

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**MAGALI MOREIRA COELHO**

**O EFEITO DO EMPOWERMENT DO CONSUMIDOR NO CONSUMO DE  
INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA PELAS NOVAS GERAÇÕES**

**SÃO PAULO**  
**2016**

**MAGALI MOREIRA COELHO**

**O EFEITO DO EMPOWERMENT DO CONSUMIDOR NO CONSUMO DE  
INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA PELAS NOVAS GERAÇÕES**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas, em cumprimento aos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Empresas.

Campo de conhecimento:  
Estratégia e Mercado

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Eliane P. Zamith Brito

**SÃO PAULO  
2016**

Coelho, Magali Moreira.

O efeito do empowerment do consumidor no consumo de informação jornalística pelas nova gerações / Magali Moreira Coelho. - 2016.

68 f.

Orientador: Eliane Pereira Zamith Brito

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consumidores jovens. 2. Geração Y. 3. Jornalismo. 4. Redes sociais. I. Brito, Eliane Pereira Zamith. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 007

**MAGALI MOREIRA COELHO**

**O EFEITO DO EMPOWERMENT DO CONSUMIDOR NO CONSUMO DE  
INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA PELAS NOVAS GERAÇÕES**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento aos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Empresas.

**Linha de Pesquisa:** Estratégia e Mercado

**Data de avaliação:** 08/12/2016

**Banca examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Eliane P. Z. Brito (Orientadora)  
FGV-EAESP

---

Prof. Marcelo O.C. de Lima  
FGV-EAESP

---

Prof. Dra. Maribel Suarez  
COPPEAD-UFRJ

*Dedico este estudo aos amores de minha vida, Nelson, Mainá e Mariah e aos meus irmãos Fernando, Lino e Julio que, desde cedo, foram imagens de disciplina na busca por conhecimento e me auxiliaram nos meus primeiros passos neste caminho.*

## AGRADECIMENTOS

Ao Nelson, meu parceiro de todas as horas, que suportou minha ausência, mau humor, medos e inseguranças e o faz continuamente com amor e muito cuidado.

Mainá e Mariah, minhas fontes de inspiração para o desenvolvimento deste tema, duas jovens cheias de vida e sonhos que espero trilhem o caminho consciente da busca por informação.

Ao meu irmão Fernando, também mestrando, pelo compartilhamento dos livros, descobertas e prazeres deste novo caminho.

A todas as pessoas que se dispuseram, com muito boa vontade, a participar de minha pesquisa.

A Bia, Fê, Tata e Déco, meus queridos.

Aos meus amigos de classe dos quais tenho orgulho pelos valores pessoais, pela amizade e união constante, pelas contribuições e amplitude de visão e pelas inúmeras partilhas dos últimos dois anos.

A Fundação e seu quadro de mestres com os quais pude reciclar conhecimentos, adquirir novos e me alimentar com muita *informação e conteúdo* e, finalmente...

A minha orientadora, pelo apoio constante, ensinamentos, bate-papos, disponibilidade e por efetivamente me orientar nos passos da produção deste conteúdo acadêmico.

*“A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir força da informação por todo domínio da atividade humana. ”*

Manuel Castells

## RESUMO

O presente estudo buscou aprofundar o conhecimento sobre a geração do milênio e seu comportamento de consumo de informações jornalísticas. A justificativa para esta pesquisa é a queda no consumo pago de informações jornalísticas e pela importância que estes jovens têm na definição do padrão de comportamento de consumo num futuro próximo. As descrições sobre o consumo dos jovens, vindas do American Press Institute e Pew Research Center, mostram que os jovens americanos se tornam mais ativos no consumo de notícias. O aprofundamento no universo brasileiro de consumo de informação jornalística buscou descrever o perfil de comportamento dos jovens da geração denominada por alguns como “milênio”. Além disso, descreve-se os agentes motivadores do comportamento de consumo destes jovens e as semelhanças. A pesquisa de campo entrevistou 17 jovens entre 18 e 34 anos de idade e foram coletados dados secundários na forma de relatórios e notícias de jornal e revista sobre este tema. Os resultados mostram que os jovens consumidores de informação jornalística ganharam autonomia, escolhem o que querem ler, quando e quanto querem ler dentro de uma ampla gama de conteúdos e fontes disponíveis no mundo online. São críticos em relação aos excessos de conteúdos disponibilizados, querem informação mais rápida, e seus principais meios de acesso às notícias são as mídias sociais, seja pelo compartilhamento entre amigos da rede ou pela personalização de informação em sua *timeline*, no Facebook, gerada pela curadoria da plataforma. O compartilhamento de informação gera destaque para o conteúdo compartilhado e seus mensageiros, mas não gera engajamento com o conteúdo. Jovens entrevistados não querem se expor comentando ou discutindo as notícias. Este panorama, reforça a ideia que tem ganhado destaque nas discussões mundiais, sobre a responsabilidade das plataformas como Facebook em informar a população como um todo, mas em especial estes jovens que não buscam outras fontes de informação para formarem suas opiniões.

**Palavras Chaves:** *empowerment* do consumidor online, engajamento, informações jornalísticas, geração do milênio.



## **ABSTRACT**

The present study attempt to find deepen knowledge about the millennium generation and its behavior of consumption of journalistic information. The justification for this research is the falling in the consumption of remunerated journalistic information and the importance that these young people have in defining the pattern of consumer behavior in the nearby future. Descriptions of youth consumption from the American Press Institute and Pew Research Center show that young Americans become more active in news consumption. The deepening in the Brazilian universe of consumption of journalistic information sought to describe the behavioral profile of the youth of the generation denominated by some as "millennium". In addition, it describes the motivational behavior agents of these young people and similarities. The field survey interviewed 17 young people between 18 and 34 years of age and secondary data were collected in reports and news from newspapers and magazines. The results show that young consumers of journalistic information gain autonomy, choose what they want to read, when and how much they want to read within a wide range of content and sources available in the online world. They are critical of the excess content available, they want information faster, and their main means of access to news is social media, either by sharing between friends on the network or by customizing the information on their Facebook schedule generated by the curation of the platform. Sharing information gives prominence to shared content and its messengers, but does not generate content engagement. The young people interviewed do not want to expose themselves by commenting or discussing the news. This scenario reinforces the idea that has gained prominence in world discussions, on the responsibility of platforms such as Facebook to inform the population as a whole, but especially those young people who do not look for other sources of information to form their opinions.

**Key words:** consumer empowerment online, engagement, journalistic information, millennials.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Quadro 1</b> - Perfil dos Entrevistados .....	26
<b>Quadro 2</b> - Codificação da Pesquisa .....	29
<b>Quadro 3</b> - Outras Evidências do E.C. - Dimensão do Indivíduo .....	34
<b>Quadro 4</b> - Outras Evidências do E.C. - Dimensão da Informação .....	37
<b>Quadro 5</b> - Outras Evidências do E.C. - Dimensão da Rede .....	39
<b>Quadro 6</b> - Outras Evidências do Engajamento dos Entrevistados .....	46
<b>Figura 1</b> - Evolução do <i>Empowerment</i> do Consumidor na Era Digital .....	8
<b>Figura 2</b> - Percentual de usuários por atividade realizada na Internet .....	11
<b>Figura 3</b> - Percentual de usuários por atividade - compartilhamento e cocriação .....	13
<b>Figura 4</b> - Proporção de usuários da Internet por frequência de uso .....	19
<b>Figura 5</b> - Proporção de usuários de Telefone Celular por atividade realizada .....	20
<b>Figura 6</b> - Proporção de usuário de Celular por faixa etária e acesso às Mídias Sociais .....	21
<b>Figura 7</b> - Quadro Resumo.....	22
<b>Figura 8</b> - <i>Empowerment</i> do Consumidor de Informações Jornalísticas .....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 BASE TEÓRICA E DADOS SECUNDÁRIOS.....</b>	<b>4</b>
2.1 Tecnologia e seus Impactos no Consumo de Informações Jornalísticas.....	4
2.2 A Internet e o <i>Empowerment</i> do Consumidor.....	7
2.3 Compartilhamento, Engajamento e Cocriação.....	12
2.4 O Efeito Geracional no Consumo de Informações Jornalísticas.....	15
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1 Entrevistas.....	25
3.2 Codificação e Análise dos Dados.....	27
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
4.1 <i>Empowerment</i> do Consumidor.....	31
4.1.1 <i>Empowerment</i> do Consumidor – Dimensão do Indivíduo.....	32
4.1.2 <i>Empowerment</i> do Consumidor – Dimensão da Informação.....	35
4.1.3 <i>Empowerment</i> do Consumidor – Dimensão da Rede.....	37
4.1.4 <i>Empowerment</i> do Consumidor – Dimensão Crowd.....	39
4.2 Relacionamento e Engajamento.....	41
4.3 Engajamento e Superficialidade.....	42
<b>5 DISCUSSÃO FINAL.....</b>	<b>47</b>
5.1 Limitações e Oportunidades para Futuras Pesquisas.....	50
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No final do Século XX, segundo Manuel Castells (2003), três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social baseada em redes: a exigência da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade pela liberdade individual e comunicação aberta; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações. Sob essas condições, a Internet tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade em rede – e com ela para uma nova economia.

A Internet, desde então, tem provocado grandes alterações na forma como as pessoas se comunicam, trabalham e se informam e está alterando a forma como elas consomem. Aun (2007), já afirmava que enquanto a população mundial crescia em média 1% ao ano, a população de internautas crescia em média 6,6% ao ano e o maior crescimento na população de internautas ocorreria no Brasil, Rússia, Índia e China.

Segundo Saraiva (2016), em matéria publicada no jornal Valor Econômico, o Brasil atingiu 95,4 milhões de internautas em 2014, ou 54,4% da população com dez ou mais anos de idade, em 2013 a parcela era de 49,4%, segundo informação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os reflexos dessa mudança no comportamento do consumidor têm sido discutidos.

Na medida em que mais pessoas se conectam à Internet todos os dias, não há dúvida de que o mundo está mudando e o comportamento do consumidor está evoluindo cada vez mais rápido. Os consumidores e os produtores reúnem-se eletronicamente de maneiras que nunca haviam experimentado antes. A rápida transmissão de informações está modificando a velocidade com que as novas tendências se desenvolvem e a direção para onde vão, especialmente porque o mundo virtual permite que os consumidores participem da criação e disseminação de novos produtos. (SOLOMON, 2008 – tradução livre do autor).

A transformação digital não está acontecendo como alguns pensavam que seria. O modelo do marketing direto previa que o marketing, autorizado pela mídia digital e usando ricos dados dos perfis dos usuários, iria interferir cada vez mais profundamente e mais precisamente na vida dos consumidores. Em vez disso, a transformação está se desenrolando em um modelo de capacitação dos consumidores que não mostram passividade em relação as interferências da comunicação (DEIGHTON; KORNFELD, 2009). A intersecção de comportamento do consumidor com a evolução das mídias digitais, define claramente novas

fontes de *empowerment* dos consumidores, sua capacitação em contextos de Internet e de mídias sociais (LABRECQUE et al., 2013).

No setor de informação jornalística, a transformação gerada pela massificação da informação disponível no universo online, alterou o padrão de consumo. A disseminação das mídias digitais, das redes sociais e das redes móveis de telecomunicação criaram um novo cenário de acesso à informação, alterando os modos de produção, distribuição e, sobretudo, de consumo da informação (FERNANDES; ALTURAS 2013).

Viljakainen e Toivonen (2014) afirmam que o desenvolvimento tecnológico está causando a fragmentação de mídia pela quantidade crescente de plataformas e conteúdos, está fragmentando a audiência pela dispersão da atenção devido a este excesso de opções, e está causando a autonomia desta audiência (*empowerment* do consumidor), o aumento da capacidade dos leitores em escolher a hora e o local de uso de mídia. Enfim, o mundo online está mudando a maneira como as pessoas acessam informação.

Nos Estados Unidos, pesquisa realizada pelo American Press Institute, ligada a News Media Alliance, divulgou em 2015 que os jovens preferem as redes sociais em comparação aos portais de conteúdo, para acessarem informação jornalística, e que o acesso à informação é acidental. O estudo mostrou também que apenas 40% dos jovens pagam por notícia, 55% por jogos e 48% por música.

Além disso, a pesquisa destaca duas razões possíveis pelas quais alguns jovens não pagam por notícias: há muita notícia aberta, gratuita, então é difícil ver o valor do pagamento pela informação fechada, e uma crença de que o acesso às notícias deve ser livre para facilitar que um cidadão seja bem informado.

Considerando esta fragmentação, dispersão e autonomia da audiência em relação ao consumo de informação, torna-se importante o entendimento do comportamento do consumo de informações jornalísticas no ambiente brasileiro, pela escassez de informação disponível. É importante, sobretudo os efeitos desta autonomia – fonte de *empowerment* - no comportamento de consumo pelos jovens.

A escolha do público jovem, especificamente da Geração do Milênio, deveu-se ao fato de terem nascido na era da Internet, de estarem mais expostos às mídias digitais e redes sociais e de serem os delineadores do padrão de consumo futuro.

Este estudo objetiva, portanto, o entendimento do *empowerment* dos consumidores, gerado pelo impacto da evolução tecnológica e do advento das mídias digitais, e seus efeitos sobre o consumo de informação jornalística no mercado brasileiro.

Deste objetivo geral, derivaram-se os seguintes objetivos específicos: explorar as práticas de acesso às mídias digitais e aos conteúdos de informação; o impacto das mídias sociais no *empowerment* e a influência das mídias sociais no acesso às informações jornalísticas; a importância do consumo de informação para o jovem traduzida pelo seu engajamento com a notícia; e explorar a disposição a pagar pelo acesso à informação jornalística.

O presente estudo visa contribuir academicamente com a investigação sobre a Geração do Milênio brasileira e sobre o entendimento do *empowerment* desta geração e seus efeitos no comportamento de consumo de informações jornalísticas. Um modelo de análise, baseado no conceito de *empowerment* do consumidor, foi proposto para melhor compreensão do comportamento de consumo desta geração, apresentado nas seções seguintes deste estudo.

Para empresas do setor de informação jornalística, além de uma melhor compreensão sobre o *empowerment* dos consumidores neste contexto específico, a pesquisa pretende contribuir para a compreensão de como seus potenciais clientes se movimentam diariamente diante das notícias, qual o nível de engajamento com as fontes e notícias e quanto estão dispostos a pagar por conteúdo.

O estudo está organizado da seguinte forma: primeiro uma breve discussão sobre a evolução tecnológica e seus efeitos sobre alguns negócios, a mudança na forma de produção e distribuição impacta e altera o comportamento dos consumidores. A seguir, o conceito de *empowerment* do consumidor é explorado e dá a direção para a elaboração dos constructos a serem considerados na pesquisa de campo, assim como conceitos de compartilhamento e cocriação são destacados, pela forte presença no ambiente de comunicação digital e ligação com o *empowerment* dos consumidores. Por fim, concluindo o desenvolvimento teórico, justifica-se a escolha da geração do milênio como foco do estudo. O próximo tópico explica a metodologia, entrevistas em profundidade, utilizada para investigar e descrever o fenômeno do consumo de informações jornalísticas pelos jovens do milênio. No tópico de resultados, os relatos das entrevistas são apresentados e vinculados a teoria dando um panorama do perfil de consumo de informações jornalísticas por estes jovens. O estudo termina com uma discussão dos resultados colhidos e sugestão de possíveis caminhos para aprofundamento do tema.

## 2 BASE TEÓRICA E DADOS SECUNDÁRIOS

Esta seção apresenta as ideias que fundamentaram o estudo. Inicia-se o capítulo com a discussão sobre o impacto da evolução tecnológica em negócios como o de turismo, distribuição de música, produção e distribuição de livros, no setor de informações jornalísticas, e seus efeitos no consumo. Na sequência, apresenta-se a revisão teórica sobre o *empowerment* do consumidor que, fortalecido amplamente pelo acesso a informação pelas mídias digitais, pelo processo de compartilhamento e cocriação, elementos que ganharam grande projeção na era digital, permitiram aos consumidores amplificarem suas vozes pelos “likes”, “compartilhar” e “comentar” conteúdos no mundo da informação.

Finalizando esta revisão teórica, discute-se o conceito de consumo geracional. Pesquisas da Pew Research e American Press Institute apontaram para a mudança de comportamento dos nativos digitais, aqueles que já nasceram na era da Internet, em função disso, o foco desta pesquisa é o consumo de notícias deste grupo específico de consumidores, geração do milênio, agora no ambiente brasileiro.

### 2.1 Tecnologia e seus Impactos no Consumo de Informações Jornalísticas

O mundo online e as novas tecnologias e ferramentas que acessam este universo, transformaram diversos negócios pela ampliação da concorrência, mudança no formato, acesso a produtos e serviços e pela alteração em processos de consumo. Este fato se mostra claramente em alguns setores como o de turismo, com novos players como o Booking.com, Expedia e Tripadvisor e mesmo no segmento de entretenimento (CHRISTENSEN; RAYNOR, 2003).

A indústria de música, por exemplo, mudou radicalmente a forma como oferta produtos e serviços aos consumidores. iTunes, Rhapsody, Spotify e outros sites ofertam downloads ou transmissão de música. O consumo de CDs em lojas físicas reduziu-se drasticamente, agora o consumo acontece em maior escala por faixas musicais que estão disponíveis para download por alguns centavos, é a era do *streaming* (BELK, 2014).

O que permitiu a Internet abarcar o mundo foi sua lógica de compartilhamento desenvolvida em 1990 por um programador inglês (CASTELLS, 2003). O impacto desta tecnologia no setor de música tem demonstrado uma redução de até 30% na probabilidade de compra de música e uma redução real de 20% a 25% nas vendas de faixas de um autor. Esta

mudança, causada pelas novas tecnologias, alterou por completo o processo de consumo afetando o modelo de negócio de música no mundo (HADIDA; PARIS, 2014).

A Internet tornou possível a adoção e difusão de conteúdos digitais, tecnologia disruptiva para a indústria editorial analógica. Durante a última década novos produtos, plataformas de ensino on-line, dispositivos de leitura e streaming de livros começaram a se infiltrar no mercado (OUESTAD; BUGGE, 2014).

A evolução tecnológica também alterou o setor de produção de livros. Além do processo de digitalização, criando o mercado de e-books, a tecnologia permitiu que a atividade de publicação não fosse mais produto somente dos editores, cada pessoa que quer publicar um livro tem a oportunidade de tornar-se autor e acessar seus leitores. Graças aos novos softwares, muito mais baratos, autores anônimos podem escrever e editar seus próprios livros, submetê-los aos leitores online e, se aprovados, serem impressos sob demanda (HO; WANG; CHENG, 2011).

No setor de comunicação e informação, o avanço das tecnologias nas últimas duas décadas, alterou profundamente a disponibilização e o consumo de informações jornalísticas. Noci e Averdi (1999) já preconizavam a respeito elencando os cinco fatores que impulsionavam o jornalismo online: a diminuição do mercado de imprensa devido a competição de informações pela Internet; o aumento da variedade de informação de interesse para o público; a busca de interatividade; a crescente diversidade de atividade empresarial, empresas de comunicação; e a pressão pela causa ecológica. Nesta evolução, as mídias impressas (jornais e revistas) perderam espaço e as mídias digitais (jornais e revistas *online*, *blogs*, mídias sociais) ganharam espaço. A popularização das mídias eletrônicas e dos dispositivos móveis alterou o modo de leitura e consumo de informações jornalísticas (FERNANDES; ALTURAS, 2013).

Porém, nesta transição para a imprensa online, empresas de jornalismo iniciaram digitalizando o produto impresso. Para os assinantes deixou de ter valor um site que reproduzia a informação impressa pelo retardo destes conteúdos, as pessoas querem o novo, o imediatamente produzido. “Isso só pode ser verdade, se a imprensa online se tornar um produto diferente e mais concorrente de outros canais de informação. A estratégia da imprensa tem que passar pelo seu estabelecimento como prestadora de notícias, em vez de prestadora de jornal, em uma lógica mais orientada para serviço” (VARGO; LUSH, 2004).

Estudos também abordam as mídias digitais e a concorrência destas no acesso dos consumidores as mídias de informações tradicionais e o quanto as mídias impressas tendem a



desaparecer muito embora alguns leitores ainda sejam fieis a certas marcas e produtos que consomem há muito tempo (VILJAKAINEN; TOIVONEN, 2014; SAAVEDRA; GONZÁLES, 2015). Nos estudos de Saavedra e Gonzáles (2015), a questão o hábito previamente existente da leitura de jornais, agregado a lealdade e ao baixo preço das assinaturas diárias, faz com que estes consumidores mantenham a leitura do jornal físico, porém, enfatizam que a Internet ampliou a demanda por notícias e os jornais já não são mais fontes tão importantes como costumavam ser.

Segundo Carro (2016), em artigo produzido pelo Reuters Institute, os jornais brasileiros estão encolhendo, apesar de nunca terem sido verdadeiramente um mercado de massa. Depois de quase duplicar a sua circulação entre 1990 e 2010, entre 2010 e 2014 a circulação caiu 9,3%, e a percentagem da população adulta brasileira que lê os jornais todos os dias também caiu quase um quarto ao longo deste período, de 27% para 21%. Em comparação com outros países latino-americanos e alguns dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), esta é uma das maiores quedas no indicador de alcance dos jornais.

O contexto de Web 2.0, grande domínio dos jovens, difere fundamentalmente dos meios de comunicação tradicionais e também altera o processo de distribuição de conteúdo. Considerando que os serviços tradicionais de mídia se concentram na distribuição de conteúdo *one-to-one*, criados por profissionais para uma audiência passiva, o software social estabelece *many-to-many*, redes de usuários ativos que compartilham seus próprios conteúdos entre si. Esses usuários constroem em redes sociais ativas e permitem interações e trocas sociais alinhadas ao consumo. Assim, estas redes têm o potencial para fundamentalmente alterar os comportamentos dos usuários de mídia e, assim, redefinir as práticas de negócios das empresas de mídia (KILIAN; HENNIGS; LONGNER, 2012).

Os jovens consomem notícias e informações de maneiras muito diferentes das gerações anteriores, e seus caminhos para a descoberta são mais variados do que alguns podem ter imaginado, de acordo com o novo estudo do Media Insight Project, uma colaboração do American Press Institute e do Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. Esta geração tende a não consumir notícias em sessões discretas ou indo diretamente aos provedores de notícias. Em vez disso, notícias e informações são tecidas de forma contínua, que mistura notícias com conexão social, resolução de problemas, ação social e entretenimento. Em vez de ter um efeito de estreitamento sobre o que os jovens sabem, os dados sugerem que esta forma de descoberta pode ampliar a consciência.

Neste contexto, empresas de informação jornalística em todo o mundo têm enfrentado uma grave crise. O desafio que a imprensa enfrenta é manter sua predominância como um meio de informação jornalística, ante um público com novas aptidões, acesso a novas tecnologias e, acima de tudo, com uma gama mais ampla e mais dinâmica de fontes de comunicação alternativas (FERNANDES; ALTURAS, 2013).

## 2.2 A Internet e o *Empowerment* do Consumidor

Labrecque et al. (2013), em seu estudo sobre a Evolução do *Empowerment* do Consumidor na Era Digital, organizou conceitos da literatura acadêmica, focando na relação da participação dos consumidores nas mídias digitais com a evolução das fontes de poder. Este levantamento teórico, identificou quatro fontes de poder do consumidor. Duas fontes baseadas no poder do indivíduo - Poder baseado na Demanda e Poder baseado na Informação - que progrediram para duas fontes baseadas no poder das redes – Poder baseado nas Redes e *Crowd-based Power*. As primeiras fontes capacitaram os consumidores pelo maior acesso à informação, escolha e opções impondo sanções ao mercado por meio da voz e/ou desistência no consumo. Mais recentemente as tecnologias permitiram que os consumidores se movessem além das fontes baseadas no indivíduo para fontes de alimentação mais dinâmicas e complexas, conforme Figura 1.

O crescimento do poder do consumidor na era digital pela ascensão da Internet e fortalecimento dos meios de comunicação social, com a introdução da World Wide Web, possibilitou aos consumidores acessarem grandes quantidades de informações, desenvolvendo oportunidades para influenciarem suas próprias vidas, o mercado e além. O cenário da conectividade da mídia social onipresente, habilitado por meio de dispositivos móveis, por sua vez, não só tem melhorado o acesso à informação, mas também, permitido aos consumidores criarem conteúdo e amplificarem suas vozes, em todo o globo, para quem quiser ouvir (LABRECQUE et al., 2013, tradução livre do autor).

As previsões de crescimento do *empowerment* do consumidor na era digital, que existiam antes da virada do século, foram alimentadas pela ascensão da Internet, em seguida, fortaleceu-se pelos meios de comunicação social (WRIGHT; PIRES; STANTON, 2006).

A infraestrutura tecnológica criou condições tanto para a participação nas redes como no processo de *empowerment* do consumidor provendo diferentes formatos de interação (streaming de notícias, cronologias, *hangouts*, etc.), significativa evolução de popularidade e status dos internautas (*likes*, *re-tweets*, etc.), mas também, ampliou o monitoramento do comportamento do consumidor (LABRECQUE et al., 2013).

Evolução das Fontes de Poder do Consumidor na Era Digital			
Indivíduo	Informação	Rede	Crowd
<p>O poder baseado na demanda reside no impacto agregado do consumo e comportamento de compra decorrentes da Internet e tecnologias das Mídias Sociais.</p>	<p>O poder baseado na informação refere-se a capacidade de consumir e produzir conteúdos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. consumo de conteúdo relaciona-se com a facilidade de acesso ao produto ou informações sobre o serviço, o que reduz assimetria de informação, agiliza difusão de informações e reduz poder da indústria;</li> <li>2. a produção de conteúdo é a capacidade de produzir conteúdo gerado pelo usuário. Ela permite <b>Empowerment</b> pela auto-expressão, ampliando o alcance do indivíduo, o que eleva o potencial do indivíduo de influenciar pessoas e mercados.</li> </ol>	<p>O poder baseado em rede está na metamorfose de conteúdo por meio de ações da rede para construir reputação pessoal e influenciar mercados, através da distribuição, remixagem e valorização do conteúdo digital. Esse poder agrega valor além do conteúdo original. Este valor deriva de atividades como disseminação de conteúdos (a partilha e organização de conteúdo por meio de redes), acabamento de conteúdo (comentários num blog que contribuem para o conteúdo anterior), ou modificações de conteúdo (adaptação dos conteúdos, como um vídeo ou imagem <i>meme</i>) nas redes sociais.</p>	<p>O poder baseado em <i>crowd</i> reside na capacidade de reunir, mobilizar recursos e estrutura de maneira a beneficiar indivíduos e grupos. Exemplos: Wikipedia, SoundCloud, <i>crowdfunding</i> (Kickstarter, Indiegogo), <i>crowdsourcing</i> (Amazon Mechanical Turk) e outros.</p>
<p>A tecnologia através dos motores de busca e navegadores gráficos permitiram, aos consumidores, maior acesso as informações e escolhas, porém, por questões de conhecimento, financeiras ou de infraestrutura, não permitiram que criassem seus próprios websites e dividissem informações.</p>	<p>A Internet permite que os consumidores acessem conteúdo da indústria e do consumidor e cria um palco para a auto-expressão.</p> <p>Aplicações Web 2.0 ampliam o acesso à informação e a capacidade de produzir conteúdo através de interfaces sem códigos simples. Esta evolução das barreiras da Web 1.0, somado ao livre ou baixo custo de hospedagem para perfis individuais, permitiu consumidores facilmente consumir conteúdo e criar múltiplas presenças em toda Internet.</p>	<p>O aumento da importância das redes sociais, permite o aumento da distribuição de conteúdo, juntamente com uma maior capacidade de readaptá-los e construir reputação.</p>	<p>Avanços em tecnologia móvel e de infra-estrutura de dados permite acesso quase instantâneo às informações e recursos em todas as plataformas digitais. O <i>Crowd based Power</i> permite o surgimento de grupos e comunidades com poder de compra, crowdsourcing, crowdfunding, a economia da partilha e a criação de novos mercados.</p>
Fontes baseadas no indivíduo		Fontes baseadas nas redes	

Figura 1 - Evolução do Empowerment do Consumidor na Era Digital

Fonte: LABRECQUE et al. (2013)

Algoritmos de pesquisa controlam que informação os consumidores podem acessar, blogueiros e outros líderes de opinião influenciam constantemente as decisões de consumo por meio de recomendações e testes de produtos, via as mídias sociais, mas os consumidores também mudam seu comportamento de acesso às mídias na medida em que sentem que as empresas podem ganhar maior poder sobre eles (RUCKER, GALINSKY, DUBOIS, 2011).

Neste aspecto, o conceito de poder está relacionado à assimetria de informações que permite controlar pessoas ou recursos de valor nas relações sociais online (HANDGRAAF et al. 2008; KELTNER, GRUENFELD, ANDERSON, 2003; RUCKER, DUBOIS, GALINSKY, 2011). Segundo Handgraaf et al. (2008), quando o poder está do lado da empresa (alocador) e seu oponente está impotente, sentimentos de responsabilidade social são evocados reduzindo a pressão sobre este, por outro lado, quando o poder maior está do lado do receptor, estes querem ainda mais, esperando resultados mais altos quando são mais poderosos, especialmente quando menos poder implica em impotência. Portanto, quanto mais informação e acesso os internautas possuem menor é a assimetria da informação, maior poder adquirem. O aumento das opções e a multiplicidade de informações tornam os consumidores mais exigentes e mais difíceis de serem influenciados (BRYNJOLFSSON; HU; SIMESTER, 2011).

Por outro lado, o controle sobre pessoas também está relacionado à influência que, pelo estudo de Labrecque et al. (2013), é uma função de alcance, grau de envolvimento na rede social e capacidade de persuasão, ligado a relevância de conteúdo online que se cria. Para ser influente, um veículo ou participante da mídia social, precisa ter conteúdo relevante e suficiente alcance. Esta relevância e alcance atribui status e poder provendo reconhecimento público pela acumulação de contribuições, é o poder das redes.

Este poder, pautado nas redes, quanto maior a rede maior a influência, deriva principalmente da partilha e criação de conteúdos pelos usuários das mídias sociais.

Mais e mais consumidores de notícias estão se tornando contribuintes e criadores de notícias. Nic Newman (2015), estrategista digital e pesquisador associado do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo em Oxford, fala de uma "era de cidadão ativo". De acordo com o Relatório Reuters Digital News, o Facebook está se tornando cada vez mais dominante, com 41% dos usuários usando a rede para encontrar, ler, assistir, compartilhar, ou comentar a notícia a cada semana.

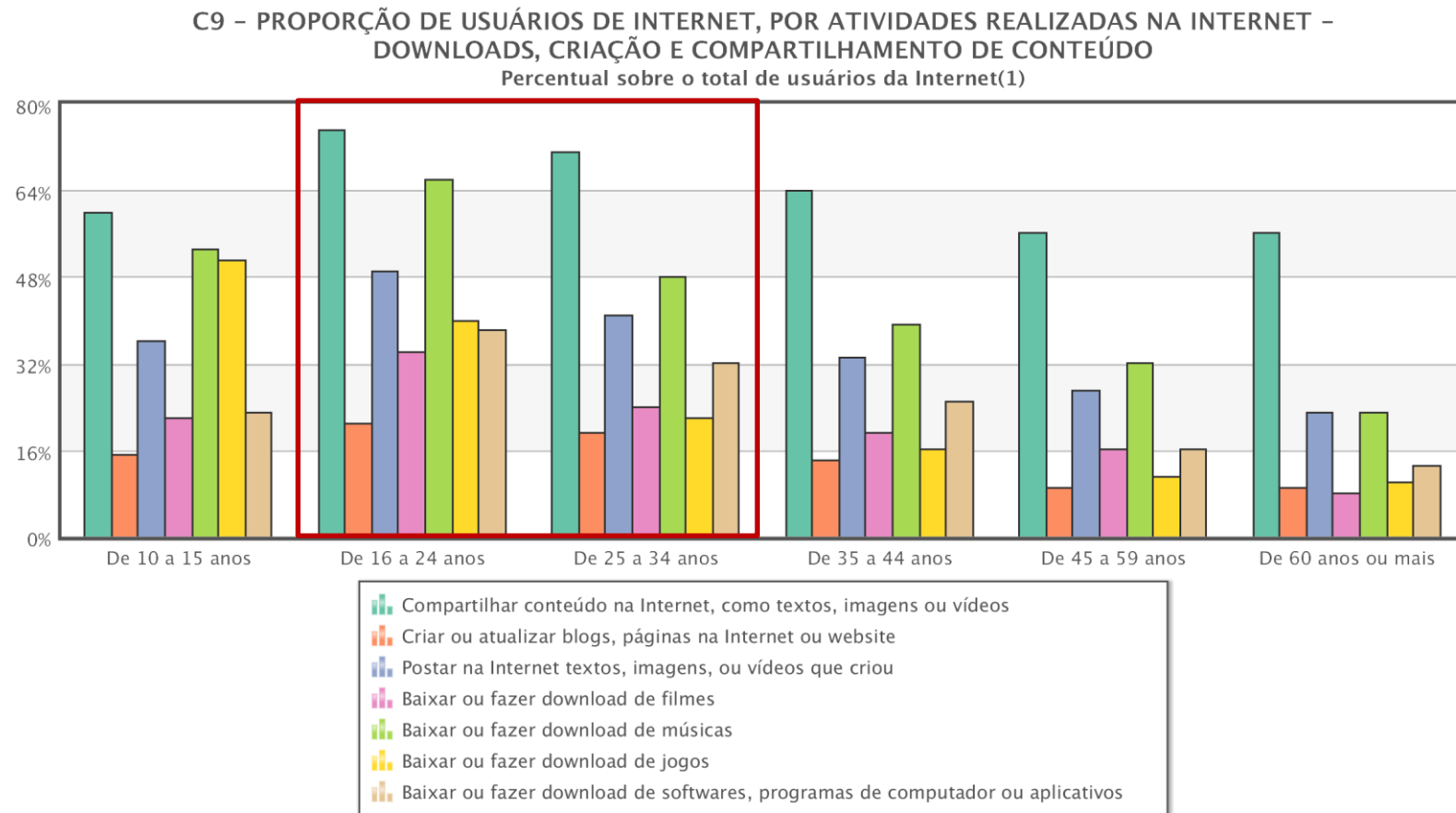
Segundo Tim Gardam (2009), presidente do Comitê de Direção do Reuters Institute, as notícias de hoje são ambientes e o acesso às notícias é gratuito. Qualquer pessoa na

“blogosfera” pode reivindicar o título de jornalista. Para todos aqueles que aclamam a web como a maior força para a liberdade de expressão jamais criada, há aqueles que olham com ressentimento. O que está na disputa é a base do jornalismo como uma transação, onde no passado muitos pagaram para ter acesso aos escritos de poucos, hoje isso mudou fundamentalmente. Em uma era de informações em tempo real, e distração, os jornalistas não podem mais supor que seu profissionalismo tenha um valor seguro.

A mudança é do empurrar genérico dos meios de comunicação de massa para o puxar personalizado de novas mídias como blogs, redes sociais e o mundo virtual. A geração emergente de "nativos digitais" exibe uma visão muito diferente da mídia, em outras palavras, converter os consumidores mais jovens em consumidores de notícias pode ser interrompido pela emergência de um meio alternativo, definido pela escolha e participação, não escassez nem passividade diante das notícias. [...] Em vez de ser vista como um bem estático, a notícia é cada vez mais vista, pelo consumidor digital, como algo aberto, social e maleável (CURRAH, 2009 - tradução livre do autor).

No cenário brasileiro, a observação da participação ativa dos internautas, segundo dados do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI), mostra que, para os jovens entre 16 e 34 anos que acessam a Internet, a principal atividade efetivada na rede é o compartilhamento de textos, imagens e vídeos, cerca de 70% dos usuários desta faixa etária têm esta como função principal na web, seguida por downloads de músicas e postagens de textos, imagens ou vídeos que foram criados por eles, o que é indicativo também das iniciativas de cocriação dos jovens na Internet, conforme Figura 2.

O consumidor tem passado, portanto, sobretudo na última década, do papel passivo, de mero receptor de informação, daquele que as recebia principalmente dos veículos de comunicação de massa, para o papel de um consumidor mais ativo, que agora escolhe quais veículos quer acessar em uma gama muito mais ampla de fornecedores, atua como agente de divulgação, compartilhando conteúdos por meio das mídias sociais e, em alguns casos, interagindo publicamente com tais informações, colocando sua opinião pessoal.



**Figura 2 - Percentual de usuários, que acessam a Internet, por atividade realizada**

Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br).

Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI – 2016) - pesquisa baseada em amostra de 102.046.288 usuários de Internet, coletada entre novembro de 2015 e junho de 2016, mostram o quanto o compartilhamento de textos, imagens, vídeos e as postagens de conteúdos e imagens, são duas das três atividades mais executadas, pelos internautas brasileiros, no uso geral da internet.

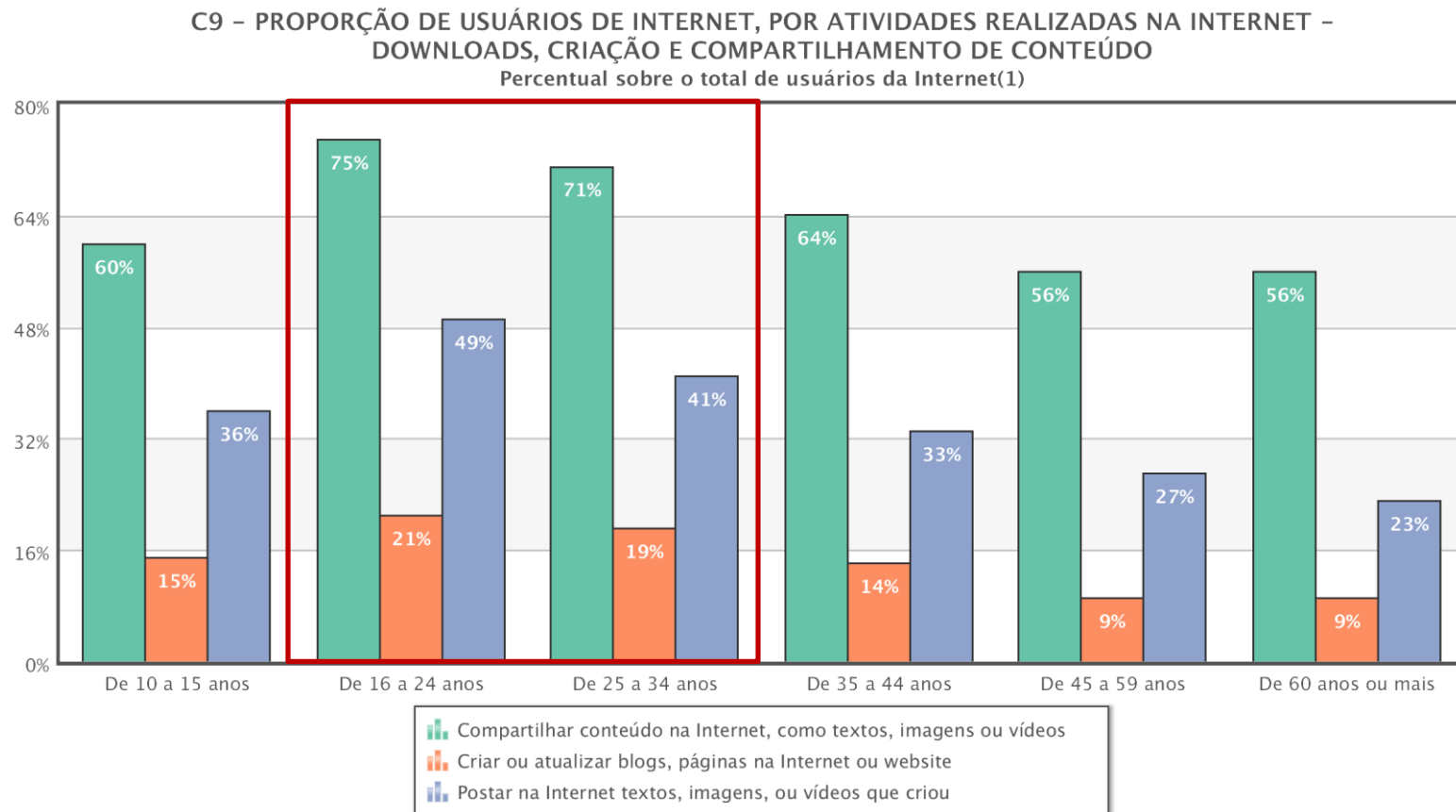
### **2.3 Compartilhamento, Engajamento e Cocriação**

A Web 2.0, que se refere a sites que permitem aos usuários contribuírem com conteúdo e se conectarem uns com os outros, é o propulsor do compartilhamento e cocriação. Isto está em contraste com a Web 1.0 que envolvia principalmente a disponibilização unidirecional de informações aos consumidores que não interagiam ou respondiam na Web (BELK, 2014).

O compartilhamento gerado pela Web 2.0 alterou o consumo de música, filmes e programas de televisão, softwares, e-books, games, etc. Neste ambiente, os usuários são estimulados a disponibilizarem materiais que criaram ou que editaram a partir de conteúdo existente (JOHN, 2013). A prática de compartilhar atinge não só conteúdos, mas se expande para as relações de trocas e empréstimos. Segundo Ozanne e Ballantine (2010), em certos casos, há repositórios físicos de bens compartilháveis como ferramentas de casa e jardim ou brinquedos para crianças, cujo controle ocorre por meio de sistemas online. Estes sistemas utilizam anúncios online, fazem reservas e mantêm o controle de tais bens dentro de uma comunidade geograficamente definida – um bairro, por exemplo.

Belk (2014) afirma que o crescimento destas práticas no mundo online, evidencia a mudança de comportamento de seus usuários e afeta as empresas que ainda usam modelos tradicionais de vendas e propriedade. Segundo ele, os jovens, por exemplo, estão perdendo o interesse em possuir carro como fator importante na definição de si mesmos, é a queda na importância da propriedade. Neste sentido, Rifkin (2000) preconizava que a noção de propriedade seria substituída rapidamente pelo acesso e associado a isso os mercados estariam cedendo lugar às redes.

No Brasil, pesquisa do Comitê Gestor da Internet (CGI) com internautas indica que, mais que 55% dos usuários com mais de 10 anos, compartilham conteúdos, entre 23% e 49% postam textos, vídeos e imagens de própria autoria e entre 9% e 21% criam ou atualizam blogs, páginas da internet ou websites, tendo destaque para o público entre 16 e 34 anos, conforme Figura 3 a seguir.



**Figura 3 - Percentual de usuários da Internet por atividade - compartilhamento e cocriação**

Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC)

Dados da CGI de 2016 - Comitê Gestor da Internet no Brasil – baseado em pesquisa com amostra de 102.046.288 usuários de Internet, coletadas entre novembro de 2015 e junho de 2016 mostram que, dos jovens entre 16 e 34 anos que acessam a Internet, entre 71% e 75% compartilham conteúdos, 41% a 49% postam suas criações e entre 19% e 21% criam blogs, páginas ou websites na Internet, evidenciando o quanto os processos de compartilhamento e criação estão fortemente presentes nesta nova era.



Nesta dinâmica de compartilhamento e acesso, a Internet oferece novas formas de compartilhar e discutir informação, por meio de redes sociais.

Quando os usuários fazem *login* no Facebook, eles são recebidos por um *feed* de notícias, detalhando as ações de seus amigos. São potencialmente exposto a uma série de informações diárias. Esta exposição, pode influenciar o que os usuários de notícias leem e como reagem. Além de lerem, podem deixar comentários provocando uma discussão. À medida que discutem o conteúdo, ficam mais interessados e mais bem informados sobre o tema. Os usuários do Facebook que compartilham conteúdo de notícias atuam como *mensageiros*, passando informações que já estão disponíveis em outros lugares e tornando-se pessoalmente relevantes para suas redes sociais, porém, eles são apenas os mensageiros, não a fonte da informação (HIRSCH, 2011 – tradução livre do autor).

Além disso, as redes sociais possibilitam o processo de cocriação pelo compartilhamento das experiências e avaliações sobre a qualidade e eficácia de produtos e serviços por parte dos consumidores (ROMERO; MOLINA, 2014). É o poder da comunicação boca a boca (*Word of Mouth*) na cocriação (GRÉGOIRE, LAUFER, TRIPP, 2010). Estas redes podem apoiar em massa um novo produto, serviço, marca, permitindo aos clientes tornarem-se cocriadores de seus produtos e serviços (FIORE et al. 2004; PILLER et al. 2005).

Segundo o conceito dos autores acima sobre o processo de cocriação, no caso de informações jornalísticas, quando os internautas compartilham e discutem as notícias, estes usuários das mídias sociais tornam-se coautores das notícias, estão cocriando informação.

Hollebeek et al. (2011) sugere que estas experiências de consumo interativo cocriado com outros atores pode ser interpretado como o ato de engajamento. O engajamento do consumidor é um estado psicológico dependente do contexto, com níveis de intensidade flutuantes, que ocorrem dentro de processos dinâmicos, processos de engajamento iterativo. O engajamento do consumidor é um conceito multidimensional compreendendo o cognitivo, emocional e a dimensão comportamental e desempenha um papel central no processo de intercâmbio entre conceitos relacionais antecedentes – participação e envolvimento - e consequentes – compromisso e confiança - no processo de envolvimento iterativo dentro de uma comunidade da marca.

Nolan et al. (2007) realizou um estudo sobre a questão do engajamento em uma determinada comunidade de negócios on-line. Suas conclusões mostraram que os indivíduos se envolvem com uma comunidade on-line quando percebem que o valor da utilidade e o interesse superam o risco percebido. Além disso, o envolvimento floresce quando os consumidores percebem maior valor na experiência interativa que no esforço exercido na interação (MOLLEN, WILSON, 2010 ). Esta análise revela a percepção do indivíduo sobre o equilíbrio entre o custo e benefício e sua intensidade do engajamento (NOLAN et al., 2007). Vivek (2009) fala do

conceito de engajamento com uma construção composta de entusiasmo, participação consciente e interação social.

Hollebeek et al. (2015) sugere ainda, que o *WOW (Word of Mouth)* é um processo resultante do engajamento, das interações entre consumidores e que o consumidor é sempre um cocriador de valor.

O engajamento em comunidades virtuais de marca mostra a relação dos consumidores e suas contribuições, ou cocriação, para produtos e serviços, marcas e empresas. O engajamento nas redes sociais gera acesso às notícias e também permite cocriar informação e conteúdo, ampliando o *empowerment* dos consumidores, mas aparentemente distanciando-os das fontes originais da notícia.

Segundo estudo da Pew Research Center (MITCHELL, 2016) sobre as novas atitudes e práticas na era digital, jovens entre 18 e 29 anos são provavelmente mais engajados com a notícias via mídias sociais. Cerca de 11% compartilham ou reencaminham notícias diariamente e 36% algumas vezes, 7% comentam as notícias diariamente e 28% algumas vezes. Além disso, 26% dos usuários das mídias sociais clicam frequentemente nos links de notícias.

## 2.4 O Efeito Geracional no Consumo de Informações Jornalísticas

O comportamento de consumo varia por geração. Especialistas estudam seus efeitos e a importância da consideração das classes de idade (*cohorts*) no entendimento e consequente projeção do consumo geracional futuro.

As diferenças de idade no consumo têm uma interpretação importante e sua consideração é fundamental para estudos de previsão do consumo futuro. Cada grupo de idade experimenta um conjunto único de forças ambientais que passa pelo ciclo de vida. Assim os grupos se diferenciam em uma variedade de atitudes, opiniões e comportamentos. A juventude do futuro pode consumir de forma diferente do que a juventude atual por causa dos efeitos da idade. [...]. Somente considerando os efeitos das classes de idade e seu envelhecimento pode-se fazer previsões mais precisas sobre os efeitos no consumo de produtos ou outros comportamentos e atitudes (RENTZ & REYNOLDS, 1991 – tradução livre do autor).

Um *cohort* geracional é um grupo de indivíduos com experiências semelhantes e compartilhadas e características comuns exclusivas em torno destas experiências (BELDONA et al., 2009). Assim, um determinado *cohort* está associado com certos valores e prioridades exclusivas que podem persistir ao longo de suas vidas (JACKSON et al., 2011) resultando que

em cada *cohort* encontra-se atitudes e comportamentos distintos (MOORE; CARPENTER, 2008).

O contexto digital para o consumo tem maior prevalência na sociedade do século XXI, e é especialmente importante entre as gerações mais jovens de consumidores, chamados de Milênios e "Nativos Digitais". Estes termos são utilizados para se referir a um grupo de gerações de consumidores com assumida exposição, experiência e/ou imersão com a tecnologia digital, que abraçam novas mídias de maneira muito mais abrangente do que as gerações mais velhas (PRENSKY, 2001). Este grupo compreende gerações nascidas depois de 1983 que apresentam diferenças comportamentais e psicológicas em relação às gerações anteriores, que não tiveram essa exposição às mídias digitais. As diferenças incluem preferência na aprendizagem ativa à passiva, distinto padrão de pesquisa de informação e uma menor tolerância à espera (JONES; CROSS, 2009). Além disso, estes jovens consumidores adotam inovações de mídia mais cedo do que consumidores mais velhos, porque eles tendem a ser mais susceptíveis a experimentar (LEE, 2005). Portanto, significativas mudanças nos hábitos de mídia podem ser detectadas precocemente neste grupo.

Noble, Haytko e Phillip (2009) reportam que os jovens americanos deste grupo possuem poder de compra suficiente para ter um impacto sem precedentes na economia. Eles estão sendo criados em uma sociedade voltada para o consumo e têm mais dinheiro à sua disposição do que qualquer grupo de adolescentes na história. Os autores explicam ainda que estes jovens são muito ativos no mercado e exercem influência significativa sobre os gastos dos pais. Apesar do potencial deste grupo como um todo, especialmente dos membros de meia-idade (idades 18-22) que estão em faculdades e são altamente cobiçados, pouco é conhecido sobre as motivações por trás do comportamento e suas preferências de consumo.

O perfil de brasileiros desta mesma "geração", mostra jovens inquietos e que querem crescer rápido na carreira. São especialistas em lidar com tecnologia, usam mídias sociais com facilidade, sabem trabalhar em rede e estão sempre conectados, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Mercados de Capitais (Ibmec) (PLATONOW, 2010). Além disso, 59,7% moram com os pais, 36,4% exercem algum tipo de atividade, 61,93% só estudam. As cinco principais atividades que executam no dia-a-dia estão relacionadas à tecnologia – acessar redes sociais em primeiro, ouvir música, acessar informação na Internet, assistir TV e jogar games, nesta ordem. Para 92,9% dos entrevistados, a internet e WI-Fi são os itens mais importantes no dia-a-dia da família, seguido por computador (91%) e celular (89,8%). Carro

aparece em oitavo lugar com 44,5%, conforme estudo realizado pelo Núcleo Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS).

Pesquisas do CGI, Comitê Gestor de Internet do Brasil, de 2015 com jovens entre 18 e 34 anos, mostram que eles são os mais presentes diariamente na Internet, entre 83% e 85% dos entrevistados acessam a web diariamente. Também são os que mais usam as redes sociais pelo celular, entre 69% e 84% (ver Figuras 4, 5 e 6). Ainda sobre hábitos de consumo do mesmo grupo, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, elaborada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), mostra que os jovens entre 16 e 35 anos são os que mais ficam na internet, cerca de 5 horas por dia, contra uma média de 3 horas para as demais idades.

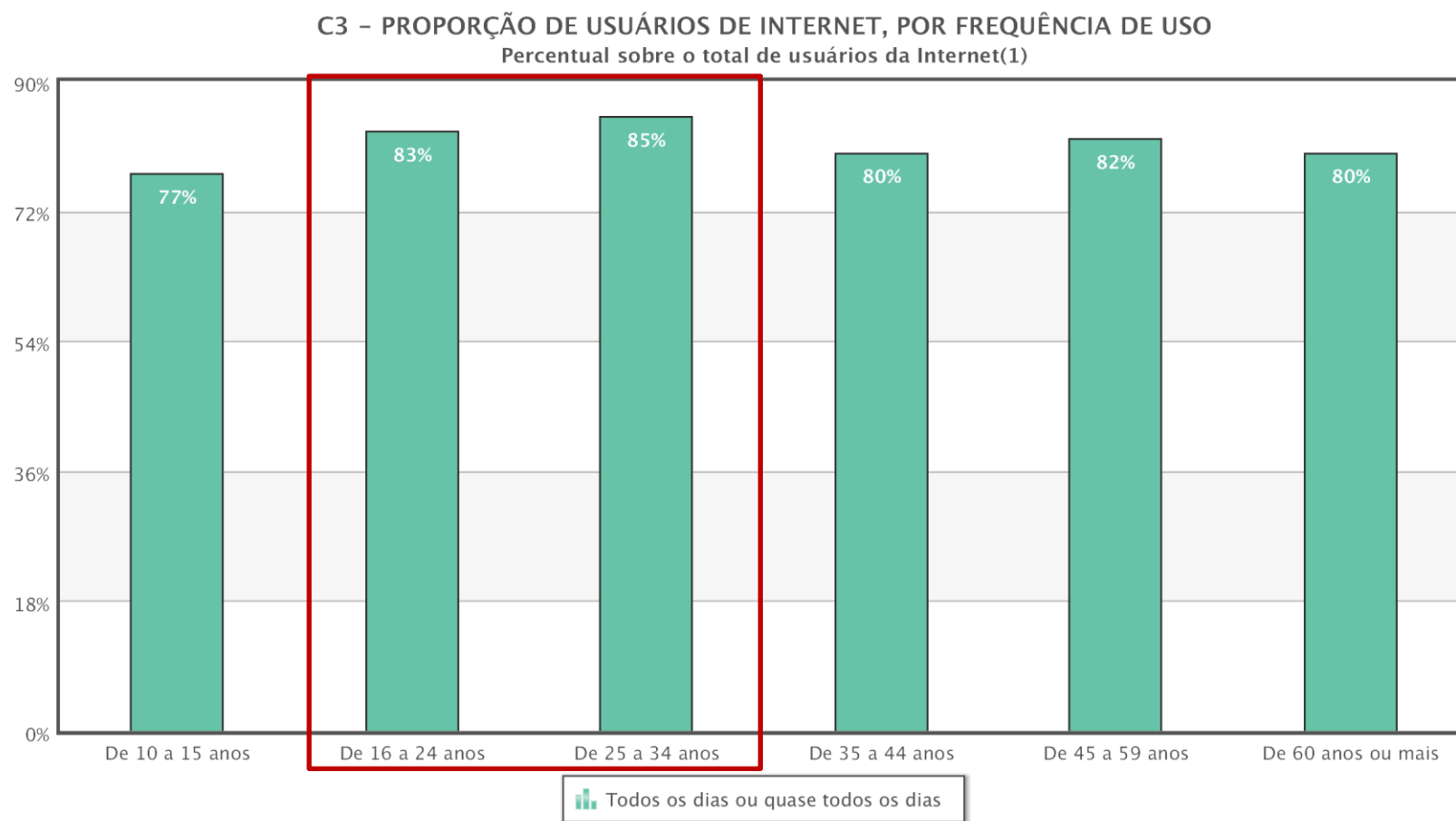
Considerando o comportamento de consumo de informação jornalísticas, estes jovens são os menos dispostos a pagar por informações. Segundo Chiou e Tucker (2013), embora a Internet facilite a propagação de informações, não está claro como ou se as organizações de notícias deveriam cobrar por seu conteúdo e como isso pode afetar o consumo das notícias. Estes autores acompanharam o comportamento de consumo de três jornais regionais da Florida (USA), no intuito de verificar a reação dos consumidores ao início de cobrança pelo consumo dos jornais online. A questão chave era saber se a cobrança levava os consumidores a buscar suas notícias em outras fontes. Os resultados mostraram uma queda no número de visitas nos sites dos jornais de 51%. Os consumidores jovens, 18 a 24 anos, mostraram-se os mais sensíveis a preço, as visitas caíram 99%, enquanto para consumidores acima dos 55 anos caiu 46%.

A crescente popularidade dos dispositivos móveis e a penetração destes junto aos jovens, podem levar a novas mudanças significativas do consumo de informação jornalística. Fernandes e Alturas (2013) supõem que o futuro da imprensa será fornecer um produto especializado, capaz de se destacar de outros canais de informações e para tal, será preciso entender os hábitos de consumo de informação jornalística e o uso que farão a partir destas tecnologias de acesso à informação.

Segundo novo estudo do American Press Institute (2015) sobre como os jovens milênios americanos obtêm notícias e pagam por conteúdo, a conclusão básica é de que acessam regularmente conteúdos e, algumas vezes, pagam por conteúdo de notícias, o que desafia a noção de que acreditam que tudo na web deve ser livre. E mesmo entre os milênios que não pagam por notícias, serviços gratuitos como Facebook e mecanismos de busca são as fontes mais comuns para obter notícias sobre muitos temas. Pesquisa do Pew Research Center

(ANDERSON, 2014), também reforça o fato do Facebook ser o principal canal para acesso às notícias entre os americanos.

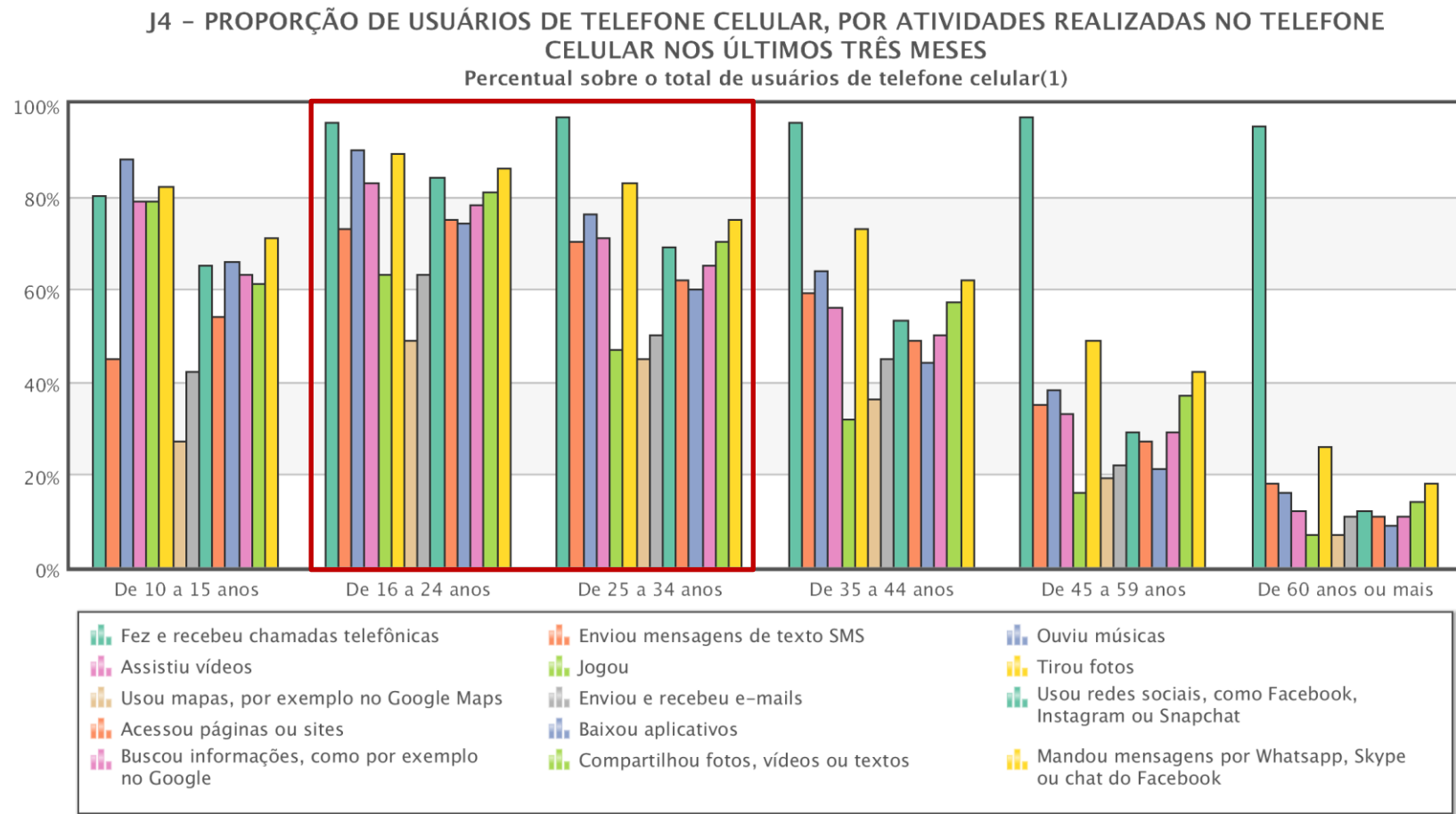
Em virtude deste contexto teórico, das pesquisas apresentadas pelo American Press Institute acerca do comportamento de consumo dos jovens americanos e, sobretudo, da escassez de informações sobre os jovens milênios brasileiros e seu comportamento de consumo de informações jornalísticas, este estudo buscou investigar esta geração e suas semelhanças e diferenças em comparação aos relatos sobre o comportamento de consumo dos americanos. Além disso, e principalmente, aprofundar sobre o quanto o *empowerment* dos consumidores, fortalecido pela era digital, afetou o consumo de informações jornalísticas. O *empowerment* do consumidor é o elo entre a evolução tecnológica, com sua ampla disponibilização de informação e a tecnologia das mídias sociais, e o consumo de informações jornalísticas.



**Figura 4 - Proporção de usuários da Internet por frequência de uso**

Fonte: CGI - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br)

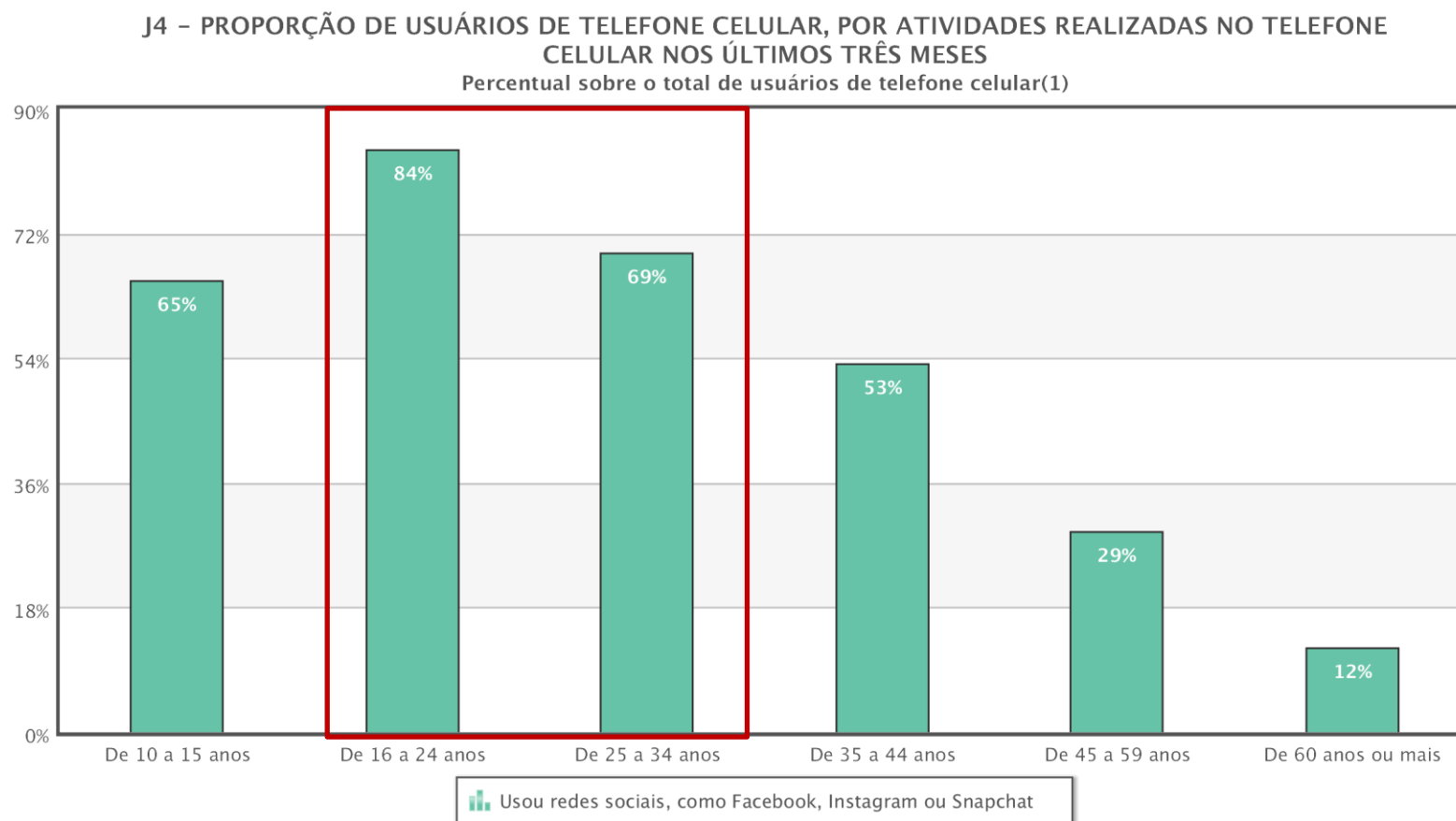
Dados da CGI (Comitê Gestor da Internet do Brasil) de 2015, baseados em amostra de 102.046.288 usuários de Internet, coletados entre novembro de 2015 e junho de 2016, mostram que os jovens brasileiros, sobretudo a geração do Milênio – 18 a 34 anos - são os que têm maior frequência diária de acesso à Internet – 83% a 85%, desta faixa etária, acessam a Internet todos os dias ou quase todos os dias.



**Figura 5 - Proporção de usuários de Telefone Celular por atividade realizada**

Fonte: CGI - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br)

Além disso, são os usuários que mais utilizam as diversas atividades possíveis na rede, sobretudo via celular, seguidos de perto pelos mais jovens (10 a 15 anos). Dados coletados entre novembro de 2015 e junho de 2016, baseados em amostra de 153.402.880 usuários de telefone celular, por respostas estimuladas e rodiziadas.



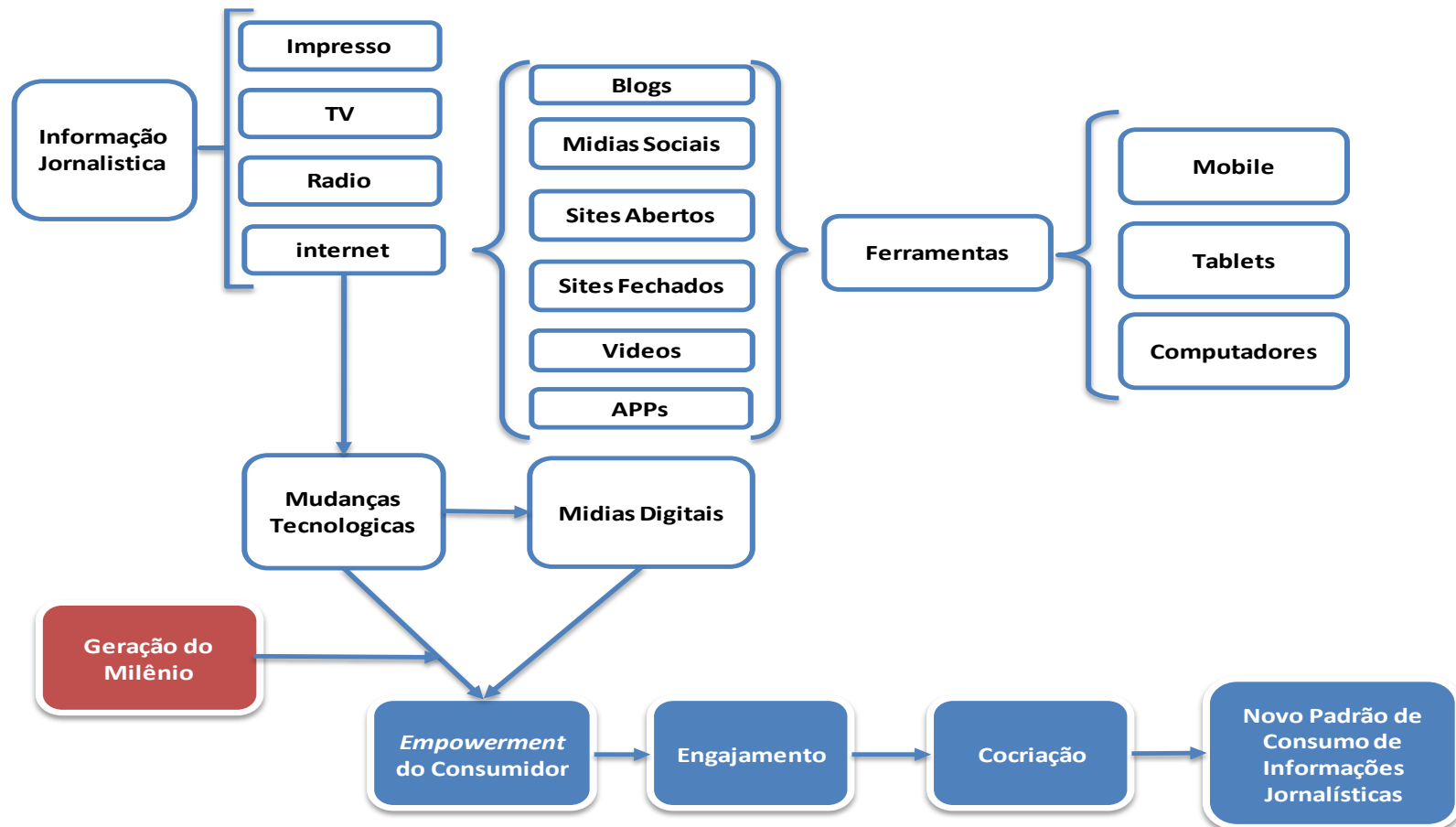
**Figura 6 - Proporção de usuários de celular, por faixa etária e acesso às Mídias Sociais**

Fonte: CGI - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br)

Também, são os que mais usam as redes sociais, como Facebook, Instagram ou Snapchat, pelo celular. Dos usuários entre 16 e 34 anos que acessam a internet, 69% a 84% utilizam uma destas três mídias sociais no celular. Pesquisa feita com 153.402.880 usuários de telefone celular. Respostas estimuladas e rodiziadas. Cada item apresentado se refere apenas aos resultados da alternativa sim. Dados coletados entre novembro de 2015 e junho de 2016.



A **Erro! Fonte de referência não encontrada.** condensa o contexto do consumo de informações jornalísticas com o advento da Internet e novas tecnologias que permitiram o compartilhamento e ampliaram o *empowerment* dos consumidores.



**Figura 7 – Quadro Resumo**  
Fonte – Desenvolvido pelo autor

Inicialmente as informações jornalísticas eram distribuídas por meios impressos, jornais e revistas, pelos jornais exibidos na televisão e por programas jornalísticos nas rádios. Com o advento da Internet, uma ampla profusão de informações, não necessariamente conteúdo jornalístico, foi disponibilizada aos internautas. Mais do que informações, a Internet possibilitou a distribuição de entretenimento. Sites diversos com conteúdo aberto, vídeos com conteúdo informativo, vídeos de música, filmes, jogos, blogs onde indivíduos comuns poderiam criar suas páginas e expor seus pontos de vista sobre temas diversos como moda, culinária, decoração, etc. e muito, muito mais.

Um passo ainda mais importante no mundo digital foi a evolução tecnológica que possibilitou a criação das mídias sociais, o compartilhamento e criação de conteúdos pelos próprios usuários. A Web 2.0 trouxe a evolução do acesso a informação e entretenimento para o acesso ao relacionamento nas redes.

Todo este acesso a conteúdo e, sobretudo, o relacionamento nas mídias sociais e a possibilidade dos internautas exporem suas opiniões e críticas sobre produtos, marcas, serviços, pessoas públicas e muito mais, parece ter conferido maior *empowerment* aos consumidores, modificando seu comportamento de consumo.

Os jovens, público que já nasceu dentro deste ambiente digital, estão mais familiarizados com o acesso pela Internet do que via televisão, rádio ou veículos impressos, estão conectados o tempo todo.

A conexão quase que exclusivamente pela Internet e o *empowerment* destes consumidores jovens são as fontes para o entendimento do comportamento de consumo de informação jornalística desta geração.

### 3 METODOLOGIA

O processo de entender uma experiência do consumidor que é única e que é difícil de ser enquadrada, sugere uma estratégia de pesquisa qualitativa que, segundo Creswell (2007), é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano.

A pesquisa qualitativa auxilia a compreender e explicar o fenômeno social com menor afastamento possível do ambiente natural. Neste contexto não se busca regularidades, mas a compreensão dos agentes, daquilo que os leva a agir como agem. Isso só é possível se os sujeitos forem ouvidos a partir de sua lógica e exposição de razões (GODOI; MELO; SILVA, 2006 p.91; KVALE; BRINKMANN, 2009).

Dentro da metodologia de pesquisa qualitativa, o propósito da pesquisa fenomenológica é descrever a experiência humana como é vivida. Ao olhar para a compreensão destas experiências como elas são vividas, os pesquisadores acreditam que são capazes de apreender os padrões de experiências como eles emergem (THOMPSON, 1989).

Neste sentido, um ponto fundamental é a definição dos informantes da pesquisa. Thompson 2013, referindo-se à identificação adequada de entrevistados para estudos fenomenológicos, sugere que é adequado restringir àqueles que têm características relevantes, dentro do grupo de interesse. Outros autores sugerem que os entrevistados devem ser aqueles mais bem informados sobre o fenômeno de interesse, ou seja, os atores-chaves dentro de história ou do mercado (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014).

Segundo Solomon (2008), a época em que um consumidor cresce cria um elo cultural com os outros milhões que ficam adultos no mesmo período. A idade do consumidor exerce influência significativa sobre sua identidade. Em circunstâncias parecidas, é mais provável que tenhamos mais coisas em comum com pessoas de nossa idade do que mais velhos ou mais novos. O corte de idade (*cohorts*) consiste de pessoas de idade semelhante que passaram por experiências parecidas. Um mesmo produto provavelmente não atrairá pessoas de diferentes idades nem a linguagem e as imagens utilizadas para atingi-las.

Os membros da geração Y têm várias denominações, inclusive Geração do Milênio. Os milênios são o reflexo das mudanças radicais ocorridas nos últimos 20 anos. São os primeiros a crescer com computadores em casa, em um universo com mais de 500 canais de televisão. São multitarefas com celulares, downloads de músicas e mensagens instantâneas na Internet. São também a geração mais diversa de todos os tempos, 35% são não brancos. Suas estruturas familiares estão mudando rapidamente: hoje, um em cada

quatro jovens de 21 anos foi criado por apenas um dos pais e três têm uma mãe que trabalha. (SALOMON, 2008 - tradução livre do autor).

Considerando o exposto acima, e frente ao objetivo deste estudo que foi entender a influência das mídias digitais no *empowerment* do consumidor e as consequências deste para o consumo de informação jornalística, analisar uma geração que já nasceu dentro do ambiente de mídias digitais, Geração do Milênio, mostrou-se mais adequado, sobretudo na busca e no entendimento das expectativas desta geração, o que poderá delinear padrão futuro de comportamento de consumo.

### 3.1 Entrevistas

O roteiro de entrevistas foi estabelecido, inicialmente, segundo os temas principais constantes no estudo. O objetivo era elucidar como tais temas se desenvolvem no cotidiano dos entrevistados. Apesar do roteiro, as conversas foram encorajadas não como perguntas e respostas, mas como livre exploração do tema geral e o roteiro foi adaptado na medida em que as entrevistas eram realizadas, traduzidas, codificadas e analisadas.

As entrevistas também seguiram o princípio de saturação teórica - *Saturação* é o ponto da coleta de dados em que nenhuma informação nova emerge de uma nova entrevista (GLASER; STRAUSS, 1967). Este princípio é invocado para determinar quando o número de informantes é suficiente para a obtenção de dados. Na maioria das vezes, os entrevistados têm diferentes pontos de vista sobre determinado tema. Nos temas abordados neste estudo, foi possível identificar tais diferenças ao final de cada uma das dez primeiras entrevistas, sempre ocorria pelo menos um ponto que não havia sido mencionado pelos entrevistados anteriores. Porém, a partir da décima primeira entrevista as respostas começaram a se repetir, a amostra teria então atingido o ponto de saturação. Apesar disso, ainda foram feitas mais seis entrevistas para confirmação da saturação e maior número de respostas e respondentes para explanação na etapa de resultados.

No intuito de garantir a triangulação e credibilidade das informações coletadas, foram registradas também várias notas de campo durante as entrevistas, a fim de gravar palavras-chave e frases empreendidas pelos respondentes. A adoção de diferentes procedimentos de pesquisa para coleta de dados (notas de campo, gravação de áudio, materiais extras recolhidos e observações) promoveu a triangulação dos dados, pela aquisição de

diferentes pontos de vista e levando a uma compreensão mais apurada do assunto (GIBBS, 2007), consequentemente aumentando a credibilidade dos dados (SALDAÑA, 2011).

O público entrevistado nesta pesquisa fenomenológica pode ser descrito como: jovens entre 18 e 34 anos – Geração do Milênio, com escolaridade mínima de ensino médio, estudantes de graduação e pós-graduação em faculdades diversas. A seleção ocorreu pela facilidade de contato com diferentes entrevistados desta faixa etária, mas observou a importância em trazer para o grupo núcleos de origens diversas, visando não obter respostas enviesadas, padronizadas dentro de um mesmo ambiente de consumo, interesses, prioridades, culturas, etc., portanto, foram 7 entrevistados iniciais, de núcleos totalmente diferentes, que sugeriram outras pessoas de sua malha de relacionamento e aderentes as premissas desta pesquisa. Além disso, todos são residentes na Grande São Paulo. O Quadro 1, a seguir – mostra o perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Sexo	Atividade/Função
L.C.	18	F	Estudante - Ensino Médio
M.C.	19	F	Estudante de Cursinho Pré-vestibular
J.P.	19	M	Estudante de Cursinho Pré-vestibular
G.C.	19	F	Universitária de Biomedicina
L.R.	19	F	Ensino Médio Completo
D.C.	20	M	Universitário de Engenharia
B.C.	22	F	Universitária de Arquitetura
I.B.	22	F	Administradora de Empresas
T.A.	24	M	Universitário de Administração de Empresas
A.P.	27	M	Jornalista
T.C.	27	F	Professora e Mestre em Ciências Tecnológicas
T.M.	27	F	Mestre em Administração de Empresas
V.M.	30	M	Mestre em Administração de Empresas
D.R.	30	F	Estatística e Mestre em Administração de Empresas
T.T.	31	F	Bióloga e Administradora de Empresas
F.E.	32	F	Professora e Mestre em Filosofia
M.H.	34	F	Mestre em Administração de Empresas

#### **Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados**

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Foram feitas entrevistas individuais com duração de cerca de 35 a 60 minutos, seguindo um roteiro prévio presente nos Apêndices. Foram selecionados 22 entrevistados e efetivadas 17 entrevistas garantindo-se a saturação nas respostas.

As entrevistas foram feitas de forma presencial, pela própria autora desta dissertação visando evitar possíveis distorções entre diferentes entrevistadores e em ambiente escolhido pelos entrevistados buscando gerar maior conforto, disponibilidade e fluidez nas narrativas. Além disso, as entrevistas foram gravadas respeitando acordo de confidencialidade da autoria dos dados, conforme apresentado nos Apêndices.

Houve também, um processo de pré-teste da pesquisa realizado com adolescentes entre 18 e 20 anos (2 entrevistas de cerca de 60 minutos) que possibilitou identificar o melhor formato de condução, ajustando a sequência do roteiro, identificando vieses de condução por parte do entrevistador (sugestão implícita de resposta) e analisando as possíveis influências do meio – local e ambiente, tempo e formato que não gerassem ansiedade ou mesmo constrangimento para os entrevistados, o que ocorreu de forma tranquila, sem pressa para responder ou finalizar a entrevista por parte dos entrevistados. Foi possível observar a necessidade de questionar alguns porquês, a título de aprofundamento, incluídos nas sessões seguintes.

Nas primeiras entrevistas havia um equilíbrio entre gênero, que mostrava diferença entre algumas características do consumo, que não de interesses como futebol e moda, o que já era esperado, mas em relação a preferência na obtenção da informação escrita ou visual (áudio). Ao longo das entrevistas seguintes esta possível diferença entre o gênero não se confirmou. Além disso, os entrevistados se mostraram sempre bastante dispostos e a vontade durante as entrevistas, falando abertamente sobre o tema.

### **3.2 Codificação e Análise dos Dados**

A codificação de dados, segundo Flick (2009), deve ser entendida como a representação das operações pelas quais os dados são fragmentados, conceituados e reintegrados de novas maneiras à teoria. Sendo assim, a codificação dos dados leva a elaboração de teorias por meio de um processo de abstração. Os códigos são formulados com a maior proximidade possível do texto e, mais tarde, tornam-se cada vez mais abstratos.

Segundo Saldaña (2009), um código é uma palavra ou frase pequena que simboliza uma essência capturada, evoca um atributo ou uma porção da linguagem. Também considera que os códigos e categorias podem e devem ser reavaliados em vários momentos posteriores às entrevistas, na fase de transcrição e análise propriamente dos dados. “Difícilmente um código

é definido corretamente já na primeira vez”. Desta forma, a codificação passou por um ensaio advindo da teoria, um pré-teste das entrevistas, que possibilitou definir novas categorias e, posteriormente, sofreu várias inclusões e ajustes na medida em que as entrevistas se multiplicavam e novos temas apareciam, ou mesmo, códigos se sedimentavam.

No processo da pesquisa de campo, a cada duas ou três entrevistas, as devidas transcrições eram feitas, leitura e codificação manual dos dados também, usando um processo iterativo e de comparação entre dados e teoria. Cada grupo de entrevistas gerava, num crescente, revisão da codificação e categorização pré-estabelecidas anteriormente, readequando-as as informações coletadas e identificando os rótulos relevantes às categorias. Esta evolução, juntamente com os detalhes coletados nas entrevistas e o livre posicionamento dos entrevistados, gerava novas perguntas para as entrevistas subsequentes. O roteiro inicial que tratava de 7 blocos gerais de perguntas finalizou com 13 blocos de perguntas.

Inicialmente os constructos que delinearam as categorias e algumas dimensões foram aqueles advindos da base teórica, do conceito de *empowerment* do consumidor. Quatro constructos foram previamente estabelecidos – *empowerment* do consumidor pelas escolhas e boicote - a autonomia do consumidor pela ampla possibilidade de escolhas dentro do mundo virtual; *empowerment* do consumidor pelo maior acesso a informação - uma postura mais exigente dos consumidores; o *empowerment* do consumidor gerado pela conexão nas diversas redes de relacionamento; e o *empowerment* do consumidor na dimensão *Crowd*, conforme teoria. Este último, apesar de presente na teoria, não foi identificado nas entrevistas.

O primeiro constructo gerou as dimensões das escolhas possíveis entre veículos, canais de relacionamento, fontes, pagamento e frequência de acesso, conforme o Quadro 2 a seguir. Posteriormente foi inclusa a dimensão de formato versus o veículo, que traduz a escolha do veículo conforme o tipo de conteúdo que os jovens querem acessar. Mas, o maior destaque neste constructo inicial foi a inclusão da categoria de personalização, presente nos relatos de todos os entrevistados e que contribuíram para o entendimento da posição do acesso a informação jornalística dentre este grupo de jovens.

O segundo constructo possuía inicialmente a categoria de confiabilidade da informação e incorporou, após as entrevistas, as categorias de privacidade e audiência, ou atenção, traduzida pelo excesso de conteúdo e relevância destes para os entrevistados. Já o terceiro constructo considerava inicialmente as categorias de compartilhamento e cocriação e, durante as entrevistas, gerou dimensões importantes no retrato do comportamento destes jovens,

a atuação ativa e passiva no compartilhamento de conteúdo e mesmo, que tipo de conteúdo estes jovens mais criam.

Finalmente, o desenrolar das entrevistas gerou a criação de dois novos constructos, um deles retratado intensamente nas entrevistas, o constructo de relacionamento, e outro de consumo de informação e conteúdo, este objetivando o destaque dos agentes motivadores dos jovens no acesso a profundidade da informação jornalística.

O Quadro 2, a seguir, mostra o resultado final da codificação desta pesquisa.

Codificação da Pesquisa				
Constructos	Categorias	Dimensões	Subcategorias	Códigos - Agentes Motivadores
Empowerment do Consumidor pelas escolhas ou boicotes	Escolha, Opções, Alternativas	Veículos	Mobile	capacidade para conter os aplicativos/acesso
			Computador	tela maior, mais fácil a digitação
			Ipad	não preciso ligar o computador ou ver as letras pequenas do celular, o Ipad tem o tamanho ideal.
			Impresso	preferência - livros, revistas, artigos
		Canais de Comunicação, de Entretenimento, de Conteúdo/Informação, de Contato Profissional	Whatsapp/Kakao Talk/Signal	fácil e rápido, não paga, é pra conversa não troca de informação.
			Facebook	divulgação, informações de festas, link com notícias, saber sobre amigos, distração
			Google	dou um Google, é a primeira ferramenta na internet com certeza.
			Youtube	prefiro para entretenimento, prefiro porque gosto de ver notícia em vídeo
			Spotify	é bom porque para baixar musica você pode pegar vírus, no Spotify não, você vai lá, procura a música e pronto.
			Instagram	gosto de fotografia
			Snapchat	você segue seus amigos; pessoas importantes postam coisas que ficam na history
			Internet	10 vezes mais fácil acessar conteúdo, muito conteúdo
			TV - Netflix	porque meu pai assina e é uma coisa que posso acessar no computador, não preciso da tv
			Portais de Notícias/Sites	estava sentindo falta de um jornal pra ler, então escolhi a Folha, Estadão e Globo
			Blogs	mais fácil e explicado, blogueira tem que usar
			Waze	você usou para vir pra cá e eu usaria para ir a sua casa
		Fontes	Marcas	Apple, Adidas,...
			Marcas - Revistas	Capricho, Toda Teen, Atrévada
			Portais de Notícias	as vezes o da Folha também, mas é mais o da Exame que vejo.
			Personalidades	Blogueiras, Autores
		Pagamento	Não pago	disponibilidade em outras fontes, uso porque não é pago
				acho absurdo pagar por informação
			Pago	por algo que nem todos saibam - diferencial

**Quadro 2 - Codificação da Pesquisa**

Fonte: desenvolvido pelo autor



Codificação da Pesquisa				
Constructos	Categorias	Dimensões	Subcategorias	Códigos - Agentes Motivadores
Empowerment do Consumidor pelas escolhas ou boicotes	Escolha, Opções, Alternativas	Formato X Veículo		esporte prefiro ver em vídeo
		Frequencia de acesso	Portais de Notícias Whatsapp/ Instagram	ocasionalmente o dia todo se puder
	Personalização	Informação/ Conteúdos	Interesses Pessoais	monto do jeito que quero
			Personalidades	o que me chama atenção
			Sites/páginas	temas de meu interesse
		Interesses Pessoais	Instagram, Facebook	gosto de fotografia, personalizo o que quero ver
Empowerment do Consumidor pelo amplo acesso a Informação	Confiabilidade	Fontes	Marcas	Apple, Adidas,...
			Personalidades	Blogueiras, autores
			Sites/páginas	Portais de Notícias/ Então procuro sites relativamente confiáveis
			Aprofundamento	Várias fontes
	Privacidade		Signal	Segurança e Confidencialidade
	Audiência/ Atenção	Excesso de Informação	Excesso	não tenho fôlego pra ler, é muito denso
			Relevância	só leio o whatsapp individual, grupo não dá
Banalização			informação dos grupos só dou uma passada de olho	
Empowerment do Consumidor pela conexão com as Redes	Partilha de Conteúdos	Passiva	Fontes - Seguir	Blogueiras
		Ativa	Informação/ Conteúdos	partilha em grupos de estudos, partilha familiar
	Co-Criação	Entretenimento	Instagram, Snapchat, Facebook	postagem de fotos e videos pessoais, viagens, etc.
		Relacionamento		
Relacionamento	Auto Imagem	Informação/ Conteúdos		saber o que está acontecendo
	Relacionamento	Seguir / Contato Pessoal		saber o que está acontecendo com seu grupo de interesse/ estar conectado aos amigos
Informação e Conteúdo	Auto-instrução	Personalização	Aprofundamento	descobertas, impactos, notícias relacionadas ao ambiente, coisas que impactam o ambiente
		Informação/ Conteúdos	Aprofundamento	disponibilidade em diversas fontes, saber mais sobre o assunto
			Estudos	amplo volume na internet, profundidade

### Continuação do Quadro 2 - Codificação da Pesquisa

Fonte: desenvolvido pelo autor

Posteriormente ao processo de codificação, as informações foram analisadas priorizando a interpretação do fenômeno, qualidade dos resultados e contribuições que a pesquisa poderá trazer ao conteúdo teórico apresentado.

## 4 RESULTADOS

As entrevistas em profundidade permitiram esclarecer como os jovens ampliaram seu *empowerment* pelo amplo acesso aos conteúdos digitais abertos, pelas diversas opções de escolhas, pelo compartilhamento e personalização de acesso a interesses pessoais. Não se trata mais de ir até a notícia, ela vem até eles, na maioria das vezes por amigos ou fontes e personalidades que seguem.

Anteriormente ao advento da Internet e mídias digitais, o acesso às informações jornalísticas acontecia por meio de veículos impressos, acesso restrito a quem pudesse comprá-los, ou seja, uma cobertura baixa diante do potencial de consumidores que poderiam consumir as notícias. A questão do custo também dificultava o acesso a fontes diversas para comparação e formação de opinião sobre o tema. Além dos veículos impressos, as informações poderiam ser acessadas pelos jornais na televisão, que eram exibidos em horários específicos, perdeu o horário perdeu a notícia. Em ambos os casos a informação já chagava relativamente velha, pelo tempo entre seu processo de concepção, sua produção e distribuição, em relação a disponibilidade atual da informação em tempo real. Antes o conteúdo era previamente empacotado por empresas para os consumidores, agora os jovens definem o empacotamento que querem e de onde querem. “[...] não gosto de ter muita informação senão você acaba não lendo nada, acabei dando uma limpada no que eu sigo no Facebook para diminuir a informação” (I.B.). “Uso muito o Facebook como um painel de notícias - tenho as páginas que pedi para aparecerem em primeiro (curti) - minha *timeline* - são sempre de coisas que me interessam, agendas culturais, notícias de jornal [...]” (F.E.).

A evolução tecnológica de fato fortaleceu o *empowerment* dos consumidores de informação, como será visto no detalhamento a seguir, mas não necessariamente parece ter melhorado seu engajamento com as informações jornalísticas.

Nas subseções seguintes serão apresentados os constructos identificados durante as entrevistas que estão diretamente ligados a revisão teórica e o quanto reforçam as etapas de evolução deste *empowerment* dos consumidores no segmento de informação jornalística.

### 4.1 *Empowerment* do Consumidor

O conceito de *Empowerment* do Consumidor fortalecido pelas mídias digitais, sintetizado por Labrecque et al. (2013) e apresentado na Figura 01 da seção 2.2 deste estudo,

foi observado nas entrevistas em três categorias principais: dimensão do indivíduo – caracterizada pela autonomia nas escolhas e personalização de acessos; dimensão da informação – caracterizada pela exigência traduzida nas preocupações com a confiabilidade das informações e privacidade; a dimensão das redes – pela forte presença do compartilhamento e cocriação de conteúdo; e, finalmente, a dimensão *crowd*, pouco presente nos relatos dos entrevistados.

#### **4.1.1 Empowerment do Consumidor – Dimensão do Indivíduo**

A questão de escolha, nas diversas possibilidades apresentadas pelas mídias digitais, dá aos indivíduos, consumidores de informação, autonomia de opção – “Até 14 anos lia revistas Capricho, Todateen, Atrevida, acho que nem existem mais. Parei de ler [...] pararam de me chamar atenção [...] agora é 10 vezes mais fácil buscar na Internet, você dá 2 clicks e está tudo ali [...] a Internet é um veículo melhor se você está buscando determinado tema, pois não há uma página no jornal sobre isso, ou livros” (M.C.).

Poder escolher, não ficar preso a uma fonte única, também parece importante para estes jovens, a liberdade de escolha é valorizada. “O bom da Internet é que você não precisa ficar preso a uma fonte que já está com a informação velha, você vai buscando e encontra mais e mais, o fluxo da notícia segue em várias fontes. Ela não é estática como era nos veículos impressos, e você pode buscar de tudo o que procura” (T.C.).

As dimensões destas escolhas e autonomia dos indivíduos, também são validadas pelas ferramentas que selecionam para estarem conectados – “Todas as mídias acabo usando muito mais no celular do que no computador [...] Exame online acabo lendo no computador” (I.B.); “Ipad, prefiro via Ipad” (T.T.). “[...] celular, prático, levo para todo lugar. Se estou em casa e posso usar, uso o computador” (M.C.).

Opções também nos diversos canais que possuem para comunicação, relacionamento, entretenimento e acesso a informação e conteúdo – Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Google, WhatsApp, Messenger, Kakau, Signal, Spotify, Youtube, Netflix e muitos outros – “[...] muitas vezes eu uso o Facebook como uma fonte para as novidades, saber o que está acontecendo” (I.B.), “[...] o que uso bastante é aplicativo de foto, Instagram, gosto de fotografia” (M.C.), “Snapchat gosto só para besteira mesmo sabe, sigo gente que acho

engraçada, não é que vai me adicionar muita coisa” (B.C.). “Para informação prefiro receber a notícia pelo Instagram” (G.C.).

Os entrevistados mostram claramente o quanto fazem questão de escolher o que querem ver, que seus interesses são fundamentais no acesso as mídias digitais e a informação jornalística, a personalização é prioridade. “No Facebook eu sigo principalmente páginas de sustentabilidade que me mostram as novidades, sigo algumas páginas da ONU, porque aí eu não tenho que entrar, acho que agora eu entendi o que me facilita, ao invés de eu ter uma rotina de uma vez por semana eu entrar no portal da ONU, no portal de uma revista de sustentabilidade, eu já vejo no próprio Facebook tudo junto, as notícias que estão surgindo” (I.B.); “Sigo páginas de esportes, GloboEsporte.com e Futebol da Depressão, leio só a chamada, se for do meu time e eu tiver tempo, paro para ler. [...] sigo o Arnold Schwarzenegger” (D.C.); “[...] isso é o bom dos aplicativos, você seleciona o que quer e ele apita te avisando, você vai direto naquilo que te interessa” (M.C.).

Sobre a personalização de acesso aos Portais de Conteúdo para obtenção de informações jornalísticas e seus interesses – “[...] Estadão e Folha sigo para ter informação, muitas vezes eu acabo nem entrando para ver a notícia, só vejo a manchete. [...]. Nunca leio a parte de economia, política eu só passo, mas não fico lendo muito a fundo. Economia nem abro, esportes também” (L.C.). “[...] tem uma coisa boa do Facebook que é onde eu sigo a Folha, sigo a Carta Capital, aí você já clica e lê” (A.P.). “Lá (Facebook) você fica sabendo sobre todos os eventos - virada cultural - e também para informação, posso curtir as páginas da Folha, Estadão, Globo e eles ficam postando coisas lá, vira também informação, ainda que de um jeito rápido” (B.C.).

Ainda na questão das possibilidades de escolhas, o que apareceu fortemente entre os entrevistados foi a pouca disponibilidade em pagar por informação jornalística. “Tenho um cadastro e recebo gratuitamente - livre acesso. Não sei se pagaria. Porque eu teria outras fontes de acesso da mesma informação que não fossem pagas. Se fosse alguma coisa irrisória, um valor só para manutenção, talvez. Mas não pago nem a conta de e-mail, que dirá pagar a revista [...] Pagaria por informação só se fosse minha única opção” (T.C.). “Não, é sempre conteúdo aberto, nunca pago para nada. Não pagaria se tivesse interesse, acho errado você ter que pagar por conteúdo, acho que informação tem que ser de graça. Não vou pagar por nada [...] informação você tem que deixar aberta” (B.C.). “Não encontro muita coisa que preciso pagar, consigo entrar eu outros sites gratuitos se precisar. Hoje não tem uma informação que eu queira ter periodicamente que não esteja disponível gratuitamente. Acho que é uma fase, mas se

precisasse de uma informação para uma apresentação, acho que vale, obter algo que não vai para todo mundo” (M.C.).

Este posicionamento dos entrevistados reforça os achados de Chiou e Tucker (2013) em que os jovens são os menos dispostos a pagar por informação, porém vai contra os relatos do American Press Institute (2015) em que os jovens pagam por conteúdo de notícias algumas vezes, desafiando a noção anterior de que acreditavam que tudo na web deveria ser livre.

Questionados sobre se pagariam por algo de grande interesse pessoal, “Acho que sim, por exemplo, gosto muito de ouvir música e tem sites, aplicativos, que cobram. Gosto tanto de ouvir música que pago por ele, o Spotify. Tinha um Iphone, mas não sabia usar, este aplicativo é fácil e não é tão caro para mim” (J.P.). Ainda que questionados a respeito, não citaram informação jornalística como item de grande interesse pessoal a ser pago.

Em seus acessos e escolhas, os jovens entrevistados, optam por fontes e portais de conteúdos abertos, personalizam seus interesses e não estão dispostos a pagar por informação nem por aplicativos de comunicação como WhatsApp, pois já identificaram que nestes casos há outras opções gratuitas, mas pagam por acesso personalizado a músicas e filmes, mesmo com outras opções gratuitas disponíveis.

### **Quadro 3 – Outras evidências do *Empowerment* do Consumidor (E.C.) – Dimensão do Indivíduo**

Escolhas	<p>"Youtube - prefiro para entretenimento [...] se busco informação não tenho paciência para buscar em vídeo, fico querendo passar rápido, se o vídeo é curtinho e passa direto ok, senão prefiro ler texto [...] o que uso bastante é aplicativo de foto, Instagram, gosto de fotografia." (M.C.)</p> <p>"Quando quero me distrair fico no celular, no Facebook, Instagram, quando não estou fazendo nada da faculdade. [...]" (B.C.)</p> <p>"Não leio revistas, nunca li. Quando morei com minha mãe só a revista que vem com a Folha, só." (F.E.)</p> <p>"Quando já tenho uma ideia da informação que estou buscando eu faço acesso pelo Google." (T.A.)</p> <p>"Estou começando a usar o Pinterest. São várias fotos que você também pode ir salvando em pastinhas, é parecido com o instagram. A diferença é que você acaba seguindo algumas pessoas e no Pinterest não, ele está agrupado por assunto, não pessoas. Por exemplo estou seguindo fotos de moda então estão todas lá, de vários autores." (T.T.)</p> <p>"Uso as redes sociais Facebook e Instagram. [...] Prefiro no Ipad porque meu computador esquenta muito." (L.C.)</p> <p>"Conversa, cada vez menos eu ligo para as pessoas, eu falo por mensagem, se o WhatsApp sai do ar a gente baixa "trocentos" outros aplicativos para se comunicar." (T.C.)</p>
----------	--

Personalização	<p>"Leio o que me chama atenção, e sobre moda, e o que busco fazer na faculdade – arquitetura" (M.C.)</p> <p>"Hoje busco mais sobre esportes mas também via Youtube, prefiro." (J.P.)</p> <p>"Moda é muito visual então se encaixa muito bem no instagram. Sigo as marcas que eu gosto.[...] Eu sigo varias coisas relacionadas a viagens porque aparecem imagens incríveis, lugares que você gostaria de ir. Também tem aquelas coisas de fofoca, tipo blogueiros, Hugogloss que sigo também. Sigo a Folha, Globo, mas não significa que leio tudo" (B.C.)</p> <p>"Eu sigo bandas, algumas, principalmente as brasileiras porque acompanho quando tem shows, fico sabendo, o Catraca livre que fala dos eventos aqui em São Paulo, sigo alguns intelectuais que escrevem por aí, também tem coisas interessantes a dizer. [...] eu sigo jornal, o Estadão e a Folha," (L.C.)</p> <p>"Outra página que gosto muito é aquela "Quebrando Tabu", estas estou sempre olhando." (I.B.)</p> <p>"Uso o Facebook como um painel de notícias. [...] Grupos de teatro que gosto, então coloco lá no Facebook e sempre que estão fazendo algo aparece." (F.E.)</p> <p>"É basicamente para seguir pessoas, então é bem direcionado ao meu interesse, você praticamente molda o aplicativo para que traga coisas do seu interesse. Inclui também a parte de tecnologia no Facebook para também estar de olho. [...] já a minha irmã gosta de ver coisas de moda, então ela segue algumas pessoas que são ligadas a moda." (T.A.)</p> <p>"Sigo algumas pessoas e vou vendo as fotos, vejo as coisas de moda, das blogueiras que postam bastante coisas de cosméticos. E vejo bastante coisa de decoração, de casa." (T.T.)</p>
Pagamento	<p>"Paguei pelo Brasil de Fato - era barato , mas depois pararam de me enviar, estavam em crise financeira. Não pago por mais nenhum, acho muito caro. [...] Não estou dizendo que informação não é importante, só estou dizendo que vou obtê-la de outras formas." (F.E.)</p> <p>"Não, não pagaria. São informações que, por mais que tenham uma redação boa, são assuntos que a Folha considera que muitos teriam interesse e possivelmente seria um chamariz para novos assinantes, mas aquela informação, por mais que seja importante naquele momento, alguns momentos depois ela será publicada em outro portal que eu consiga ter acesso a mesma informação." (T.A.)</p> <p>"Isso, não entro em nada pago. Mesmo no que me interessa não entro em nada pago. Tem umas notícias da Folha que são para assinantes mas eu não entro em nada pago." (T.T.)</p> <p>"Acho que quando é pago você já se desinteressa." (L.C.)</p> <p>"Quando é pago eu não pago, eu nunca entro." (I.B.)</p>

### Continuação do Quadro 3

Fonte: desenvolvido pelo autor

#### 4.1.2 Empowerment do Consumidor – Dimensão da Informação

Usuários mais esclarecidos pelo amplo acesso à conteúdos e pela redução da assimetria de informação, exigentes e influentes, os entrevistados mostraram preocupação com a questão da privacidade e confiabilidade das informações dentro das mídias digitais, assim como com o excesso de conteúdo, mesmo que nas trocas informais entre amigos.

Segundo Boyles, Smith e Madden (2012), este ambiente *mobile* pode empurrar o consumidor a tomar medidas para manter seu poder e reduzir a rastreabilidade. “[...] o Facebook, de certa forma é isso, é uma plataforma que identifica suas relações pessoais, depois vem os produtos, notícias. A base deste negócio são suas relações. Então acho isso muita exposição, é claro que eu aceitei como amigo muita gente que não é meu amigo, assim dá uma diluída, mas é um negócio pesado, como pegar sua agenda de amigos e expor para todas as pessoas, é estranho. [...] uso também programas que são parecidos com WhatsApp, por exemplo o Signal, que é menos conhecido, é um programa mais seguro que o WhatsApp. [...] Por isso não gostava do WhatsApp, porque qualquer “*hackerzinho*” quebra, entra, pega suas informações. Eu não sei, acho até que estamos discutindo pouco a privacidade” (F.E.).

A confiabilidade das informações também é questão importante. “[...] ficar só na TV acho ruim, vejo Globo e eles são meio tendenciosos. Às vezes, dependendo da notícia, só a TV é suficiente, outras não, então entro na Internet para buscar mais” (M.C.). “Tem informações que não há como duvidar, futebol, por exemplo, e mundial, em qualquer outro canal eu saberia a verdade. Se for algo mais sério eu vou dar uma pesquisada maior” (J.P.). “Se alguém postou algo sobre o que quero ver, e eu sei, vou na página, vou lá e procuro, senão, se é uma coisa que não sei quem postou, aí uso o google, não uso o Facebook. Então procuro sites relativamente confiáveis, fontes conhecidas, tipo algum jornal, que acho mais garantido do que sites que nunca vi na vida. Dou um google e vejo só os sites que conheço” (B.C.). “Uma coisa que não gosto, que não acesso, são as coisas relacionadas a economia, e não tenho muita confiança nas informações relacionadas ao país, você recebe tanta informação, não confio muito. Aí acabo não lendo” (T.C.).

Neste universo virtual, de amplo acesso a informação, a conexão é constante, excesso de conteúdos trocados, portais, sites, grupos, blogs, personalidades ou celebridades a seguir, jogos e uma constante disputa pela atenção. “Tirando o período em que estou em aula - estou sempre conectada [...] Tenho um “zilhão” de grupos então estou sempre conectada [...] Não significa que leio tudo, quando tenho tempo sim” (B.C.); “A primeira coisa que eu faço quando eu acordo é olhar o que tem no meu celular, qualquer tipo de mensagem, [...] Snapchat, a gente dá uma olhadinha, vê uns *videozinhos*, aí você fala “já estou atrasada”, então se levanta. Depois olho o Instagram, olho o clima, olho as principais notícias [...] leio no trânsito [...] quando o sinal está fechado, um joguinho de *Candy Crush* [...]” (T.C.).

Com tanto para ver, ler, relacionar-se, ouvir, a atenção parece cada vez mais fragmentada entre tantas possibilidades. Viljakainen e Toivonen (2014) já relatavam sobre a

fragmentação da audiência pela dispersão da atenção devido ao excesso de opções no mundo online. O acesso à informação jornalística, anteriormente às mídias digitais, possuía seu lugar, o momento de parar e ler, agora disputa o mesmo tempo e espaço com a fotografia, os relacionamentos, as ligações, o bate-papo, tudo ocorre no mesmo ambiente virtual e em grande quantidade.

#### **Quadro 4 – Outras evidências do *Empowerment* do Consumidor – Dimensão da Informação**

Confiabilidade	<p>"Confiabilidade é muito por pessoas que você acha interessante , sei lá, Maria Prata, adora ela, da Globo News. Ela faz um programa sobre empreendedorismo, e é super ligada a moda, sabe bastante coisa, aí sigo ela no instagram." (B.C.)</p> <p>" Prefiro os jornais internacionais [...] comentários políticos, não tem mais no jornal, são comentários superficiais, não tem mais análises profundas. [...] Por exemplo os áudios dos políticos que tem saído, quando via a manchete das notícias ficava chocada com a parcialidade, não era o mesmo que se ouvia no áudio." (F.E.)</p> <p>"A confiabilidade depende da finalidade para a qual estou buscando a informação. Algumas outras informações provenientes de sites conhecidos, por exemplo, você pega alguma informação que você leu no Facebook e quando entra é alguém que tem um blog e postou, mas não é uma informação plenamente confiável. Eu busco informação em portais de grandes empresas." (T.A.)</p> <p>"Eu sei que tanto UOL como Globo, não são 100% confiáveis, acho que eles manipulam um pouco a informação para poder puxar um pouco para o lado deles, coisas que podem favorecer a eles, então eu acabo vendo, não acreditando tanto, mais para ter uma noção do que está acontecendo, eu sei que aquilo não é 100% confiável." (T.T.)</p>
----------------	---

Fonte: desenvolvido pelo autor

#### **4.1.3 *Empowerment* do Consumidor – Dimensão da Rede**

A distribuição de conteúdo é a principal característica deste *empowerment* dos consumidores digitais. Abastecem-se com informações dos amigos, do compartilhamento, e o Facebook é o principal agente desta disseminação de informações jornalísticas. “ [...] informações sobre o dia-a-dia, para saber o que acontece, eu acabo buscando pelo Facebook, coisas que as pessoas compartilham, assuntos que são mais comentados, [...]” (T.A.). “Também tenho um grupo de amigos (no Facebook) que faz muito este uso, como forma de divulgar notícia, discutir notícia, então acabo me informando um pouco por causa destes círculos de amigos [...] Se não tivesse tempo de ler as primeiras notícias, seria isso, seria mais influenciada pelas informações do grupo [...] ia seguir muito pelas coisas que chegam pelos meus amigos,



que é o que me chega mais rápido, olha isso, lê isso [...] Leio muito mais pelo que recebo do que pelo que pesquiso” (F.E.).

Ainda sobre o Facebook e o compartilhamento - “As pessoas postam notícias, vídeos, vídeos engraçados, também alguns artigos científicos são compartilhados por ali. [...] Já cheguei a utilizar o próprio Facebook para buscar artigos para a faculdade” (T.A.). “No Facebook vejo vídeos compartilhados [...] eles colocam uns textos, frases engraçadas, que alguém compartilhou eu gostei e comecei a seguir a página” (T.T.). “Facebook é aquele lugar onde você cai no compartilhamento e nem vê para onde você está indo” (T.C.).

A evolução da tecnologia possibilitou o compartilhamento e também o controle das preferências dos usuários nas mídias digitais e, principalmente, nas redes sociais. “A partir de determinado momento o próprio Instagram começa a sugerir pessoas que postam aquele determinado assunto e relaciona o tipo de postagem, [...] você já passa o olho e vê - parece interessante - e já dá *follow* para começar a receber os *posts* daquela pessoa [...]” (T.A.).

Além disso, o compartilhamento nas mídias sociais gera visibilidade, cria formadores de opinião, influenciadores e destaque para personalidades. “Blogueiras não fico procurando, minhas amigas compartilham e se gosto eu sigo” (M.C.). “Tem pessoas que entendem mais, sei lá, a Maria Prata, ou então pessoas que você sabe que se vestem bem e que você gosta e aí você segue a pessoa” (B.C.). Porém, para os portais de conteúdo, o compartilhamento não parece ter o mesmo efeito. “[...] informação, notícias, vejo porque sempre tem alguém compartilhando, então, quando é algo de grande magnitude entro para ver, mas nem olho para qual é o portal de conteúdo” (D.C.).

Ainda sobre o *empowerment* do consumidor nesta dimensão das redes, a cocriação, ou segundo Labrecque (2013), a remixagem de conteúdos para construir reputação, entre estes entrevistados, aparece muito mais de forma receptiva do que como autoria em conteúdo. Sobre o Portal de Conteúdo colaborativo – Brandiling.com – “Ele é colaborativo, as pessoas vão tirando dúvidas de outras pessoas [...] uso, mas não contribuo. [...]. Gosto mais de postar fotos. No Facebook é raro, eu vejo a galera escrevendo, mas eu mais compartilho coisas que outras pessoas escreveram ou um vídeo legal, mas eu sou mais ativa no Instagram do que no Face, eu gosto de ficar vendo fotografia não só o que as pessoas têm a dizer (Facebook)” (L.C.).

As autorias, foram relatadas basicamente pelas postagens de fotos e comentários de ordem pessoal, de relacionamento. “Eu não gosto de postar muita coisa, praticamente não posto [...]. Não posto porque eu não gosto de me expor” (T.T.). “Comento, se meu amigo colocou uma foto nova no perfil, comento para dar uma força” (D.C.).

Porém, considerando a exploração teórica feita por Fiore et al. (2004) e Piller et al. (2005); sobre os aspectos da cocriação relacionados a divulgação e ao marketing viral, os entrevistados mostram-se como coautores na medida em que seguem marcas, sites, portais, e expõem estes em seus *feed* de notícias. “Sigo a Adidas Street Wear, mais duas marcas de skate e a Apple [...] Eu sou fã da Apple, se ela tem um cliente fiel sou eu [...] As marcas de roupas são as que uso, gosto muito” (A.P.). “Sigo a Vogue” (B.C.).

Mas, quanto o compartilhamento afeta ou contribui com o consumo de informação jornalística? As evidências indicam que o compartilhamento leva algumas pessoas a acessarem portais de conteúdo, ou mesmo lerem conteúdos compartilhados por sua rede, ainda que seja apenas a chamada da notícia. Facebook é a grande fonte de acesso para saber o que está acontecendo, não só sobre os amigos, mas sobre as notícias em destaque na mídia. Este posicionamento dos entrevistados se assemelha ao comportamento dos jovens americanos, segundo pesquisas do American Press Institute (2015).

#### **Quadro 5 – Outras evidências do *Empowerment* do Consumidor – Dimensão da Rede**

Compartilhamento	<p>"Fatos/informação/ notícias sempre acabam chegando pelas mídias, Facebook, Instagram ou WhatsApp, como texto ou como sátira, uma brincadeirinha ou uma foto <i>quando</i> algo serio." (M.C.)</p> <p>"Gosto de acessar a informação pelas redes sociais, se me interessar eu entro" (J.P.)</p> <p>"Facebook serve para divulgar coisas de interesse comum do grupo." (B.C.)</p> <p>"[...] em algumas outras que são informações sobre o dia-a-dia, para saber o que acontece, eu acabo buscando pelo Facebook, coisas que as pessoas compartilham, assuntos que são mais comentados." (T.A.)</p> <p>"Não gosto de estar postando, escrevendo frases filosóficas para ficar mostrando para os outros." (A.P.)</p> <p>"[...] eu não uso o Facebook como bate-papo, não posto fotos, mais uma forma de me atualizar sobre a vida dos outros e saber o que está acontecendo no mundo." (I.B.)</p>
------------------	--

Fonte: desenvolvido pelo autor

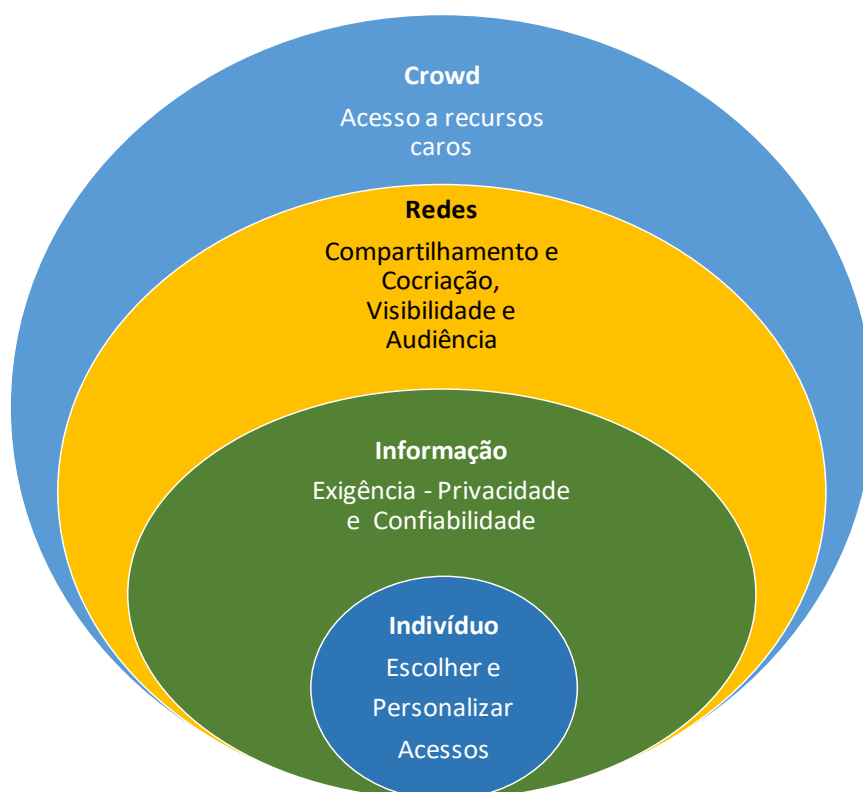
#### **4.1.4 *Empowerment* do Consumidor – Dimensão Crowd**

Esta dimensão do *empowerment* do consumidor, que diz respeito às formas de reunir e mobilizar recursos para beneficiar indivíduos ou grupos, no caso da informação jornalística não é necessária porque as pessoas já têm inúmeras formas de acesso, sem precisarem se organizar em grupos para obter os conteúdos. No princípio do *crowd*, que é ter acesso a recursos escassos ou recursos caros, ou mesmo maximizar recursos disponíveis para evitar desperdícios, poucas iniciativas foram comentadas.

“Eu pagaria o Netflix e não dividiria a conta com 10 pessoas para ter uma comodidade melhor” (T.C.), sugerindo a divisão de um produto no grupo de amigos, compartilhando os custos, para ter acesso. Ou mesmo a união de grupo para reunir recursos/serviço para beneficiar pessoas – “[...] faço parte de um grupo de advogados populares, [...] a gente ajuda em caso de apuros. Por exemplo, no caso dos secundaristas, [...] a gente recebia mensagens e se organizava para tentar minimamente acompanhar as prisões, diminuir as agressões, os conflitos. ” (F.E.).

O *Empowerment* do Consumidor, proposto por Labrecque et. al. (2013), e suas principais dimensões, está diretamente relacionado ao *Empowerment* do Consumidor de Informações Jornalísticas pelas Mídias Digitais, fortalecendo indivíduos e redes, criando um novo padrão de comportamento de consumo, bastante diferente do comportamento anterior, limitado aos jornais televisivos e a compra de produtos impressos.

A Figura 8 consolida o comparativo entre as dimensões citadas por Labrecque em seu estudo e os elementos extraídos das entrevistas com os jovens brasileiros do milênio.



**Figura 8 - *Empowerment* do Consumidor de Informações Jornalísticas**

Fonte: Comparativo elaborado pelo autor a partir da Proposta de Labrecque et. al. (2013).

## 4.2 Relacionamento e Engajamento

Além do conceito do *empowerment* do consumidor, reconhecido no processo de consumo de informações jornalísticas, abordado acima, a questão do relacionamento também aparece fortemente no cotidiano dos entrevistados e no fluxo de trocas de informações jornalísticas.

Os entrevistados mostraram prioridade para o relacionamento, querem estar informados sobre os amigos, festas, eventos, saber o que está acontecendo, fazer parte do grupo - “Família e amigos estão muito ligados, quero saber sobre um amigo, [...] ou, terá festa da minha amiga e quero saber o horário.” (M.C.); “Você pode ver onde seus amigos vão, quais eventos eles têm interesse, quais dão *joy*”, facilita porque você vê tudo do seu grupo de interesse” (B.C.).

Amigos, o Instagram e Snapchat – “quando você começa, o Snapchat é muito voltado para seus amigos [...] Tenho para seguir alguém que quero ver e, nos finais de semana, para fazer uma graça com os amigos. É mais limitado que o Instagram, você não vai aprender nada com isso.” (B.C.). “Snapchat ainda é a graça do momento [...] você consegue entrar na vida das pessoas [...] você acorda e vai dormir com a pessoa” (T.C.).

Sobre o WhatsApp – “[...]é uma forma de manter algumas amizades. Agora que vejo menos algumas pessoas, ou para marcar encontros, já que todos estão presentes (no grupo)” (T.T.). “[...] consigo manter contato [...], ela (amiga) pode me falar um monte de coisas e eu, no fim do dia ou na hora do almoço, posso ver e a gente pode se comunicar sem combinar hora. [...] tem uma outra amiga na Austrália, então ela me manda todo dia uma foto, me conta o que está acontecendo por áudio” (I.B.).

“Tenho preferência por jogos online, onde jogue com outras pessoas, até porque posso jogar com meus amigos, já está combinado, lá pela meia noite todo mundo entra e jogamos uma partida juntos. [...] e enquanto jogamos ficamos conversando [...] aquela conversa do dia-a-dia, “como foi seu dia?”” (T.A.).

O relacionamento aparece, portanto, na necessidade de estarem ligados constantemente aos amigos. É aqui que estão a maior parte do tempo, sobretudo os jovens entre 18 e 27 anos, amigos, relacionamento e entretenimento. Esta conexão constante com os amigos concorre negativamente com a atenção e tempo para as notícias e positivamente na busca por conteúdos comentados na rede. “Coisas que estão chamando a atenção de muita gente, então você vai atrás, sabe aquela coisa, as pessoas estão sabendo então você tem que saber também”

(B.C.); “Quando surgem notícias no Facebook é porque são notícias bem comentadas [...] então eu acabo me interessando [...] se alguém vier me falar, perguntar minha opinião [...] então eu acabo buscando sobre aquilo” (T.A.).

Schau & Gilly, 2003 falam sobre o conceito de status nas redes sociais, que é acionado por um desejo de criar uma imagem na rede que é consistente com a própria identidade pessoal. Segundo eles, a principal razão pela qual as pessoas decidem criar uma página pessoal é o desejo de se apresentarem e serem reconhecidos no ciberespaço. Em termos de manutenção da própria imagem, os entrevistados querem saber o que está sendo discutido, o que as pessoas de seus grupos de relacionamento estão vendo, não querem ficar para trás, querem ter conteúdo para conversar. “A galera já estava nessa e falava de coisas que eu não sabia, então eu comecei a ver. [...] Se é uma coisa que, por exemplo, hoje a Folha notificou que o Messi estava sendo processado então entrei para ver e contar para o meu irmão” (L.C.). Portanto, a manutenção da imagem é um agente motivador, modificador de comportamento e, neste caso, a velocidade de acesso à notícia é importante.

Quanto maior a rede de contatos e quanto melhor a imagem na rede, maior impacto o indivíduo pode causar. “Se quem compartilhou a notícia eu conheço e sei que é bom, ótimo, senão nem leio, não dou atenção” (T.A.). No aspecto das informações jornalísticas, a rede funciona como mensageira, conforme citado por Hirsch (2011), pode garantir ampla divulgação da notícia e gerar engajamento na medida em que estas são discutidas. Estudo do American Press Institute (2015) também sugere que este formato de consumo da notícia pode ampliar a consciência em relação às informações jornalísticas. Porém, neste aspecto da cocriação e engajamento, a participação e produção de conteúdo, junto aos entrevistados, na forma de comentários e discussão das informações jornalísticas compartilhadas parece ser bem escassa. No momento de comentar as notícias preferem não se expor, é o que a maioria dos entrevistados reportou. O WOW (*Word of Mouth*) funciona na divulgação, mas não parece levar ao engajamento com as notícias.

### 4.3 Engajamento e Superficialidade

Estar informado é importante para o relacionamento e imagem na rede, mas o engajamento com as notícias é superficial. O Facebook é a mídia social principal de acesso às informações jornalísticas para estes jovens – “[...] sigo Folha e Estadão para ter informação,

não sei, muitas vezes eu acabo nem entrando para ver a notícia, só vejo a manchete” (L.C.). “[...] sustentabilidade que é um tema que eu amo, então acaba sendo uma fonte de notícias o Facebook para mim. Se aconteceu um atentado vai estar no Facebook. Claro que vou ler o jornal para entender mais a fundo, mas o Facebook passou a ser uma fonte de notícias. ” (I.B.). “Não costumo ler muito jornal, seguir estes canais de notícias” (T.C).

“Entro diariamente nos portais de notícias, UOL, Globo [...] para me sentir um pouco a par do que está acontecendo. [...] Só para ter uma noção” (T.T). “Tem coisas que busco por mim mesmo e tem outras que é para estudar ou para poder conversar, não ficar alienado, conversar de igual para igual. [...] futebol é uma língua universal entre meninos” (J.P.).

O hábito familiar também não parece influenciar na busca por profundidade na informação – “desde que me conheço por gente eles têm este hábito de ler, final de semana é clássico, de manhã estão lendo. Minha mãe porque é curiosa, meu pai por causa do trabalho - política econômica, mercado, esportes. Eu, normalmente alguma coisa relacionada a arte e arquitetura, alguma coisa que eles me falam, mas de resto, estas coisas mais cotidianas, fico vendo pelo celular” (B.C.).

Os jovens querem aprofundamento, mas apenas do que é de seu interesse pessoal, meio ambiente para alguns, negócios e carreira para outros, esportes, moda, enfim, cada qual quer ter informação personalizada, em alguns casos um pouco de conteúdo geral, rápido, do que está acontecendo e depois conteúdo personalizado.

“Geralmente a Carta Capital eu leio mais o que eles destacam, por exemplo no Facebook as próprias manchetes do site” (A.P.). “Depende muito do tema. Uma notícia chocante ou todas estas de reviravolta política, eu procuro entrar no link do jornal para ver o que está acontecendo, [...] as demais são mais as manchetes, dou uma olhada para saber o que está acontecendo, e leio umas duas notícias mais a fundo” (I.B.).

“[...] tenho uma quantidade limitada de matérias que posso ver porque não sou assinante, então deixo reservado para ler o que me interessa. [...] aplicativo da Folha tem uma opção que me manda notificações de bombas, [...] então é uma coisa que você engole, acaba sabendo o que está acontecendo naquela hora. [...] só leio a linha fina da notificação” (L.C.). “Normalmente a gente lê aquele quadradinho que está no Facebook. Normalmente eu acabo parando, não dou sequência não. [...] aprofundar, normalmente são matérias relacionadas ao mundo, poucas coisas relacionadas ao local. Descobertas, impactos, notícias relacionadas ao ambiente. [...] as vezes tem um tom meio trágico, quando você vê um acidente [...] você se

pergunta "nossa, o que será que aconteceu?", mas aí é o lado *Datena* que todo mundo tem e que você precisa ir olhar e ver como o pobre coitado morreu" (T.C.).

"O que eu acabo entrando mais é nesta parte de estudo de saúde, inventaram a pílula do câncer, estudo que fizeram de produtos, produtos novos que estão entrando, bastante coisa também do tipo "novidade do mês", cosméticos, estas coisas eu gosto bastante" (T.T.). "Eu entro na página para ter mais informação. [...] buscar o assunto e ler para conseguir explicar, dar a resposta" (T. A.).

Em relação ao questionamento se eles se sentem suficientemente abastecidos por estes veículos – Google, Facebook, Portais de Notícias – onde quase unanimemente não pagam pela informação, "O que eles dão, pela vida que levo, não tenho tanto tempo para me dedicar, eu acho que está bom. O que sinto é uma falta minha, de ter que parar e ler sobre tudo o que está acontecendo. [...] eu acho que sim, para o que eu pretendo, saber pelo menos o básico das coisas, eu acho que sim [...] normalmente colocam uma parte e se clicar você vê a notícia toda, mas é diferente do conteúdo do jornal digital, que só se vê se for assinante. O que recebo lá (no Facebook) é suficiente" (B.C.).

Apesar de toda a possibilidade de escolhas, da extensa gama de fontes para conteúdo e dos jovens se dizerem preocupados em estar informados para se posicionarem se forem questionados, a intensidade com que as informações jornalísticas entram em seu dia-a-dia é restrita às chamadas das notícias e pouco aprofundamento, na maioria dos casos relatados pelos entrevistados. O compartilhamento, tão fortemente presente nas mídias sociais e junto aos jovens, contribuem parcialmente, destacam algumas notícias, mas não geram grande investigação e discussão por parte dos amigos da rede, que não querem se expor, ou seja, baixo engajamento e superficialidade nas informações.

O engajamento com as notícias através da participação e envolvimento (Hollebeek, 2011, 2015) na discussão das notícias pelas mídias sociais não é um padrão dos entrevistados brasileiros, diferentemente dos americanos que, segundo o Instituto Reuters (Anderson, 2014), afirma que o Facebook é o principal meio onde jovens americanos comentam as notícias, assim como, pesquisa da Pew Research (Mitchell, 2016), meio onde 11% dos jovens americanos compartilham ou reencaminham notícias diariamente e 36% algumas vezes, 7% comentam as notícias diariamente e 28% algumas vezes. Além disso, 26% dos usuários das mídias sociais clicam frequentemente nos links de notícias.

Além desse baixo engajamento, a personalização dos acessos e o compartilhamento torna a notícia limitada pelo interesse pessoal, reduzida pelo interesse da rede de contatos e

ainda superficial pela disputa da atenção destes consumidores diante de tantas outras atividades online.

Além do fato dos jovens entrevistados focarem a busca de conteúdo em seus temas de interesse e de lerem, na maioria das vezes, apenas as chamadas das notícias, quando acessam links para maior aprofundamento, incomodam-se com o que consideram excesso de conteúdo. Por outro lado, estudo do Pew Research Centre (Matsa, 2016) avaliou o consumo americano de artigos com mais de 1000 palavras de forma positiva, os usuários de celular gastam mais tempo engajados com artigos longos (1.000 palavras ou mais) do que pequenos (101-999 palavras) de notícias - 123 segundos em comparação com 57. O engajamento, segundo o estudo, ao ficar em um artigo mais longo, em um dispositivo de tela pequena, pode ter implicações positivas para este formato de notícia longa e, em particular, para este tipo de jornalismo. No universo dos entrevistados brasileiros isso não parece ser tão positivo.

Sobre Portais de Conteúdo - “ E também acho que as matérias são muito longas, eles não fazem algo específico, parece que pegam o que foi feito no impresso e colocam da mesma forma” (T.C.). Ainda questionada se considera excesso de conteúdo apenas as notícias em geral ou os conteúdos de seu interesse responde – “ [...] nos dois casos, poderia ser um pouco menos, poderiam colocar as coisas de uma forma mais concisa, eu colocaria outros links para que as pessoas não se desestimulem no meio do caminho. Principalmente por causa dos jovens, eles não têm paciência de ler coisas, as vezes eles até querem aquela informação, mas é muito grande, eu me vejo na mesma situação. "O semáforo vai abrir, será que você poderia terminar logo o que está dizendo? ”.

“Tem algumas revistas que meus pais leem que eu não tenho muito fôlego para ler, tipo a Piauí, [...] porque eu acho muito extensa, não é nem por falta de interesse, porque o conteúdo não é bom, é porque são páginas e páginas de entrevista, é muito denso o conteúdo” (L.C.). “O que acho ruim nas mídias digitais é que há informação demais na sua vida” (I.B.).

A escolha da Geração do Milênio para efetivação desta pesquisa, como fonte de tradução dos possíveis comportamentos futuros do consumo, e pelo reconhecimento da mudança de comportamento em relação as gerações anteriores, foi ratificada pelos próprios entrevistados. “Na minha casa minha avó e mãe têm a Veja, acho que eu nunca peguei. Nunca me vi folheando ela. Eu vejo minha mãe fazendo, meus tios fazendo e eu não. Acho que se eu ver a capa e achar interessante é capaz de eu entrar pelo celular para consultar, não tenho o menor interesse” (T.C.). Comentário em relação a marca e ao tipo de conteúdo que considera



desinteressante e antiquado. Os grupos de cohorts se diferenciam em atitudes, opiniões e comportamentos (RENTZ; REYNOLDS, 1991).

“Eu entendo que eles (indústria) precisam se manter, eu acho que meus pais não deixariam de pagar se eles tivessem o jornal digital de graça, eles continuariam pagando para ter o impresso. Mas acho que as novas gerações não” (B.C.). “Eu já me sinto até um pouco desatualizada em relação aos meus alunos, mas comparada a minha mãe, por exemplo, estou mais evoluída [...] Na casa da minha mãe eu vejo que eles dependem mais, tudo é via TV. (T.C.).

#### Quadro 6 – Outras evidências do Engajamento dos Entrevistados com as Notícias

Cocriação e Engajamento	<p>"Leio se chama a atenção." [...] busco informação um pouco por interesse particular e muito para pesquisa da escola [...] Se preciso de informação importante eu vou buscar em sites, UOL, para ler ou na TV, pra saber o que aconteceu [...] Mas para estudo é importante mais profundidade então vou mais a fundo." (M.C.)</p> <p>"Nunca lia jornais ou revistas (impressos), lia mais sobre jogos e vídeo games porque me chamava mais atenção, na Internet." (J.P.)</p> <p>"É que aqui é muito um lugar de estudar coisas da faculdade então não quero buscar dispersar disso. Talvez se não estivesse aqui, neste foco, buscasse aprofundar as notícias. Não posso perder tempo longo com isso. "O que tenho interesse em saber? Política, não porque eu entenda muito do tema, mas pelo momento do país, porque está chamando a atenção. [...] Coisas que estão chamando a atenção de muita gente, então você vai atrás, sabe aquela coisa, as pessoas estão sabendo então você tem que saber também." (B.C.)</p> <p>"Vou para o site do UOL, dou uma geral na primeira página, o que me interessa eu acabo entrando para ler mais. Uma coisa que não me importo muito é esportes, mas os acontecimentos, um pouco de política, mas a política também não gosto de me aprofundar tanto, saber um pouco do que está acontecendo nesta bagunça toda do país. Me interessa bastante sobre coisas de saúde, beleza, gosto bastante. [...] As redes sociais via a noite, mas as notícias, as vezes o dia era tão corrido que acabava nem vendo " (T.T.)</p> <p>"O jornal da Internet que leio é mais a revista Exame. Geralmente quando chego no trabalho eu dou uma olhada, aí são mais as manchetes, dou uma olhada para saber o que está acontecendo, e leio umas duas notícias (mais a fundo)." (I.B.)</p>
-------------------------	--

Fonte: desenvolvido pelo autor

## 5 DISCUSSÃO FINAL

A tecnologia e as mídias digitais mudaram a posição dos consumidores, a autonomia se fortaleceu, jovens podem ler o que querem, quando querem, na quantidade que querem, personalizar fontes de recebimento de conteúdos e contatos com pessoas que desejam seguir. O *empowerment* na dimensão do indivíduo, conforme estudo de Labrecque et al. (2013), foi uma das dimensões mais facilmente reconhecida nas diversas entrevistas com os jovens. “Quando abro meu Facebook quero coisas do meu interesse, carro, cachorro, futebol e fisicultura” (D.C.). Informação gosto de receber pelo Instagram, se me interessa vou para a Internet, não uso portais de notícias” (G.C.).

O consumo de informação jornalística desta geração não é menor, em relação ao que as gerações anteriores tinham disponíveis, ao contrário, os jovens internautas são altamente impactados pela disponibilidade de informações na Internet. O efeito deste possível excesso de conteúdo é uma leitura muita mais rápida, “leio só a linha fina da notícia” (L.C.), apenas para saber que o fato existe, o que está acontecendo.

Alguns acessam ou seguem portais de notícias, mas a maioria dos mais jovens dentro desta geração (18 e 27 anos) é abastecida pelo compartilhamento de informações dos amigos. É a dimensão da rede contribuindo para o *empowerment* do consumidor no acesso a conteúdo. O compartilhamento gera contato com a notícia, mas desloca o consumidor do acesso a portais de conteúdo e a maior amplitude de conteúdo jornalístico. Ficam presos ao que o grupo está comentando. Neste aspecto a atividade de informar também se desloca dos jornalistas para os mensageiros, que levam a notícia, e as reais fontes nem são percebidas, conforme Hirsch (2011). Na influência da rede, mensageiros ganham alcance, capacidade de persuasão e relevância, tornam-se autores, muito embora não o sejam. Na era da “blogosfera”, qualquer um pode ser jornalista (Newman, 2015).

O que mais compartilham são vídeos engraçados, fotos, sites com conteúdos diversos, frases de efeito, momentos pessoais, enfim muito entretenimento e pouca informação jornalística. Ainda que sigam portais de conteúdo jornalístico, a notícia disputa espaço dentro da dispersão gerada pelo excesso de oferta, fortalecendo a atitude de leitura rápida.

Diferentemente do que o estudo do *American Press Institute* sugere sobre o formato de compartilhamento das notícias ampliar a consciência dos leitores, ele parece mais disputar a atenção ao invés de gerar discussão e envolvimento, os jovens entrevistados demonstram baixo engajamento com as notícias através das mídias sociais.

A conectividade pelos dispositivos móveis melhora o acesso a informação e aos jovens, mas eles querem que ela seja mais rápida – “O sinal vai abrir dá para dizer logo o que quer?” (T.C.). Os portais de conteúdo também não conseguem abastecer os consumidores com conteúdo, *on time*, de seus principais interesses, então, seguem outras fontes, blogs, páginas pessoais, o que se torna mais um concorrente na audiência do leitor pelas informações jornalísticas.

Estudo da *Pew Research* e *American Press Institute* indicam também, quanto os jovens americanos estão dispostos a pagar por certos conteúdos de notícias, porém, os jovens brasileiros, quando questionados, são mais avessos, considerando que as informações deveriam ser gratuitas pois são fontes de formação do cidadão.

As fontes de *empowerment* do indivíduo, informação e rede (Labrecque, 2013), fortalecidos pela evolução tecnológica, coloca os consumidores de notícias em posição de cocriação, na medida em que estabelecem o que querem ler, o que aceitam, quanto querem da notícia, em que veículos, por mais que esta ação não seja pela voz, mas pelas atitudes.

Tal comportamento dos jovens mostra que a velocidade de acesso já faz parte da maneira como eles pensam e leem, assim como, a personalização e a não remuneração pelo conteúdo jornalístico, diferentemente da música, jogos e outros, a informação é de todos e feita por todos.

A falta de confiança nas mídias tradicionais, porque não confirmam a fonte e porque entendem que as mídias tradicionais sempre trabalharam para os poderosos, é uma resposta que parece explicar as outras fontes que usam. As mídias tradicionais parecem não conseguir mais se conectar aos jovens. Criticam o formato das informações dispostas nos portais – “parece o jornal impresso”, afirma um dos entrevistados; desistem de portais por não gostarem do formato e disposição da informação.

O que os jovens milênios parecem presar nas mídias digitais é a possibilidade de ter a informação *on time*, em diversos canais, sem se prender ou sentir aprisionado a um único veículo ou opinião, querem trânsito livre, liberado e rápido, por onde quer que passem.

Por outro lado, apesar do visível *empowerment* destes novos consumidores nos aspectos de escolhas, autonomia, exigência e possibilidades de compartilhamento e cocriação, este mesmo *empowerment* está afastando os jovens do engajamento com as informações jornalísticas. Neste aspecto, perdem poder pois ficam a reboque da informação que circula na rede e não constroem conhecimento e profundidade sobre os fatos jornalísticos, o que reduziria

a assimetria da informação. Existe, portanto, uma redução do poder destes consumidores pelo aumento da assimetria da informação, isso no que se refere às informações jornalísticas. Não há controle da informação, deixam de dominá-la.

Esta questão da assimetria da informação não parece ser item consciente dos jovens entrevistados, apesar da preocupação que expõem com a credibilidade das informações da rede. Portanto, o estudo permitiu reconhecer também que, apesar de toda a gama de acessos facilitados, existentes atualmente, a assimetria da informação ainda persiste.

Concluindo, o presente estudo buscou contribuir academicamente com a pesquisa sobre o comportamento de consumo de informações jornalísticas pelos jovens brasileiros, desenvolvendo conhecimento sobre os efeitos do *empowerment* do consumidor gerado pela evolução da tecnologia das mídias digitais e WEB 2.0 e seus impactos no consumo deste setor.

Além disso, o setor jornalístico pode se beneficiar de maior compreensão sobre o comportamento destes consumidores e intenções de consumo. A cocriação pode ser um caminho de atrair os jovens a ajustar conteúdos e formatos dos portais e conquistar maior engajamento destes consumidores com as notícias.

### **5.1 Limitações e Oportunidades para Futuras Pesquisas**

O estudo usou uma metodologia de pesquisa que focou na obtenção de um panorama do comportamento dos jovens, geração do milênio, no consumo de informações jornalísticas. A análise do fenômeno por entrevista em profundidade visava o não direcionamento a partir de ideias pré-concebidas, ao contrário, o objetivo era mapear o comportamento. A partir das respostas obtidas pelo grupo de entrevistados, a construção de uma entrevista estruturada, permitindo a extrapolação dos resultados a partir dos dados amostrais seria importante, fortalecendo ainda mais os conhecimentos em relação ao tema e comportamento desta geração e servindo como instrumentos de conhecimento para o setor de informações jornalísticas.

A pesquisa também se limitou a região geográfica de São Paulo. Novas regiões e perfis de entrevistados com maior diversificação, dentro deste cohort, podem trazer, outras informações e horizontes.

Outro tema que considero importante aprofundar é a questão do engajamento com a notícia, aqui abordado como um dos itens da pesquisa e não como foco principal. Jovens compartilham informação quase o tempo todo, mas isso colabora com a construção de sua própria opinião sobre o tema? Quais os reais motivos que levam os jovens a não comentarem as notícias? Não querem se expor porque não têm profundidade no conteúdo? A questão da superficialidade está relacionada com o excesso de conteúdo a que são expostos ou ao interesse? Estas e outras questões podem ser mais exploradas em novos estudos.

Outro ponto que apareceu nas respostas dos entrevistados foi a necessidade de estarem informados para manterem a imagem dentro da rede de relacionamento, para saberem o que dizer se forem questionados. Este conteúdo sugere uma ligação da informação com o conceito de Capital Social que pode ser um agente motivador do consumo de informação jornalística, ou não, portanto, um novo enfoque para próximos estudos.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN PRESS INSTITUTE. *How Millennials Get News: Paying for Content*. Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, 30/09/2015, <https://www.americanpressinstitute.org/>
- ANDERSON, M. *How social media is reshaping news*. Pew Research Center, 09/24/2014. <http://www.pewresearch.org/author/manderson/>
- AUN, F. *Brazil, Russia, India and China to lead internet growth through 2001*. The ClickZ Network, 2007. <https://www.clickz.com/>
- BELDONA, S.; NUSAIR, K; DEMICCO, F. *Online travel purchase behavior of generational cohorts: a longitudinal study*. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, p. 406-20, 2009.
- BELK, Russel. *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. Journal of Business Research, 67, p. 1595-1600, 2014.
- BOYLES, J. L., SMITH, A.; MADDEN, M. *Privacy and Data Management on Mobile Devices*. Research Report. Pew Research Center. 2012. (retrieved January 29, 2013, available at: 2012/Mobile-Privacy.aspx)
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.J.; SIMESTER, D. *Goodbye Pareto Principe, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales*. Management Science, 57, 8, 1373-86, 2011.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*, Rio de Janeiro, Zahar, 2003
- CARRO, R. *Brazilian Newspapers: The risk of becoming irrelevant*. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2016. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- CGI – Comitê Gestor da Internet do Brasil – acesso por <http://www.cgi.br/>
- CHIOU, L.; TUCKER, C. *Paywalls and the demand for news*. Information Economics and Policy, 25, p. 61-69, 2013.
- CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E. *The Innovator's solutions*. Harvard Business Press, Boston, 2003.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. 3ª. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CURRAH, A. *What's happening to our news: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Reuters Institute for the Study of Journalism 2009. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- DEIGHTON, J.; KORNFELD, L. *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 23, 1, 4–10, 2009.
- FAMECOS. *Projeto 18/34: Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família* - Realização: Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência FAMECOS/PUCRS, disponível em <http://portal.eusoufamecos.net/tag/projeto-1834>
- FERNANDES, F.; ALTURAS, B. *Press Consumption in the Digital Age: Habits and Needs Regarding Online Press*. Academy of Marketing Annual Conference – 8<sup>th</sup>-11<sup>st</sup>, July 2013.

- FIGORE, A.M.; LEE, S.E.; KUNZ, G. *Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use a Mass Customization Option for Fashion Products*. European Journal of Marketing, Vol. 38, Issue 7, 2004.
- FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. *The Qualitative Interview in Marketing and Consumer Research: Paradigmatic Approaches and Guideline*. Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, n. 4. 23/07/2014.
- FLICK, Uwe. *Métodos de Pesquisa – Introdução a Pesquisa Qualitativa – 3ª. Edição – Porto Alegre*, Artmed, 2009.
- GARDAM, T. *What's happening to our news. An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*. Challenges. Reuters Institute for the Study of Journalism, p 3-4, 2009. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- GIBBS, Graham. *Analyzing Qualitative Data - The SAGE Qualitative Research Kit*. London: SAGE Publications, 2007.
- GLASER, B.; STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory*. Weidenfield & Nicholson, London, 1967.
- GODOI, C.K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais – Paradigmas, Estratégias e Métodos*. 1ª. Edição, São Paulo: Saraiva, 2006.
- GRÉGOIRE, Y.; LAUFER, D.; TRIPP, T. M. *A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power*. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 6, 738–58, 2010.
- HADIDA, A. L.; PARIS, T. *Managerial cognition and the value chain in the digital music industry*. Technological Forecasting & Social Change, 83, p. 84-97, 2014.
- HANDGRAAF, M.J.J.; DIJK, E.V.; VERMUNT, R.C.; WILKE, H.A.M.; DREU, C. K.W. *Less Power or Powerless? Egocentric Empathy Gaps and the Irony of having little versus no power in social decision making*. Journal of Personality and Social Psychology, 95, 5, 1136-49, 2008.
- HIRSCH, A. O. *Engagement with News Content in Online Social Networks - A Dissertation in Mass Communications*. The Pennsylvania State University the Graduate School College of Communications, 2011
- HO, H.; WANG, L.; CHENG, H. *Authors, Publishers and Readers in Publishing Supply Chain: The Contingency Model of Digital Contents Production, Distribution and Consumption*. Procedia, Systems Engineering, 2, p. 398-405, 2011.
- HOLLEBEEK, L; BRODIE, R.J; ILIC, A; JURIC, B. *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*. Journal of Business Research, DOI: 10.1016/j.jbusres, 2011.
- HOLLEBEEK, L; BRODIE, R.J; ILIC, A; JURIC, B. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. Journal of Service Research, 14(3) 252-271, 2015.
- JACKSON, V.; STOEL, L.; BRANTLEY, A. *Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, No. 1, p. 1-9, 2011.
- JOHN, N. *The social logics of sharing*. The Communication Review, 16, 112–131, 2013.

- JONES, C.; CROSS, S. *Is there a Net Generation coming to university?* In ALT-C 2009 'In Dreams Begins Responsibility': Choice, Evidence and Change, Manchester, UK, 2009, September.
- KELTNER, D.; GRUENFELD, D. H.; ANDERSON, C. *Power, Approach, and Inhibition*. Psychological Review, 110, 2, 265–84, 2003
- KILIAN, T.; HENNIGS, N.; LONGNER, S. *Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation*. Journal of Consumer Marketing, vol. 29, p. 114-124, 2012.
- KVALE, S.; BRINKMANN, S. *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: Sage, 2009.
- LABRECQUE et al. *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*. Journal of Interactive Marketing, 27 p. 257-269, 2013.
- LEE, L. *Young people and the internet: from theory to practice*. Nordic Journal of Youth Research, Vol. No. 4, pp. 315-26, 2005.
- MATSA, K.E. *Facebook, Twitter play different roles in connecting mobile readers to news*. Pew Research Center, 05/09/2016. <http://www.pewresearch.org/author/kmatsa/>
- MITCHELL et al (2016). *The Modern News Consumer, News attitudes and practices in the digital era*. Pew Research Center. 06/07/2016. <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- MOLLEN, A; WILSON, H. *Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives*. Journal of Business Research, 63:919–25, 2010.
- MOORE, M; CARPENTER, J.M. *Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 3, p. 323-337, 2008.
- NEWMAN, N. *How journalism faces a second wave of disruption from technology and changing audience behavior*. Lecture at Reuters Institute for the study of Journalism, 14/10/2015. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- NOCI, J.D.; AVERDI, K.M. *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del Pais Vasco. 1999.
- NOBLE, S. M.; HAYTKO, D. L.; PHILLIPS, J. *What drives college-age Generation Y consumers?* Journal of Business Research n°62, p. 617–62, 2009.
- NOLAN, T; BRIZLAND, R; MACAULAY, L. *Individual Trust and Development of Online Business Communities*. Information Technology & People, 20(1):53–71, 2007.
- OIESTAD, S.; BUGGE, M. M. *Digitization of publishing: Exploration based on existing business models*. Technological Forecasting & Social Change, 83, p. 54-65, 2014).
- OZANNE, L., & BALLANTINE, P. *Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users*. Journal of Consumer Behaviour, 9, 485–498, 2010.
- PILLER, F.; SCHUBERT, P.; KOCH, M.; MÖSLEIN, K. *Overcoming Mass Confusion: Collaborative Customer Co-Design in Online Communities*. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 10, Issue 4, pp. 00-00, 2005.
- PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*. On the Horizon, Vol. 9, p. 1-6, 2001.



- PLATONOW, V. *Pesquisa traça perfil dos jovens da geração Y*. Revista Exame online, 10/10/2010, disponível em <http://exame.abril.com.br/carreira/pesquisa-traca-perfil-jovens-geracao-y-570568/>
- RENTZ, J. O.; REYNOLD, F. D. *Forecasting the Effects of an Aging Population on Product Consumption: An Age-Period-Cohort Framework*. Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, p. 355-360, 1991.
- RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso. A Transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia*. São Paulo, Makron Books, 2000.
- ROMERO et al. *Co-Creation: Costumer Integration in Social Media Based Product and Service Development*. Procedia, Social and Behavior Sciences, 148, p. 383-396, 2014.
- RUCKER, D. K.; GAINSKY, A. D.; DUBOIS, D. *Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self Versus Others*. Journal of Consumer Research, 37, 6, 1015–29. 2011.
- SAAVEDRA, J.L.; GONZALES, A. K. *WTP consumer's key factors for local and regional newspaper print subscription plans*. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, p. 164-169, 2015.
- SALDAÑA, Johnny, *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, London: Sage, 2009.
- SALDAÑA, Johnny. *Fundamentals of Qualitative Research – Understanding Qualitative Research*. New York: Oxford University Press, 2011.
- SALOMON, Michael R. *Consumer Behavior*, 7th edition, Porto Alegre: Artmed, 2008.
- SARAIVA, A. *Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta IBGE*. Jornal Valor Econômico, [http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge\\_04/06/2016](http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge_04/06/2016) 10:19.
- SCHAU, H. J.; GILLY, M.C. *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*. Journal of Consumer Research, 30, 3, 385–404, 2003.
- SECOM - Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – *Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira* - Versão eletrônica disponível em: <http://www.secom.gov.br/>
- THOMPSON, C.J., LOCANDER, W.B.; POLLIO, H.R. *Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology*. Journal of Consumer Research, 16(2), p. 133-146, 1989.
- VARGO, S.; LUSH, R. *The four service marketing myths. Remnants of a goods-based, manufacturing model*. Journal of Service Research, 6(4), 324-335, 2004.
- VILJAKAINEN, A.; TOIVONEN, M. *The futures of magazine publishing: Servitization and co-creation of customer value*. Futures, 64, p.19-28, 2014.
- VIVEK, S.D. *A Scale of Consumer Engagement*. A Dissertation, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Management and Marketing in the Graduate School of the University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, 2009
- WARD, J.C.; OSTROM, A. L. *Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites*. Journal of Consumer Research, 33, 2, 220–30, 2006.

WRIGHT, L.T.; PIRES, G.D.; STANTON, J. *The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies*. European Journal of Marketing, 40, p 936-949, 2006.

## **APÊNDICES**

### **Roteiro das entrevistas**

A entrevista abordou 13 grandes blocos de interesse com foco na percepção da rotina de uso das mídias digitais e consumo de informação jornalística

1. Pergunta aberta sobre como os entrevistados usam as mídias digitais em seu dia a dia;
2. Quais mídias preferem e por que;
3. Quais temas/assuntos preferem e por que;
4. Pagam por algum tipo de conteúdo, por que;
5. Qual a frequência de uso das mídias e por que;
6. Quais os veículos, fontes, autores preferidos e por que;
7. Como acessam informação/notícias e porque;
8. Qual a frequência e fontes de informação e notícias e porque;
9. Que tipo de informação é importante em seu dia a dia e por que;
10. Quanto estas mídias atendem suas necessidades e por que;
11. Se paga por alguma destas mídias e porque;
12. Se compartilha conteúdos, que tipo e porque;
13. Se faz postagens, comentários, do que e porque;

## **Declaração de Confidencialidade da Informação**

Pesquisa para elaboração de dissertação de mestrado

Tema – Uso das mídias digitais e consumo de informação jornalística

Declaro que o uso de todas as informações e dados coletados nesta entrevista serão estritamente para fins acadêmicos. A pesquisa tem como objetivo entender o comportamento de uso das mídias digitais e o consumo de informações jornalísticas pela geração do milênio. O estudo é conduzido por Magali Coelho, aluna do Mestrado Profissional em Administração de Empresas (MPA) da Fundação Getúlio Vargas (EAESP), que está sendo orientado pela professora doutora Eliane Pereira Zamith Brito.

A participação do entrevistado é voluntária e a confidencialidade dos seus dados é garantida, seu nome e informações pessoais não serão publicados. Caso queira receber uma cópia do trabalho, ao final do curso, entre em contato pelo e-mail abaixo.

Qualquer dúvida ligue para (11) 9.8249.6780 ou envie um e-mail para [magalicoelho11@gmail.com](mailto:magalicoelho11@gmail.com).

A orientanda, professora doutora Eliane Pereira Zamith Brito, pode ser contatada através do e-mail: [eliane.brito@fgv.br](mailto:eliane.brito@fgv.br).

São Paulo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

Ciente: \_\_\_\_\_

Assinatura do Participante da Pesquisa

---

Magali Coelho – mestranda da EAESP-FGV