

Tendências estratégicas na indústria de mídia impressa: o consumo de informação pelo público jovem

Patricia Nogueira Gaia
IAG / PUC-Rio
Bolsista do CNPq – Brasil
pngaia@gmail.com

Daniela Abrantes Ferreira
FACC / UFRJ
dabrantes@uol.com.br

RESUMO

A partir da pesquisa de hábitos e atitudes dos jovens com relação ao consumo de informação, este trabalho tem por objetivo investigar tendências estratégicas que poderão vir a afetar no médio prazo a indústria de mídia impressa no Brasil. A etapa empírica do estudo comportou a realização de cinco grupos de foco, com seis a oito participantes cada, perfazendo um total de 33 estudantes universitários da cidade do Rio de Janeiro, com idades entre 18 a 21 anos. Os resultados encontrados indicam que os entrevistados têm com a busca de informação uma relação permeada pela conectividade permanente. A internet parece ser parte integrante das vidas desses jovens, e parece ser tida por eles como um recurso a ser “naturalmente” aproveitado. Da forma como existe atualmente, o jornal impresso não parece atender às expectativas de informação manifestadas por esses jovens, e é visto como desatualizado em comparação com a internet, além de não permitir o controle sobre o consumo da informação. A idéia de pagar por informação, ademais, parece ser estranha aos hábitos de consumo da população estudada. Dentre os meios de comunicação que mais influenciam a decisão de compra dos jovens destaca-se novamente a internet, em função da velocidade e da praticidade oferecida por este meio oferece em seus mecanismos de busca. No que se tange às diferenças entre o consumo de informação dos jovens e aquele praticado por seus pais, os resultados concentram-se em duas diferenças principais: mídias utilizadas e velocidade com a qual se consegue obter informação.

Palavras-Chave: Indústria de mídia impressa. Internet. Público jovem. Consumo de informação.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de mídia impressa paga no mundo parece estar perdendo espaço para o meio digital: a queda da circulação dos jornais é uma tendência observada ao longo dos últimos 20 anos, e vem se acentuando nos últimos anos, com a migração da audiência para a internet e os canais de notícias da TV paga (SHINN, 2005). Segundo Shimp (2002), mídia é todo meio de comunicação que pode veicular propaganda. A propaganda é a principal fonte de receita dessa indústria, sendo a audiência a influência fundamental na atração de anunciantes para um determinado veículo de comunicação. Atualmente, pode-se observar uma migração de parte do investimento em propaganda para mídias não tradicionais, principalmente a internet (BOTELHO e ALMEIDA, 2006).

Além da migração de audiência e de parte do investimento em propaganda para a internet, o setor de mídia impressa enfrenta atualmente o surgimento e crescimento dos jornais gratuitos (WAN, 2008). Uma das explicações para essa tendência no setor de mídia impressa pode estar no comportamento do público jovem. Pesquisas indicam que esse público não se sente atraído pelos jornais impressos e utiliza cada vez mais a internet em busca de informações, acima da TV ou rádio (LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005; PAIVA, COSTA & FIOLEAIS, 2002; TAPSCOTT, 1999).

Nesse contexto, o objetivo do presente estudo pode ser definido como investigar tendências estratégicas que poderão vir a afetar no médio prazo a indústria de mídia impressa no Brasil, a partir da pesquisa de hábitos e atitudes dos jovens com relação ao consumo de informação. Para o cumprimento de tal objetivo, buscamos investigar o que significa consumo de informação para essa geração; quais tipos de informações os jovens buscam no seu dia-a-dia; qual a atitude desse público em relação às diferentes mídias; qual é a mídia preferida no processo de busca por informação e quais os fatores que influenciam essa predileção; e quais seriam as principais diferenças percebidas pelos jovens entre a forma como consomem informação e a forma como seus pais o fazem.

O comportamento de consumo do jovem indica tendências sociais (FERREIRA *et al.*, 2008) e estudá-lo permite que sejam identificadas oportunidades estratégicas para as empresas (PEREIRA & IKEDA, 2006). A escolha dos jovens para a pesquisa se baseou no conceito de coorte, pois pessoas pertencentes à mesma coorte têm idades semelhantes e compartilham valores que delimitam a diferença de consumo entre grupos distintos (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002). As pessoas investigadas possuem idades entre 18 e 21 anos na data da pesquisa, pois, segundo Laux, Almeida & Pereira (2005), é possível aplicar numa amostra formada por jovens brasileiros os conceitos da Geração Y norte-americana, de modo a compreender os hábitos de consumo do grupo pesquisado. A escolha de uma coorte norte-americana deve-se à carência de estudos sobre hábitos de consumo de informação dessa faixa etária no Brasil (cf. PEREIRA & IKEDA, 2006). Esta geração, por ser a primeira nascida na era digital, com o acesso à internet, possui a quebra dos hábitos de consumo de informação de forma mais acentuada (ANDERSON, 2001; LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005; TAPSCOTT, 1999).

O artigo foi estruturado em cinco seções, das quais esta introdução corresponde à primeira parte. A segunda seção é dedicada ao referencial teórico, que aborda a indústria de mídia impressa, a teoria das coortes e as principais características da Geração Y, apresentando estudos anteriores conduzidos acerca do consumo de informação por esse grupo. A terceira seção traz a metodologia da pesquisa, enquanto a quarta seção discute seus resultados. Na quinta seção mostram-se as conclusões do estudo, suas implicações gerenciais e algumas sugestões para novos esforços de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INDÚSTRIA DE MÍDIA IMPRESSA

Dentro da indústria de mídia impressa, observa-se a tendência de queda da circulação, concomitantemente com o aumento de audiência da internet (RIBEIRO *et al.*, 2008; SHINN, 2005). Haveria, portanto, uma canibalização entre os meios impresso e digital? Isto é, a internet se configuraria como um produto substituto às mídias impressas?

Produtos ou serviços substitutos são aqueles que são oferecidos por empresas rivais que atendem às mesmas necessidades daqueles por empresas em uma determinada indústria, porém de forma diferente (BARNEY & HESTERLY, 2007) e “reduzem os retornos potenciais de uma indústria” (PORTER, 2004, p. 24). Portanto, se os consumidores de notícias, entretenimento ou quaisquer outros serviços prestados através de mídias impressas, passam a suprir estas necessidades através de *sites* da internet e deixam de consumir jornais e revistas por essa razão, a internet se configura como um produto ou serviço substituto às mídias impressas. Dado esse quadro, Ribeiro *et al.* (2008) questionam a possibilidade de tornar a internet um produto complementar à indústria de mídia impressa. Um produto complementar é aquele que ajuda a aumentar o tamanho do mercado, pois o produto ou

serviço de uma determinada indústria seria mais valorizado pelos consumidores devido ao uso do produto ou serviço complementar (BARNEY & HESTERLY, *op.cit.*).

Para atrair anunciantes e leitores, as revistas especializaram-se em nichos cada vez menores (BOTELHO & ALMEIDA, 2006), enquanto os jornais buscaram a segmentação do seu público, entre outras mudanças em seu *design*, em detrimento do conteúdo, composto por notícias rápidas e de fácil leitura (CORAIOLA & MACHADO-DA-SILVA, 2007).

2.2 CONSUMIDORES JOVENS

A idade do consumidor exerce uma grande influência sobre seu comportamento, pois as pessoas tendem a passar por mudanças importantes na vida em determinadas faixas etárias (SOLOMON, 2002). A importância em se estudar o comportamento do consumidor jovem cresce à medida que estes se tornam mais significativos como compradores e sua influência na compra familiar aumenta (FERREIRA *et al.*, 2008).

A relevância da segmentação demográfica por idade é defendida por diversos autores. Solomon (2002), por exemplo, considera que “a época em que um consumidor cresce cria um elo cultural com os milhões de outros que ficam adultos no mesmo período (p. 351)”. Para KOTLER (2000), as pessoas que possuem idades semelhantes vivenciaram em um determinado período experiências e acontecimentos na época de passagem para a fase adulta que afetaram as suas atitudes e preferências. Podemos, portanto, identificar um grupo de pessoas que, por terem nascido na mesma época, compartilhem os mesmos valores, crenças e atitudes “porque passaram pelos mesmos eventos externos na fase da vida que mais determina essas características” (PEREIRA & IKEDA, 2006, p.2). Esse tipo de segmentação é denominado coorte de idade e envolve não apenas a segmentação demográfica – por idade – mas também a psicográfica – por valores que delimitem a diferença de consumo entre grupos distintos (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002).

Pesquisar hábitos de consumo de determinada coorte justifica-se pela resposta similar que esta possui às ofertas de produtos e serviços, e também pode representar uma vantagem estratégica para as empresas pois, à medida que os indivíduos envelhecem, uma organização pode se preparar para demandas futuras de uma mesma coorte em um novo estágio do seu ciclo de vida, já que estes indivíduos irão carregar consigo seus valores, preferência por tecnologia, canais de distribuição, hábitos de consumo etc. (PEREIRA & IKEDA, *op. cit.*).

O período de nascimentos da Geração Y inicia-se em 1977 (ALCH, 2000, 2008; COIMBRA & SCHIKMANN, 2001; MORTON, 2002; PEREIRA & IKEDA, 2006; TAPSCOTT, 1999). Laux, Almeida & Pereira (2005) sugerem separar o início do período de nascimentos dos jovens brasileiros e dos jovens pertencentes à Geração Y norte-americana em uma década, devido ao atraso tecnológico que, de acordo com aqueles autores, distancia o Brasil dos Estados Unidos. Este estudo investigou jovens entre 18 a 21 anos na data da pesquisa, ou seja, pessoas nascidas entre 1987 e 1990. Esta faixa etária estaria, portanto, entre início da vida adulta e a idade limite para que se possa fazer comparações com os conceitos da Geração Y norte-americana. Não há propostas para uma coorte brasileira que contemple esse período de nascimentos (PEREIRA & IKEDA, 2006).

A principal característica dessa geração é ter sido a primeira a ter nascido na era digital, com a internet, portanto, a tecnologia não os impressiona ou intimida, (COIMBRA & SCHIKMANN, 2001; TAPSCOTT, 1999). No parecer de Tapscott (1999, *op. cit.*) eles querem ter opções, pois a disponibilidade de escolha tem grande valor para eles e nada seria mais estranho do que restrições artificiais a essa geração que nasceu num mundo livre e interativo; eles esperam customização de produtos e serviços, pois estariam acostumados à alta flexibilidade dos ambientes; eles querem ser capazes de mudar a si próprios, pois estariam

habituaados aos videogames e à internet, ambientes em que os erros podem ser corrigidos imediatamente e as situações podem ser recriadas; eles experimentam antes de comprar, não apenas olham, escutam ou lêem, eles querem usar; e diferentemente de seus pais, que presenciaram a revolução tecnológica, eles não têm medo da nova tecnologia e tratam os computadores como qualquer outro utilitário doméstico, preferindo-o à TV.

Em relação ao consumo de informação, a Geração Y “não está lendo notícias nem assistindo noticiário na televisão. Eles pegam suas notícias na internet, nos programas humorísticos transmitidos tarde da noite na TV e de boca em boca” (LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005, p. 3). Os jovens desta geração não teriam interesse em leituras extensas, a menos que esta atividade fosse considerada por estes prazerosa (TAPSCOTT, 1999).

Essa geração tem como forte característica a simultaneidade de atividades realizadas, utilizando, inclusive, mais de uma mídia ao mesmo tempo. De acordo com Paiva, Costa e Fiolhais, (2002, p. 1), “as suas palavras-chave são selecionar, interagir, comunicar”. Além disso, tem uma postura mais confortável a respeito de mudanças trazidas por novas tecnologias e em lidar com *e-commerce* (ALCH, 2008; COIMBRA & SCHIKMANN, 2001; FERREIRA *et al.*, 2008;). Conforme assevera Alch (*op.cit.*), trata-se de uma geração que tem habilidade para lidar com mídia, e não são facilmente influenciados por ela, tendo crescido entendendo a nova economia digital. Ainda segundo esse autor, diferentemente de outras gerações, a Geração Y não rejeita totalmente os valores e o estilo de vida das gerações anteriores. Nesse sentido, eles são vistos como sintetizadores.

Todas essas características fazem da Geração Y uma ‘protagonista do mundo capitalista’, na medida em que está sempre sendo assediada por diversas mídias (cf. FERREIRA, REZENDE e LOURENÇO, 2008) e recebendo muitos estímulos consumistas (LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005). Entretanto, essa não é uma geração primordialmente influenciada por comerciais tradicionais, eles preferem usar a internet para buscar informações sobre produtos e para tomar decisões mais embasadas a respeito de consumo (ALCH, 2000).

A Geração Y parece ter mais afinidade com a internet do que a televisão, por sentirem ter mais controle sobre essa mídia (ALCH, 2000). A internet é radicalmente diferente das outras inovações tecnológicas voltadas para a comunicação, como a mídia impressa ou o rádio e a televisão, por oferecer a interatividade (TAPSCOTT, 1999). Coimbra e Schikmann (2001) defendem que a internet é um meio ativo e não passivo como a TV, por oferecer interatividade e por requerer a escrita como meio de comunicação. A internet, por isso, não elimina as horas de leitura como a TV e é para esta geração um meio de aprendizagem, sendo amplamente utilizada para auxiliar nos trabalhos escolares (COIMBRA & SCHIKMANN, *op. cit.*; PAIVA, COSTA & FIOLHAIS, 2002; TAPSCOTT, 1999).

Para Alch (2000), a Geração Y cresceu em uma realidade onde a interatividade global é possível e, por isso, representa um grupo mais influente que qualquer outra geração (ALCH, 2000). A globalização para essa geração “não foi um valor adquirido no meio da vida a um custo elevado. Aprenderam a conviver com ela já na infância” (KOSTMAN, 2003 *apud* LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005, p.4). Eles têm como necessidade obter informação de forma rápida e fácil, além de controlar o meio ambiente, resolver seus próprios medos, ter mais tempo para eles próprios e ter vidas menos estruturadas (ALCH, *op. cit.*). “Essa geração é irrequieta, bastante intolerante à espera e tem dificuldade em manter uma conversa. Eles dedicam menos tempo às atividades externas do que as gerações anteriores” (LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005, p.3).

2.3 DIFERENÇAS NO CONSUMO DE INFORMAÇÃO ENTRE OS JOVENS E SEUS PAIS

Como a Geração Y cresceu com a tecnologia em suas casas e escolas, o jovem hoje tem uma facilidade maior em lidar com tecnologia, diferentemente de seus pais e tem mais conhecimento a esse respeito (ALCH, 2000; COIMBRA & SCHIKMANN, 2001). Computadores e outras tecnologias digitais, como câmeras digitais e reprodutores de músicas em sistemas mp3 são comuns para esses jovens: eles trabalham com esses equipamentos na escola, em casa e os usam para entretenimento.

Como se viu anteriormente, a Geração Y possui mais conhecimentos em tecnologia que seus pais e outras gerações anteriores, pois esta questão é muito mais natural a esses por terem nascido na era digital. O distanciamento entre gerações – ou *generation gap* –, ocorreu nos anos 1960 quando houve grandes diferenças a respeito dos valores, estilos de vida e ideologia entre os pais e seus filhos (ALCH, 2008). Hoje, ocorre um *generation gap* entre a Geração Y e seus pais, devido à primeira ter muito mais conhecimentos tecnológicos em relação à última (ALCH, *op.cit.*; COIMBRA & SCHIKMANN, 2001). Desta forma, a Geração Y é composta de jovens que auxiliam seus pais a navegar na internet, entre outras dificuldades em relação à tecnologia que estes apresentam (MACHADO, 2008; LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005; PAIVA, COSTA E FIOLEAIS, 2002).

Para os jovens dos dias atuais, a dificuldade parece referir-se a selecionar o que é relevante, dentro de inúmeras informações que eles têm acesso (LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005; PAIVA, COSTA & FIOLEAIS, 2002).

Em relação aos tipos de mídia utilizados pelos jovens e seus pais, jovens tendem a não gostar dos jornais (LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005; TAPSCOTT, 1999). Os leitores pertencentes à Geração Y tendem a gastar horas na internet, buscando informações e entretenimento (WEBER, 2002).

Conforme visto nesta seção, os estudos realizados sobre os jovens da Geração Y e a relação deste segmento com as mídias e a busca de informação permanecem, em sua quase totalidade, restritos à realidade norte-americana. A presente pesquisa visa explorar esse tema no contexto de jovens universitários brasileiros.

3 METODOLOGIA

A escolha dos procedimentos metodológicos para a condução da parte empírica da presente pesquisa foi pautada pelo interesse em explorar os hábitos e atitudes dos jovens brasileiros em relação ao consumo de informação. O método de pesquisa utilizado foi o grupo de foco, que, segundo Leitão (2003), é apropriado quando há interesse do pesquisador em investigar mais detidamente um tema, por meio da interação entre os participantes. O grupo de foco é essencialmente uma discussão coletiva em profundidade conduzida por um moderador de forma interativa com a participação de cerca de cinco a 12 sujeitos (DE RUYTER, 1996). Para Morgan (1993), trata-se de um método adequado a estudos exploratórios sobre percepções e opiniões das pessoas, bastante disseminado entre as ciências sociais. No parecer de Stokes e Bergin (2006), o método tem se mostrado favorável em pesquisas nos campos de Marketing e de Estratégia.

Foram realizados cinco grupos de foco, com seis a oito participantes cada, em um total de 33 estudantes universitários com idades entre 18 e 21 anos, matriculados em instituições de ensino superior no Rio de Janeiro. Para determinar o número de participantes por grupo, foram seguidas as recomendações de Gatti (2005) e de Ruyter (1996). Krueger (1994), a seu turno, argumenta que o número de participantes por grupo deve ser pequeno o suficiente para

que todos tenham a oportunidade de se expressar, e grande o suficiente para proporcionar a diversidade de opiniões. Em relação à quantidade de grupos realizados, Morgan (1993) sugere que sejam realizados entre 3 a 4 grupos, porém Calder (1977) recomenda que sejam realizados novos grupos até que o moderador possa antecipar o que os participantes dirão. Os grupos de foco foram realizados entre 03 de novembro e 13 de novembro de 2008, contando com a mediação de uma das autoras do presente texto. Os entrevistados foram convidados a participar por meio de três formas: via correio eletrônico; abordados na faculdade onde estudam; ou através de indicação de participantes confirmados.

Seguindo orientação de Leitão (2003), foi elaborado um roteiro para os grupos de foco, tendo as questões como finalidade servir de base para discussões, pois a interação entre os participantes era o principal objetivo de se utilizar esses grupos. As declarações dos sujeitos foram registradas em áudio com o consentimento dos participantes, e posteriormente transcritas para viabilizar a análise dos dados textuais, conforme orientação de Sampieri, Collado e Lucio (2006).

A escolha dos sujeitos seguiu a orientação de Laux, Almeida & Pereira (2005), que definiram os brasileiros com características semelhantes à Geração Y como sendo composta por jovens nascidos a partir de 1987. Além disso, optou-se por jovens que estivessem cursando o ensino superior, observando a restrição identificada por Pereira e Ikeda (2006) em se determinar coortes brasileiras, já que, de acordo com as autoras:

“(...) o Brasil é um país caracterizado por uma diversidade extrema, seja ela cultural ou educacional, o que faz com que as coortes identificadas tenham validade apenas para um grupo mais restrito da população, que tem acesso à cultura, rendimentos maiores e nível de escolaridade superior à média da população (p. 13).”

Por essa razão, foram selecionados estudantes universitários, que formavam um grupo relativamente homogêneo no que se refere às características culturais, de escolaridade e renda. Tal condição caracteriza, outrossim, uma limitação deste estudo, haja vista o grupo de entrevistados representar uma pequena parcela da população analisada (ver: STOKES & BERGIN, 2006).

Pereira e Ikeda (*op.cit.*) observam ainda que os eventos capazes de impactar uma determinada geração em seus valores e atitudes podem variar de país para país e, mesmo sendo um evento mundial, este pode impactar diferentemente populações de países diversos em razão de questões culturais, sócio-econômicas, geográficas, políticas e religiosas. Por outro lado, as mesmas autoras afirmam que há eventos que influenciaram a maioria das coortes pelo mundo, tal qual a internet.

Recorreu-se a uma abordagem de base hermenêutica para guiar o tratamento do material textual coletado a partir dos grupos de foco. Para Minayo (2004), a hermenêutica é a busca de compreensão de sentido que se dá na comunicação entre as pessoas, cujo núcleo central é a linguagem. Por meio da interpretação da linguagem pode-se compreender representações e contextos culturais relacionados à localização histórica e social do emissor da mensagem. Entretanto, é preciso salientar que qualquer interpretação produzida segundo a proposta hermenêutica liga-se inexoravelmente ao viés histórico e social do próprio pesquisador, o que confere uma limitação a esse método.

O protocolo adotado no presente trabalho para o tratamento dos dados foi decorrente da recomendação de Vergara (2008) para a análise de dados textuais gerados a partir de grupos de foco: depois de sua transcrição, o material é submetido à análise de conteúdo e à categorização, a partir da qual confrontam-se os resultados com a teoria levantada.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 DEFINIÇÃO DE INFORMAÇÃO

A primeira parte da discussão nos grupos foi dedicada à definição do termo informação. A maioria dos participantes não demonstrou dificuldade em explicar sua concepção de informação, e as definições convergiram para algo relacionado à geração de conhecimento. Apenas uma pessoa encontrou dificuldade em definir o termo, sugerindo que fosse algo abstrato. Foi observado que os participantes utilizaram uma espécie de filtro entre os dados aos quais têm acesso para definir informação. A maioria definiu informação como “dados que podem gerar conhecimento” (termo amplamente utilizado), algo que fizesse sentido para eles e tivesse algum significado em suas vidas – ou seja, o que eles não compreendem, julgam não ser relevante ou o que não têm interesse em saber não seria considerado informação.

Outra definição muito utilizada ao longo das discussões para informação foi o termo “notícia”. Para eles, estar informado significa saber o que está acontecendo no Brasil e no resto do mundo; sobre economia, política, esportes, cultura e questões relativas a entretenimento. Um aspecto muito interessante observado foi a percepção dos participantes em relação à fonte de informação, que não seria algo gerado apenas pelos meios de comunicação, mas poderia ser gerada por outras pessoas, amigos e eles próprios:

Informação é qualquer conhecimento transmitido ou adquirido (F.S., 20a, masc.)

4.2 A ESCOLHA DAS MÍDIAS PARA CONSUMO DE INFORMAÇÃO

Todos os participantes da pesquisa afirmaram que, quando estão consumindo informação, utilizam diferentes tipos de mídia ao mesmo tempo, conforme observado por Paiva, Costa e Fiolhais (2002). Para eles, isso parece ser um hábito, e o consideram como algo “natural”. Entretanto, algumas pessoas observaram dificuldades em relação à leitura, quando realizada em conjunto com outras atividades. Em se tratando de mídias impressas, a maioria cita não utilizá-las concomitantemente a outras mídias, por exigir uma atenção maior. As atividades simultâneas mais citadas envolviam a internet (sites de conteúdo geral, sites de relacionamento, vídeos, mensagens instantâneas, áudio – principalmente músicas), televisão, rádio e conversas ao telefone.

Se eu parar e pensar “não, eu vou ler só essa notícia e não entrar no MSN, não entrar no Orkut, ver um vídeo no Youtube”, eu consigo assimilar o que li muito melhor. Você desenvolve essa capacidade, mas eu acho que você assimila muito melhor o texto se der toda atenção a ele. (H.S., 19a, masc.)

É até difícil, porque eu sei se for ler uma revista, vou ter que fazer só aquilo, aí fico com preguiça. Na internet é melhor porque você faz mais de uma coisa ao mesmo tempo. (C.B., 18a, fem.)

Os jovens afirmaram ter dificuldade em selecionar o que é relevante entre tantas informações às quais têm acesso, conforme dito por Paiva, Costa e Fiolhais (2002).

Você fica cada vez mais com acesso a mais informação e isso me estressa, porque é muita informação! (C.M., 19a, fem.)

Talvez por esse excesso de informação, e pela necessidade de seleção, os jovens demonstraram-se críticos e menos influenciados pelos meios, como dito por Laux, Almeida e Pereira (2005), até entre meios os mais tradicionais:

É...Mas revista também [pode não ser confiável], tem revista que é totalmente imparcial. (C.B., 18a, fem.)

Você tem que ver que a revista tem um dono, o canal de TV tem um dono, eles protegem o interesse do dono. Você tem que tentar tirar dali o que é útil. (J.F., 19a, masc.)

A velocidade oferecida pelas novas tecnologias, principalmente a internet, com a qual eles interagem diariamente foi apontada como a causa para a intolerância à espera desta geração, como afirmado por Alch (2000).

Não dá pra ter computador lento hoje. Você fica muito estressado, é muito irritante. Se você abrir três páginas ao mesmo tempo e o computador ficar 'lerdando' é o fim. (C.B., 18a, fem.)

Acho que as pessoas hoje são muito mais impacientes por causa do computador. Acostumaram a gente mal. (H.S., 19a, masc.)

Quando questionados a respeito do principal meio para buscar informações, em todos os grupos a resposta foi uníssona: a internet, conforme levantado anteriormente, e de acordo com o que foi defendido já há uma década por Tapscott (1999). Entretanto, os jovens pesquisados não rejeitam totalmente os outros meios, como descrito por Laux, Almeida e Pereira (2005). Desta forma, as respostas corroboram a idéia de esta geração ser sintetizadora, e não rejeitar totalmente os valores de gerações anteriores (ALCH, 2008), incluindo a forma como seus pais consomem informação. Eles observaram aspectos como outros meios complementavam a internet.

Os participantes que afirmaram pelo menos folhear o jornal impresso representam um pouco menos da metade das pessoas pesquisadas. Entretanto, quando perguntados em relação à frequência da leitura, apenas uma minoria disse ler jornal impresso todos os dias. Caso seus pais ou empresa onde trabalham deixassem de adquirir o jornal, quase todos afirmaram que não o comprariam regularmente. Nesse contexto, podemos deduzir que o momento em que a maioria destes jovens saírem da casa de seus pais será crítico para a indústria de jornais impressos, visto que eles demonstraram não ter o hábito de comprar ou assinar jornais. A maioria dos jovens pesquisados comporta-se como descrito na literatura (TAPSCOTT, 1999; LAUX, ALMEIDA & PEREIRA, 2005): não consomem jornais, e sentem que a internet é um perfeito substituto para esse meio.

Quando questionados em relação às vantagens percebidas no jornal impresso, os participantes citaram a seleção do conteúdo, por eles terem dificuldade em selecionar o que é importante, e à profundidade do conteúdo:

Uma vantagem do jornal também é que, apesar da internet ser mais atualizada, é tanta informação que você não sabe quais são as principais, e o jornal já faz esse apanhado. Na internet eu procuro ler as mais lidas (C.B., 18a, fem.)

Entre os que apenas folheiam o jornal, eles costumam ver a capa e caso haja manchetes que os interessem, eles lêem a matéria. Além disso, para a maioria isto ocorre apenas aos domingos, quando se encontram em casa durante a maior parte do dia.

A questão da maior profundidade e análise do jornal impresso em relação à internet foi citada por alguns, mas os grupos foram divergentes em relação à relevância dos colunistas. Entre as pessoas que valorizavam as análises e crônicas apresentadas no jornal, não foi citado que também valorizariam o colunista, ou ainda que teriam o hábito de acompanhar determinado colunista.

Por unanimidade, a internet foi tida como o meio preferido para informar-se, mesmo entre aqueles que afirmaram ler jornal impresso. Os principais motivos pelos quais valorizam este meio e o preferem em relação ao jornal impresso foram expostos da seguinte forma:

- a) A internet é o meio com maior capacidade de atualização, notícias em “tempo real”;
- b) maior facilidade em buscar o conteúdo que desejam;
- c) gratuidade da informação;
- d) maior controle sobre este meio (escolhem o que querem ver e quando);
- e) interatividade; e
- f) visualmente mais atraente e indutivo (letras maiores, interface colorida, fotos, vídeos, etc.).

Essas características da internet valorizadas pelos jovens pesquisados vão ao encontro das idéias de Alch (2008) e Tapscott (1999) e às mudanças do *design* do jornal apresentadas por Coraiola e Machado-da-Silva (2007).

A única crítica feita em relação à internet refere-se ao que foi dito por Paiva, Costa e Fiolhais, (2002): pelo maior volume de informações que esta geração tem acesso, eles sentem dificuldades em selecionar o que é relevante. Por isso, também costumam acessar os portais de notícias que, semelhante aos jornais impressos, reúnem os acontecimentos relevantes, e, diferentemente dos jornais impressos, permitem um pouco mais de interatividade e há a possibilidade de visualizar os assuntos mais lidos por outros.

Olho as manchetes dos portais, se não tiver nada, vou no Google News. Se não achar uma notícia muito específica, procuro no Google.(H.S., 19a, masc.)

Eu vou sempre no Globo.com, eu não consigo entender direito o jornal impresso. E no Google às vezes eu digito e não sai o que eu quero saber.(C.B., 18a, fem.)

Isso representa uma contradição no discurso destes jovens, pois eles classificaram informação por aquilo que pode gerar conhecimento mas, no entanto, buscam apenas por informações que lhes despertem interesse, as quais não necessariamente são geradoras de conhecimento, criticando o jornal impresso por trazer material que não seja o que eles julgam relevante.

Quando questionados em relação às suas atividades na internet, todos citaram que verificam seus *e-mails*, acessam sites de relacionamento (Orkut, do Google), utilizam aplicativos de mensagens instantâneas (MSN Messenger, da Microsoft), buscam notícias, escutam e fazem o download de músicas e jogos. Claramente a internet é parte fundamental da vida dos participantes da pesquisa, conforme ilustrado no depoimento a seguir:

O que mais faço ao navegar pela internet? Tudo né? (N.N., 19 a, fem.)

O consumo de outros meios foi colocado justamente como as principais diferenças entre os participantes de seus pais e avós. O trabalho de Tapscott (1999) preconizou que a televisão deixaria o *status* de meio preferido destes jovens para a internet, pois a última oferece interatividade, mas, no entanto, a TV foi tida em um dos grupos como o meio mais agradável para se informar, apesar de não ser o meio predileto e nem o mais consumido. A principal vantagem conferida à televisão foi a facilidade em compreender seu conteúdo. Porém, os entrevistados também observaram que, justamente por a TV não exigir muita atenção e não apresentar complexidade para assimilar seu conteúdo, eles geralmente esquecem o que assistiram, o que os faz não valorizar essa mídia. Outro aspecto citado em relação à TV foi a perda do poder de escolha em relação à internet:

Eu acho telejornal muito massificado, é muita informação para pouco tempo. E tem a falta de tempo, né? No jornal da internet você escolhe o que e quando quer ver, e na televisão não, você tem que ficar vendo o William Bonner falar... (H.S., 19a, masc.)

Como desvantagens, os participantes colocaram que a TV não aprofunda no conteúdo que eles estão interessados e apresenta muitas notícias desinteressantes ou negativas a respeito de onde vivem.

E a desvantagem da TV é que uma hora fala só sobre política, e na internet você escolhe o que quer ver. (B.A., 20a, masc.)

A maioria afirma escutar rádio, mas principalmente músicas. Poucos escutam as rádios de notícias ou buscam o rádio para se informar. Todos afirmaram escutar rádio principalmente durante algum deslocamento, no trânsito. Entretanto, o rádio não seria o meio preferido para escutar músicas, até pela popularidade hoje dos tocadores digitais de música (mp3 e outros formatos), onde os jovens podem fazer a sua seleção de músicas favoritas, sendo valorizado por esta geração, mais uma vez, o poder de escolha.

As revistas se encontram em um cenário particular, pois se especializaram em mercados de nicho, com notícias muito específicas. Apesar disso, uma minoria afirma ler habitualmente revistas de conteúdo específico (foram citadas revistas sobre celebridades, carros e curiosidades científicas). Os outros quando lêem, são leitores-carona, raramente a compram, assim como o fazem com jornais. Pelo seu conteúdo especializado, este tipo de mídia foi valorizado entre os entrevistados.

Quando questionados a respeito do uso do celular, a questão da gratuidade norteou as respostas. Os participantes não vêem valor em assinar um serviço de notícias curtas em SMS. Nenhum dos participantes paga por este serviço, mas alguns afirmaram já ter assinado no passado. Descontinuaram o serviço porque sentiam que o conteúdo das mensagens não era direcionado a eles e criticaram o tamanho das mensagens, como não sendo suficiente para se sentirem informados. Dois dos participantes afirmaram receber notícias via SMS, mas têm esse serviço de graça ou incluído no pacote de dados do celular.

Apenas um participante afirmou acessar internet móvel, via celular, mas ninguém afirmou assinar um plano de dados. Outro fator relevante para esta questão seria a dificuldade de acesso aos celulares mais avançados, com acesso à internet, citado anteriormente.

Só quando eu vou no cinema e quero saber a programação, entro na internet do celular rapidinho e vejo, porque é caro. (M.C., 18a, fem.)

No que se refere à busca de informações sobre produtos e serviços (incluindo programação de lazer), a internet foi tida novamente como a mídia favorita dos jovens. Esse resultado que está de acordo com as idéias de Alch (2008) e Ferreira *et al.* (2008), que afirmam que a Geração Y tem uma postura mais confortável a respeito de mudanças trazidas por novas tecnologias e em lidar com *e-commerce*. Além de todas as características da internet valorizadas pelo jovem citadas anteriormente, a que se destaca nessa questão é a praticidade para comparar preços de várias lojas sem sair de casa e a velocidade com que esta ação é feita, em comparação a ir às lojas para realizar a pesquisa de preços. Adicionalmente, também podemos observar a integração de suas vidas com o meio digital, pois mais do que estarem habituados à ferramenta, eles parecem realmente ter a internet como parte de suas vidas, utilizando-a para resolver essas questões do cotidiano, além de buscar entretenimento.

Eu já estou normalmente na internet, pra que eu vou buscar no jornal? (B.A., 20a, masc.)

É chato buscar preço em loja né? (C.B., 18a, fem.)

Vejo [a programação de cinema] no site do Cinemark, tem os filmes, os horários, a sinopse, tem tudo ali! (T.F., 19a, fem.)

Uma tendência muito interessante foi manifestada em todos os grupos em relação a entretenimento. Para a busca de dados mais objetivos, todos preferem internet. No entanto, quando estão em dúvida de onde ir ou qual filme ver, eles consultam a classificação do jornal:

Eu recebo os e-mails do Rio Festa (site dedicado à programação de lazer no Rio de Janeiro). Pra ver o que ta passando no cinema, eu vejo no site do cinema ou do shopping, mas pra ler as críticas eu vejo no jornal, ou quando não sei o que quero ver ainda. Ou para restaurantes, bares que eu não conheço, também gosto de ver o que diz sobre eles no jornal. (L.A., 18a, fem.)

Quando não sei o que quero ver, leio a seção do Bonequinho [do jornal O Globo]. (R.M., 18a, fem.)

Apenas três pessoas afirmaram consultar ou realizar as suas pesquisas de forma tradicional, seja de programação ou por busca de preços.

Além de ser o meio que mais auxilia a decisão de compra dos jovens, alguns mencionaram que também é o meio favorito para efetuar as compras, em respostas espontâneas, já que por não ser o foco deste estudo, não estava no roteiro.

É muito raro ir até a loja pra ver preço. Só vou quando tenho dúvidas. E eu compro também. Às vezes eu olho na loja pra tirar dúvida, olho, e depois compro na internet porque é mais barato. (H.S., 19a, masc.)

Depende. Eletrodoméstico, essas coisas, que eu não preciso ver ao vivo, pra mim eu compro pela internet, mas se for roupa eu tenho que ver na loja. (R.V., 18a, masc.)

4.3 DIFERENÇAS PERCEBIDAS NO CONSUMO DE INFORMAÇÃO: CONFLITO DE GERAÇÕES?

Todos os participantes afirmaram se sentirem confortáveis em relação à tecnologia relacionada à informação e suas constantes mudanças, corroborando o que foi dito por Laux, Almeida e Pereira (2005) e Coimbra e Schikmann (2001). Além disso, essas mudanças parecem ser valorizadas por eles:

Eu acho muito bom, porque as mudanças vêm para suprir uma necessidade. (L.A., 18a, fem.)

A gente está acostumado a acompanhar mudanças. (R.S., 19a, masc.)

Eles não apenas compartilham a principal característica da Geração Y – ser a primeira geração de pessoas nascidas na era digital – como aparentemente têm consciência dessa condição, e afirmam conviver com essas tecnologias desde a infância, como dito por Laux, Almeida e Pereira (2005). Ainda identificam que, por essa característica, diferenciam-se de seus pais e avós, identificando o *generation gap* apontado por Alch (2008) e Coimbra e Schikmann (2001) de forma intuitiva. Afirmaram também ajudar seus pais a acessar a internet, conforme Machado (2008).

A diferença da gente para os nossos pais é que para eles isso surgiu do nada, a gente está acompanhando tudo e sempre vai acompanhar. (L.A., 18a, fem.)

Para os nossos pais, uma mudança só acontecia de 30 em 30 anos, para a gente tudo muda todo dia. (R.C., 21a, masc.)

Nossos pais vêem essas mudanças de forma negativa e a gente não. (L.M., 18a, masc.)

Entretanto, dois participantes afirmaram sentir que, com o passar dos anos, podem sentir alguma dificuldade em aprender novas tecnologias, contrariando Alch (2008) e Tapscott (1999). Nos dois grupos em que isso ocorreu, os outros participantes reagiram negativamente às afirmações, ratificando a sua relação natural com a tecnologia, que se sustentaria ao longo de suas vidas.

A grande maioria dos entrevistados afirmou que eles se diferenciam de gerações anteriores por acreditarem que sempre terão afinidade com tecnologia e buscarão aprender os novos recursos que surgirem.

Eu acho [as mudanças tecnológicas algo] muito bom, mas imagino que, quando eu tiver 40 anos, as coisas vão mudar muito mais rápido e eu tenho medo de ter muita informação, muito mais coisas novas para lidar. Em algum momento você vai estar desatualizado.(D.D., 20a, fem.)

Eu acho que vai chegar uma hora em que a gente não vai mais conseguir acompanhar as mudanças. Mas a gente já nasceu nesse ponto da tecnologia avançada, e a gente sempre vai querer aprender para não ficar para trás. Acho que a gente nunca vai se sentir com medo das mudanças, como nossos pais e avós. (H.S., 19a, masc.)

A principal diferença percebida entre os participantes e seus pais foi em relação à mídia escolhida para se informar. A maioria citou que os meios preferidos por seus pais são o jornal e a TV, enquanto que a principal mídia utilizada por eles é a internet.

Algumas pessoas focaram na forma como seus pais buscam informações. Foram levantados dois aspectos: a velocidade como eles conseguem obter as informações e a atitude que seus pais têm diante desse processo de informar-se.

Em relação à velocidade, os participantes observaram que são mais velozes na busca que seus pais, e quanto à postura, os participantes classificaram-se como mais “ativos” e seus pais, “passivos”. Consideram que têm o controle da ferramenta que utilizam para buscar informações, a internet, e seus pais não, pois esperam que o jornal impresso e a televisão cheguem a eles. Estes resultados vão ao encontro das idéias de Alch (2000), que considera que a Geração Y parece ter mais afinidade com a internet do que a televisão, por sentir ter mais controle sobre essa mídia.

Eles têm muito mais tempo para buscar informação, agora, eu acho a informação que quero muito mais rápido. Eles vêem muita TV. Eles são mais velhos, não têm esse hábito de usar a internet. (D.D., 20a, fem.)

Eles são muito mais lentos. (R.C., 21a, masc.)

Eu procuro as informações... A minha mãe e minha avó ficam na frente da TV e assistem o que passa. É uma postura mais passiva. Eu busco o que tenho interesse em saber, procuro mais a respeito, não fico nos 30 segundos do telejornal, é muito pouco, pois eles tentam fazer um apanhado do dia, e na internet não tem limite de espaço e de tempo, pode-se falar tudo. (J.M., 20a, masc.)

Além de mencionarem as diferenças entre gerações anteriores, os participantes citaram diferenças entre eles e gerações mais novas, como Machado (2008) observou. Eles têm a impressão que, assim como têm mais facilidade em lidar com tecnologia que seus pais, as crianças têm ainda mais facilidade, e concluem que as pessoas passam a lidar com tecnologias avançadas cada vez mais novas. Ainda assim, acreditam que o *generation gap* que existe entre eles e seus pais não se repetirá entre eles e seus filhos.

Por exemplo, o irmão mais novo da minha amiga foi me mostrar aquele iPod Touch, eu me senti uma velha porque ele ficava mexendo e eu pensava “Como ele faz isso?”, mas não foi difícil de aprender.(C.B., 18a, fem.)

Eles buscam sempre estar a par do avanço tecnológico, atualizando seus sistemas operacionais de computadores, softwares e, quando possível, aparelhos eletrônicos, pois acreditam que um lançamento seja melhor do que a tecnologia existente até então. A maioria dos participantes afirmou seu desejo de possuir os aparelhos eletrônicos mais avançados atualmente, ressaltando que isso nem sempre é possível devido aos preços elevados desses produtos.

Você necessita do melhor, se você quiser colocar o Gmail para bater papo você não pode ter mais o Windows 98, precisa no mínimo do XP. Você precisa disso. Se você tiver um computador velho, você não consegue fazer. No O Globo, se você tiver internet lenta, não vê os vídeos.(H.S., 19 a, masc.)

Eu acho [as mudanças tecnológicas algo] ótimo, mas o preço costuma ser absurdo no começo. (J.C., 20a, fem.)

Eu não compro as coisas de última geração, um iPhone, mas eu gosto. Não compro porque é caro. (J.M., 20a, masc.)

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo investigar tendências estratégicas que poderão vir a afetar no médio prazo a indústria de mídia impressa no Brasil, a partir da pesquisa de hábitos e atitudes dos jovens com relação ao consumo de informação.

De acordo com os resultados obtidos, os jovens desta geração têm uma relação com a busca por informação permeada pela conectividade permanente, e valorizam a velocidade, praticidade, o controle e interatividade trazidos pela internet. Entretanto, sentem a falta de critérios para a seleção de notícias e a análise das mesmas.

Para a indústria de mídia impressa, manter o *status quo* do jornal, como um produto de informações rápidas e fáceis, não gratuito, implicaria ter a internet como um produto substituto cada vez mais forte, à medida que essa geração envelhece e se torna o público-alvo da indústria. A internet é valorizada pelos entrevistados pela capacidade superior em se manter atualizada em relação às mídias impressas. Além disso, o jovem não demonstrou interesse em se deslocar até o ponto-de-venda para obter jornais e revistas.

Outra questão relevante que emergiu no discurso desses jovens refere-se à falta de hábito de compra de jornais ou revistas: Eles se habituaram à condição de leitores-carona e não vislumbram a possibilidade de virem a ser compradores destes produtos. Portanto, o momento que os jovens desta geração saírem da casa de seus pais configurar-se-á crucial para a indústria de mídia impressa, pois gradualmente haverá uma queda no número de famílias consumidoras de mídias impressas, o que pode vir a ameaçar o desempenho desta indústria.

Uma oportunidade observada durante a pesquisa é que o jornal preencha a lacuna deixada pela internet, representada pela análise crítica ou opinativa acerca do conteúdo. Os jovens sentem dificuldade em assimilar o que acontece a seu redor, principalmente em relação a questões mais complexas, como economia e política. Uma questão advinda desta conclusão diz respeito à dúvida acerca da competência da internet em imitar essa estratégia com igual ou melhor desempenho no atendimento a essa necessidade.

Como sugestões para pesquisas futuras com enfoque na indústria de mídia impressa, podem-se apresentar: (1) a análise das mídias impressas em aspectos que não podem ser

substituídos pela internet; (2) como a internet poderia se tornar um produto complementar; e (3) a análise acerca das demais forças que atuam nessa indústria e as perspectivas futuras. Em relação ao consumo de informação, recomenda-se comparar os hábitos de consumo desta geração de jovens em outras regiões brasileiras, já que esta pesquisa restringiu-se ao Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. Survey: The Young: Youth, Inc, **The Economist**, London, Dec 23, 2000-Jan 5, 2001.

ALCH, Mark L. Get Ready for a New Type of Worker in the Workplace: the Net Generation. **Supervision**, v. 69, n. 6, p. 18-21, June 2008.

_____. The Echo-boom Generation. **Futurist**, v. 34, n. 5, p. 42-46, Sept./Oct. 2000.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOTELHO, Joacy Machado; ALMEIDA, Edgar. Um Estudo Sobre a Pulverização da Verba Publicitária. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006

CALDER, B. J. Focus Group and the Nature of Qualitative Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, v. 14, p. 353-364, Aug. 1977.

COIMBRA, Rosângela Gamba C. de; SCHIKMANN, Rosane. A Geração Net. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001

DE RUYTER, Ko. Focus Versus Nominal Group Interviews: a Comparative Analysis. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 6, 1996. p. 44-50.

FERREIRA, Daniela Abrantes; VALENTE, Maria de Lourdes Cardoso; MAYER, Verônica Feder, DE FARIA, Marina Dias. Contribuições para Escolha de Caminhos Estratégicos em Empresas de Telefonia Celular: Ouvindo a Voz do Público Adolescente. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 5, 2008, **Anais...** Resende: SEGeT, 2008.

FERREIRA, Patrícia Aparecida; REZENDE, Daniel Carvalho de; LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. Geração Canguru: Algumas Tendências que Orientam o Consumo Jovem e Modificam o Ciclo de Vida Familiar. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 2008. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

GATTI, Bernadete. **Grupo Focal na Pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber Livros, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUEGER, R. A. **Focus Groups: The Practical Guide goes Applied Research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.

LAUX, Fabiano Notti; ALMEIDA, Stefânia O. de Almeida; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Marketing de Gerações: Construção e Teste de Escala para Avaliação da Marca de Refrigerante Coca-Cola por Jovens na Fase de Transição entre as Gerações X e Y. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2005.

LEITÃO, Bárbara Júlia Menezello. **Grupos de Foco: O uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo Sistema de Bibliotecas da USP.** São Paulo, 2003. 142 f. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2003.

MACHADO, André. Futuros Gurus. **O Globo.** Rio de Janeiro, 9 jun. 2008. Revista Digital, p. 16.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde.** 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MORGAN, David L. **Successful Focus Groups: Advancing The State Of The Art,** California: SAGE Publications, 1993.

O'NEILL, Brendam, In future, will all newspapers be free? **BBC News.** Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/5312164.stm>>. Acessado em 13/11/2008

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

PAIVA, João C.; COSTA, Luiza A.; FIOLEAIS, Carlos. **“MOCHO”:** Um portal de ciência e cultura científica. Coimbra, Portugal. 2002. Disponível em <<http://ism.dei.uc.pt/ribie/docfiles/txt2003729192434paper-117.pdf> > Acessado em: 08/06/2008.

PEREIRA, Beatriz De Castro Sebastião; IKEDA, Ana Akemi. Segmentação por Coortes como Ferramenta de Marketing. In: Seminários em Administração FEA-USP, 9, **Anais...** São Paulo: USP, 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHINN, Annys. Newspaper Circulation Continues to Decline. **Washington Post.** Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/05/02/AR2005050201457.html>> Acessado em: 13/10/2008.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STOKES, David; BERGIN, Richard. Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. **Qualitative Market Research**, v. 9, n. 1, 2006. p. 26-37.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

WEBER, Joe. Can Red Eye Get Gen Y to the Newsstand? **Business Week Online**. 18 de outubro de 2002. Disponível em: < <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=7566155&lang=pt-br&site=ehost-live> > Acessado em: 22/10/2008.