Dados Primários como “ [...] aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado (sic), pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares”.

Conforme dito anteriormente, fora elaborada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, que para Malhotra (2006), “[...] busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final”. A pesquisa possui uma abordagem estruturada, a fim de controlar a amplitude das respostas, sendo a sua maioria de múltipla escolha. Ao aplicar a pesquisa de caráter quantitativo, podemos identificar as variáveis com maior significância dentre os objetivos cobiçados, para que, assim, seja possível definir o perfil da população predefinida.

Malhotra (2006) divide a pesquisa em duas possíveis ramificações, sendo ela transversal ou longitudinal. No presente trabalho, preferir pela abordagem transversal, uma vez que essa metodologia tem a finalidade de obter uma amostra de entrevistados dentro de uma população pré-selecionada – os alunos graduandos da UFRGS – obtendo os dados almejados de uma única vez.

O foco da pesquisa de marketing é a obtenção de informações a respeito de determinada população. Essa população é definida por Malhotra (2006) como “um agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”. A população definida para esse trabalho foi a de estudantes graduandos na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Para essa pesquisa, o método de amostragem utilizado foi o do tipo não probabilístico, pois nem todos os elementos da população estão inclusos na amostra. Para Malhotra (2006), trata-se de um método em que se confia no julgamento pessoal do pesquisador, sendo ele o definidor dos elementos que serão inclusos na amostra. Para o autor, essa técnica ainda se subdivide em quatro tipos: por julgamento, por conveniência, por quotas ou do tipo bola de neve. A técnica escolhida pelo autor foi a por conveniência (também chamada de acidental).

7. RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos referentes à pesquisa aplicada conforme descrito na metodologia do capítulo anterior. Pesquisa essa que fora aplicada junto aos alunos graduandos da UFRGS. Durante a pesquisa, foram obtidos 300 questionários válidos, entre os dias 11 e 18 de junho.

Para ser validado, o respondente deveria ser aluno graduando da UFRGS, em qualquer curso oferecido pela Universidade. Caso o aluno não fosse, a pesquisa se encerraria automaticamente, invalidando a resposta. Além dos 300 respondentes validados, outros 15 não se encaixavam no perfil pretendido.

A fim de dinamizar o trabalho, fora utilizada a amostragem por conveniência, pois era esperado que se conseguisse um maior número de questionários em um curto espaço de tempo. Como nem todos os elementos da população tiveram a oportunidade de responder o questionário, a abordagem utilizada foi a não probabilística.

A seguir, serão apresentados os resultados divididos por blocos.

7.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O perfil dos entrevistados foi descrito através de questionamentos referentes ao seu curso e situação acadêmica, além de condições econômicas, a fim de traçar uma imagem mais autêntica do mesmo. Como mencionado anteriormente, a primeira questão eliminava o respondente caso ele não cursasse graduação na UFRGS. O Gráfico 1 representa tal questionamento.



Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os 300 questionários validados, a pesquisa atingiu alunos de 39 cursos diferentes da UFRGS, porém o que mais se destacou foi o de Administração de Empresas, com 118 respondentes, devido ao fato do presente autor do trabalho cursar o mesmo. Em seguida, veio o curso de Direito, com 30 questionários validos. Esses dois cursos representam 49% dos questionários respondidos, ficando os outros 37 cursos representando 51%, como é possível ver na tabela 3.

Curso	n	%
Administração de Empresas	118	39,33%
Direito	30	10,00%
Economia	15	5,00%
Educação Física	13	4,33%
Matemática	10	3,33%
Psicologia	8	2,67%
Nutrição	8	2,67%
História	8	2,67%
Medicina	8	2,67%
Engenharia Civil	7	2,33%
Letras	5	1,67%
Física	5	1,67%
Odontologia	6	2,00%
Engenharia de Produção	6	2,00%
Estatística	6	2,00%
Ciências Contábeis	4	1,33%
Medicina Veterinária	4	1,33%
Design	4	1,33%
Engenharia Química	4	1,33%
Arquitetura e Urbanismo	4	1,33%
Adminitração Pública e Social	2	0,67%
Engenharia de Minas	2	0,67%
Fonoaudiologia	2	0,67%
Geografia	2	0,67%
Pedagogia	2	0,67%
Biotecnologia	2	0,67%
Engenharia Metalúrgica	2	0,67%
Ciência da Computação	2	0,67%
Teatro – Licenciatura	1	0,33%
Engenharia de Controle e Automação	1	0,33%
Engenharia Hídrica	1	0,33%
Filosofia Bacharelado	1	0,33%

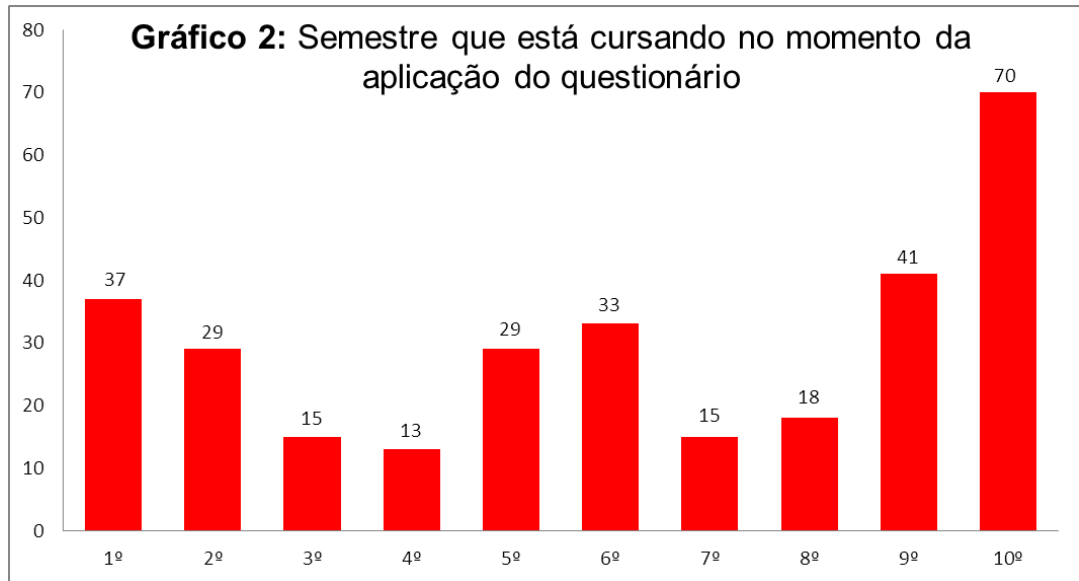
Ciências Biológicas	1	0,33%
Engenharia da Computação	1	0,33%
Biblioteconomia	1	0,33%
Ciências Contábeis	1	0,33%
Enfermagem	1	0,33%
Farmácia	1	0,33%
Publicidade e Propaganda	1	0,33%
TOTAL	300	100%
Fonte: Elaborado pelo autor		

Ainda na primeira seção, os respondentes foram questionados sobre qual semestre estavam cursando. Diversos cursos de graduação da UFRGS oferecem oportunidades de intercâmbio para o exterior, o que faz com que alguns alunos não sigam a risca a sugestão de grade de horários da Comissão de Graduação. Existem outros motivos para tal comportamento, como ordenamento desfavorável e até mesmo preferência por professores específicos.

Semestre	n	%
1º	37	12,33%
2º	29	9,67%
3º	15	5,00%
4º	13	4,33%
5º	29	9,67%
6º	33	11,00%
7º	15	5,00%
8º	18	6,00%
9º	41	13,67%
10º	70	23,33%
TOTAL	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

O semestre que aparece com maior representatividade dentro da pesquisa é o décimo, com 70 respondentes, como se pode ver no Gráfico 2. Em segundo lugar temos o nono semestre, com 41 alunos e na terceira posição, o primeiro semestre com 37 alunos. Somados, esses representam 49,33%, quase metade da amostra. O gráfico a seguir ainda demonstra que o restante dos entrevistados se distribui de forma bastante homogênea nos demais semestres.



Quanto à faixa etária dos entrevistados, destaca-se a quantidade de respondentes entre 18 e 25 anos: 253. Além disso, um único entrevistado declarou ter menos de 18 anos, demonstrando que a grande maioria dos alunos adentra a Universidade após completar tal idade. A tabela 5 demonstra a forte representatividade citada anteriormente, assim como o baixo número de graduandos acima de 50 anos, apenas um.

Tabela 5: Faixa Etária dos Entrevistados

Idade	n	%
Menor de 18 anos	1	0,33%
Entre 18 e 25 anos	253	84,33%
Entre 26 e 30 anos	25	8,33%
Entre 31 e 40 anos	16	5,33%
Entre 41 e 50 anos	4	1,33%
Acima de 50 anos	1	0,33%
TOTAL	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao gênero, é possível notar que 58% dos entrevistados são do sexo masculino, e 42% do sexo feminino.

Tabela 6: Gênero dos Entrevistados

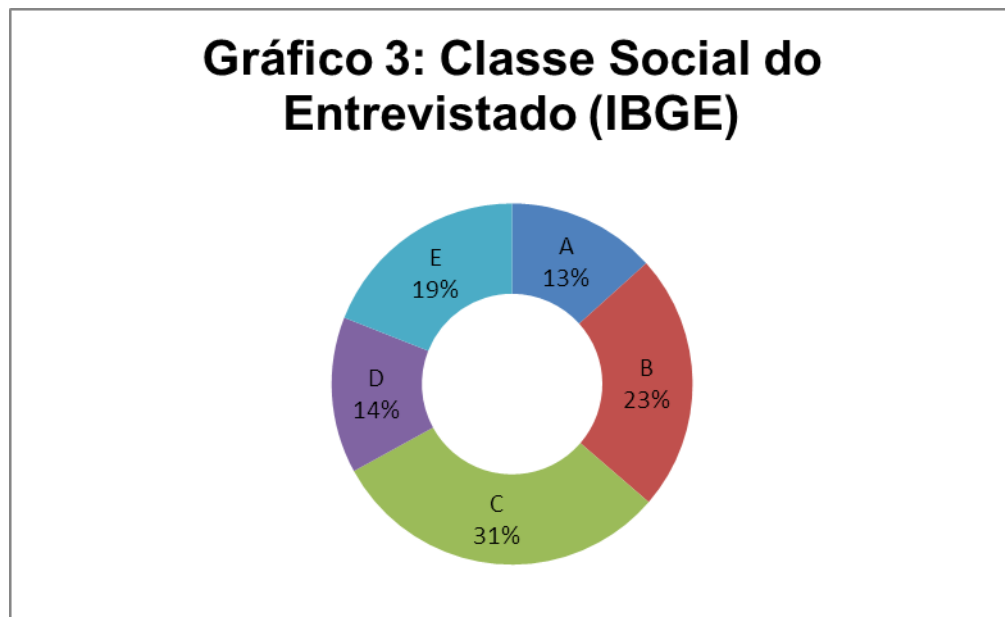
Gênero	n	%
Masculino	174	58%
Feminino	126	42%
TOTAL	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Questionados sobre o rendimento médio familiar, a classe C foi a faixa com o maior número de representantes na amostra, 31%. A classe B surge em segundo lugar, com 69 respondentes, ou 23% da amostra. É possível verificar todas as alternativas na tabela 5 e no gráfico 3. A classificação social ocorreu conforme o IBGE levanta seus dados, levando em conta o rendimento médio da residência.

Tabela 7: Classe Social do Respondente			
Classe Social	Renda Familiar	n	%
A	Acima de R\$ 18.740,00	40	13%
B	De R\$ 9.370,00 a 18.740,00	69	23%
C	De R\$ 3.748,00 a R\$ 9.370,00	92	31%
D	De R\$ 1.874,00 a R\$ 3.748,00	42	14%
E	De R\$ 0,00 a R\$ 1.874,00	57	19%
TOTAL	TOTAL	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor

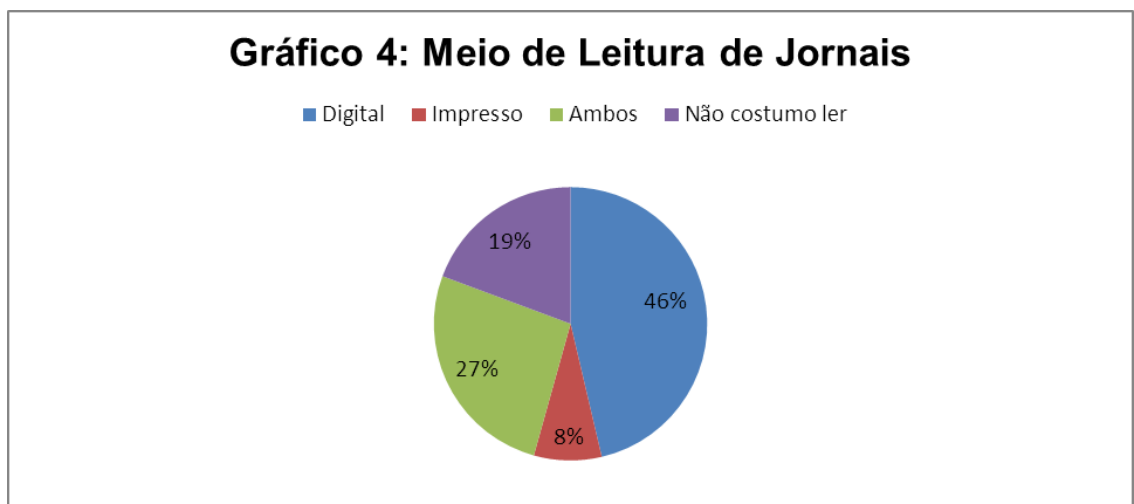
7.2 CARACTERIZAÇÃO DE USO

Aos que responderam serem alunos de graduação da UFRGS, foi questionado se haviam o hábito de ler jornais e qual meio utilizavam em seu dia-a-dia para a leitura. A tabela 4 e o gráfico 5 revelam que 46%, ou seja, quase metade da amostra, utiliza somente o meio digital para a leitura de periódicos. O número de

leitores graduandos que ainda utilizam somente o meio impresso é baixo, 8%, e se compararmos com as outras opções, podemos ver que é ainda menor do que os que não possuem o hábito de ler jornais, pois essa opção representou 19% da amostra. 26% utilizam ambos os meios, alternando entre impresso e digital.

Tabela 8: Meio habitual utilizado para leitura de jornais		
Meio	n	%
Digital	139	46%
Impresso	24	8%
Ambos	79	26%
Não costumo ler	58	19%
TOTAL	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor



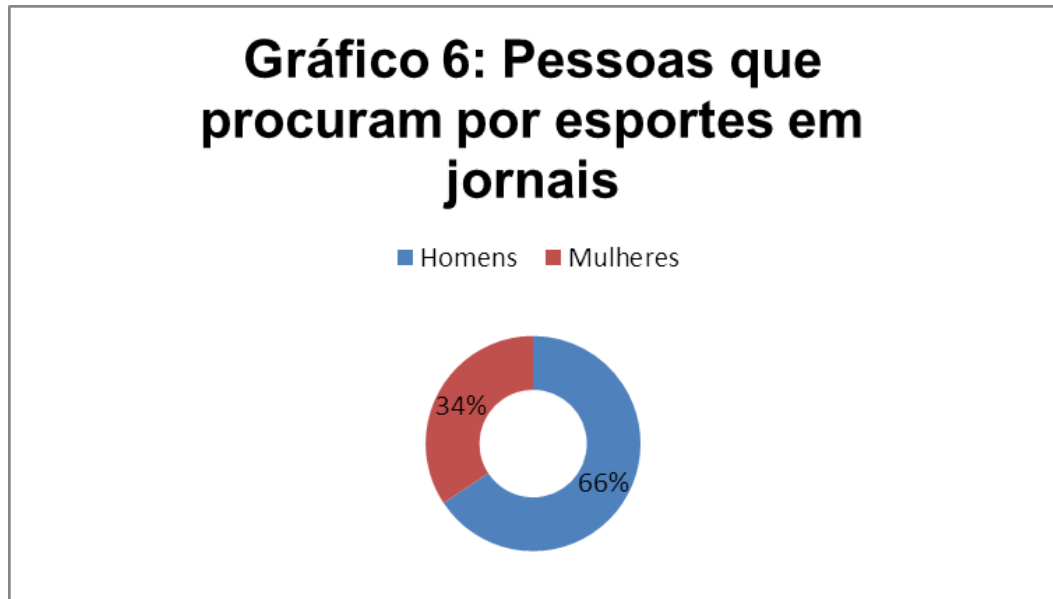
Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionados sobre ao tipo de conteúdo procurados por eles quando leem jornais, o grande destaque ficou por conta das notícias locais. 72% dos leitores apreciam o conteúdo local. Nesse questionamento, era possível marcar mais de uma opção. Na sequência vieram as notícias nacionais (67%), notícias internacionais (67%), esportes (46%), economia (43%), política (42%) e outros, conforme representado no Gráfico 5.



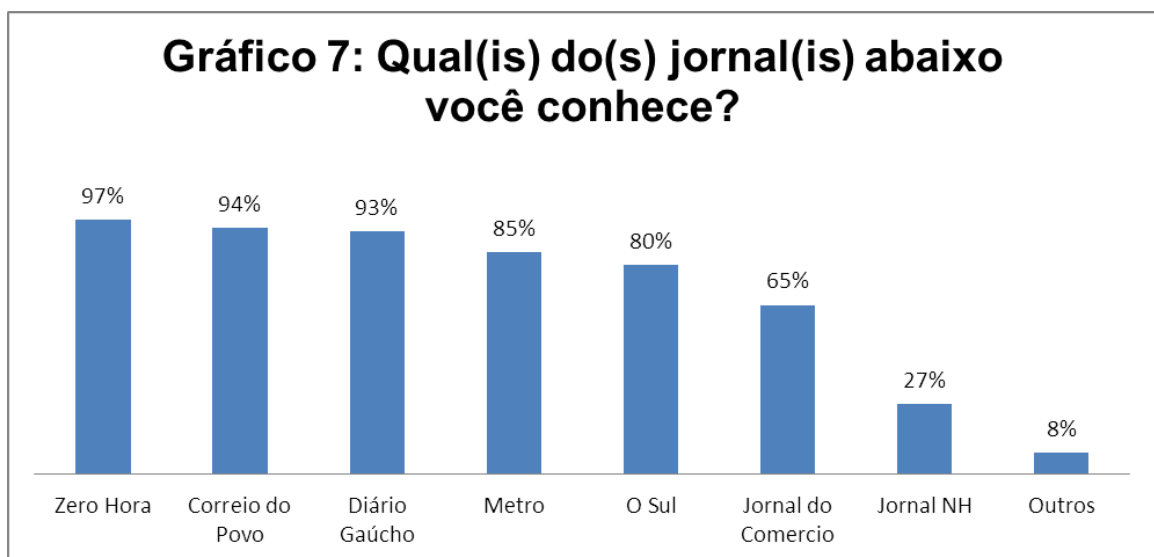
Fonte: Elaborado pelo autor

Cruzando os dados da tabela 6, que demonstra o gênero dos entrevistados, com o número de leitores que procuram esportes em jornais, encontramos o conteúdo com maior distinção entre gêneros de todas as extrações. Dos 137 entrevistados que admitem ler o conteúdo esportivo em jornais, foi possível fazer um filtro por gênero, o que nos mostra a seguinte estatística: 90 homens e somente 47 mulheres, demonstrando maior engajamento do sexo masculino com esse conteúdo. É possível verificar isso no Gráfico 5.



Fonte: Elaborado pelo autor

Depois de questionados sobre quais conteúdos mais lhe despertavam atenção dentro do jornal, o objetivo era entender quais as marcas de jornais, dentre os listados, eram conhecidas pela amostra. Cinco jornais se destacaram, pois obtiveram um percentual superior a 80% de penetração nos leitores. São eles: Zero Hora, Correio do Povo, Diário Gaúcho, Metro e O Sul. Nenhum leitor marcou apenas uma opção. No Gráfico 7 é possível verificar com maior detalhamento.



Fonte: Elaborado pelo autor

Mantendo o foco nas marcas de jornais, foi questionado aos entrevistados qual seu jornal favorito, e novamente o jornal Zero Hora se destacou. Porém dessa vez de forma isolada, representando um total 60% das respostas, maioria absoluta. Onze leitores admitiram não possuir um jornal favorito, apesar de conhecerem mais de uma marca, conforme citado no parágrafo anterior. Entre as opções, era possível incluir alguma alternativa de jornal que não estava na lista e a surpresa se deu pela inclusão de jornais de fora do Estado e até mesmo de fora do país, como Folha de São Paulo, El País (Espanha) e NY Times (Estados Unidos), como é possível verificar na tabela 9.

Tabela 9: Qual dos jornais abaixo é o seu favorito?		
Jornal	n	%
Zero Hora	181	60,33%
Metro	31	10,33%
Correio do Povo	25	8,33%
Diário Gaúcho	14	4,67%
Nenhum	11	3,67%
Folha de São Paulo	8	2,67%
O Sul	7	2,33%
Ny Times	6	2,00%
Jornal do Comercio	5	1,67%
El País	4	1,33%
Valor Econômico	4	1,33%
Jornal NH	3	1,00%
Gazeta do Sul	1	0,33%
Total	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

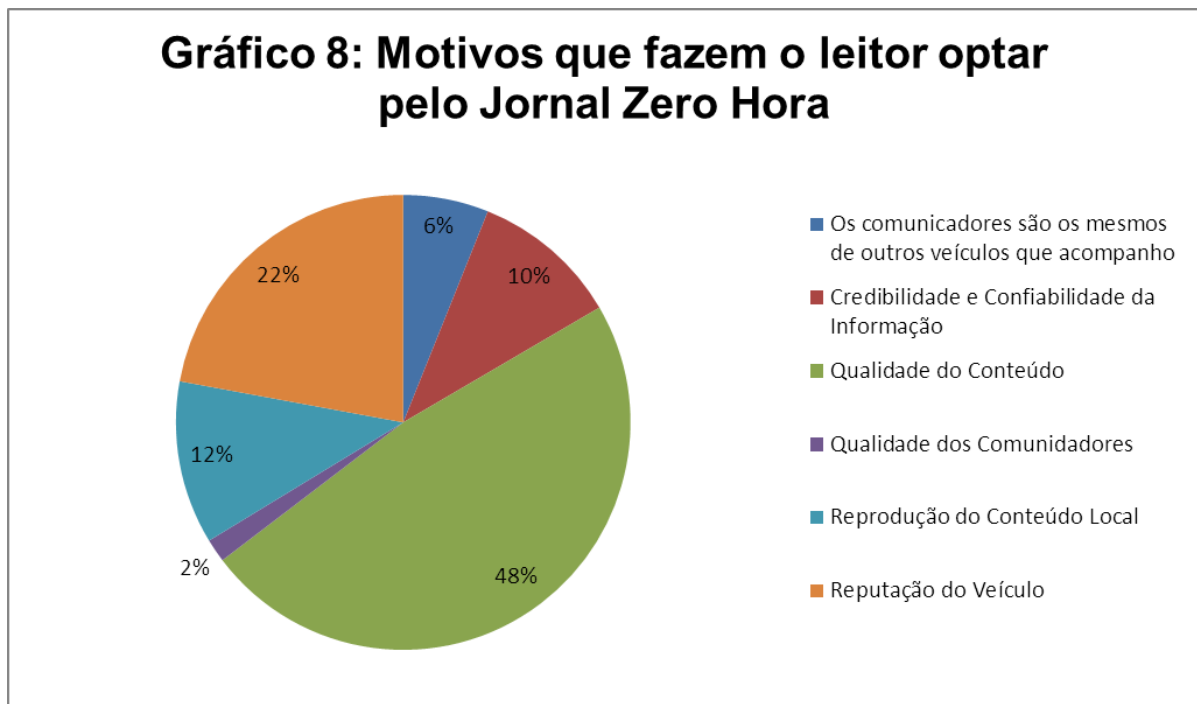
Questionados sobre qual o principal motivo da escolha por um jornal favorito, o respondentes demonstraram se importar com a qualidade do conteúdo exibido em suas páginas. 41% dos entrevistados opinam que o principal diferencial de seu tabloide para os demais é a sua qualidade. Seguido da qualidade, vem a reputação do veículo, com cerca de 16% das respostas. A tabela 8 mostra ainda que o preço é um fator importante para os leitores, pois quase 10% escolhem seu jornal em função do valor investido para a compra do mesmo.

Tabela 10: Na sua opinião, qual o principal diferencial do seu jornal favorito para os demais?		
Motivo	n	%
Qualidade do conteúdo	123	41,00%

Reputação do veículo	49	16,33%
Credibilidade e confiabilidade da informação	38	12,67%
Preço	29	9,67%
Reprodução do Conteúdo Local	25	8,33%
Os comunicadores são os mesmos de outros veículos que acompanho	17	5,67%
Qualidade dos Comunicadores	12	4,00%
Não tenho um jornal favorito	11	3,67%
Outros	7	2,33%
TOTAL	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

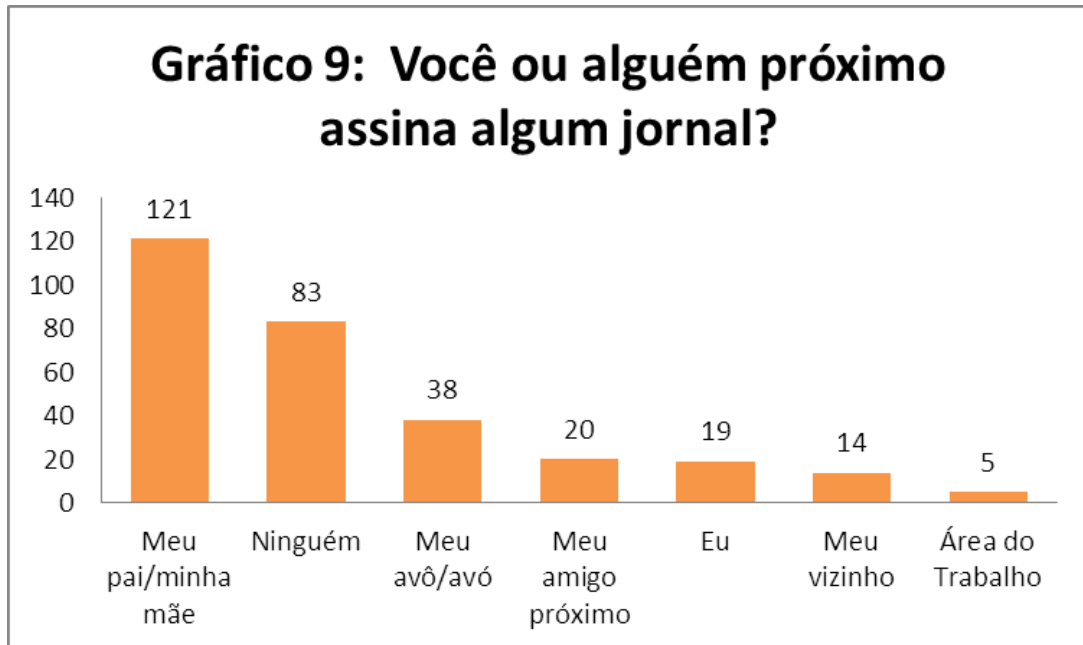
O autor elaborou o Gráfico 8 com base nas duas tabelas anteriores. Cruzou os dados com maior popularidade da amostra (Zero Hora) com os motivos que levaram o leitor a optar esse jornal como seu favorito. A qualidade do conteúdo apresentado pela Zero Hora se mostrou como grande diferencial, representando 48% das respostas. Sua reputação aparece em segundo lugar, com 22%.



Fonte: Elaborado pelo autor

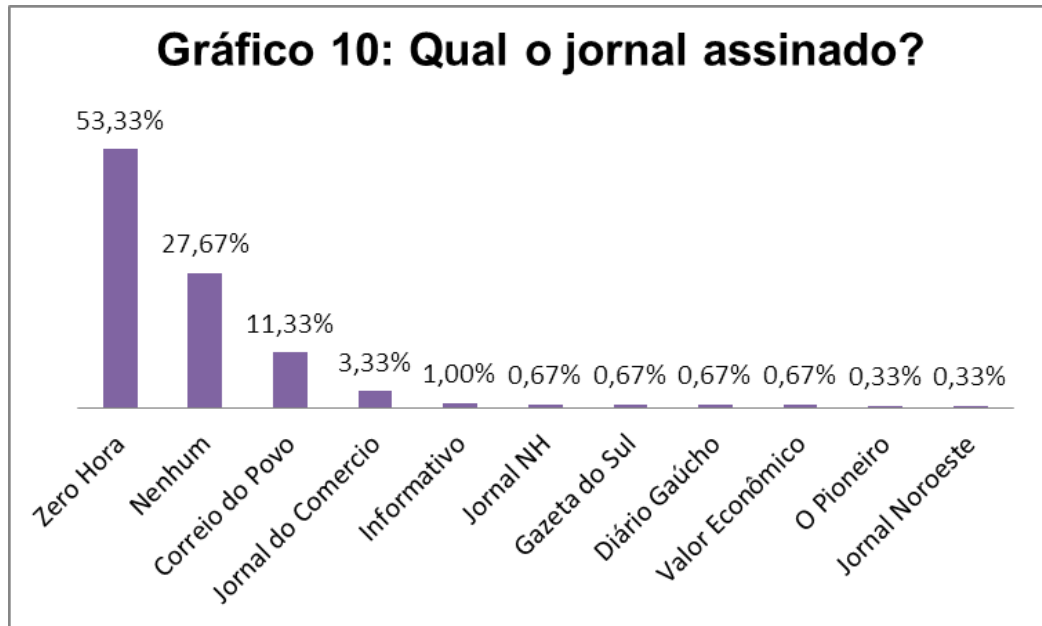
Ao serem questionados sobre assinaturas de jornais, os entrevistados deveriam escolher apenas uma entre as opções apresentadas, assinalando se eles ou alguém próximo assinavam algum jornal. Os pais são as pessoas que mais assinam jornais,

conforme o Gráfico 9, com 121 respondentes, ou 40% das respostas. Em segundo lugar estão aqueles que dizem não assinar ou não conhecer ninguém próximo que assine jornais. Os avós aparecem na terceira colocação, com 38 respostas. Apenas 6% ou 19 dos entrevistados assinam jornais.



Fonte: Elaborado pelo autor

Após informar se assinavam ou conheciam alguém que assinasse jornais, os respondentes deveriam informar quais jornais eram assinados. Conforme distribuído no Gráfico 10, o jornal mais presente foi a Zero Hora, com mais de 50% das respostas. 83 entrevistados não conheciam nenhuma pessoa próxima que assinasse jornais, logo responderam nenhum quando perguntado qual jornal no Gráfico 10, onde é possível ver todas as marcas assinadas por pessoas próximas.



Fonte: Elaborado pelo autor

Cruzando os dados dos dois gráficos anteriores, o autor da pesquisa elaborou a tabela 11, na qual podemos observar que o jornal Zero Hora é líder em todas as classes de assinantes, independente da idade ou parentesco.

Tabela 11: Quem assina x Qual Jornal

x	Meu pai/minha mãe	Ninguém	Meu avô/avó	Meu amigo próximo	Eu	Meu vizinho	Área do Trabalho
Zero Hora	89	-	25	14	17	12	3
Correio do Povo	23	-	6	3	2	0	0
Informativo	1	-	2	0	0	0	0
O Pioneiro	1	-	0	0	0	0	0
Jornal do Comercio	4	-	3	1	0	2	0
Jornal NH	2	-	0	0	0	0	0
Jornal Noroeste	1	-	0	0	0	0	0
Gazeta do Sul	0	-	2	0	0	0	0
Diário Gaúcho	0	-	0	2	0	0	0
Valor Econômico	0	-	0	0	0	0	2

Fonte: Elaborado pelo autor

Com o intuito de entender mais sobre os atuais hábitos de leitura dos estudantes, o autor questionou sobre qual o período em que o respondente tinha o costume de fazer a leitura do jornal. Para surpresa do autor, mais de 50% não

possui uma rotina diária de ler o jornal pela manhã, variando entre os períodos. Apenas um terço dos entrevistados possui esse hábito, como é possível observar na tabela 12.

Tabela 12: Em qual período você costuma ler jornais?		
Período	n	%
Manhã	93	31,00%
Tarde	21	7,00%
Noite	31	10,33%
Variável	155	51,67%
TOTAL	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

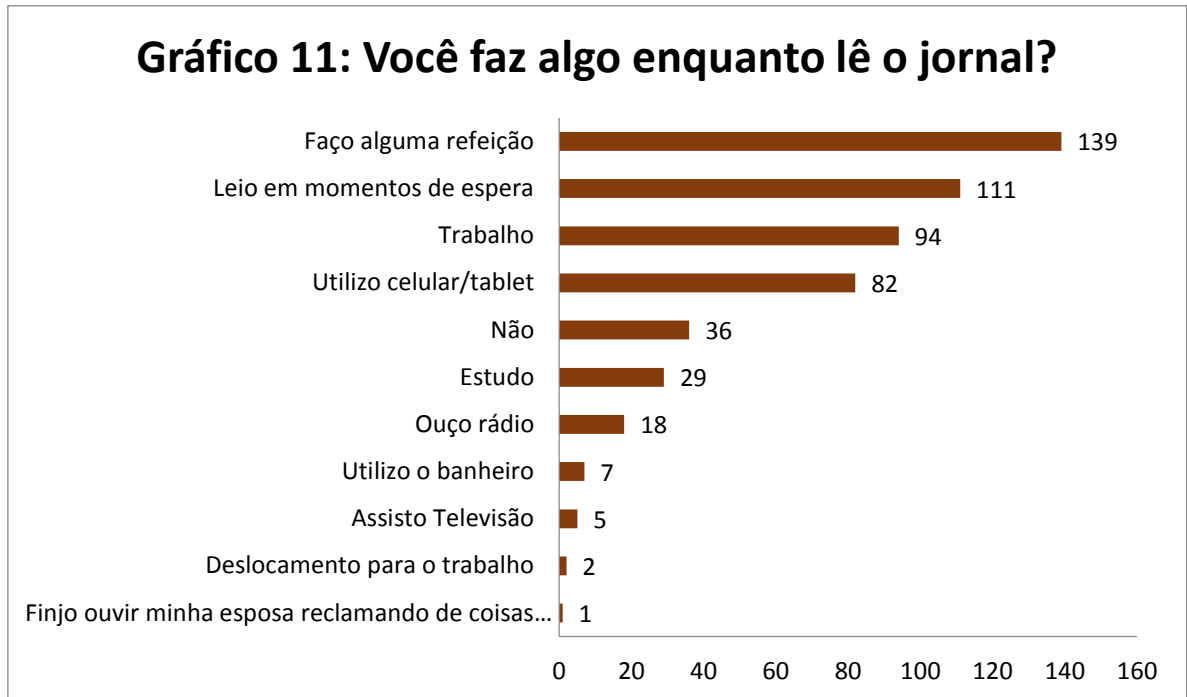
Mantendo a linha sobre hábitos de consumo, os entrevistados deveriam responder com que frequência leem jornais. A periodicidade mais comum entre os respondentes foi a diariamente, com 31% das respostas. Em segundo lugar ficou a frequência de três a cinco dias na semana, com 30%. Ainda apresentam alguma representatividade, os leitores que leem jornais uma vez por semana, com 18%. Somadas, as alternativas uma vez a cada 15 dias, uma vez por mês e menos de uma vez por mês, somam 19% da amostra.

Tabela 13: Com que frequência você lê jornais?		
Frequência	n	%
Diariamente	94	31%
De 03 a 05 dias na semana	91	30%
Uma vez por semana	55	18%
Uma vez a cada 15 dias	19	6%
Uma vez por mês	13	4%
Menos de uma vez por mês	28	9%
TOTAL	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionados se faziam algo enquanto liam jornais, os entrevistados demonstraram extrema sinceridade nas respostas. Nessa pergunta, os respondentes podiam marcar mais de uma questão, além de incluir alguma que não estivesse nas alternativas. Fazer alguma refeição enquanto lê o jornal foi a alternativa mais indicada, com 139 marcações – 46%. Em segundo lugar ficou a opção de ler em momentos de espera, lembrada por 111 respondentes. Algumas curiosidades foram: ler enquanto houve a esposa falar de coisas triviais e ler

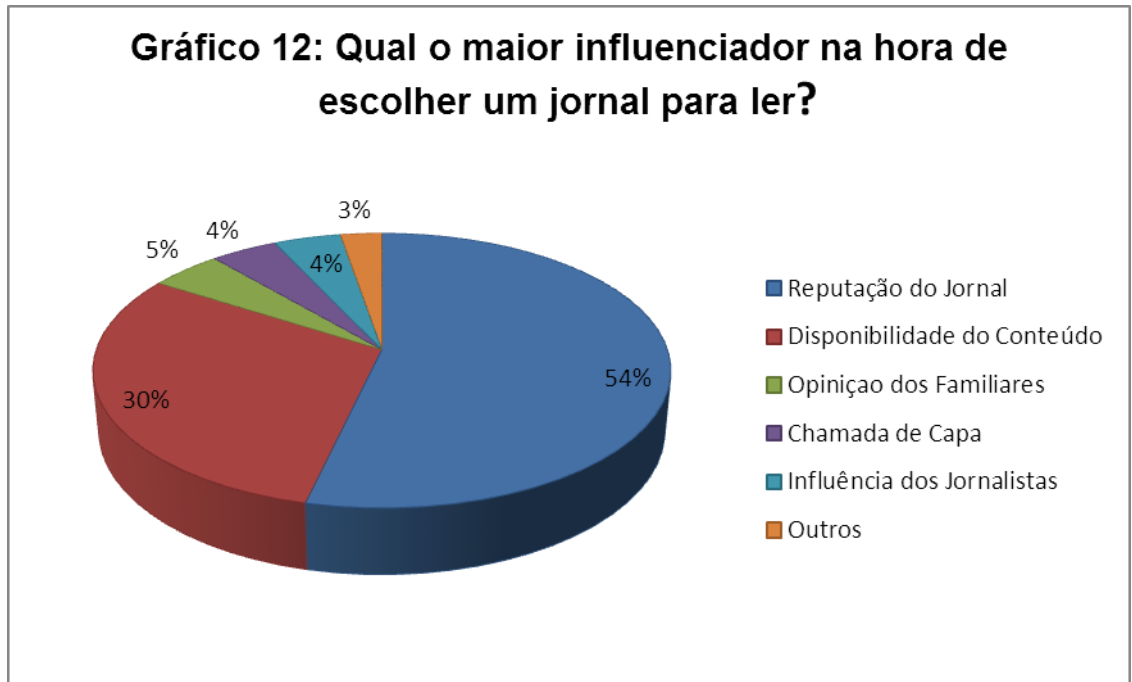
enquanto utiliza o banheiro. 36 respondentes não costumam fazer outras coisas enquanto leem o jornal. O Gráfico 11 apresenta todas as alternativas assinaladas pelos leitores.



Fonte: Elaborado pelo autor

7.3 INFLUENCIADORES

Indagados sobre quais as influências ao escolher um jornal para ler, mais da metade dos estudantes citaram a reputação do jornal como principal fator, 54%. Em seguida veio a disponibilidade do conteúdo, em que 30% dos entrevistados citam ser o maior influenciador na hora de escolher um jornal para ler. Opinião dos familiares, chamada de capa, influencia dos jornalistas, entre outros, somam 16% da amostra. O Gráfico 12 demonstra a divisão dos influenciadores de uma forma mais clara.



Fonte: Elaborado pelo autor

Foi solicitado ao respondente que classificasse os atributos de um jornal conforme sua importância, numa escala de 1 a 5 (sendo 1 muito pouco importante e 5 muito importante). A tabela 14 traz os resultados obtidos através da soma da quantidade das respostas multiplicada por cada um dos atributos avaliados. Além disso, traz também a média ponderada de cada um dos atributos. Se considerarmos que acima de 4,5, o atributo é considerado muito importante, tivemos apenas três qualidades que se sobressaíram: confiabilidade (4,63), credibilidade (4,58) e qualidade dos conteúdos (4,52). Num segundo patamar, porém também considerado importante para os leitores, vem a clareza da informação (4,49) e transparência (4,41). Conteúdo local (3,70), qualidade dos colunistas (3,85) e formatação das notícias (3,68) apresentam importância acima da indiferença. O renome desses colunistas (3,03) não é considerado um fator tão importante para os respondentes, ficando praticamente no meio termo. Por fim vem a categoria com menor grau de importância: o conteúdo publicitário (2,55). Após isso, vem a parcialidade em demasia dos colunistas, com 78 respostas, 26% dos respondentes.

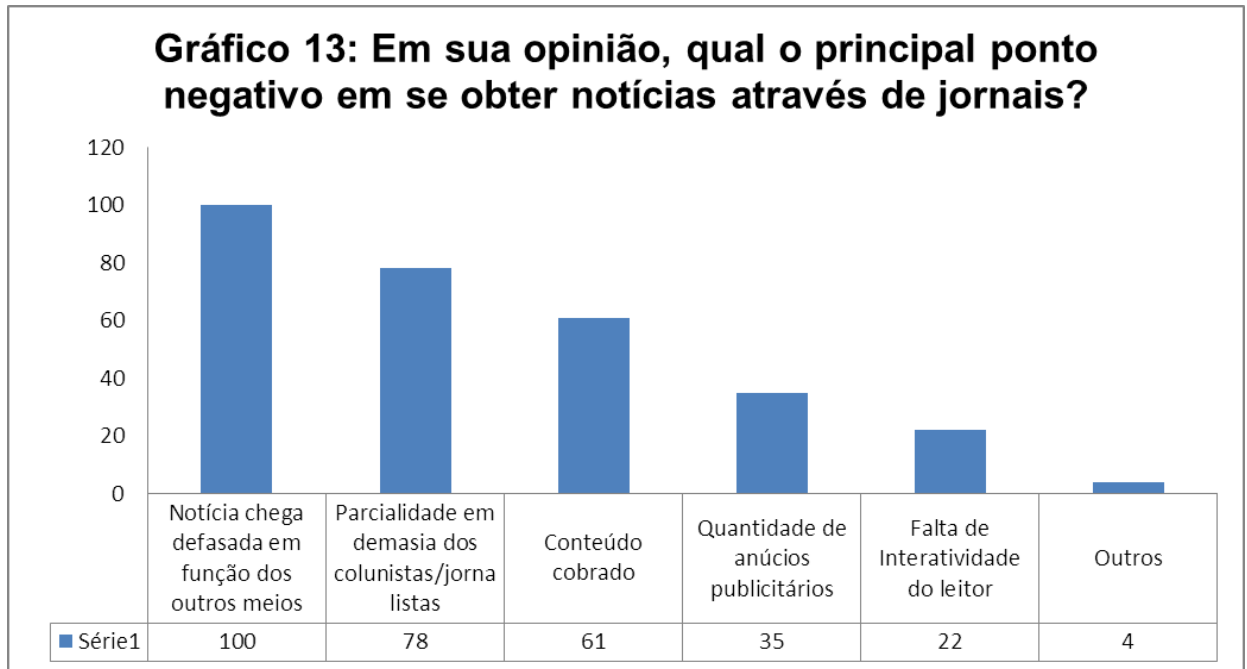
Tabela 14: Escala de importância dos atributos

Atributos	1	2	3	4	5	MP
Confiabilidade	5	2	25	35	233	4,63
Credibilidade	4	4	23	53	216	4,58
Clareza da Informação	3	2	27	81	187	4,49
Conteúdo Local	16	30	68	100	86	3,70
Qualidade dos Conteúdos	5	4	23	66	202	4,52
Qualidade dos Colunistas	9	26	65	102	98	3,85
Renome dos Colunistas	36	59	106	59	40	3,03
Transparência	4	4	44	62	186	4,41
Formatação das Notícias	8	37	70	113	72	3,68
Espaço Publicitário	78	70	89	36	27	2,55

Fonte: Elaborado pelo autor

A próxima pergunta indaga os respondentes a responder qual o principal ponto negativo ao ler jornais. O gráfico 13 expõe essas respostas. O principal ponto negativo escolhido foi o fato de que a notícia chega sempre defasada em função dos demais meios de comunicação, sendo escolhida por um terço das respondentes (100). O conteúdo cobrado fica em terceiro lugar, com 61 respostas. A quantidade de anúncios publicitários não demonstra ser um fator negativo importante para os leitores, pois apenas 35 marcaram essa opção. Por fim, 22 entrevistados optam pela falta de interatividade dos jornais com o leitor como o principal fator negativo. Outros quatro leitores dizem que o jornal não é tão “ágil” ou até mesmo que a linha editorial fica em evidência nas notícias.

A tabela 15 destaca o engajamento do leitor com os jornais através de redes sociais. É possível ver o forte vínculo que a Zero Hora consegue ter com seus leitores nas plataformas digitais. 223 respondentes admitem seguir as notícias do jornal no Facebook. Fato bem diferente dos demais jornais, em que o engajamento é menor. Forte engajamento dos leitores com Jornais de fora do Estado, a fim de obter notícias nacionais e internacionais.



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 15: Engajamento dos Jornais nas Redes Sociais

Jornal	Facebook	Twitter	Outros	Não Acompanho
Correio do Povo	50	19	14	222
DG	26	5	14	252
JORNAL DO COMERCIO	32	2	15	252
METRO	32	4	17	250
O SUL	22	4	18	256
ZERO HORA	223	22	14	56
O GLOBO	101	24	20	150
NY TIMES	72	16	20	192
FOLHA DE SÃO PAULO	110	26	10	154
WASHITON POST	36	8	9	246

Fonte: Elaborado pelo autor

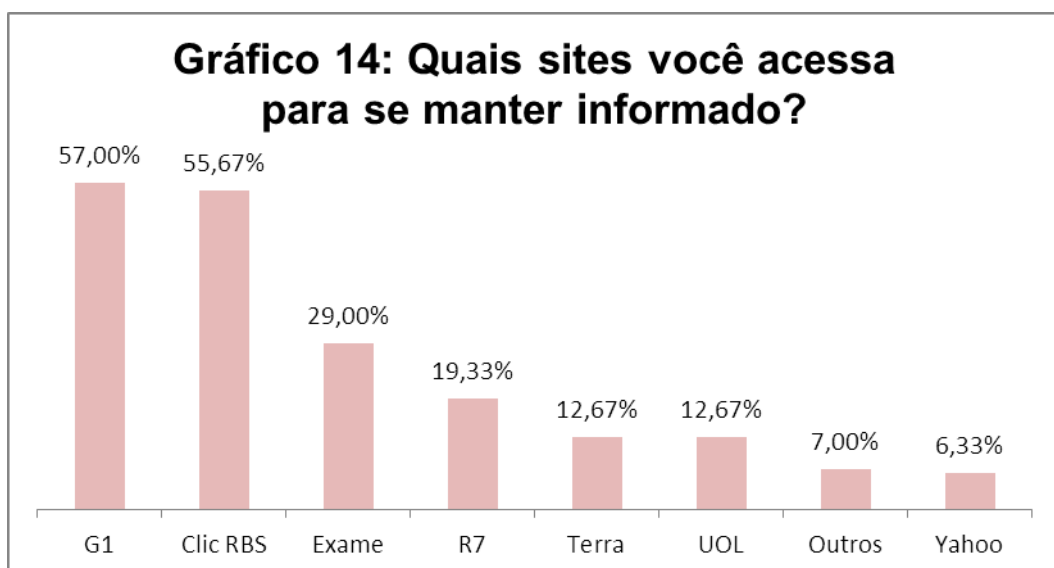
Os respondentes foram submetidos a uma pergunta que dividiria o questionário conforme sua resposta. Interrogados sobre qual o melhor meio de se manter informados, a grande maioria (76%) cita a internet como seu principal meio de informação, seguido do próprio jornal (10,7%), objeto de estudo do trabalho. Completam as respostas: as redes sociais (7%), a televisão (4%) e o rádio, com apenas 6 respondentes (2%).

Tabela 16: Em sua opinião, o melhor meio de se manter informado é através de:

Meio	n	%
Internet	229	76,3%
Jornal	32	10,7%
Redes Sociais	21	7,0%
Televisão	12	4,0%
Rádio	6	2,0%
TOTAL	300	100%

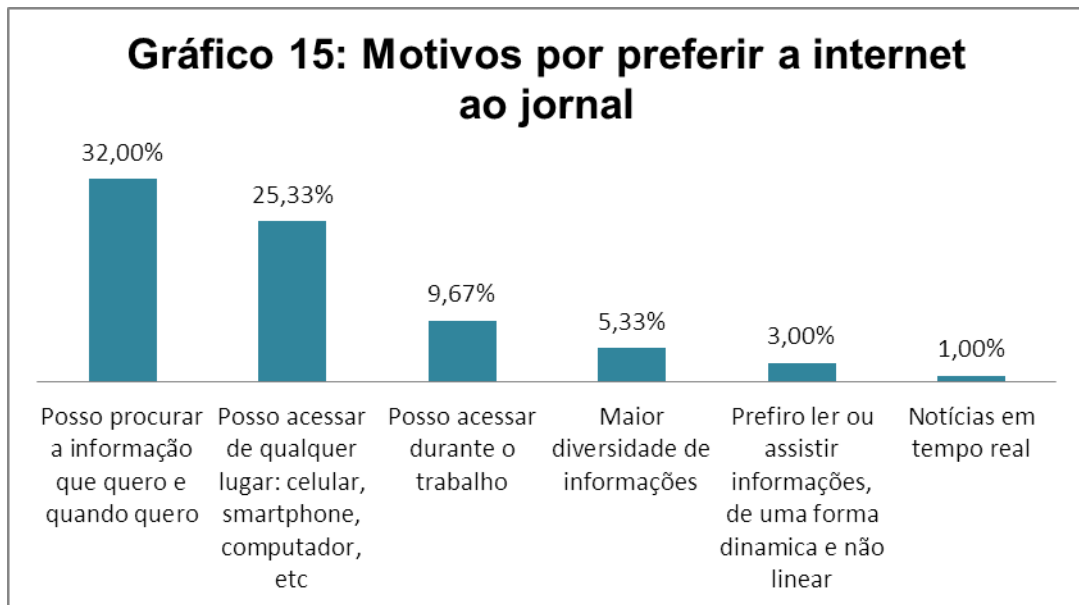
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao optar pela internet, o entrevistado seguia para a próxima seção, que o indagava sobre esse meio. Questionados sobre quais sites os respondentes utilizavam para se manter informados, G1 (57%) e ClicRBS (55,67%) se sobressaíram sobre os demais, apresentando mais de 50% de presença nas respostas. A surpresa ficou por conta do Portal Exame, presente em quase um terço das respostas (29%). Portais tradicionais no meio digital da década passada, como Terra e Yahoo, ficaram bem abaixo do esperado pelo autor, com 12,67% e 6,33%, respectivamente. No Gráfico 14, é possível ver com clareza a diferença entre os portais. Importante ressaltar que era possível assinalar mais de uma alternativa.



Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntados por quais motivos preferiam a internet para se manterem informados, 32% citam que é porque podem procurar a notícia que querem e quando querem, facilitando sua busca. Em segundo lugar, mas não tão menos importante, o fato de poder acessar esses portais pelos mais diversos meios, como smartphone, tablete e computadores, foi bastante escolhido como resposta pelos entrevistados, com 25,33%. Pouco menos de 10% admitem que o fato de poder acessar as notícias durante o trabalho, faz com que a internet seja seu principal meio informativo. O gráfico 15 apresenta todos os motivos e suas porcentagens.

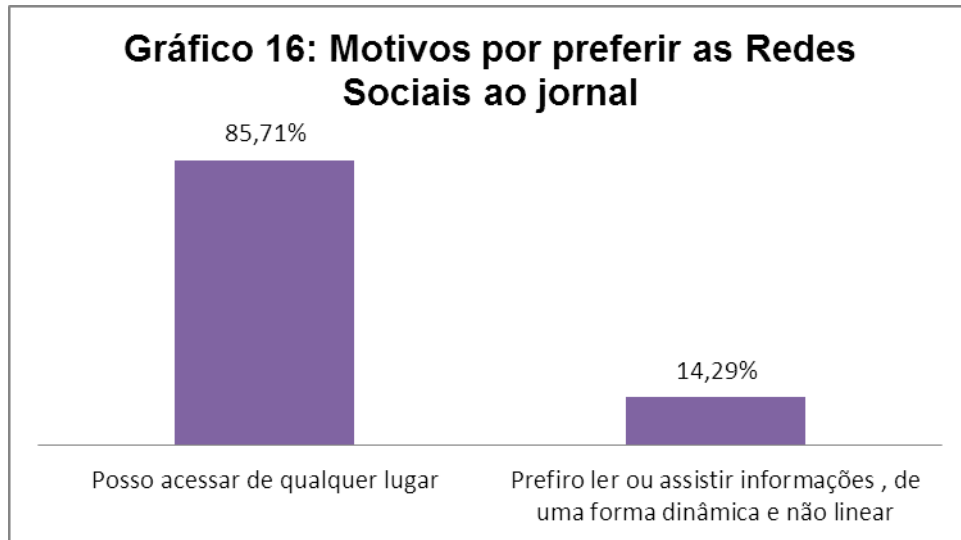


Fonte: Elaborado pelo autor

Apenas 21 entrevistados admitiram preferir as Redes Sociais para se sustentar informados, fato que surpreende o autor da pesquisa, uma vez que o engajamento dos leitores de Zero Hora é alto. Desses 21, 18 assinalam que é porque podem acessar as Redes Sociais de qualquer lugar, enquanto três preferem ler ou assistir as notícias de uma forma dinâmica e não linear.

A busca por notícias locais e nacionais é grande nas redes sócias: 90% dos respondentes (19) utilizam as redes sociais como seu principal meio de busca pela informação para esse fim. Como era possível marcar mais de uma alternativa, os leitores também demonstram que utilizam bastante as redes para informações de

tempo e trânsito: 67% buscam tais informações. No Gráfico 17, é possível analisar com maior clareza todas as alternativas.



Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor

O número diminui ainda mais quando a opção escolhida é televisão, apenas 12. Questionados por quais motivos preferiam assistir televisão para se manterem informados, 83,33% dos estudantes assinalaram que era porque

preferem assistir notícias, ao invés de lê-las. 16,67% dizem ser porque podem visualizar a notícias no formato de vídeos e filmagens.



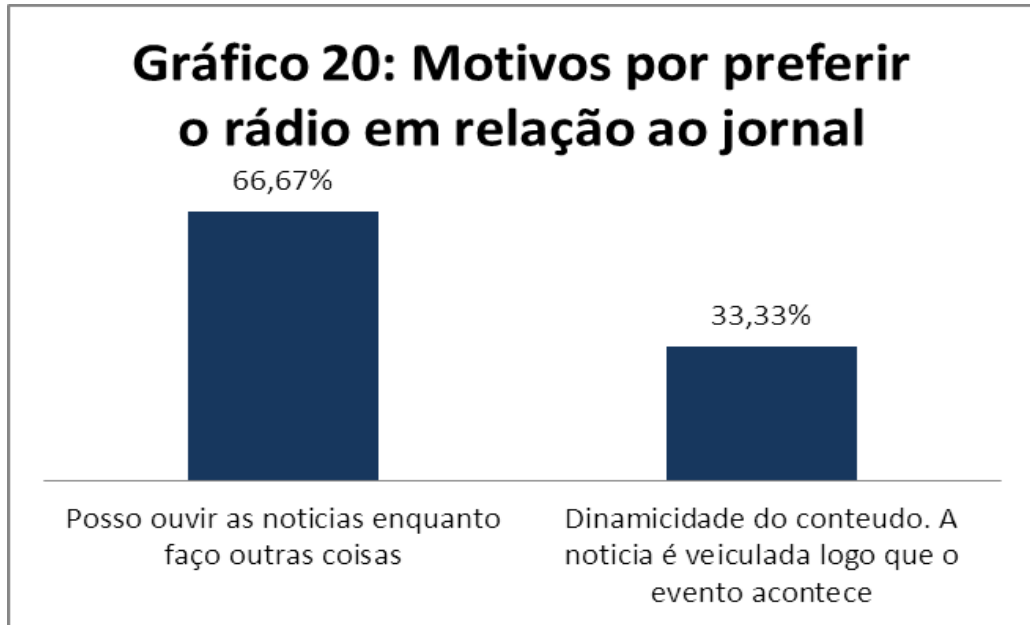
Fonte: Elaborado pelo autor

A busca por esportes lidera o tipo de notícia que os estudantes procuram ao ver televisão, com 83% dos entrevistados admitindo procurar esse conteúdo. A busca por talk shows e debates vem em seguida, sete respondentes admitindo tal procura. Notícias locais e nacionais e informações de tempo e trânsito dividem a terceira posição no gráfico 19, que ainda é completado pela busca de notícias internacionais e humor e entretenimento, com quatro e dois respondentes, respectivamente,



Fonte: Elaborado pelo autor

O rádio parece ter perdido muito espaço para os outros meios tradicionais, pois apenas 6 entrevistados admitem ter esse meio como o principal para obtenção de informação. Desses, dois terços sinalizam que é porque podem ouvir as notícias enquanto fazem outras coisas. O outro terço diz que é pela dinamicidade com que o conteúdo é veiculado nas rádios.



Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo a linha de rádios, a procura por notícias locais e nacionais lidera o Gráfico 21. A busca por informações de tempo e trânsito juntamente com notícias internacionais dividem a segunda colocação.



Fonte: Elaborado pelo autor

Em suma, os dados apresentados ao longo desse capítulo, que foram coletados após pesquisa em meio digital, demonstraram a preferência que os alunos de graduação da UFRGS (perfil analisado) têm quando o assunto é se informar. Depois de descritos os resultados da pesquisa, o capítulo seguinte consolidará tudo o que foi visto ao longo do trabalho, trazendo as considerações finais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse último capítulo é dissertar sobre as conclusões obtidas através da pesquisa realizada, as limitações encontradas durante sua realização e oferecer sugestões para futuras pesquisas acerca do mesmo assunto.

O principal objetivo do presente trabalho foi analisar o comportamento do internauta graduando da Universidade Federal do Rio Grande do Sul com o meio jornal. O trabalho ganha importância uma vez que os principais jornais impressos mundiais tem se inclinado para adaptar-se ao meio digital, pois o modo como as informações são consumidas tem sido cada vez mais dinâmico. Ao analisar as respostas obtidas com o questionário, percebe-se que o jornal está inserido no dia a dia dos estudantes, principalmente no meio digital. Esse meio ganhou importância por um fator que se destacou nas respostas: é possível acessá-lo em qualquer hora ou lugar.

O primeiro objetivo específico visa identificar se o jornal está inserido na rotina do estudante de graduação, caracterizando seu uso e verificando substitutos para os que não utilizam o jornal como meio principal. Para isso, foram feitas perguntas totalmente direcionadas no questionário. Quando perguntados com que frequência os estudantes graduandos liam jornais, a grande maioria respondeu ler diariamente, porém a turno em que o jornal é lido varia. O meio mais acessado para leitura dos jornais é o digital. Importante ressaltar que a internet foi o meio em que os leitores admitem realizar a maior parte da busca pela informação, sendo o *ClicRBS* o portal mais utilizado. Esse portal faz parte do Grupo RBS e, como o próprio nome diz, serve de portal para acessar às diversas plataformas do Grupo: Zero Hora, Rádio Gaúcha e etc. O jornal mais lembrado e tipo como favorito entre os estudantes é a Zero Hora, devido, principalmente, a qualidade do seu conteúdo. Os assuntos locais foram os mais buscados pelos leitores.

O segundo objetivo específico tinha o intuito de entender quais os principais fatores influenciadores e motivadores pelos estudantes da UFRGS consumirem ou não jornais. A reputação do jornal e a qualidade de seu conteúdo apareceram como grandes diferenciais para escolha do jornal favorito. A credibilidade e a confiabilidade também aparecem como motivos importantes e muito citados para eleger seu jornal favorito.

O terceiro objetivo específico se baseava em identificar quais os componentes mais valorizados ou não pelos estudantes no momento da leitura. Os atributos mais importantes foram: confiabilidade, credibilidade e qualidade do conteúdo. O atributo menos valorizado foi o de espaços publicitários presentes no jornal.

O último objetivo, porém não menos importante, era aferir o relacionamento e a fidelidade dos estudantes com as principais marcas de jornais existentes no mercado. O jornal Zero Hora se destacou como jornal preferido pelos leitores, tanto no meio impresso, como no digital.

Quanto às limitações encontradas ao longo do trabalho, fica a sugestão de inicialmente se realizar uma pesquisa qualitativa presencial, a fim de se extrair dados que não só os secundários para a realização da pesquisa quantitativa. Além disso, a pesquisa quantitativa ajudaria o autor a retirar dos entrevistados um pouco mais do sentimento deles. Também é possível perceber que há um grande engajamento de alguns jornais com seus leitores através de redes sociais, em especial o jornal Zero Hora. Isso pode ser tema para um futuro trabalho, uma vez que através das Redes Sociais é possível expor críticas ao jornal, ficando visível para todos os usuários das redes. Assim, pode prejudicar a imagem do jornal, ou não.

Considerando que a grande fatia da amostra possui entre 18 e 25 anos, o trabalho conclui que o jornal ainda está presente na vida dos jovens estudantes da UFRGS, não ficando somente em redes sociais e sites. Sua presença se dá principalmente através de sua versão digital, pois se torna mais prático, uma vez que é possível acessar em qualquer local. O papel do jornal ainda é o mesmo desde sua origem, o de transmitir as notícias de forma clara e objetiva, não deixando de lado sua transparência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James F., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9 Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2 ed.; São Paulo:Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3a.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

DAY, Geroge S. **Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor ao cliente**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. Revisada e Ampliada. São Paulo: EPU, 2000

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prantice Hall, 2000.

IBOPE. **Instituto brasileiro de opinião pública e estatística. Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Pesquisa de julho de 2014 a julho de 2015.

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 03 setembro 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RICHERS, R; LIMA, C. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos**. São Paulo: Prantice Hall, 2007.

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

SCHWARTZ, S.H.; BILSKY, W. **Toward a Universal Psychological structure of human values**. Journal of Personality and Social Psychology. Washington, v. 53, n.3, p. 550-562, 1987.

SOLOMON, Miachel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TECHLIDER, 18 set. 2012. Disponível em <<http://www.techlider.com.br/2012/09/70-dos-leitores-de-jornais-online-postam-conteudo-na-internet>> Acesso em 28 maio 2017.

UNIVERSUM

VIEIRA, Felipe. **Entrevista com Marcelo Rech**. <<http://felipevieira.com.br/site/eleito-presidente-da-anj-para-2016-2018-marcelo-rech-defende-os-jornais-como-certificadores-da-realidade/>> . Acesso em 03 setembro 2016.

XAVIER, Paola Philippe de Araújo. Problemas e Perspectivas do Jornal Impresso. **Observatório da Imprensa**. 09 jun. 2009. Disponível em <www.Obsevatoriodaimprensa.com.br/News/view/problemas_e_perspectivas_do_jornal_impresso> Acesso dem 28 maio 2017.

WAN-IFRA. **Associação mundial de jornais**, 2016. Disponível em: <<http://wan-ifra.org>>. Acesso em: 05 setembro 2016.

Anexo A - Questionário

Você é estudante graduando da UFRGS?

- Sim
- Não (Fim da pesquisa)

Qual seu curso?

Qual seu semestre?

Você costuma ler jornais?

- Sim
- Não

Em qual meio?

- Impresso
- Digital
- Ambos

Que tipo de conteúdo você procura quando lê jornais?

- Notícias Locais
- Notícias Nacionais
- Notícias Internacionais
- Esportes
- Economia
- Divertimento
- Política
- Policial
- Classificados
- Culinária

- Outro:

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

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

Qual (is) do(s) jornal(is) abaixo você costuma ler?

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

Qual (is) do(s) jornal(is) abaixo é o seu favorito?

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Jornal do Comércio
- Jornal NH
- Jornal VS

- Metro
- O Sul
- Zero Hora
- Outro:

Por que você considera esse jornal seu favorito?

- Qualidade do conteúdo
- Identificação com os jornalistas e colunistas
- Competência e conhecimento dos jornalistas e colunistas
- Diversidade dos conteúdos
- Organização dos Cadernos
- Confiabilidade e credibilidade na informação
- Leio por hábito
- Outro:

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

- Qualidade do Conteúdo
- Qualidade dos comunicadores
- Credibilidade e confiabilidade da informação
- Reprodução do conteúdo local
- Preço
- Reputação do Veículo
- Os comunicadores são os mesmos de outros veículos que acompanho
- Outro:

Você ou alguém próximo de você assinam algum jornal?

- Eu
- Meu pai/mãe
- Meu avô/avó
- Meu vizinho
- Meu amigo próximo
- Nenhuma pessoa próxima

- Outro

Qual Jornal?

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

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

- Opinião de amigos
- Opinião de familiares
- Reputação do jornal
- Disponibilidade do Conteúdo
- Influência dos jornalistas
- Chamada de Capa
- Outro:

Em sua opinião, o quão importante é cada um dos atributos para um jornal?

(1 = Muito Pouco importante | 2 = Pouco Importante | 3 = Indiferente | 4 = Importante
| 5 = Muito Importante)

1 2 3 4 5

- 1) Confiabilidade
- 2) Credibilidade
- 3) Clareza da Informação
- 4) Conteúdo Local

- 5) Qualidade do Conteúdo
- 6) Qualidade dos Colunistas
- 7) Renome dos Colunistas
- 8) Transparência
- 9) Opinião dos colunistas
- 10) Formatação das notícias
- 11) Espaço Publicitário

Das opiniões abaixo, qual atributo **menos** lhe agrada?

- Colunistas e repórteres que opinam demais
- Parcialidade de colunistas
- Falta de embasamento na notícia
- Parcialidade sobre alguns temas propostos em discussão
- Excesso de anúncios publicitários
- Detalhamento desnecessário de informação
- Notícias muito reduzidas
- Dificuldade no acesso a informação
- Outro:

Se compararmos o jornal impresso com os outros veículos de comunicação existentes, qual o seu principal diferencial?

- Visão Imparcial sobre os acontecimentos
- Maior proximidade do leitor
- Facilidade de acesso
- Presença no local do fato/notícia
- Outro:

Em qual período você costuma ler jornais?

- Manhã
- Tarde
- Noite

- Variável

Com que frequência você lê jornais?

- Menos de uma vez por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por semana
- De 03 a 05 dias na semana
- Diariamente

Você faz outra coisa enquanto lê o jornal?

- Faço alguma refeição
- Trabalho
- Leio em momentos de espera
- Assisto televisão
- Ouço rádio
- Utilizo celular / tablete
- Estudo
- Não
- Outro:

Você acompanha algum dos jornais abaixo por Redes Sociais?

Twitter

Facebook

Outros

Não acompanho

- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Jornal do Comércio
- Metro
- O Sul
- Zero Hora
- O Globo

- NY Times
- Folha de São Paulo
- Washington Post

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

- Consolidação das informações
- Facilidade no Acesso
- Detalhamento do conteúdo
- Maior proximidade com o leitor
- Grande abrangência
- Análise Crítica dos colunistas
- Outro:

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

- Quantidade de anúncios publicitários
- Conteúdo cobrado
- Falta de Interatividade do leitor
- Parcialidade em demasia dos colunistas/jornalistas
- Notícia chega defasada em função dos outros meios
- Outro:

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

- Não gosto do formato
- Procuo as informações na internet quando tenho necessidade
- Não me interesso por conteúdo jornalístico
- Não gosto dos colunistas
- Não gosto de reportagens muito extensas, prefiro tópicos.
- Prefiro me informar através de outros veículos de comunicação
- Outro:

Em sua opinião, o melhor meio de se manter informado é através de:

- Televisão (Direciona para Pergunta TV)
- Rádio (Direciona para Pergunta RÁDIO)
- Internet (Direciona para Pergunta INTERNET)
- Jornal (Direciona para ÚLTIMA ETAPA)
- Redes Sociais (Direciona para Pergunta Redes Sociais)

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

- Gosto mais dos comunicadores
- Prefiro assistir as notícias ao invés de lê-las
- Acredito ser o meio com maior credibilidade
- Posso visualizar a notícia no formato de vídeos e filmagens
- As matérias são mais bem preparadas
- Outro

[TELEVISÃO] Que tipo de conteúdo você procura na televisão?

- Notícias locais/nacionais
- Notícias Internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Talk Show/Debates
- Informações de tempo/transito
- Outro:

[RÁDIO] Por que você acha melhor se manter informado através do rádio do que através do jornal?

- Gosto mais dos comunicadores da rádio

- Prefiro ouvir as notícias ao invés de lê-las
- Acredito ser o meio com maior credibilidade
- Posso ouvir as notícias enquanto faço outras coisas
- As matérias são mais bem preparadas
- Outros:

[RÁDIO] Que tipo de notícia você procura em rádio?

- Notícias locais/nacionais
- Notícias Internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Talk Show/Debates
- Informações de tempo/transito
- Outro:

[INTERNET] Você acessa algum jornal no formato online?

- Sim
- Não

[INTERNET] Qual?

- Zero Hora
- Correio do Povo
- Diário Gaúcho
- Metro
- Guardian
- Jornal do Comercio
- Folha de São Paulo
- O Globo
- NY Times
- Washington Post
- Outro

[INTERNET] Quais sites você acessa para se manter informado?

- ClicRBS
- G1
- IG
- R7
- Terra
- UOL
- Yahoo
- Exame
- Outro:

[INTERNET] Por que você acha melhor se manter informado através da internet do que de jornais impressos?

- Posso acessar durante o trabalho
- Posso procurar a informação que quero e quando quero.
- Maior diversidade de informações
- Posso acessar de qualquer lugar através de smartphone, tablete, computador, etc.
- Prefiro ler ou assistir informações , de uma forma dinâmica e não linear
- Outro:

[INTERNET] Que tipo de conteúdo você procura na internet?

- Notícias locais/nacionais
- Notícias Internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Talk Show/Debates

- Informações de tempo/transito
- Informações para o trabalho
- Informações de tempo ou de trânsito
- Outro:

[REDES SOCIAIS] Por que você acha melhor se manter informado através de redes sociais do que de jornais impressos?

- Posso acessar de qualquer lugar
- Posso procurar a informação que quero e quando quero.
- Maior diversidade de informações
- Consigo me informar de diversos assuntos de uma forma compacta
- Posso acessar de qualquer lugar através de smartphone, tablete, computador, etc.
- Prefiro ler ou assistir informações , de uma forma dinâmica e não linear
- Outro:

[REDES SOCIAIS] Que tipo de notícia você procura em redes sociais?

- Noticias locais/nacionais
- Noticias Internacionais
- Esportes
- Humor/Entretenimento
- Talk Show/Debates
- Informações de tempo/transito
- Outro:

[REDES SOCIAIS] Você acompanha o perfil em redes sociais de algum dos jornais abaixo?

- Zero Hora
- Correio do Povo
- Diário Gaúcho

- Metro
- Guardian
- Jornal do Comercio
- Folha de São Paulo
- O Globo
- NY Times
- Washington Post
- Outro

Qual sua idade?

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Acima de 50 anos

Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Está trabalhando no momento?

- Sim
- Não

Qual seu rendimento familiar mensal? (IBGE)

- De R\$ 0,00 a R\$ 1.874,00
- De R\$ 1.874,00 a R\$ 3.748,00
- De R\$ 3.748,00 a R\$ 9.370,00
- De R\$ 9.370,00 a 18.740,00
- Acima de R\$ 18.740,00