

DEMANDA POR INFORMAÇÃO NA ATUALIDADE: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DO POTENCIAL DA COMUNICAÇÃO

CURRENT DEMAND FOR INFORMATION: CONSUMER BEHAVIOR CONSIDERING THE COMMUNICATION POTENTIAL

ROBERTO CARLOS DALONGARO

Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões URI Campus Santo Ângelo. Docente Curso Administração. URI São Luiz Gonzaga. Email: robertocarlosad@hotmail.com

GENARO DE MORAIS CAETANO

Acadêmico do Curso de Administração. URI São Luiz Gonzaga.
Email: genaro-caetano@hotmail.com

ELIRIA ALVES CANTINI

Acadêmica do Curso de Administração. URI São Luiz Gonzaga.
Email: eliriacantini@hotmail.com

LAIANA MACHADO SCHUQUEL

Acadêmica do Curso de Administração. URI São Luiz Gonzaga.
Email: laianamoon@outlook.com

Endereço: Rua José Bonifácio 3149. URI São Luiz Gonzaga. São Luiz Gonzaga (RS). CEP: 97.800-000

Recebido em: 18/02/2016 Revisado por pares em: 10/01/2016 Aceito em: 01/03/2016

RESUMO

Devido ao grande número de opções existentes hoje no mercado de mídia, as pessoas tendem a escolher seu tipo de informação preferida para “consumir”, assim como a plataforma (jornal, rádio, TV, internet), que mais lhes agrada. O presente artigo objetiva descobrir o tipo de informação que as pessoas buscam e os meios para obtê-la e se as pessoas gostariam de saber algo mais sobre determinado assunto que esteja sendo pouco explorado. Para isso, buscou-se a opinião dos alunos dos últimos períodos dos cursos de uma instituição de ensino. O instrumento de pesquisa utilizado para o levantamento dos dados empíricos foi um questionário previamente estruturado. A análise dos dados foi realizada e registrada em uma planilha Excel e as respostas revelaram dados suficientes para a descoberta dos tipos de mídia consumido pela população pesquisada, como também o cumprimento do objetivo proposto. O referencial teórico abordado destaca o conceito dos principais tipos de mídia na atualidade, como também a importância e as características da comunicação para as organizações.

Palavras-chave: Comunicação. Informação. Mídia.

ABSTRACT

Given the large number of options in the media current market people tend to choose their favorite source of information that they intend to “consume” as well as the platform (newspaper, radio, TV, Internet) according to their preference. The purpose of this paper is to

find out the kind of information people search for and the means to acquire such information. Also, any additional information people are interested in but are little not properly explored. The opinion of students who are about to graduate was collected at an educational institution in order to reach the aim of this study. A questionnaire previously structured was used to collect the empirical data. Analysis were performed and registered in Excel software. Findings revealed the kinds of media that are preferred by the studied population and therefore, the aim of the study was reached. The theoretical approaches present the main kinds of current media, their importance and the features of communication for organizations.

Keywords: Communication. Information. Media.

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado de hoje, a informação é instantânea e de fácil acesso. Com isso surgiram muitos e variados veículos de comunicação, que buscam explorar o potencial da comunicação em seu mais alto potencial.

Neste cenário a concorrência se torna mais acirrada e alguns meios de comunicação optam por focar em determinados assuntos, os quais pensam serem mais interessantes ao público, pretendendo, com isso, obter uma grande audiência explorando assuntos que sejam mais acessados.

Considerando essa tendência da mídia em “adivinhar” quais assuntos seriam de maior interesse do público, o presente artigo procura responder a seguinte questão: Quais mídias são mais acessadas pelo público em geral e quais são os assuntos de sua preferência?

O presente artigo objetiva descobrir não só qual tipo de informação e meios para obtê-la preferidos pelas pessoas nos dias de hoje, como também se as mesmas gostariam de ver, ouvir e ler algo mais sobre determinado assunto, que esteja sendo pouco divulgado ou explorado.

O estudo está estruturado da seguinte forma: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos em que se expõe que no estudo serão analisadas respostas concedidas por meio da aplicação de um questionário com perguntas fechadas em sua predominância, apresentação e análise dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção do estudo apresenta os principais meios de comunicação predominantes no mercado atual e as principais características desses meios identificados para a análise.

2.1 CONCEITUANDO A COMUNICAÇÃO

Para compreender o objetivo do artigo, é necessária a noção básica do processo de comunicação, que é o que orienta a relação das mídias com o público estudado. Basicamente, existe comunicação quando um emissor transmite alguma mensagem por algum canal a um receptor. Diversas teorias sobre a comunicação já foram elaboradas, porém, como a comunicação é um processo que está em constante evolução, cabe aqui destacar algumas das primeiras teorias, que ajudaram a formar o pensamento atual.

Uma dessas teorias é a Hipodérmica, segundo a qual todos os receptores (público) seriam iguais no que diz respeito ao entendimento da mensagem transmitida e teriam as mesmas reações. Após a teoria hipodérmica surgiu o modelo de Lasswell. Apesar de baseado na teoria hipodérmica, este modelo, criado por Lasswell, apontou as falhas da mesma e foi um dos responsáveis pela sua defasagem. O modelo de Lasswell apontou cinco questões cruciais para a compreensão correta da mensagem midiática: Quem? Diz o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito? A partir da obtenção das respostas para tais perguntas, “a mensagem era caracterizada como clara e completa” (LASSWELL, 1971, p. 9).

Para Lasswell (1971), a propaganda era capaz de manipular as crenças, atitudes e ações do público. Essa posição é, até certa medida, herdeira de uma tradição aristotélica, onde a comunicação era, sobretudo, um ato político e intencional, direcionado para influenciar. O objetivo, portanto, da propaganda seria “mobilizar o ódio contra o inimigo, preservar a amizade entre os aliados, preservar a amizade e conseguir a cooperação dos neutros, e desmoralizar os inimigos” (SEVERIN; TANKARD, 1997, p.111).

Logo após surge a Teoria da persuasão que, diferentemente da hipodérmica, é baseada em aspectos psicológicos. Defende que a mensagem enviada pela mídia não é assimilada imediatamente pelo indivíduo, dependendo de várias perspectivas individuais. Portanto, essa teoria não seria de dominação ou manipulação como a hipodérmica e sim, de persuasão, pois o indivíduo tende a se interessar por informações que estejam inseridas em seu contexto socio-cultural e político, e com as quais ele esteja de acordo” (SOUSA, 2006).

Da maneira como tem se desenvolvido em anos recentes, o estudo científico da comunicação está posicionado ao redor de quatro sucessivas fases de qualquer ato comunicativo: em que canais a comunicação se realiza? Quem comunica? O que é comunicado? Quem e como é afetado pela comunicação? (SMITH; LASSWELL; CASEY apud MARQUES DE MELO, 2002, p. 12).

Com essas informações percebe-se que a comunicação, quando usada em larga escala, em um modelo de comunicação de massa, pode causar grande impacto psicológico e formador de opinião sobre seu público-alvo. Analisar como o público alvo assimila essas informações e quais suas preferências são os objetivos de nosso estudo.

2.1.1 Comunicação de massa

Quanto maior a empresa de comunicação é, maior é sua audiência. Quanto mais audiência a empresa tiver, maior será o número de pessoas em contato com a informação produzida pela mesma. É aí que chegamos na palavra “massa”, que está presente neste contexto como um grande número de pessoas, consumidores da informação.

Explica-se o termo “comunicação de massa” pela ideia de transmitir e disseminar uma mensagem para o maior número de pessoas possível. Para que isso ocorra, é necessário que os meios utilizados para a transmissão consigam atingir uma grande população. Portanto, podemos considerar que a televisão, o rádio, os jornais e mais recentemente, a internet, são mídias de comunicação de massa (HJARVARD, 2012).

A comunicação de massa é um dos pontos fundamentais deste artigo, uma vez que se busca, por meio de uma amostra, definir o perfil de uma parcela da população que consome diariamente informação produzida e/ou reproduzida por veículos de comunicação de massa. Desse modo, pode-se afirmar que as mídias de comunicação de massa são peças chave na elaboração desse estudo, pois são fazem parte da sociedade e são formadoras de opinião.

Podemos encontrar grandes vantagens na utilização desse tipo de comunicação, pois é através dele que informações atingem de forma rápida e eficiente uma sociedade, atraindo a atenção das pessoas para diversos assuntos. Por outro lado, há também desvantagens, pois antes de qualquer coisa, são formadores de opinião, chegando muitas vezes a impor essa opinião individual do emissor para todos os seus receptores, influenciando a formação de opinião pública favorável ou desfavoravelmente sobre pessoas, grupos e organizações. (HJARVARD, 2012).

2.2 CONCEITO DE MÍDIAS

A seguir são apresentados os principais tipos de mídia utilizados ao longo do tempo, bem como nos dias atuais. Adicionalmente, os tipos de mídia identificados são abordados de acordo com as suas características principais.

2.2.1 Jornal impresso

Segundo Cicillini (2005), o jornal é um veículo de comunicação tido por muito como ultrapassado, o jornal vem constantemente contrariando essa tendência, pois se mantém mesmo após décadas depois do surgimento de outras mídias inovadoras, como a TV e a internet. A força do jornal pode ser ainda mais acentuada se considerarmos as cidades do interior, onde a atividade econômica se concentra na produção agrícola e há muitas pessoas que moram no interior ou em periferias pouco desenvolvidas.

Os jornais impressos, por serem relativamente mais acessíveis e baratos que as outras mídias, concentraram em si as principais manifestações jornalísticas necessárias ao incremento regional/local. O leitor identifica-se com o jornal de sua cidade, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. Desse modo, a natureza do jornalismo do interior e a preferência dos leitores da cidade pelo jornal local são complementadas pelo fator da proximidade (CICILLINI, 2005, p. 2).

É notória a contribuição dos meios impressos nas comunidades locais, pois seu conteúdo não pode ser substituído pelos grandes veículos de mídia. Os grandes meios impressos não eliminam os pequenos porque não têm condições de atender algumas de suas funções, principalmente a divulgação das reivindicações da comunidade, além de expressar seus valores numa autêntica demonstração de veículos comunitários. (LOPES, PROENÇA e SOBRINHO, 1998 apud CICILLINI, 2005, p. 7).

Com isso, percebe-se que os moradores do interior se interessam pelo jornal impresso como resultado de um sentimento recíproco, pois o jornal impresso se interessa na vida do interior, enquanto os grandes jornais, apesar de terem circulação no interior também, reproduzem apenas os assuntos dos grandes centros. Desse modo, o interesse local, somado a distância dos grandes centros, reforça o papel do jornal impresso na rotina das cidades do interior.

2.2.2 Rádio

Conforme Conde e Silva (2014), o rádio leva informação aos lares, escritórios, escolas e quaisquer outros lugares que sua frequência alcance. O surgimento deste meio de comunicação marcou época e possibilitou que o público pudesse consumir a informação sem a necessidade de manter o olhar fixo nas palavras, como acontecia com o meio impresso.

Desse modo, era possível ficar informado enquanto estivéssemos cozinhando, limpando a casa ou realizando diversas outras atividades que não comprometessem nossa capacidade de ouvir.

Após mais de um século da descoberta da transmissão de som por ondas de rádio, este veículo continua sendo massivamente consumido pela sociedade.

O rádio possibilita procedimentos técnicos que permitem ao receptor uma determinada realidade sonora e vai além quando insere o ouvinte como imaginador daquela palavra transmitida (CONDE; SILVA, 2014, p. 4). Com isso, percebe-se que o rádio estimula a imaginação do ouvinte, levando-o a elaborar um cenário condizente com aquela informação que está sendo transmitida.

Ao longo do processo de transmissão da informação cria-se uma relação com o emissor e receptor. O primeiro [compromisso] é o do reconhecimento. O ouvinte se identifica com os atos de fala, da abordagem das coisas do mundo – ou seja, com o local que é construído para ele pelo enunciador. O outro [compromisso] é o da adesão. É claro que esse lugar construído pelo enunciador terá adesão de muitos ouvintes, mas não de outros tantos que, pelo contrário, podem mesmo sentir-se incomodados ou irritados com a oferta feita. É interessante perceber que essa ‘adesão’ cria para o ouvinte uma sensação de extrema proximidade com o locutor e a emissora. Fato comprovado através de ouvintes que apontam um determinado locutor ou programa de rádio como algo relevante em suas vidas (SALOMÃO, 2003 apud CONDE; SILVA, 2014, p. 6).

Conforme relatam os autores acima, a proximidade com o ouvinte é algo fundamental, ainda mais quando se pensa que o rádio é um veículo que abrange os mais variados assuntos. Portanto, as informações difundidas chegam a um público muito heterogêneo, o que significa que pessoas de diferentes idades, classes sociais e pensamentos procuram se informar por meio do rádio. Para atender a essa demanda, o rádio se modernizou ao longo de sua história e hoje apresenta uma estrutura que comporta diversos tipos de temas.

Outra característica do rádio é a capacidade de conter um número considerável de informações. Dessa forma, o editor tem de procurar ser mais ‘breve’, ou seja, levar em conta a precisão, aliando-a com a rapidez. Quero dizer que o ideal é que se consiga passar o maior número de informações sem que estas percam sentido ou fiquem avulsas. O tempo no rádio é precioso. “A função do editor de rádio é selecionar as matérias, revisá-las e fazer a montagem, redigir notas, além de definir o tempo de cada matéria e sugerir chamadas” (CONDE; SILVA, 2014, p. 9).

Afirmam Conde e Silva (2014) que, um dos pontos fortes do rádio deve ser a clareza na informação, uma vez que, como já citado anteriormente, o rádio conta com a cumplicidade do emissor com o receptor para que a mensagem seja bem entendida, afinal, o único recurso que o locutor ou repórter possui para fazer chegar a informação é a sua voz. Este material é moldado à linguagem radiofônica para cumprir um requisito básico e indispensável: proporcionar clareza sobre tudo o que o receptor irá ouvir e, conseqüentemente, interpretar. Por isso, devo ter em mente que é preciso evitar ambigüidades, limpar trechos cuja locução não se faz suficientemente compreensível ou nítida ou até pedir para regravar. No Mosaico há certa preocupação estética, isto é, busca uma boa disposição dos vários elementos de um produto radiofônico de variedades, como qualidade de som, vinhetas, a parte musical. Tudo precisa funcionar como uma orquestra. Harmonia entre essas partes é importante (CONDE; SILVA, 2014, p. 12).

2.2.3 Televisor

Mídia que combina os elementos auditivos com os visuais, o televisor ou TV transmite seu conteúdo por meio de ondas hertzianas ou por uma rede especializada, no caso da TV a cabo. Distribuída por todo o território nacional, a TV pode atender o público de forma aberta (gratuita) ou fechada (TV a cabo), geralmente com foco no conteúdo internacional (ASSMAN, 2005). Segundo o referido autor, a popularização da TV e consolidação desta como veículo de comunicação de massa remonta ao século XX, se concretizou, quando o crescimento desta provocou uma reestruturação de outras mídias.

A televisão foi consolidada no século XX, estabelecendo-se como um grande veículo de massa, por trazer consigo um meio de entretenimento, informação noticiosa e formação cultural. O império construído pela televisão é tão grande que outros veículos comunicacionais como o cinema, rádio, jornais e revistas acabaram por se reestruturar diante do crescimento e desenvolvimento desta plataforma. O rádio foi um dos veículos mais atingidos, tendo seu fim proclamado por uma legião de teóricos. Eles afirmavam que a extinção do rádio na sociedade seria conferida mais cedo ou mais tarde, tendo em vista que, a TV agregava áudio, imagem, texto e publicidade (SANTOS; MONTEIRO, 2013).

Apesar de não ter feito desaparecer as outras mídias já estabelecidas, a TV ganhou grande espaço e influência, não só nos lares, mas também na opinião das pessoas. É fato que, assim como as mídias citadas acima, a TV também já passou por muitas mudanças, tanto em

sua parte física, no que diz respeito a aparelhos mais compactos e maleáveis, como também na sua forma de transmissão, chegando até a plataforma digital.

A TV digital é uma televisão cuja base se dá por uma nova plataforma de comunicação baseada em tecnologia digital para a transmissão de sinais. As características dessa tecnologia, como a interatividade, a multiprogramação e a qualidade de definição de imagem, permitem uma maior qualidade de vídeo e áudio, além do aumento de ofertas de programas televisivos. (SANTOS; MONTEIRO, 2013). Gradativamente, uma coisa é modernizar os meios de transmissão e outra é promover sua distribuição. No Brasil, trabalha-se com a inclusão da TV digital.

No Brasil, as TVs públicas que já estão se consolidando na transmissão digital são a TV Justiça, TV Senado, e a TV Educação. Ainda há muito trabalho a ser feito para a implantação da TV digital pública. Isso significa que devem ser desenvolvidas atividades paralelas e complementares à implantação tecnológica. Em dezembro de 2008, foi criado no país o Centro Nacional de Excelência em Produção de Conteúdos Digitais Interativos e Interoperáveis, coordenado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) para difundir a TV digital no Brasil. Esse passo representa uma nova escala na produção comunicacional desenvolvida a partir de diferentes perspectivas: geração de emprego, tecnologia com a migração do sistema analógico para o digital, novas possibilidades de serviços e negócios, produção de conteúdos independentes, produtos gerados pela convergência tecnológica, no Brasil está sendo desenvolvida uma produção de projetos e conteúdos audiovisuais digitais por diferentes autores sociais, universitários, microempresários, institutos (SANTOS; MONTEIRO, 2013).

2.2.4 World Wide Web

Mídia mais recente entre as abordadas neste artigo, a *world wide web* ou Internet, configura um espaço inovador, com possibilidade de disponibilização de informação via texto, foto, áudio e vídeo, porém, além disso, este meio se notabilizou, mais do que tudo, pela interatividade que permite ao público, identificado como internauta (TERRA; GORDON, 2002).

A conectividade por meio das redes sociais faz com que os indivíduos sejam ao mesmo tempo produtores, consumidores e comentaristas da notícia. Diante desse protagonismo do internauta na geração e na oferta de conteúdo, o profissional tem menos controle da informação e tempo para a produção da informação (LINDENBERG, 2008). O

autor afirma que apesar desta aparente perda de controle do emissor diante do receptor, devem ser consideradas as inovações trazidas à comunicação pelo advento da web, principalmente no que diz respeito às redes sociais.

Paralelamente, vale destacar que os meios de comunicação se têm beneficiado das redes sociais em grande medida. Graças às redes sociais, os meios obtêm pelo menos três benefícios: melhoram a identidade da marca, fidelizam os leitores e distribuem os conteúdos em rede, produzindo um efeito em cadeia entre os membros da rede social, assim melhorando sua repercussão. A possibilidade de difusão de conteúdo nas redes sociais também muda a concepção de onde as notícias online realmente podem estar (TERRA, 2015).

A interatividade no âmbito do jornalismo de redes digitais é uma tarefa difícil não só pela complexidade do processo, mas também pela constante modificação e evolução da plataforma onde ele está inserido. Porém, essa tendência começou a se desenvolver no jornalismo desde as décadas de 1980 e 1990, com a popularização da informática e a chegada da internet. As grandes mudanças no cotidiano produtivo dos jornalistas começam com a informatização das redações dos jornais e revistas do Brasil. Com a introdução dos computadores, os jornalistas também tiveram que se adaptar a uma realidade profissional que incluía a exigência de maior qualificação e a especialização crescente, por conta das modificações nas condições do trabalho (TERRA, 2015).

A referida autora relata que na chegada da Internet em 1994 abriu caminhos para o jornalismo e, conseqüentemente, para as organizações em geral – sejam eles na delimitação das linguagens ou na sua própria prática do trabalho cotidiano. As rotas do mundo virtual se abriram em múltiplas direções, às vezes, desorganizadas, mas com uma rapidez inédita e com origens as mais variadas. A conectividade marca um novo cenário de comunicação para um conjunto de pontos que circulam em continuo fluxo e em múltiplas direções, numa dinâmica mais horizontal. Uma relação de dupla mão. A hierarquia também se desloca do profissional para o campo do leitor/produtor.

Desta forma, o fazer comunicação sofreu significativas transformações, chegando ao jornalismo multimídia e participativo, como o exemplo da foto da lua. A noção de interatividade que se tem hoje está diretamente ligada aos meios digitais. Sendo assim, o termo se refere a uma forma de interação técnica, de cunho digital, diferente da analógica, presente inicialmente nos veículos de comunicação tradicionais como, por exemplo, cartas no século 20 e no fax na década de 80. Então, pode-se ressaltar a interatividade como uma ação dialógica entre o homem e a técnica. Para uma melhor compreensão da interatividade, é necessário dividir o termo em interação social e interação técnica. A primeira estaria ligada à

relação homem, presente no dia a dia de qualquer um. A segunda estaria relacionada à relação homem-técnica, caracterizando assim a interatividade, mediada através da máquina (TERRA, 2015).

Pode-se também constatar que a interatividade encontrada no jornalismo das redes digitais pode ser tanto mútua quanto reativa. As interações podem coexistir e ser simultâneas. Como exemplo, tem-se uma enquete com uma pergunta e determinadas opções de resposta. Esse tipo de interação pode ser classificado como do tipo reativa, pois não é dada ao leitor a opção de mudança ou interferência na enquete. Por outro lado, os sistemas dotados de interação mútua possuem uma interface virtual. Ou ainda, conectam dois ou mais agentes ativos com possibilidade de mudança da ação e da reação. A interface virtual permite liberdade entre os roteiros propostos inicialmente, ou seja, nada pode garantir que sempre os mesmos estímulos garantirão as mesmas respostas. Portanto, poucos anos passados depois destas reflexões, o rápido desenvolvimento das mídias sociais, agora na grande rede, traz muitas mudanças no jornalismo (TERRA, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este subcapítulo apresenta o tipo de pesquisa realizada, assim como a amostra da população selecionada, o instrumento de coleta e de análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para a elaboração deste trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, abrangendo um número limitado de entrevistados. Entende-se que foram usados métodos tanto qualitativos como quantitativos considerando os seguintes conceitos:

Argumenta-se que pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa. A pesquisa qualitativa também é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção. A pesquisa qualitativa tem como característica de destaque no pesquisador uma postura capaz de captar a perspectiva dos entrevistados (ROESCH, 2015).

Entretanto, a parte que tange ao aspecto qualitativo do estudo foi demandada uma pesquisa bibliográfica, que na argumentação de (KÖCHE, 2008) é a que se desenvolve

tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. No informe do autor, na pesquisa bibliográfica o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação. Na concepção de Roesch (2015), a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças organizacionais. Quando se trata de enfoques abrangentes, com expressão de resultados, envolvendo a mensuração de dados numéricos absolutos e percentuais.

A pesquisa empírica sobre as comunicações de massa tradicionalmente se divide em três domínios: estudo de públicos, estudo de conteúdo, estudos de efeitos esta divisão valoriza de fato os estudos dos efeitos. Certamente, a pesquisa sobre os conteúdos parte da retórica da mensagem ou da dimensão do público atingido, mas ele desemboca igualmente sobre o problema dos efeitos (KATZ, 1999, p. 1).

3.2 TAMANHO DA POPULAÇÃO PESQUISADA

Do total dos sete cursos de graduação da instituição de ensino selecionada para este estudo, foram pesquisados seis, por meio da aplicação de questionários em turmas dos últimos níveis de cada curso. Do total dos respectivos alunos regularmente matriculados foram entrevistados um total de 112 (cento e doze).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

Para a elaboração deste trabalho buscaram-se informações no âmbito acadêmico, mais precisamente com os estudantes de uma instituição de ensino superior da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Considerando o elevado número de alunos da referida instituição, o grupo de trabalho optou por buscar informações apenas com os estudantes do último nível de cada curso. Desse modo, foram consultados alunos formando ou aqueles que estão nos níveis mais avançados de seus respectivos cursos.

Foram realizadas visitas às salas de aula, onde foi aplicado questionário com os acadêmicos dos últimos níveis de seis cursos. Os entrevistados responderam questões acerca de suas preferências em relação às diferentes plataformas de mídia, tais como jornal, rádio, TV e Internet. Com os questionários já respondidos em mãos, foi possível analisar o perfil dos

entrevistados e saber quais são suas preferências em relação ao consumo de informações e sua disponibilidade.

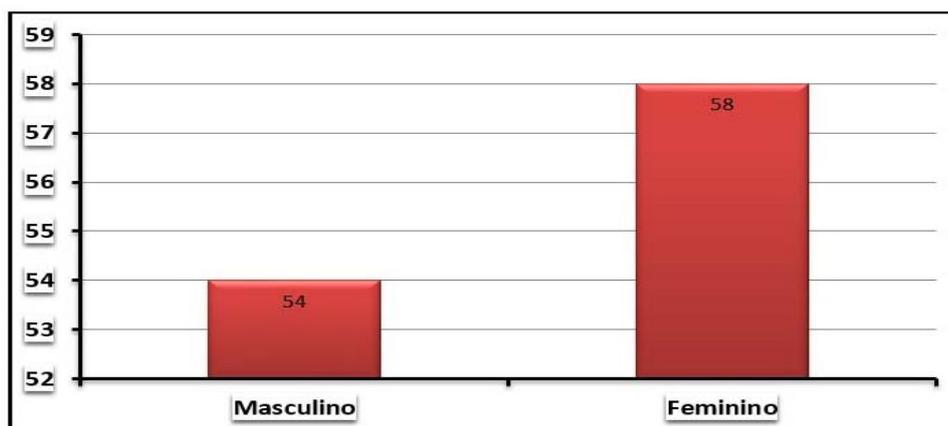
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentados os principais resultados obtidos por meio da aplicação do questionário utilizado como instrumento de pesquisa, seguidos das respectivas análises.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O gráfico seguinte mostra a distribuição de gênero do público que participou, de forma voluntária, da pesquisa realizada junto a instituição de ensino selecionada.

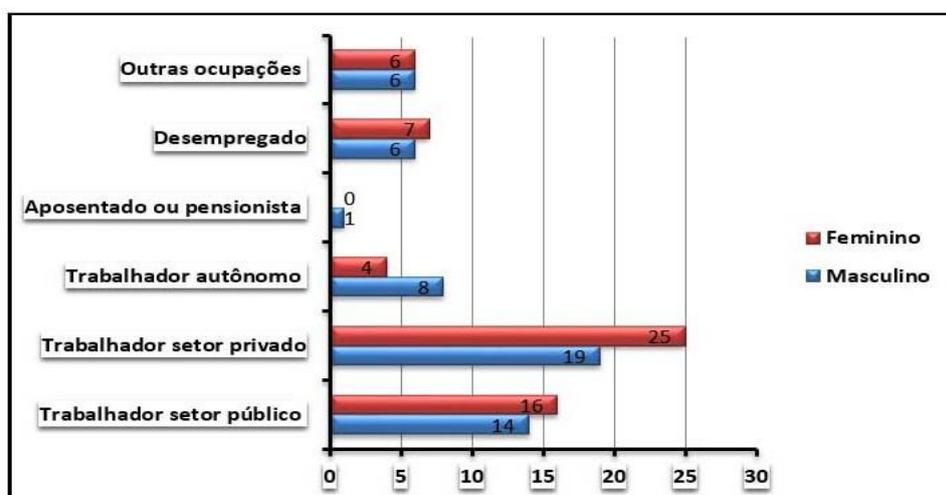
Gráfico 1 – Total de Entrevistados por Gênero



Fonte: A partir de dados da pesquisa

O gráfico mostra o total da população pesquisada (112), dividindo os mesmos pelo seu gênero (54 homens e 58 mulheres), ou seja, em percentual são 48,21% do gênero masculino e 51,79% do gênero feminino. O gênero feminino predomina com 3,58% a mais em relação ao gênero masculino.

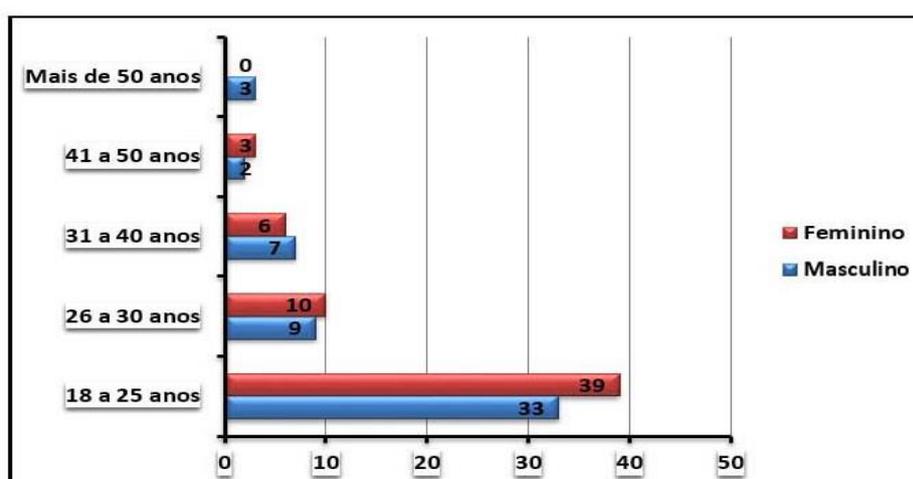
Gráfico 2 – Ocupação dos entrevistados por gênero



Fonte: A partir de dados da pesquisa

O Gráfico 2 traz as informações sobre a ocupação dos entrevistados. Pode-se perceber que a maioria dos estudantes possui emprego e, portanto, participa ativamente de outros grupos sociais, além de suas famílias e amigos íntimos, o que aumenta seu contato com notícias e demais informações veiculadas pelos meios de comunicação. A predominância foi dos trabalhadores do setor privado com 25 homens e 19 mulheres, ou seja, 44 entrevistados que equivalem a 39,29% do total dos entrevistados são trabalhadores do setor privado.

Gráfico 3 – Faixa etária por gênero

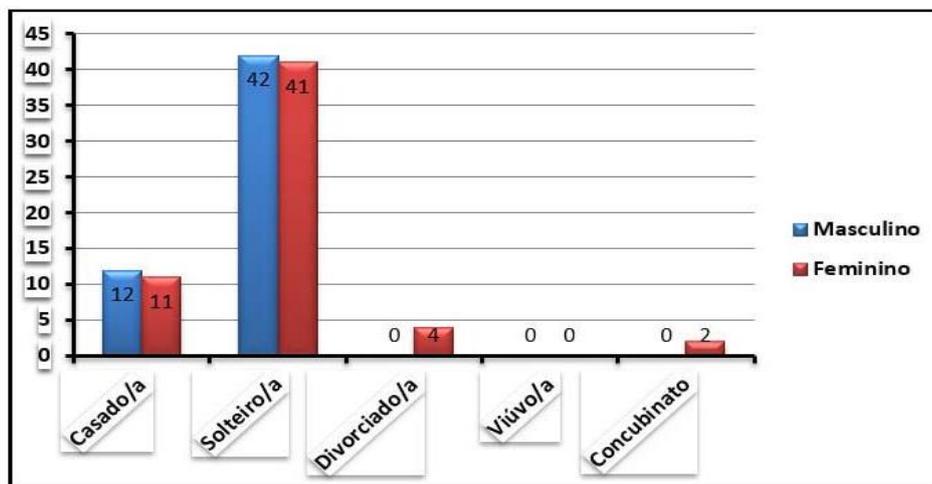


Fonte: A partir de dados da pesquisa

A partir do Gráfico 3 vemos que a grande maioria dos entrevistados pertencem a uma faixa etária de jovens, com 33 homens e 39 mulheres, sendo 72 entrevistados o que equivale a

64,29% do total da amostra, esse dado reforça a proximidade com meios de comunicação mais modernos, como os digitais, que é uma tendência de consumo entre os jovens.

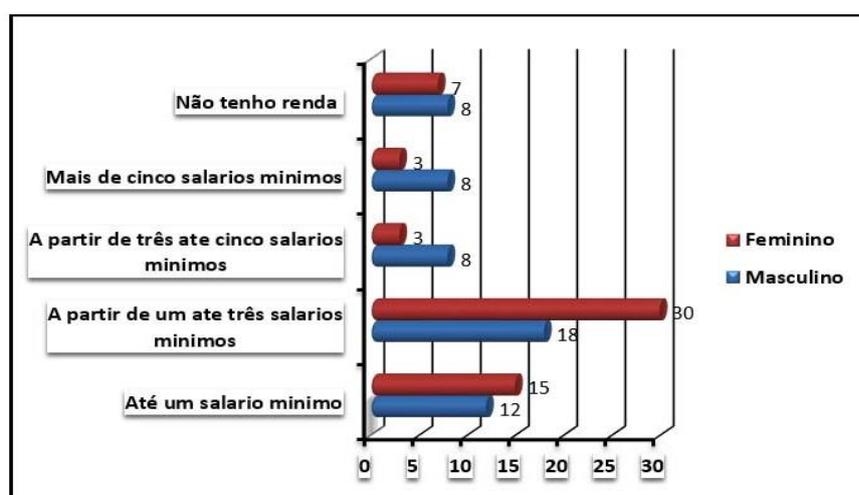
Gráfico 4 – Estado civil dos entrevistados por gênero



Fonte: A partir de dados da pesquisa

A grande maioria dos entrevistados se declarou solteiro, sendo 42 do gênero masculino e 41 do gênero feminino, totalizando 83 solteiros, o que equivale a 74,11% do total da amostra, o que pressupõe uma vida social com menor compromisso com relacionamentos pessoais e, conseqüentemente, mais aberta a conhecer novas pessoas, prática bastante estimulada pelas redes sociais.

Gráfico 5 – Renda dos entrevistados

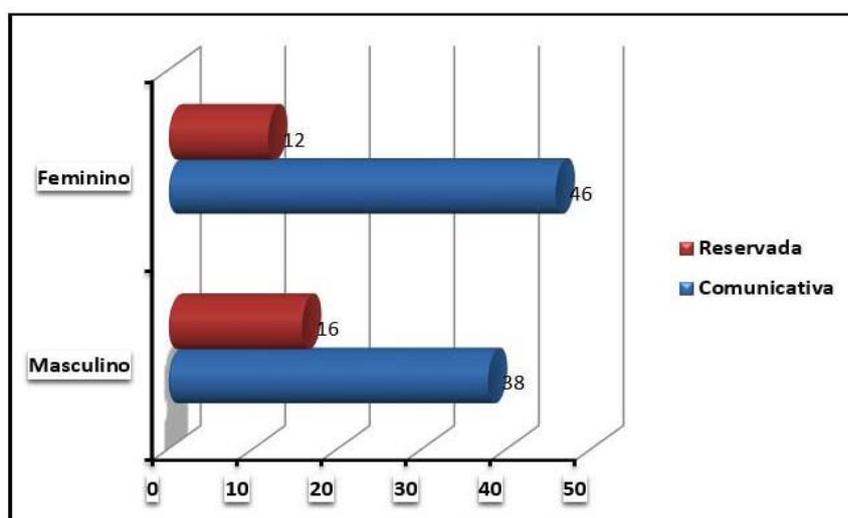


Fonte: A partir de dados da pesquisa

Este gráfico mostra que a maioria dos entrevistados tem renda própria, o que significa que são consumidores de informação em potencial, uma vez que possuem meios de adquirir

essa informação, seja por meio do jornal, rádio, TV ou internet. Somando os dois gêneros são 48 entrevistados que pertencem a faixa de renda a partir de um até 03 salários mínimos, isso significa 42,86% do total dos entrevistados.

Gráfico 6 – Considera-se uma pessoa



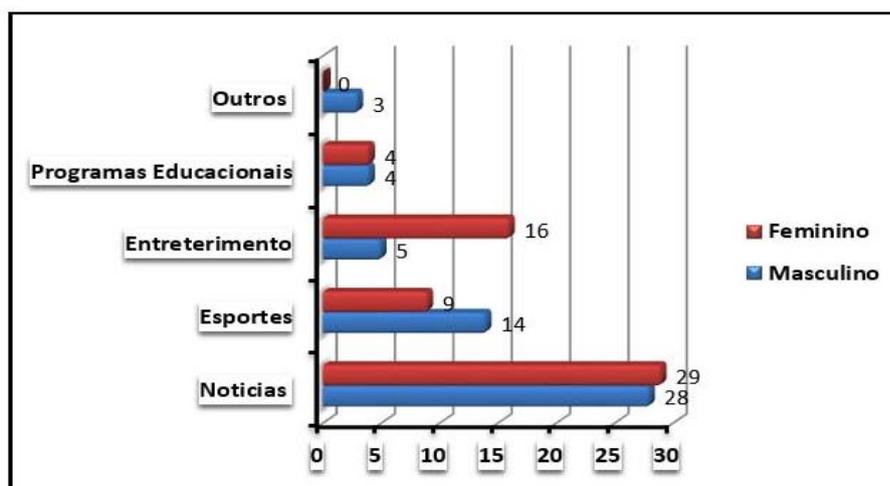
Fonte: A partir de dados da pesquisa

Neste gráfico pode-se observar que a maior parte dos acadêmicos se declararam comunicativos. Isso reforça a presença dos meios de comunicação em suas vidas uma vez que, para ser uma pessoa comunicativa, é necessário ter informação e é para isso que os meios de comunicação estão aí. Considerando os dois gêneros, 84 acadêmicos se consideram comunicativo, esse número representa 75% dos estudantes.

4.2 PRINCIPAIS MÍDIAS E TIPO DE INFORMAÇÃO

O tipo de informação privilegiada pelo público desta pesquisa é demonstrado no gráfico que segue.

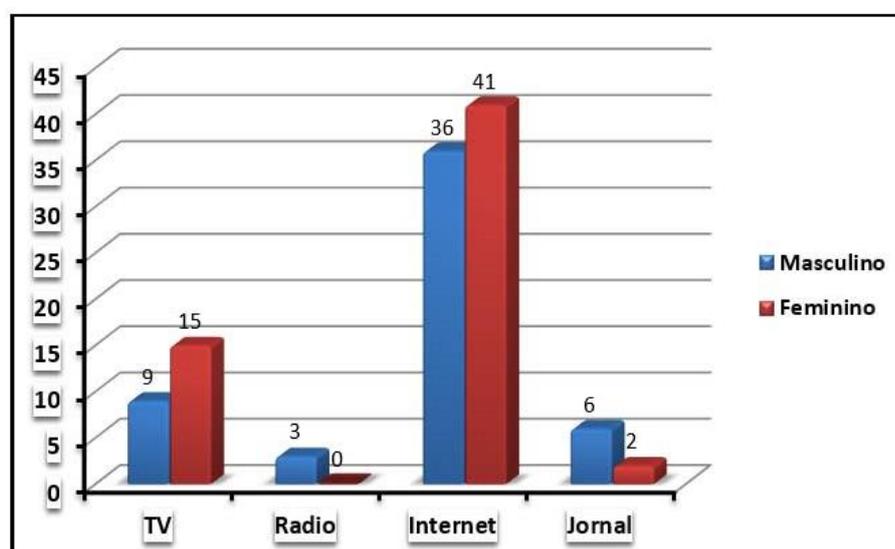
Gráfico 7 - Tipo de Informação preferida



Fonte: A partir de dados da pesquisa

A partir desse gráfico é possível observar que o público entrevistado considera mais importante estar informado sobre notícias em geral, pois 57 acadêmicos considerando os dois gêneros preferem mais as notícias, isso representa 50,89% da amostra.

Gráfico 8 – Meio de comunicação preferido

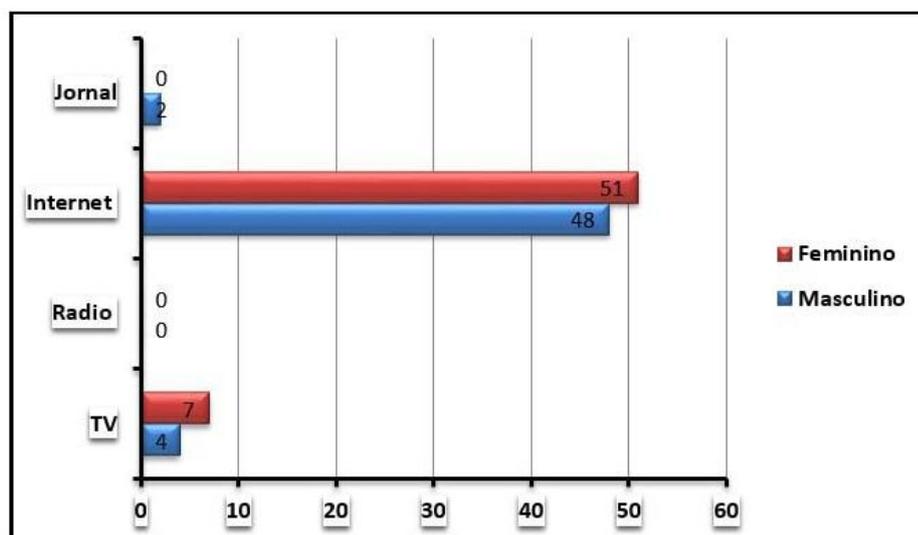


Fonte: A partir de dados da pesquisa

Com este gráfico fica clara a presença massiva da internet na vida dos entrevistados, o que vem de encontro às informações do Gráfico 3, que mostra um público bastante jovem e, conseqüentemente, mais propenso às mídias digitais. 77 acadêmicos preferem a internet como

principal meio de comunicação considerando os dois gêneros de entrevistados, esse número representa 68,75% do total dos entrevistados.

Gráfico 9 – meio de comunicação mais usado



Fonte: A partir de dados da pesquisa

Neste gráfico observa-se mais uma vez a predominância da internet, porém, deve-se considerar que, neste caso, dificilmente as respostas poderiam ser diferentes, já que o termo “usar” dá a ideia de o consumidor interagir com o meio, ou seja, usá-lo para reagir à informação, característica que é muito mais presente nos meios digitais. 99 acadêmicos declararam utilizar a internet para se comunicar, entre eles são 51 do gênero feminino e 48 do masculino, isso representa 88,39% do total de estudantes entrevistados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da aplicação do questionário, percebeu-se que o público entrevistado é composto por jovens entre 18 e 25 anos. Quanto ao gênero, a amostragem ficou equilibrada, com 58 mulheres e 54 homens. Já quanto a renda, a maioria dos entrevistados declarou possuir emprego e, conseqüentemente, rendimento mensal, o que os torna potenciais consumidores de meios de informação.

Acrescentando o fato que o público entrevistado é formado por acadêmicos que, em sua maioria, estão na iminência de se formar, o potencial de consumo de informação dos mesmos aumenta ainda mais, pois aqueles que ainda não estão empregados possivelmente,

após formados, estarão com emprego, incrementando sua renda e, conseqüentemente, suas possibilidades de adquirir meios de consumo de informação.

Pelos resultados apresentados, pode-se observar um público bastante propenso a investir cada vez mais nos meios digitais. Contribui para isso o fato de a grande maioria da população entrevistada ser jovem (entre 18 e 25 anos), fato que favorece o envolvimento com as redes sociais, uma vez que esse tipo de mídia está fazendo parte da vida das pessoas cada vez mais cedo, a partir dos primeiros anos da infância, o que não ocorria em décadas anteriores.

O presente trabalho cumpriu seu objetivo, uma vez que trouxe a resposta sobre quais mídias são mais acessadas e quais assuntos dominam a preferência dos entrevistados. A partir dos gráficos 8 e 9 pode-se constatar que a Internet é o meio preferido e também o mais usado.

Como recomendação futura de estudo fica a necessidade de atualização permanente das preferências em relação às mídias, dar continuidade nas pesquisas relacionadas ao tema, pelo fato do mundo digital renovar-se de forma muito rápida, a cada momento novas tecnologias entram no mercado e revolucionam os diferentes segmentos organizacionais, ou seja, cada vez mais o consumidor tem a sua disposição múltiplas alternativas, com diversos canais de interação, tanto para socialização como para manifestar suas preferências por produtos e serviços, notícias, entretenimento, esportes e educação.

REFERÊNCIAS

ASSMAN, Hugo. **Redes digitais e metamorfose do aprender**. Petrópolis: Vozes, 2005.

CICILLINI, Fernanda e Lima. **O lugar do local**: os jornais como meio de difusão da informação local. Trabalho de conclusão de curso. Bauru: FAAC/UNESP, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cicillini-fernanda-midia-impressa-informacao-local.pdf>>. Acesso em: 11 de jun. de 2016.

HJARVARD, Stig. **Mediatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes. Ano 5, n. 2, jan./jun. 2012. Disponível em: <<file:///C:/Users/Samsung/Downloads/338-655-1-PB.pdf>>. Acesso em: 05 de jun. de 2016..

KATZ, Elihu. *A propôs des médias et de leurs effets*. In: SFEZ, L. (org.). **Technologies et Symboliques de la Communication**. Colloque de Ceresy 1988 Press Universitaire de Grenoble, 1990, pp 275-282 (tradução para o português de L. C. Martino, mecanografado) Brasília, 1999.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 25 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

LASSWELL, Harold. **Propaganda techniques in world war**. Massachussets: MIT Press, 1971.

- LINDENBERG, Sylvio. **Planos de marketing e comunicação envolvendo redes sociais.** Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education, 2008.
- MARQUES DE MELO, José. **Da ágora ao ciberespaço (ou) a esfinge imutável: relações entre mídia e política na pesquisa comunicacional.** Idade Mídia. São Paulo: UNIFIAM, v.1, n.1, p. 7-19, 2002.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, TCC, dissertações e estudos de caso.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- SANTOS, Pablo Victor F.; MONTEIRO, Cristina R. **História da televisão: do analógico ao digital.** Artigo. Inovocon. v.4 n.1, 2013. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1599/1567>>. Acesso em 02 de jun. de 2016.
- SEVERIN, Werner; TANKARD, James. *Communication theories*. Nova Iorque: Longman, 1997.
- SOUSA, Jorge P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media.** 2 ed. Porto, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 10 de jun. de 2016.
- TERRA, Carolina. **Usuário-Mídia: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional?** XIV Congresso Internacional. São Paulo: IBERCOM, 2015. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Assibercom_Mar2015_Carolina-Terra_11-03-15.pdf>. Acesso em: 05 de jun. de 2016.
- TERRA, J. C.; GORDON, C. **Portais corporativos: a Revolução na Gestão do Conhecimento.** São Paulo: Negócio Editora, 2002.