

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAMILA POZZA BERTINETTI

“FEITO DE JOVENS PARA JOVENS”: um estudo sobre o consumo dos
veículos Kzuka por estudantes de Ensino Médio de Porto Alegre / RS.

PORTO ALEGRE

2012

CAMILA POZZA BERTINETTI

**“FEITO DE JOVENS PARA JOVENS”: o consumo dos veículos Kzuka
por estudantes de Ensino Médio de Porto Alegre – RS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Nilda Jacks.

PORTO ALEGRE

2012

CAMILA POZZA BERTINETTI

**“FEITO DE JOVENS PARA JOVENS”: o consumo dos veículos Kzuka
por estudantes de Ensino Médio de Porto Alegre – RS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nilda Jacks.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXANINADORA:

Prof^a. Dr^a. Nilda Jacks

Prof^a. Dr.^a Elisa Piedras

Prof^a. Dr^a. Mariângela Toaldo

PORTO ALEGRE

2012

RESUMO

O surgimento e rápido avanço das novas tecnologias ao longo dos últimos anos foi o responsável por diversas mudanças tanto para o cenário dos meios de comunicação quanto para o comportamento de consumo midiático dos jovens. A partir deste panorama, o presente trabalho toma como objeto a Kzuka, empresa de comunicação multimidiática do Grupo RBS voltada para o segmento jovem. O objetivo principal é desvendar se o público-alvo conhece e consome os veículos da empresa; os motivos para consumir; quais suas percepções acerca dos conteúdos; e se a Kzuka é conectada aos jovens, conforme se apresenta. Para responder a estes questionamentos a pesquisa foi estruturada em duas etapas. Primeiramente realizou-se um estudo piloto no qual se visou identificar as motivações para o consumo da revista Kzuka, carro-chefe da empresa. Para tanto, optou-se pela abordagem quantitativa na qual se elaborou um questionário fechado e aplicou-se com os alunos das escolas onde esta publicação era distribuída. Desta maneira, pode-se testar o instrumento e a inserção da pesquisadora no campo. A segunda etapa visou identificar o consumo de todos os espaços midiáticos da marca Kzuka e foi realizada a partir da elaboração de um novo questionário, no qual se preferiu o modelo misto, com perguntas abertas e fechadas. A aplicação deste ocorreu novamente com os alunos do mesmo segmento do público-alvo, conforme o estudo piloto. Desta maneira pode-se descobrir o grau de conhecimento e consumo dos jovens para com cada um dos veículos da empresa, além de desvendar suas impressões acerca da marca, dos meios e dos conteúdos, bem como avaliar se as técnicas mercadológicas da empresa estão de acordo com o público-alvo.

Palavras-chave: consumo midiático; juventude; Kzuka.

ABSTRACT

The emergence and rapid advance of new technologies throughout the last years have been responsible for several changes, both to the media scenery and media consumption behavior of the youth. Based on this panorama, this study is centered on Kzuka, a Grupo RBS's multimedia communication company that focuses on young people. The main goals are to discover if its targeted audience knows and consumes its products, which perceptions they have about the content and if Kzuka is connected to the young people as it says it is. To answer these questions, this research was structured in two phases. First of all, a pilot study was put into practice where it aimed to identify the motivations for the consumption of the Kzuka magazine. To do so, a quantitative approach was chosen in which a closed survey was created and applied to the students of the schools in which the magazine was distributed. This way, the instrument could be tested. The second phase aimed to identify the consumption of all of Kzuka's media and it was executed with the elaboration of a new survey which, this time, was composed of closed and opened questions. Again, it was applied to students that were members of the targeted audience, as the pilot study did. This way, the awareness and consumption level of each and every company's vehicle were able to be discovered. Their impression about the brand, its media and subjects were unveiled. It was also possible to verify if the enterprise market techniques are suitable to the targeted audience.

Keywords: media consumption; youth; Kzuka.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparação entre os logos de maio e junho de 2012 nas capas da revista Kzuka.	24
Figura 2 – Apresentação da Plataforma de Comunicação da Kzuka.....	25
Figura 3 – Canal do Cala Boca, Piangers no <i>Youtube</i>	27
Figura 4 – <i>Homepage</i> da empresa Kzuka para o estado do RS.....	28
Figura 5 – Seção de moda da edição de agosto de 2012.	35
Figura 6 – Seção Por Aí da edição de agosto de 2012.	36
Figura 7 – Comparação entre a seção <i>Tripz</i> , edição de março de 2012, e Portas em Automático edição de agosto de 2012.....	37
Gráfico 1 – Atividades de lazer comparadas entre os resultados do Dossiê MTV 2008 e 2010.	17
Gráfico 2 – Hábitos de leitura pelos jovens.....	19
Gráfico 3 – Hábitos de consumo dos meios.	21
Gráfico 4 – Número de computadores por residência.	46
Gráfico 5 – Número de usuários por computador em residência.	46
Gráfico 6 – Motivos para ler a revista Kzuka.....	47
Gráfico 7 – Atividades no momento de lazer.	51
Gráfico 8 – as emissoras que os jovens escutam.	52
Gráfico 9 – Redes sociais em que os alunos estão.	53
Gráfico 10 – Impressões sobre os conteúdos da revista.	54
Gráfico 11 – Os veículos da Kzuka que os jovens mais ‘curtem’.....	57
Quadro 1 – A frequência das seções por edições.	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. JUVENTUDE E MÍDIA	12
2.1 O surgimento do jovem como consumidor.....	12
2.2 O jovem de hoje e a mídia.....	14
3. KZUKA: “FEITO DE JOVENS PARA JOVENS”	23
3.1 KZUKA: a empresa	23
3.2 Kzuka e sua estrutura.....	24
3.3 Kzuka: a revista	31
4. METODOLOGIA.....	39
4.1 Primeiro Semestre - Estudo Piloto	40
4.1.1 Observação Participante	42
4.2 Segundo semestre – A Kzuka e seus veículos.....	42
5. RESULTADOS	45
5.1 Estudo piloto: dados gerais.....	45
5.2 A revista Kzuka	47
5.3 Segunda fase da pesquisa	50
5.4 O consumo dos produtos da Kzuka	54
6. Considerações Finais	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXO A – APRESENTAÇÃO COMERCIAL DO KZUKA EM DEZEMBRO DE 2011. 67	
ANEXO B – CAPAS DO JORNAL KZUKA NAS EDIÇÕES DE SEXTA-FEIRA DO JORNAL ZERO HORA.	69
ANEXO C – PÁGINA DA KZUKA NO <i>FACEBOOK</i>	70
ANEXO D – PÁGINA DA KZUKA NO <i>TWITTER</i>	71
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA O ESTUDO PILOTO.	72
APÊNDICE B – CONSENTIMENTO DO ALUNO.....	77
APÊNDICE C – AUTORIZAÇÃO DO COLÉGIO	78
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA A SEGUNDA ETAPA	79

1. INTRODUÇÃO

Os últimos anos propiciaram mudanças no cenário de consumo dos meios de comunicação. O rápido avanço das novas tecnologias culminando na expansão do mundo digital fez com que diversas empresas fossem se adaptando a essas novas formas de comunicar e de consumir. O comportamento dos jovens também vem acompanhando esse novo cenário. Institutos sociais e também pesquisadores da comunicação, da antropologia e da sociologia vêm contribuindo com a possibilidade de observar a evolução destas tendências. A fim de compreender melhor estas transformações, diversas pesquisas vêm sendo realizadas com o intuito de apreender as novas formas que configuram tanto o consumo de mídia pelos jovens quanto à reformulação dos produtos da indústria cultural. Os resultados desses estudos geralmente apontam para um comportamento dispersivo, onde os meios são usufruídos concomitantemente, ou seja, eles assistem TV enquanto ouvem música e falam ao telefone, por exemplo. Esse novo modo é visto pelos pesquisadores como uma atitude de baixo comprometimento com os meios, onde o indivíduo não capta completamente a mensagem de nenhum, visto que sua atenção se divide de forma constante. Além disso, as novas gerações compartilham do fato de terem crescido junto à evolução dessas novas tecnologias, o que implicou em diversas investigações acerca do “mito” de seus membros já virem ao mundo com uma facilidade de manusear e consumir tais produtos. Apesar de alguns resultados já demonstrarem que esta ideia não corresponde à realidade, já é patente que a juventude está acostumada a meios conectados, customizáveis e interativos, onde a ideia de uma programação com a grade fechada, a TV e o Rádio, por exemplo; seria de causar estranhamento a esses indivíduos. Esses são os resultados de algumas pesquisas brasileiras como as organizadas pela Quest e pela Enfoque.

A fim de situar o conceito de consumo midiático que pressupõe o estudo, se faz necessário nessa introdução citar a proposta de Néstor García Canclini. No livro *Consumidores e Cidadãos* (1997), o autor define consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1997, p. 53). Para entendermos o consumo ele propõe a articulação de uma teoria multidisciplinar, uma vez que as áreas da Sociologia, Psicologia, Antropologia e Economia não dariam conta de seu estudo isoladamente. Este é o ponto de partida para a realização do presente trabalho, mesmo que não levado às últimas consequências uma vez que nem mesmo o autor realizou pesquisa empírica articulando todas as dimensões de sua proposta.

Tomando isto como norte, no primeiro capítulo desta monografia, apresenta-se um breve histórico a respeito do surgimento do conceito de juventude, além de indicar o momento onde este passa a “ser trabalhado” pela mídia, ou seja, se torna passível de consumo. Ao final, expõe-se o momento no qual os jovens se tornam consumidores. Esta primeira parte tem o objetivo de contextualizar historicamente o jovem e sua relação com o consumo. Ao compreender as transformações ocorridas nas décadas de 60 e 70, passa-se a analisar as diversas pesquisas acerca do consumo midiático pelos jovens a fim de retratar o novo cenário no qual esse processo ocorre. Conforme dito anteriormente, empresas de marketing, pesquisadores do meio acadêmico e até mesmo empreendimentos de comunicação, como a *MTV*, assinam alguns dos trabalhos expostos nesse capítulo tentando “mapear” e delinear o que é ser jovem hoje em meio ao rápido avanço das tecnologias e por meio de quais maneiras este segmento consome mídia. Para tanto, usa-se os conceitos geracionais propostos por Tapscott (1999), a fim de compreender faixas etárias e suas experiências partilhadas em comum. As gerações compostas pelos jovens de hoje em dia são denominadas como Y e Z, e são apresentadas pelo autor com uma série de características em comum. Além de suas considerações, o quadro descrito pelas pesquisas é de uma juventude conectada, onde todos estão em pelo menos uma rede social; acostumada a conteúdos interativos, mas que convive com uma série de meios tradicionais e que vem apresentando um consumo maior de mídia e de meios diferentes.

Entendido o contexto do jovem de hoje, partiu-se para a análise do objeto. No segundo capítulo trata-se sobre a empresa Kzuka, a qual se apresenta como pioneira em inteligência de *marketing* voltada ao público jovem, sendo o seu público-alvo indivíduos entre 13 e 25 anos das classes AB. Em seus 12 anos de história, a organização mostrou um rápido crescimento. Aos cinco anos foi comprada pelo Grupo RBS, o maior grupo de comunicação do sul do país, e, com isto, ampliou sua área de abrangência, a qual se dava em apenas dois estados inicialmente, para quatro unidades da federação (RS, SC, SP e RJ). Com o foco no segmento jovem, a marca teve seu primeiro veículo homônimo na forma de um jornal, o qual, ao longo do tempo, evoluiu para uma revista. Atualmente a empresa está presente em diversos meios de comunicação: no rádio, onde conta com programetes diários e um programa de duas horas aos sábados; na TV, meio no qual vai ao ar seu programa Cala Boca, Piangers; no jornal, sendo encartado o caderno Kzuka nas edições de sexta-feira da Zero Hora; em revista, a qual é produzida pela empresa e distribuída gratuitamente nos colégios; e na internet, sendo que

neste último ela dispõe de *website*, além de contas nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

Ao longo do capítulo discorre-se sobre o formato de cada veículo, sendo a revista o meio a ganhar destaque, visto que este é considerado o carro-chefe pela empresa devido a sua popularidade junto ao público. O público-alvo da revista são adolescentes de 13 a 18 anos das classes AB. As edições são formadas por diversos conteúdos relacionados ao mundo juvenil e também servem de âncora para os outros veículos da empresa, de maneira que seus conteúdos são replicados constantemente por eles. A seção *Por Aí* é apresentada pelo empreendimento como a parte mais lida da revista, onde são publicadas fotos dos alunos nos recreios de seus colégios e em eventos. Para que o alinhamento da empresa se mantenha sempre adequado ao público jovem, a Kzuka lança mão do grupo Comunika. Este é formado por profissionais responsáveis por diversas tarefas, sendo a principal manter contato com os alunos dos colégios onde a revista é distribuída a fim de conservar os assuntos e a linguagem da empresa sempre modernos e alinhados aos adolescentes. Uma destas tarefas é o Conselho do Leitor, conforme será exposto, sua finalidade é conseguir *feedbacks* dos alunos com relação à Kzuka com o intuito de estar sempre à frente para melhorar seus conteúdos para os jovens.

A escolha do objeto foi feita pelos seguintes motivos: a) apesar de ter pouco tempo de existência, o crescimento da Kzuka se mostrou veloz e consistente, tanto em número de oferta midiática quanto em presença no território nacional; b) a revista é apresentada pela empresa como seu principal veículo junto aos jovens, sendo que as pesquisas realizadas junto a este público geralmente apontam para um desempenho inferior dos meios impressos em comparação aos meios digitais; c) os jovens vêm consumindo cada vez mais mídia e estão acostumados a ambientes interativos e customizáveis, além de se mostrarem dispersivos com os meios, o que instiga a questão sobre de qual maneira esses mesmos jovens poderiam se sentir atraídos pelos veículos da empresa. Portanto, o presente trabalho trata sobre o consumo dos diversos produtos midiáticos da empresa Kzuka pelos alunos de Ensino Médio na cidade de Porto Alegre/RS.

O objetivo é desvendar: a) se o público-alvo conhece e consome esses veículos; b) por que consome; c) quais suas percepções acerca dos conteúdos; e d) de qual maneira a Kzuka é conectada aos jovens.

No capítulo metodológico apresenta-se quais as estratégias selecionadas para atingir os objetivos expostos acima. Primeiramente, ao se iniciar a revisão bibliográfica, notou-se

poucos trabalhos tratando sobre a Kzuka e nenhum abordando a questão o consumo de seus veículos. Conforme foi analisado, a revista Kzuka é o meio mais popular entre os jovens, sendo este entregue em seu local de estudo, portanto percebeu-se que este seria o meio mais adequado para se iniciar um estudo piloto acerca do consumo dos produtos da empresa. Logo no primeiro semestre de 2012, realizou-se a primeira fase da investigação, onde se aplicou questionários com 40 alunos cursando o primeiro e o terceiro ano do Ensino Médio de dois colégios diferentes, além de acompanhar a entrega da revista em uma técnica de participação observante. Com isto, pode-se verificar a adequação do instrumento, testar a inserção da pesquisadora no campo e analisar os primeiros dados com relação ao consumo do veículo-chefe. Conforme os resultados se revelaram, percebeu-se que estes jovens conheciam e consumiam a revista, além de apresentarem diversas impressões acerca do veículo. A partir da análise feita nesta primeira etapa foi possível continuar a pesquisa para uma segunda fase onde se abordaria todos os veículos da empresa Kzuka. Conforme foi testado no estudo piloto, deu-se continuidade ao se repetir os mesmos passos para definir a amostra e selecionar os colégios. Após a aplicação do novo questionário, partiu-se para compilação dos dados a fim de analisar os resultados.

O quinto capítulo apresenta os resultados do estudo piloto e da segunda fase da pesquisa. Nele pode-se perceber a força que a empresa Kzuka tem entre os jovens e como seus veículos são vistos e reconhecidos. Também são apontadas algumas diferenças entre o consumo dos produtos, além de aparecerem algumas divergências entre a questão dos formatos *online* e impresso, sendo o primeiro apontado por diversas pesquisas como o futuro dos meios, mas o menos apontado pelos alunos para consumo dos canais da Kzuka.

A sexta e última parte apresenta as considerações finais onde se analisa o conjunto do trabalho em relação aos seus objetivos. É o momento onde se pondera acerca do consumo dos meios da Kzuka pelos jovens e quais estratégias estão sendo utilizadas pela empresa que funcionam com este público.

2. JUVENTUDE E MÍDIA

2.1 O surgimento do jovem como consumidor

Na segunda metade do século XX emerge a juventude como protagonista na cena pública e acontece a juvenilização da sociedade, expressada na chamada “cultura juvenil” (BARRIOS, 2011). De acordo com BORGES (2004), o período dos anos 50 é quando a indústria do entretenimento descobre no jovem um segmento em potencial para o consumo e é nessa década que se consolida o que chamamos de sociedade do consumo (ORTIZ, 1994; BAUMAN, 1999). Na segunda metade dessa década surge o conceito de juventude como conhecemos hoje, tendo como marco filmes como *Juventude Transviada* e *O Selvagem* e o surgimento do *rock*. Também é o momento onde surge o culto ao jovem e a juventude e a imagem do rebelde sem causa. A passagem da década de 60 para 70 é o momento de transformação da articulação entre culturas juvenis e culturas de consumo. É a partir dos movimentos contraculturais que os jovens se colocam em destaque no mundo (ROCHA, 2012):

Mesmo se opondo à industrialização da cultura, é por meio da indústria cultural que [os] movimentos jovens [contraculturais] acabam se expandindo e se deixando assimilar. Por um lado introduzem temas e questões até então ignorados ou pouco discutidos pela maioria da sociedade, como por exemplo, drogas, sexo, racismo, ecologia, pacifismo. Por outro lado, evidenciam o aspecto transformador da cultura jovem que, expressando uma visão crítica da realidade, acaba por modificá-la, mesmo estando submetida a um rígido processo de industrialização e comercialização (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p. 16-17).

Seguindo a ideia de que os movimentos juvenis se tornaram populares por meio da indústria cultural, o próprio *rock* seria resultado desse movimento e é visto por Paulo Puterman (1994) como “música destinada ao jovem e exigida por ele, o rock trouxe consigo o germe da insatisfação, muito mais pela atitude que provocava do que quanto ao conteúdo expresso em suas letras” (p.101). Surgiram, então, ídolos da música (como Elvis Presley), seus discos e seus estilos estéticos junto a modos de dançar sendo reproduzidos em massa e disseminados por boa parte do mundo. Os autores Pereira e Polivanov (2012) reforçam que:

É nesse sentido que a cultura de massa foi central para a construção dessa juventude, através da criação de produtos signos como estilos musicais, gêneros cinematográficos, ídolos, etc., que não apenas têm os jovens como seu público-alvo, mas principalmente a juventude e suas questões como sua temática principal atrelando a ideia de juventude à de entretenimento. [...] Além de conteúdos criados e produzidos especialmente por e para os jovens, que passaram a produzir e reproduzir os valores ligados à ideia da juventude (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p.91).

Também é interessante ressaltar como estes produtos culturais aproximaram uma audiência geograficamente dispersa, revelando-a um segmento social com características comuns (PUTERMAN, 1994, p.84).

Continuando a linha do tempo, os anos 60 chegam trazendo uma nova concepção de juventude. Costuma-se dizer que essa década mudou o mundo. De acordo com Rocha (2012), no Brasil, o cenário também se desenhou por meio de mudanças. Em 1960, Brasília é inaugurada. Um ano depois, Jânio Quadros renuncia e João Goulart toma posse. Em 1964 ocorre o golpe militar e Castello Branco assume a presidência. Em 1968, mesmo ano do decreto do Ato Institucional nº 5 (AI5), é lançado o LP *Tropicália*, disco-manifesto do movimento tropicalista.

Quanto às práticas e hábitos de consumo, é também a década de 60 que vê surgir a pílula anticoncepcional, a frutificação da indústria automobilística e o fim da moda única, segundo Sarlo (1997), até o uso do jeans e da minissaia não existiu uma moda jovem e nem um mercado que a pusesse em circulação. Elvis Presley e Beatles convivem com Os Mutantes, a *Tropicália*, a Bossa Nova e a Jovem Guarda. O rock e os hippies encontram-se em *WoodStock*. O engajamento político disputa espaço com o iê-iê-iê. Os ecos de maio de 68 também são percebidos e, nunca tão intensamente, o corpo do jovem se torna o centro de uma série de investimentos. O consumo aparece como esfera privilegiada de diferenciação de identidades juvenis.

Corroborando com o cenário descrito, é interessante notar os discursos publicitários da época. No início da década de 60 praticamente não há publicidade voltada para os jovens. Estas só aparecerão no Brasil no início dos anos 70 e a maioria apresenta referências claras aos movimentos contraculturais. Um exemplo é a publicidade da Hering, publicada na revista

Pop. Ela anuncia “malhas Hering dão à juventude todo o direito de contestação. E os meios para isso” (ROCHA, 2012, p. 249).

O lançamento da revista *Pop* em novembro de 1972 é representativo quanto ao surgimento do “novo” público consumidor. De acordo com Borges (2004), esta é a primeira publicação impressa brasileira direcionada especificamente ao público jovem. A frase do editorial da primeira edição ilustra o contexto da revista, para o que veio e para quem se dirige: “feita para você jovem de quinze a vinte e poucos anos de idade. [...] indicações para você comprar as últimas novidades em discos, livros, aparelhos de som e fotografia, máquinas, motocas, roupas incrementadíssimas” (BORGES, 2004, S/N). É nessa passagem de décadas que a juventude toma os contornos do que entendemos atualmente como tal.

2.2 O jovem de hoje e a mídia

Conforme foi visto anteriormente, o conceito de jovem como consumidor surgiu a partir dos anos 50. Hoje em dia, a juventude e o consumo de mídia é objeto de estudos de diversas pesquisas, as quais tentam apreender os processos e formas como a relação entre os dois ocorre.

Um dado recorrente das investigações realizadas atualmente aponta para um jovem consumidor dispersivo em função do consumo concomitante de vários meios de comunicação, e também para um indivíduo inquieto com os meios, pois este cresceu em um ambiente onde não se poderia pensar algo não interativo, personalizável e quase imediato, sendo as restrições artificiais (no caso da programação do rádio e da televisão, por exemplo) motivo de causar estranheza (CUNHA, 2009).

Procurando um melhor entendimento dessa juventude, encontrou-se a classificação de Tapscott (1999), o qual define quatro conceitos geracionais da seguinte forma: Geração *Baby Boom* (geração TV): nascidos de janeiro de 1946 a dezembro de 1964. Geração X: nascidos de janeiro de 1965 a dezembro de 1976, também chamada de *Baby Bust*. Geração *Internet* (Y ou digital, conforme o título do livro): nascidos de janeiro de 1977 a dezembro de 1997. Geração *Next* (geração Z): nascidos de janeiro de 1998 até o presente (PIENIZ, 2010).

No entanto, ao se pensar sobre os conceitos geracionais para definir as juventudes, é importante ressaltar duas considerações. Cavazotte, Lemos e Viana (2012) afirmam que:

[...] muitos pesquisadores assumem uma postura crítica em relação a afirmações contundentes acerca das características atribuídas sobre esses jovens, dada a escassez de investigações científicas sobre o tema, e alertam para o risco desse grupo estar sendo tratado a partir de generalizações e estereótipos geracionais (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012, p.295).

Apesar dos conceitos de gerações serem criticados por generalizações, Livia Barbosa e Letícia Veloso (2012) fazem menção à importância do seu uso, considerando que o conceito de juventude aponta para o plural, para a diversidade de experiências e possibilidades de ser jovem. Os indivíduos de uma mesma geração não necessariamente compartilhariam exatamente as mesmas experiências de vida, pois é preciso considerar diferentes regiões, classe de renda, sexo e etc. Entretanto, há certos elementos que podem ter sido vivenciados por uma grande maioria (sejam eles culturais, de consumo, políticos, entre outros). Logo, como apreender e conceituar experiências em comum às transformações do mundo? “Daí justamente a importância do conceito de gerações, que procura encontrar o denominador comum que caracterizaria a experiência histórica e existencial e não apenas dos jovens” (p.23). Por este motivo entende-se como importante trabalhar com os conceitos geracionais no presente trabalho.

Revisitando as pesquisas realizadas acerca das Gerações Y e Z na última década pode-se assinalar alguns aspectos principais referentes aos hábitos de consumo desses jovens.

O primeiro aspecto a ser revelado é como a mídia, com sua extensa gama de produtos para o entretenimento, se configura como uma possibilidade presente e preferida para ocupar o tempo destinado ao lazer¹, sendo opções significativas referidas pelos jovens da pesquisa o ouvir música, assistir TV, ler revistas e acessar a internet (HACK, 2005). Já na pesquisa do IBOPE (2009), *Conectmídia*², na lista de itens mais importantes no dia-a-dia figuram como prioridade a televisão (77%), o telefone celular (70%), o computador com acesso à internet (58%) e o rádio (46%), respectivamente. A pesquisa *Dossiê Universo Jovem MTV*³

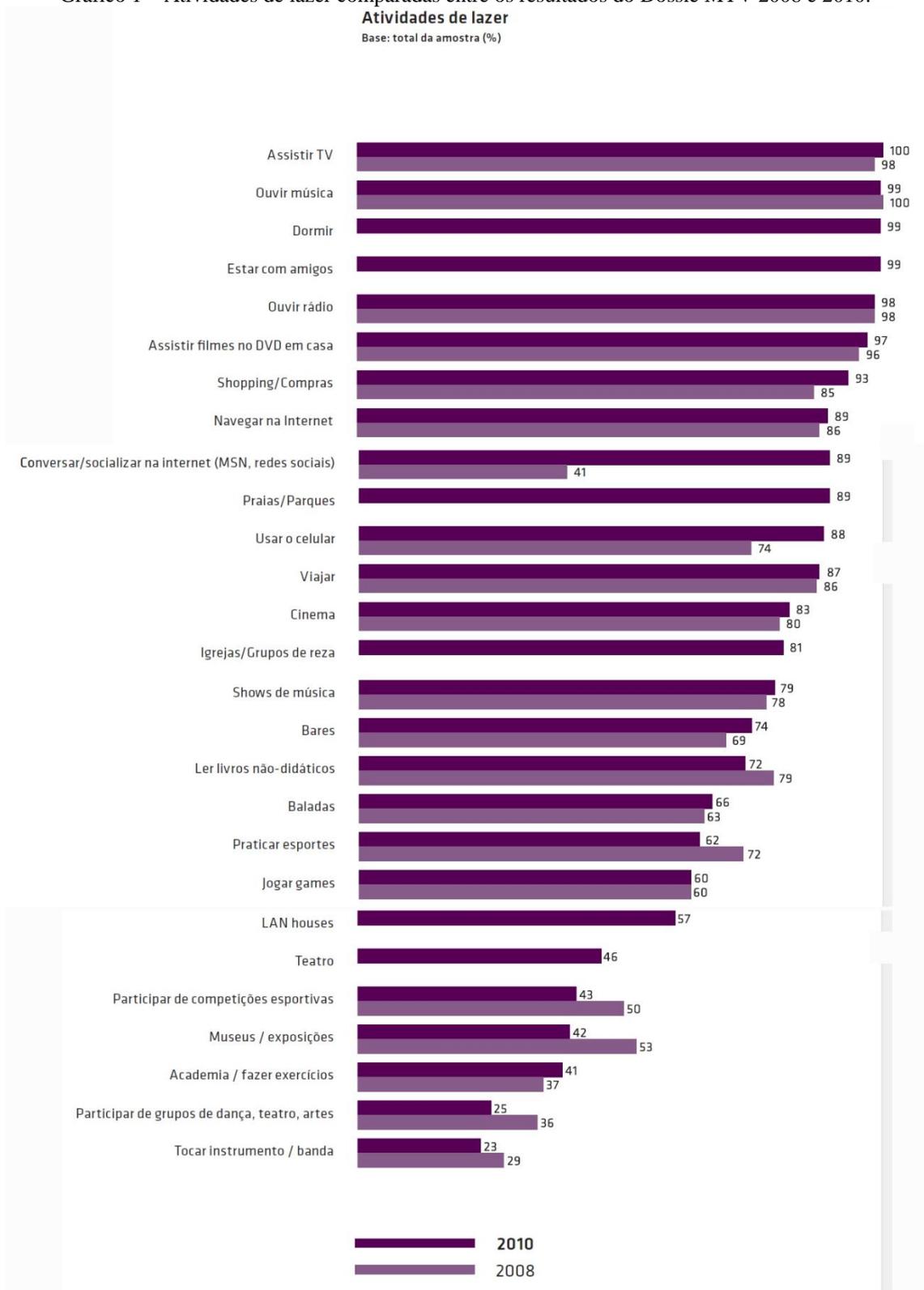
¹ Para Hack (2005), referem-se à função entretenimento falas que atribuem à mídia o papel de “ocupar” o (tele)espectador no seu tempo livre.

² Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em 03 de junho de 2012.

³ Disponível em: <http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2012.

(2010), composta por um universo de 64 milhões de jovens brasileiros, de 12 a 30 anos (nascidos entre 1980 e 1998), das classes sociais A, B e C vai mais longe e traz dados mais detalhados sobre as ocupações durante o momento de lazer dos entrevistados: “Assistir TV, ouvir música, escutar rádio, assistir DVDs, navegar na internet, falar ao celular – tudo isso são atividades que praticamente todos os jovens costumam fazer nos momentos de lazer.” (MTV, 2010, p.20). A presença de diversas mídias pode ser observada no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Atividades de lazer comparadas entre os resultados do Dossiê MTV 2008 e 2010.



Fonte: MTV (2010).

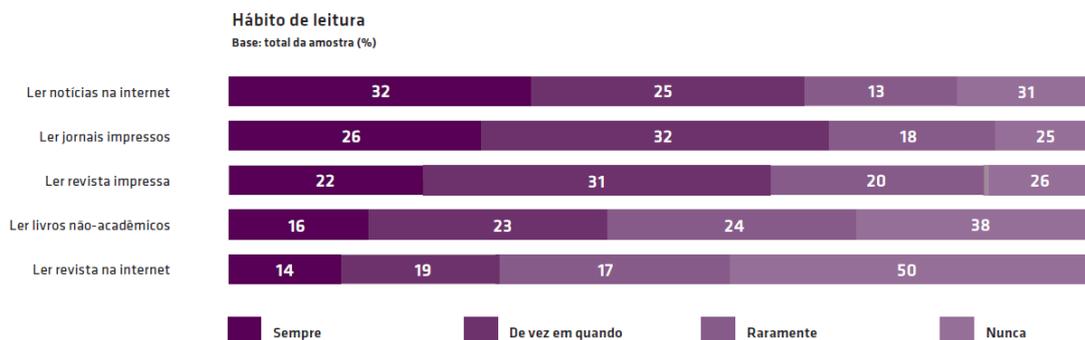
Pode-se observar que esse público encontra na mídia uma aliada para o momento de lazer. Na pesquisa de Livia Barbosa, Letícia Veloso e Veranise Dubeux (2012), o próprio fato de ouvir música se encontra como consumo companheiro de diversas tarefas ao longo do dia. Um de seus feitos foi descobrir um jovem que teria uma música para cada situação (acordar, ir para a aula, fazer exercício). A música está presente em todas as situações que ele passa, formando a trilha sonora da vida dele mais do que no passado. As autoras ainda afirmam que ao contrário do que se imaginava (um jovem pertencente a específicas tribos), suas investigações demonstram “um jovem que ouve de tudo (todas as opções de estilos musicais oferecidas foram marcadas), sem a predominância de um único estilo” (p.36). Além disso, conforme se pode observar na pesquisa da MTV (2010), 74% dos entrevistados afirmam não conseguir ficar sem ouvir música.

Apesar de a maioria das investigações em relação a essas duas gerações (Y e Z) contarem com um enfoque em tecnologias móveis e *internet*, a televisão, mídia tradicional, ainda vem sendo apontada como grande companheira da juventude em momentos de lazer. De acordo com Hack (2005), para os jovens, é a televisão que oferece em quantidade, variedade e acessibilidade, maiores oportunidades de entretenimento, visto que é identificado, a partir da grade de programação em canais abertos da televisão brasileira, o maior conjunto de possibilidades de entretenimento dos meios de comunicação de massa. Reforça essa conclusão o dado resultante da pesquisa de Ceretta e Froemming (2011) *Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente*, “tratando-se dos meios usados pelos jovens como fonte de informações variadas, o uso da televisão sobressaiu-se sendo apontado por 40% dos entrevistados” (p.20).

Com relação aos hábitos de leitura, a pesquisa Enfoque⁴ (2011) observou que os membros da Geração Z leem menos (14% preferem jornais e 23% revistas) e de acordo com a MTV (2010), 44% dos respondentes declaram gostar de ler livros e 28% afirmam que não gostam de ler – seja livro, revista ou jornal (p.53). No Gráfico 2, é possível visualizar os hábitos de leituras dos respondentes.

⁴ Pesquisa *Geração @ e as Mudanças dos Consumidores Teens* realizada pela Enfoque Pesquisa de Marketing no Brasil e apresentada em fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-quem-sao-e-como-se-comportam>>. Acesso em 03 de junho de 2012.

Gráfico 2 – Hábitos de leitura pelos jovens.



Fonte: MTV (2010).

No caso das notícias, a migração do impresso para a internet já aconteceu para seis em cada dez jovens. Mas também existem aqueles que gostam de ler o jornal impresso: 26% afirmam que o leem sempre. Em Porto Alegre, quatro em cada dez têm por hábito ler sempre o jornal impresso.

A revista é considerada um excelente passatempo entre os jovens. Uma boa companhia para relaxar ou esperar o tempo passar em qualquer lugar. Segundo eles, nenhum meio tem mais portabilidade do que a revista, que não requer fios ou baterias: ônibus, metrô, cabeleireiro, casa dos amigos, salas de espera, trabalho e banheiro são os locais onde mais costumam lê-la. O principal benefício desse meio é ter a informação que eles querem de maneira mais completa, detalhada, ilustrada, com entrevistas e opiniões de especialistas. É a forma que eles têm de se aprofundar nos temas e acontecimentos que outros meios apresentam de forma mais superficial.

Além destes primeiros aspectos, chama atenção o fato de que as redes sociais já fazem parte da vida de uma grande parcela da população. Praticamente 100% dos jovens paulistas membros da Geração Z entrevistados pela Quest participam de alguma rede social (QUEST, 2011)⁵. As redes sociais são parte fundamental na vida dos adolescentes no Brasil para se socializarem, conhecer pessoas, ter reconhecimento e autoestima⁶. Entende-se que cada vez mais a juventude se relaciona por meio desta plataforma e as marcas têm a missão de entrar na vida dessas pessoas, de acompanhá-las e de relacionar-se. Como aponta a CEO da empresa

⁵Estudo São Paulo em Foco: Gerações X, Y e Z, realizado pela Quest Inteligência de Mercado. Disponível em: <<http://www.questmkt.com.br/questblog/?s=gera%C3%A7%C3%A3o+z>>. Acesso em 03 de junho de 2012.

⁶ Pesquisa *Geração @ e as Mudanças dos Consumidores Teens* realizada pela Enfoque .

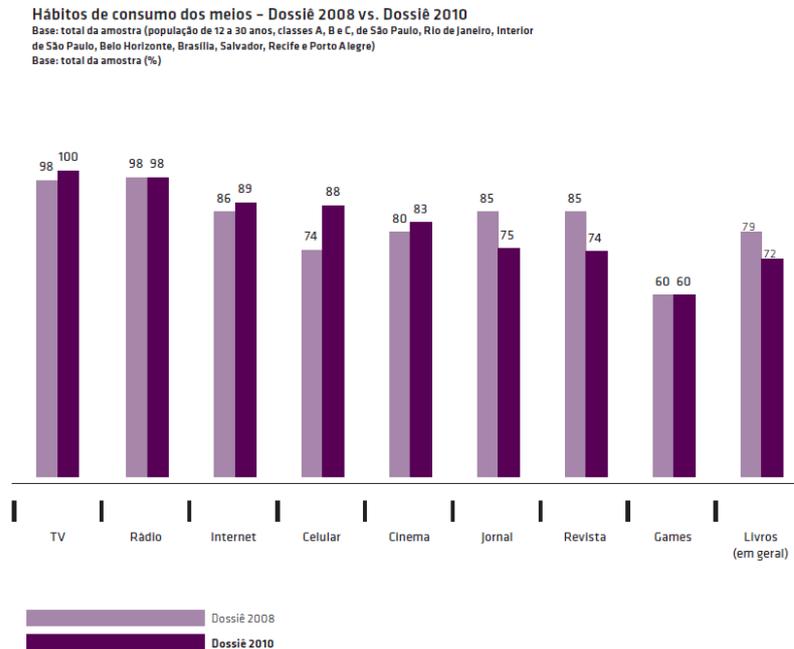
Enfoque (2011), não é mais um discurso da marca para o jovem, mas uma conversa entre os dois. Visto o alto número de integrantes das gerações Z e Y participantes de redes, entende-se que cada vez mais as empresas voltadas a este segmento devem estar presentes e saber se relacionar neste ambiente.

Outro quadro desse cenário é a imagem de um jovem que passa 24 horas por dia nas telas. Castro (2012) utiliza a denominação *screenager* (junção das palavras inglesas *teenager* – adolescente - e *screen* – tela) para designar este indivíduo característico da cena digital atual, o qual se desdobra em receptor, produtor, fã e consumidor em sua interação costumeira com múltiplas telas. A mais utilizada é a do computador, para acessar a internet, em que 77% dos jovens preferem passar o seu tempo, contra 66% da Televisão e 54% do celular. Com relação ao celular a pesquisa da Enfoque indica que 75% dos jovens entrevistados usam celulares, sendo que 16% navegam *online* por esses aparelhos.

Com relação à *internet*, a convergência de outros meios com a mesma é representativa: quase metade dos adolescentes acessa a web enquanto assiste à TV ou enquanto ouve rádio. Principalmente quando se trata da Geração Z. Esse dado conflui com a pesquisa de Castro (2012) onde também é observado um consumo de mídia que não ocorre separadamente, isto é, uma mídia por vez. Enquanto estão na internet, os *teens* multitarefa ouvem música, falam ao telefone e assistem à TV.

A pesquisa da MTV (2010) traz recortes complementando os hábitos de consumo midiático dos jovens. Os relatos trazidos de profissionais de mídia retratam consumidores dispersivos: “eles estão na internet com a TV ligada, com os fones, ouvindo música e estudando” (MTV, 2010, p.32); e também com baixa fidelidade e comprometimento aos meios. Segundo a instituição, isso ocorre porque tudo para o jovem mudaria em um curto espaço de tempo. Além da questão dispersiva, se encontra a questão interativa em que Tapscott (1999) afirma que esses jovens nasceram em um mundo livre e customizável, portanto é natural que queiram ter opções e encontram na possibilidade de escolha, grande valor. O gráfico 3 ilustra como eles ainda vêm consumindo mais mídia e continuam consumindo a diversos tipos.

Gráfico 3 – Hábitos de consumo dos meios.



Fonte: MTV (2010).

Também nos ilustra a maneira como o jovem vem consumindo mídia o seguinte depoimento publicado na pesquisa da *MTV*:

Acordo todo dia às seis horas pra ir para a faculdade; das seis às sete da manhã, eu assisto televisão, mais jornalismo, essas coisas. Eu desperto com o celular e a televisão. No trajeto eu escuto rádio. Chegando na faculdade, trabalho com computador e internet. As aulas são praticamente em cima disso: computador e pesquisa na internet. Aí eu volto pra almoçar, televisão, noticiário esportivo. No estágio é computador e internet. Computador é a ferramenta de trabalho do arquiteto hoje em dia. E a internet pra pesquisa. Chegando em casa, computador e internet de novo para fazer as tarefas. E no finalzinho da noite assistir algum episódio de seriado na televisão. Revista, eu tenho assinatura de revista direcionada à arquitetura. Geralmente eu estou olhando a revista dia sim, dia não. Ando com a revista na mochila. Cinema duas vezes ao mês, no final de semana. Games é entre um trabalho e outro, pra distrair, pra espairecer, jogo no console de videogame. Jornal eu leio, mais a parte de esporte, na quinta ou na segunda. E rádio é justamente no percurso de casa para escola, trabalho. Final de semana eu ouço bastante

rádio, mas dia de semana geralmente é no percurso da faculdade pro trabalho (MTV, 2010, p.34).

Neste cenário onde a mídia é apresentada como companheira do jovem, ocupando uma grande e importante parte do seu dia-a-dia, pode-se observar o hábito deste segmento de tê-la sempre presente em seus momentos de lazer, o hábito de consumir diversas mídias ao mesmo tempo, de estar sempre conectado, de poder interagir e construir o seu conteúdo e, apesar de estar acostumado à interação e relacionamento, também se mostra consumidor de mídias tradicionais ao mesmo tempo em que se apresenta com domínio sobre as novas tecnologias. Estes são alguns hábitos de consumo midiático do público-alvo de diversas empresas voltadas ao segmento jovem e é neste contexto que está inserida a marca Kzuka, plataforma multimídia do Grupo RBS que será analisada no próximo capítulo.

3. KZUKA: “FEITO DE JOVENS PARA JOVENS”⁷

Kzuka é a empresa de segmento jovem do Grupo RBS (Rede Brasil Sul). Em 12 anos de mercado a empresa que começou atuando apenas em Porto Alegre – RS, já está presente em quatro estados diferentes: RS, SC, SP, RJ e conta com mais de dez veículos de mídia diferentes abrangendo diversos meios de comunicação ofertando uma grande gama de produtos de consumo midiático ao jovem. Devido ao seu sucesso e rápido crescimento tornou-se patente conhecer esta empresa e compreender como ocorre o relacionamento com seu público-alvo.

3.1 KZUKA: a empresa

A empresa Kzuka nasceu em 2000 e foi fundada por Fernando Tornaim. Ela foi idealizada para suprir a demanda do mercado de uma empresa especializada em comunicação com o segmento jovem. A intenção do empresário era ter um mix de comunicação completo dirigido aos adolescentes de Porto Alegre (RS), mas por não possuir verba para “explorar todos os serviços e veículos de comunicação que idealizava, iniciou sua empresa lançando um jornal [...] na época, era a opção mais barata e que estava ao alcance do empreendedor” (ORENGO, 2009, p. 10).

Em quatro anos a Kzuka passou a ser “a primeira empresa do país de inteligência de marketing voltada estritamente ao público jovem” (ORENGO, 2009, p. 13), despertando, desta maneira, o interesse de grandes empresas desse segmento. Com cinco anos de história a publicação atraiu o interesse do maior grupo de comunicação multimídia da Região Sul do país, a Rede Brasil Sul - RBS, que adquiriu a marca Kzuka a fim de reforçar sua relação com os jovens dos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, inicialmente. Fernando Tornaim, ao aceitar a proposta da RBS passou a ser o mais jovem diretor (na época com apenas 25 anos) na história do grupo de comunicação do sul do país, além de expandir geograficamente a estrutura e as ações de sua empresa. Com a incorporação ao Grupo RBS, a Kzuka passou a contar com um incentivo financeiro maior e pode implementar novos projetos e novos produtos, fortalecendo ainda mais a marca junto ao seu público. Atualmente a empresa atua no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

⁷ Autodefinição da empresa conforme sua página de apresentação em seu *website* <www.kzuka.com.br>.

Hoje a empresa⁸ dispõe de diversos produtos de mídia, além da plataforma Kzuka (que tem como público-alvo jovens de 13 a 25 anos das classes AB), ela também possui a revista *Pah!*, pensada para os jovens de 13 a 18 anos das classes CD.

Em junho de 2012, a empresa passa para uma nova fase e reformula o logotipo conforme ilustra a figura 1. Nela pode-se observar o logotipo antigo na capa de sua revista com Mallu Magalhães, da edição de maio de 2011, e à direita da imagem o novo.

Figura 1 – Comparação entre os logos de maio e junho de 2012 nas capas da revista Kzuka.



Figura adaptada da página da revista.

Fonte: < <http://www.kzuka.com.br/especial/kzukars/kzukao/>>.

Nessa nova fase a empresa modificou um pouco sua linguagem e os títulos de algumas seções em alguns de seus veículos, entretanto os conteúdos se mantiveram com o mesmo teor.

3.2 Kzuka e sua estrutura

A empresa encontra-se constituída por três pilares: Comunicação, Relacionamento e Inteligência e Ações *No Media*. Sua estrutura conta com um corpo de funcionários divididos em: “diretoria, coordenação, comercial, planejamento, atendimento, administrativo, eventos, veículos e o Comunika (departamento de relacionamento com o jovem)” (ORENGO, 2009, p. 15).

⁸ Atualmente localizada na rua Dona Laura, 866 em Porto Alegre.

De acordo com a página contendo informações sobre a empresa⁹, o pilar de comunicação está alicerçado em uma plataforma constituída de: revista, jornal, rádio, TV, redes sociais e *site*. A figura 2 ilustra a plataforma de comunicação da empresa.

Figura 2 – Apresentação da Plataforma de Comunicação da Kzuka



Fonte: <<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/conteudo,0,4336,Kzuka.html>>. Acessado em 14 de agosto de 2012.

O jornal Kzuka está presente no formato de caderno encartado em todos os jornais do Grupo RBS com atuação no RS e em SC e tem periodicidade semanal. Por exemplo, no estado do RS o caderno Kzuka está inserido nos jornais Zero Hora¹⁰ (onde o caderno tem sua publicação às sextas-feiras), O pioneiro¹¹ (publicação aos sábados) e Diário de Santa Maria¹² (publicação às quintas-feiras) – abrangendo, desta maneira, as mais diversas regiões do estado. Algumas de suas capas podem ser visualizadas no Anexo B. O jornal segue o mesmo

⁹ Disponível em <<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/conteudo,0,4336,Kzuka.html>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

¹⁰ Zero Hora: jornal fundado em 1964 pertencente ao Grupo RBS. Tem uma média de 1.979.350 leitores de acordo com a fonte IBOPE EasMedia3 – 09 regiões RS e Gde Porto Alegre / todas as seções, ambos os sexos, todos os dias, leitura habitual.

¹¹ O Pioneiro circula em 58 municípios da região de Caxias do Sul, na Serra Gaúcha. Tem uma média de 281.183 leitores de acordo com a fonte IBOPE EasMedia3 – 09 regiões RS e Gde Porto Alegre / todas as seções, ambos os sexos, todos os dias, leitura habitual.

¹² Diário de Santa Maria abrange 36 município da região de Santa Maria e conta com uma média de 166.213 leitores de acordo com a fonte IBOPE EasMedia3 – 09 regiões RS e Gde Porto Alegre / todas as seções, ambos os sexos, todos os dias, leitura habitual.

conceito da revista, é composto pelas mesmas seções e, muitas vezes, apresenta conteúdos em suas edições que se tornam uma matéria mais aprofundada na revista.

No rádio possui um programa chamado Rádio Kzuka na Rádio Atlântida¹³ Porto Alegre (FM 94.3) e Florianópolis (FM 100.9) que vai ao ar aos sábados entre às 16 e 18 horas. Além de músicas, o programa se propõe a trazer novidades sobre o que está acontecendo nos colégios, nas faculdades e na vida dos jovens, bem como informações sobre festas e outros eventos. A programação tem participação dos ouvintes interagindo ao vivo com os apresentadores e também pelo site e redes sociais. Além disso, também veiculam o *Drops Kzuka* – intervenções de um minuto com interatividade com os ouvintes onde eles respondem a enquetes sobre comportamentos e outros assuntos expressando suas opiniões. Esse programete vai ao ar quatro vezes por dia de segunda a sexta e duas vezes por dia aos sábados também na Rádio Atlântida de Porto Alegre e de Florianópolis. A empresa também disponibiliza uma página *online* para o seu programa¹⁴, onde se encontram diversas entrevistas com músicos, além de faixas exclusivas de *DJs* que configuram o universo jovem.

Cala Boca, Piangers é o programa da Kzuka na televisão. Segundo a descrição do programa feita pela própria empresa:

Esse é um programa irreverente, onde o apresentador Marcos Piangers lança seu olhar ácido e humor irônico sobre os mais variados temas. O programa trata de forma divertida assuntos do cotidiano do jovem, seguindo uma linha provocativa e com muita interatividade com o telespectador (KZUKA, 2011).

O programa vai ao ar aos sábados pela TVCOM¹⁵ RS e SC e conta com *drops*¹⁶ diários ao longo da semana. Também se encontra disponibilizado no canal do *Youtube* (www.youtube.com/kzukatv) conforme se pode observar na Figura 3.

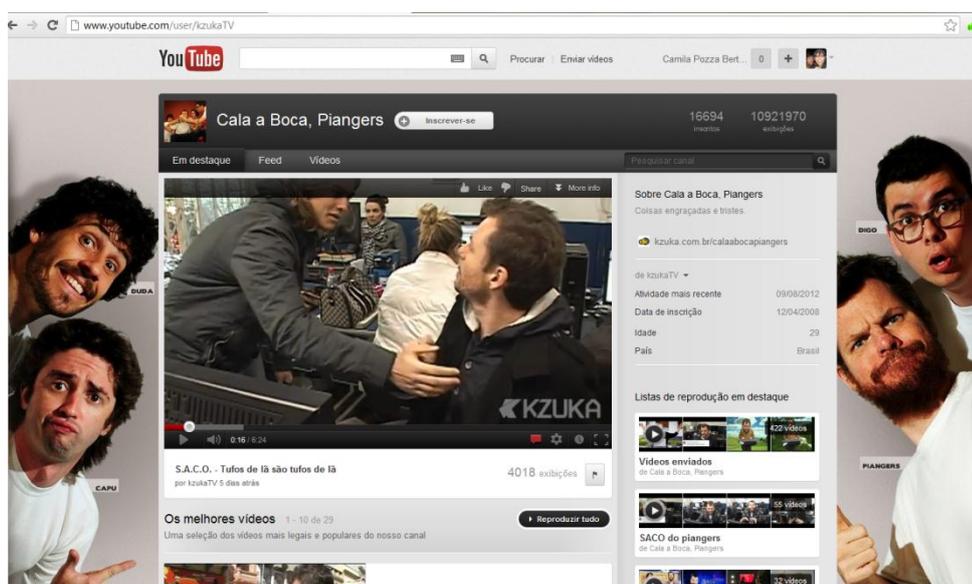
¹³ A Rádio Atlântida também é uma emissora do Grupo RBS. O programa Rádio Kzuka tem uma média de ouvintes por minuto de 42.049 no RS e de 15.160 em SC segundo as respectivas pesquisas do IBOPE EasyMedia 3 – POA – Novembro 2010/Janeiro 2011 – sábado entre 16h e 18h; e IBOPE EasyMedia 3 – participação no segmento – Grande Florianópolis; entre 07h e 19h; todos os dias. Período outubro a dezembro de 2010.

¹⁴ Disponível em: <http://wp.kzuka.com.br/rdkzuka/?topo=52,1,1,,179,e179>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

¹⁵ TVCOM é um canal de televisão com programação 100% local que opera em Florianópolis e Porto Alegre e integra o segmento de televisão do Grupo RBS. Informação disponível em <<http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=televisao>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

¹⁶ Programas de 3 minutos que contemplam os intervalos comerciais da TVCOM RS durante a semana.

Figura 3 – Canal do Cala Boca, Piangers no *Youtube*.



Fonte: <www.youtube.com/kzukatv>. Acessado em 14 de agosto de 2012.

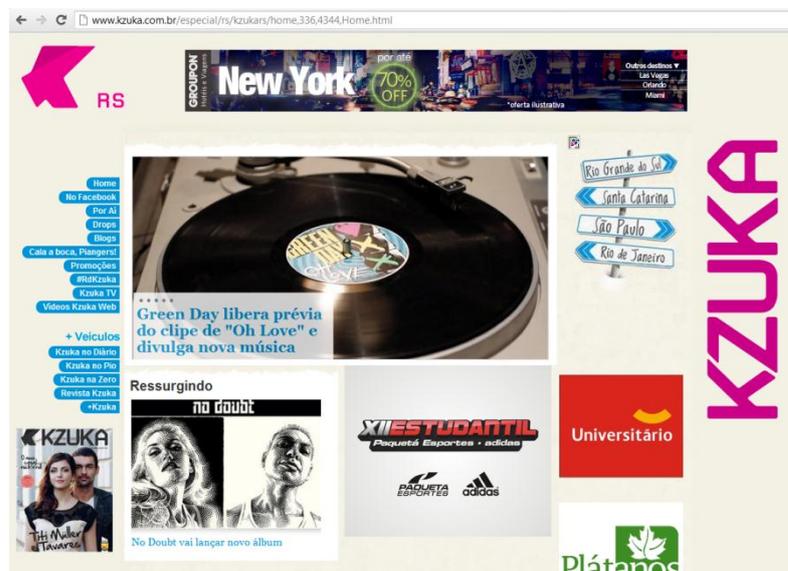
No espaço digital, a Kzuka também conta com seu *website*¹⁷. Como a empresa está presente em quatro estados do país, ela dedica páginas específicas para cada estado dentro da sua *homepage*. No *site*, estão disponíveis alguns conteúdos dos outros veículos, novidades sobre música, esporte e outros temas relacionados ao mundo jovem; edições das revistas para folhear online¹⁸; *link* direto para sua página no *Facebook* e conta do *Youtube*, conforme será posto mais adiante; além de uma apresentação da empresa¹⁹ para possíveis parceiros e interessados comercialmente na mesma, conforme foi ilustrado na figura 2 na página 25. Em setembro de 2011 foram registradas 416.125 visitas únicas (KZUKA, 2011). A figura 4 apresenta a *homepage* da empresa para o estado do RS.

¹⁷ Disponível em <www.kzuka.com.br>. Acesso em 31 de maio de 2012.

¹⁸ Disponível em <<http://www.kzuka.com.br/especial/kzukars/kzukao/>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

¹⁹ Disponível em <<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/conteudo,0,4336,Kzuka.html>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

Figura 4 – Homepage da empresa Kzuka para o estado do RS.



Fonte: <www.kzuka.com.br>. Acessado em 15 de agosto de 2012.

Além disso, a empresa dispõe de uma página no *Youtube*²⁰ sob o nome de *Kzukaweb* e conta com apenas 72 inscritos²¹ em novembro de 2012, nela são disponibilizados vídeos institucionais, propagandas e uma *websérie* produzida em agosto de 2012. A divulgação desta página acontece por meio de um *link* de redirecionamento no *site* e, às vezes, por meio de postagens nos canais das redes sociais.

No intuito de fortalecer o relacionamento *online* com os jovens, além do *site*, o Kzuka possui perfis no *Twitter* e no *Facebook*. No *Orkut* constam apenas duas comunidades desatualizadas onde o seu criador não está relacionado à empresa. As contas das redes sociais replicam conteúdo do site, além de divulgar promoções, shows e dicas – sempre seguindo a linguagem informal e juvenil alinhada com todos os veículos. A *Fan page*²² do Kzuka no *Facebook* contava com 5.750 “curtidas”²³ em agosto deste ano e em novembro já apresentava 8.708 (ANEXO C), revelando um crescimento de 2.958 curtidas ao longo de três meses.

²⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/kzukaweb>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

²¹ Ao se inscrever em um canal do *Youtube* o usuário recebe as atualizações do canal em e-mail, isto foi feito para que não se precise acessar o *link* da página diariamente e ainda assim se possa ficar em dia com o conteúdo.

²² Disponível em <http://www.facebook.com/kzukaoficial>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

²³No facebook existem páginas de diversos assuntos, como causas, bandas, celebridades, etc. Essas páginas podem ser curtidas pelos usuários. De acordo com o Facebook, uma curtida é uma maneira de criar conexão com o assunto que se gosta. Ao curtir uma página de um determinado assunto os conteúdos produzidos pela página aparecerão na conta do usuário, possibilitando o acompanhamento das novidades. No caso da revista Kzuka, isso significa que 5.750 usuários curtiram sua página e podem estar interessados em seu conteúdo.

No *Twitter* o perfil @KzukaRS²⁴ contava com 13.219 seguidores²⁵ em agosto de 2012 e em novembro o número subiu para 14.201 (ANEXO D), isto é, houve um aumento de 982 seguidores em três meses. Além da conta gaúcha, a empresa também dispõe da @KzukaSC²⁶, a qual apresentou 2.547 seguidores em agosto e, em novembro, 2.541, demonstrando perda de 6 seguidores. A conta do @Kzuka²⁷ (*Twitter* nacional) apresentou 8.194 seguidores em agosto e em novembro de 2012, contou com 8.555 indicando um crescimento de 361 seguidores. E os perfis @KzukaRio (com 1.557) e @Kzuksp (com 1.303) apresentaram esses números em agosto de 2012, entretanto ao realizar nova busca por estas contas, não se obteve resultado. Supõe-se que a Kzuka as deletou, entretanto não se conhece o motivo.

Formando o pilar de Relacionamento e Inteligência a empresa lança mão do grupo Comunika formado por profissionais responsáveis por estarem em contato com o público-alvo diariamente. Seu principal objetivo é manter a empresa atualizada sobre o mundo dos jovens. De acordo com o site, “o Comunika vive e compartilha a experiência dos jovens, captando tendências, percepções, opiniões e hábitos”²⁸. As ações destes profissionais são focadas para a marca Kzuka como um todo e incluem visitas diárias aos locais frequentados pelo público, como colégios, faculdades, cursinhos pré-vestibular e locais de lazer; contato e interação com os adolescentes; observações empíricas de vestuário e de linguagem; além de pesquisas de tendências. Desta maneira este grupo fica responsável por elaborar ações para a marca e por alinhar as editorias a fim de manter a empresa sempre “falando a língua dos jovens”. No Comunika também se encontram os agentes de entrega da revista nos intervalos dos colégios, sendo este o momento onde eles podem observar a receptividade e a resposta dos jovens à revista Kzuka, além de construir o relacionamento de marca²⁹. Uma outra tarefa destes

²⁴ Disponível em <<https://twitter.com/#!/KzukaRS>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

²⁵ No *Twitter* é possível criar contas ou perfis de pessoas, entidades, bandas musicais, etc. O objetivo da plataforma é permitir que todas as suas contas divulguem informações sobre qualquer assunto. Para receber essas informações, os usuários podem seguir as contas que sejam de seu interesse. Cada perfil pode seguir e ser seguido. Ao seguir um perfil ou conta, recebe-se atualizações sobre suas publicações. Logo, para seguir alguém ou instituição, geralmente se apresenta interesse no conteúdo copartilhado por este. Em função disso muitas empresas que criam contas nesta plataforma almejam aumentar o número de seus seguidores como forma de atestar relevância para o público-alvo.

²⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/KzukaSC>>. Acesso em: 23 de novembro de 2012.

²⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/Kzuka>>. Acesso em: 23 de novembro de 2012.

²⁸ Disponível em <<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/conteudo,0,4336,Kzuka.html>> Acesso em 13 de abril de 2012.

²⁹ O relacionamento de marca é uma interação entre o consumidor e a empresa. Segundo Kotler (1998), a criação e a manutenção de relacionamentos duradouros, alinhadas ao oferecimento de valor de longo prazo e satisfação dos consumidores são características do *marketing* de relacionamento.

profissionais é trabalhar com o Conselho de Leitores no qual a empresa coleta *feedbacks* dos alunos sobre a revista e a marca como um todo.

As ações *no media*³⁰ da empresa Kzuka acontecem na forma de “eventos e *blitzes*³¹ que têm por objetivo fortalecer a exposição de marca da empresa e de clientes anunciantes junto ao público jovem nas escolas ou nos locais de lazer desse segmento. Conforme é informado na página da empresa, as principais ações *no media* são *Diretoria Kzuka*, *School Games* e *Simulado Online*, entretanto as descrições prestadas não parecem completas. O primeiro trata-se de uma série de encontros reunindo o que entendem por formadores de opinião (jovens líderes de turma, representantes das comissões de formatura e grêmios estudantis) para discutirem sobre diversos temas de interesse do público. A cada edição, um tema da atualidade é debatido pelos jovens juntamente com quatro personalidades convidadas de diferentes disciplinas como arte, política, educação, esporte ou mercado de trabalho; ao final acontecem apresentações com músicos convidados. Ainda de acordo com as informações da empresa no *site*, o evento já teve entre patrocinadores e parceiros as marcas Universitário, *Pepsi*, e *Pizza Hut*, e já reuniu mais de 3 mil jovens até agora.

School Games é uma ação apresentada pela Kzuka como a “Olimpíada Escolar” para alunos do Ensino Médio pertencentes a escolas de Porto Alegre e também das principais regiões do RS. Nela são realizadas atividades esportivas e de entretenimento. Apesar de se propor a ser uma olimpíada, as informações contidas no *website* da Kzuka não explicam quais modalidades compõem o evento ou de qual maneira ele ocorre.

O *Simulado Online* é um projeto desenvolvido em 2008 para os vestibulandos. Consta em uma ferramenta digital disponibilizada pela *internet* e que foi desenvolvida para auxiliar os estudantes na preparação para o vestibular. Tal como o simulado físico, tem inscrição prévia, data e tempo definidos para a realização da prova. O projeto conta com o apoio da Secretaria de Educação do Estado. Segundo a Kzuka³², foram mais de 40 mil inscritos de 800 cidades do todo o Brasil nas duas edições do Simulado (inverno e verão), entretanto não há nada embasando este dado e também nenhuma informação indicando se o evento ainda ocorre

³⁰ O termo *no media* é uma expressão para designar “uma negação às soluções midiáticas clássicas” (PIMENTA, 2006, p. 4), exemplos dessas soluções seriam anúncios em revista, rádio, televisão entre outros meios de comunicação de massa entendidos como clássicos.

³¹ As *blitzes* promocionais são uma tática de *marketing*. Geralmente é composta por uma equipe de profissionais treinados para abordar o público-alvo em locais como bares, restaurantes, festas a fim de promoverem um produto ou marca específica.

³² Disponível em: <<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/conteudo,0,4336,Kzuka.html>>. Acesso em 14 de agosto de 2012.

ou se é um projeto que acabou. Em função destas lacunas, entrou-se em contato com a empresa diversas vezes, todavia, não foi possível obter um retorno.

3.3 Kzuka: a revista

A revista homônima foi o primeiro veículo de comunicação da empresa, iniciou como jornal, para então se tornar o que é hoje. Seu público-alvo são estudantes de 13 a 18 anos das classes A e B. De acordo com o Mídia Dados de 2012³³ o perfil dos leitores de revista são 54% classes AB e 26% de 10 a 19 anos. Sendo a penetração³⁴ por classe mais intensa nas classes A1 e A2 com 69% e 64% respectivamente; a penetração por idade se dá em um grau mais elevado com os jovens, com 61% e 44% nas idades de 10 a 14 anos e 15 a 19 anos respectivamente. Pode-se inferir que o público da Kzuka é altamente segmentado, visto a especificidade do curto intervalo entre idades e as poucas classes que abrange e, considerando as informações do Mídia Dados (2012), pode-se entender que a proposta da empresa com a revista parece colocá-la junto ao público-alvo mais indicado.

De acordo com informações de divulgação da Kzuka³⁵ em 2011 (Anexo A), a revista era constituída por oito seções; sendo estas: *Tripz* (viagens e experiência no exterior), Beleza e Saúde, Mandei Bem (jovens empreendedores), Hora do Rango³⁶ (receitas fáceis e práticas), *Supersports*, Tecnologia, Por Aí (cobertura de fotos de eventos e colégios) e Moda (editorial com sugestões de combinações de roupas e tendências).

Também foi observada a presença de outras seções frequentes nas edições do último ano que não constam nas informações de divulgação da empresa como: Humor (piadas e contos), Vestibular (dicas para as provas), O que se usa (fotos de estudantes sobre um tema

³³ Disponível em <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>>. Acesso em 24 de maio de 2012.

³⁴ De acordo com o Almanaque IBOPE, a Penetração é a medida da incidência de consumo de determinado produto, serviço ou mídia nos diferentes agrupamentos da sociedade ou públicos. Essa avaliação permite verificar em qual público o produto, serviço ou mídia em questão é mais consumido em relação à média geral da população e em relação a outros públicos.

Disponível em <<http://www.almanaqueibopecom.br/asp/glossario.asp#p>>. Acesso em 24 de maio de 2012.

³⁵ Essas informações foram cedidas pela empresa para a pesquisadora por e-mail em setembro de 2011 e constam em um arquivo oficial de apresentação da empresa para vender seus espaços publicitários.

³⁶ *Hora do Rango*, apesar de constar na apresentação de publicidade da empresa só foi identificada em edições do final de 2010, sendo apenas meia página dedicada ao assunto. O princípio da seção era passar aos jovens receitas fáceis e práticas de preparo. Dentre o período de um ano selecionado não há mais a presença da seção.

específico do vestuário como sapatos para o verão, *look* para passeios com os cães, etc.), Meu mundo (curiosidades sobre celebridades como “o que elas gostam” ou “o que usam”), Perfil (geralmente abarca temas de celebridades também, os exemplos são uma entrevista com a modelo Renata Kuerten e curiosidades sobre personagens da história do *Rock* abordando o tema *Rock Day* na edição de julho de 2011), Central (notícias e curiosidades sobre temas e celebridades correntes no último mês), Bombou/Embaçou (apresenta comentários sobre os acontecimentos do último mês) e *Singit* (letras de músicas populares no momento)³⁷. A frequência pode ser observada de acordo com o Quadro 1.

³⁷ Uma hipótese para estas seções não terem aparecido nas informações de divulgação da empresa seria que não contam com espaços publicitários ou então a apresentação está um pouco defasada como indica a presença da seção *Hora do Rango*, apesar de trazer os valores dos espaços para anúncios atualizados com as tabelas do grupo RBS.

Quadro 1 – A frequência das seções por edições.

Edições do período de 1 ano antes da nova fase em junho de 2012										
Edições / Seções	Tripz	Beleza e saúde	Mandei Bem	Supersports	Tecnologia	Perfil	Meu Mundo	O que se usa	Moda	Por Af
Maio de 2011	não tem	x	não tem	x	não tem	x	x	x	x	x
Junho de 2011	não tem	x	x	x	x	x	não tem	x	x	x
Julho de 2011	x	não tem	x	x	x	x	x	x	x	x
Agosto de 2011	não tem	não tem	x	x	não tem	não tem	x	x	x	x
Setembro de 2011	não tem	não tem	x	x	x	x	x	não tem	x	x
Outubro de 2011	x	x	x	x	não tem	não tem	x	não tem	x	x
Novembro de 2011	x	não tem	x	x	não tem	não tem	x	x	x	x
Dezembro de 2011	x	não tem	não tem	x	não tem	x	não tem	não tem	x	x
Verão 2012	não tem	x	não tem	não tem	x	não tem	x	x	x	x
Março de 2012	x	não tem	x	x	não tem	x	x	x	x	x
Abril de 2012	não tem	x	não tem	x	não tem	não tem	não tem	não tem	x	x
Maio de 2012	x	não tem	não tem	x	não tem	não tem	não tem	não tem	x	x

Legenda: todo quadro marcado com 'x' indica que a seção estava presente naquela edição.
 Fonte: elaborado pela autora.

Os conteúdos e a linguagem da revista são sempre orientados pelo Comunika a fim de serem produzidos alinhadamente com o público-alvo. Na seção *Tripz*, geralmente se apresenta relatos de alunos dos colégios que viajaram pela STB (anunciante que está presente na revista desde o seu início) e ficaram entre um semestre e um ano fora. A grande maioria são experiências em cidades dos Estados Unidos. Há também reportagens não relacionadas diretamente à STB, onde, por exemplo, um profissional da Kzuka visitou os estádios de alguns times na Europa relatando as qualidades e dando sugestões para a Copa do Mundo do Brasil. Entretanto, ainda que não explicitamente relacionados, na página seguinte a essa seção sempre há um anúncio da STB.

A seção Beleza e Saúde trata sobre diversos temas da área como o cuidado que se deve ter com os cabelos no inverno, as cores de maquiagem que estão na moda, roupas adequadas para cada tipo de corpo, entre outros. Como a seção anterior, seu conteúdo é apresentado em apenas uma página.

Mandei Bem é uma seção não tão frequente na revista. Ela esteve presente entre as edições de agosto e de novembro de 2011, mas este ano apareceu apenas em março. As matérias tratam sobre casos de jovens empreendedores que, apesar da pouca idade, conseguiram abrir os seus negócios e estão tentando o sucesso. Geralmente é apresentada em uma página, com exceção da edição de março que contou com duas páginas para a história de uma menina que administra seu brechó *online*.

Supersports é uma seção bastante frequente, apenas não apareceu em uma edição. Os assuntos variam entre celebridades locais praticando esportes, como a edição de setembro de 2011 onde *Piangers*³⁸ aposta corrida de *Kangoosjump*; e jovens estudantes apresentando esportes não tão populares como o golfe ou o *windsurf*. Geralmente se dedica apenas uma página ao conteúdo e este ainda divide o espaço com um anúncio da Paquetá Esportes na parte superior da página.

As seções que estão presentes em cem por cento das edições, conforme o Quadro 1 são Moda e Por aí. A primeira é composta por um editorial de moda³⁹, sempre com um tema de acordo com o mês da edição, por exemplo, em maio de 2011 o título era *Mãe é tudo bom* e em agosto *Papai é o maior*. Os modelos das fotos frequentemente são alunos dos colégios nos quais a Kzuka é distribuída. A seção geralmente possui em torno de três páginas com fotos grandes ocupando, na maioria das vezes, a página inteira. Pode-se verificar essas informações na Figura 5.

³⁸ O mesmo apresentador do programa Cala Boca, Piangers que vai ao ar na TVCOM.

³⁹ “Matéria jornalística essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda (...), em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, cabelo, maquiagem, etc. (...) costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, (...). Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas (...).” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p.256).

Figura 6 – Seção Por Aí da edição de agosto de 2012.



Fonte: <<http://www.kzuka.com.br/especial/kzukars/kzukao/>>. Acessado em 14 de agosto de 2012.

Na última edição antes da reformulação do logotipo, em maio de 2012, foram apresentadas as seções *Games* (o conteúdo falava sobre o jogo *Angry Birds*⁴³), *GoPro* (sobre uma câmera usada na cabeça enquanto se realiza alguma atividade esportiva), *Trendz* (pessoas consideradas viciadas em *Smartphones*) e *LookLolla* (igual a seção *O que se Usa*, mas com fotos do que as pessoas vestiram no Festival *Lollapalooza*⁴⁴). Supõe-se que as novas seções possam ser resultado do trabalho do Conselho do Leitor, pois nesta nova fase da Kzuka, as seções passaram a ter títulos diferentes, apesar dos conteúdos continuarem os mesmos. *Mandei Bem* (seção de jovens bem sucedidos), sob o título de *Chuck Norris*, agora não conta apenas com histórias de jovens bem sucedidos em seus trabalhos, mas também em outras áreas, como um garoto que passou em universidades americanas por ser estudioso⁴⁵. Também a seção *Tripz* passou a ser chamada de *Portas em Automático*, apesar de o nome ser diferente, pode-se identificar se tratar da mesma seção porque o conteúdo continua igual e ainda conta com o mesmo patrocínio da *STB*. Essas mudanças estão ilustradas na Figura 7.

⁴³ *Angry Birds* é um jogo de ação no qual o jogador utiliza um estilingue para lançar pássaros contra porcos verdes dispostos em estruturas constituídas de vários materiais, com a intenção de destruir todos os porcos do cenário. Está disponível para diversas plataformas. Até a metade do ano passado o jogo já tinha vendido mais de 250 milhões de cópias. Disponível em < <http://toucharcade.com/2011/06/15/angry-birds-reaches-250-million-downloads/>>. Acesso em 24 de maio de 2012.

⁴⁴ O Festival de música que ocorreu em São Paulo, no Jóquei Club, nos dias 7 e 8 de abril de 2012. As principais bandas de atração foram Foo Fighters e Arctic Monkeys.

⁴⁵ Edição de agosto de 2012.

Figura 7 – Comparação entre a seção *Tripz*, edição de março de 2012, e Portas em Automático edição de agosto de 2012.



Fonte: <<http://www.kzuka.com.br/especial/kzukars/kzukao/>>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

As capas sempre contemplaram famosos influentes no mundo dos jovens, conforme podemos observar nas imagens do logo da Kzuka. No último ano as capas já contaram com celebridades como Anderson Silva, Jack Johnson, Marcelo D2, Carol Castro e Mallu Magalhães. As entrevistas com os mesmos ocupam entre uma e três páginas da revista.

Entre maio de 2011 a maio de 2012, a revista teve uma média de 21 anunciantes por edição, sendo o Universitário e a Paquetá Esportes anunciantes presentes em todas as edições deste período. A STB também é forte presença contabilizando 11 edições, ocorrendo apenas uma pausa em julho do ano passado. Outros anunciantes frequentes são a Tudo Alegria (loja de acessórios para festas) com 10 edições, Forma (agência de turismo) com nove edições,

Isabela alimentos e Lojas Centauro com oito edições, sendo estas de maio de 2011 até o final do mesmo ano. As Lojas Tok Femino que estavam presente no momento de origem da revista contaram com apenas seis edições, sendo estas intercaladas.

De acordo com a apresentação comercial da empresa (ANEXO A), a revista é distribuída gratuitamente nos colégios e pontos estratégicos no RS, SC, SP e RJ para estudantes de classes AB. A idade estimada dos leitores é entre 13 e 18 anos, sendo que cada exemplar teria uma média de seis leitores (KZUKA, 2011). A tiragem da revista na cidade de Porto Alegre é de 18.500 mil exemplares em 197 pontos de distribuição. Em Florianópolis se contabilizam 3.700 mil exemplares em 72 pontos; em São Paulo o número da tiragem é de 20 mil para 105 locais de distribuição e, por último, no Rio de Janeiro são 16.500 mil revistas distribuídas em 72 pontos. Retomando a tiragem da revista em Porto Alegre e a média de leitores por cada exemplar, teríamos um número de 111 mil leitores só nessa cidade.

Conforme o que foi posto sobre: a) a rápida ascensão da Kzuka como empresa de comunicação voltada para o segmento jovem; b) sua extensa gama de produtos demonstrando sua força e participação de mercado; c) sua estrutura pensada e edificada para estar sempre alinhada aos assuntos e linguagem do jovem; evidencia-se a importância deste objeto como norteador do consumo midiático desta faixa etária. Soma-se a este cenário o dado apresentado pelas pesquisas no capítulo teórico indicando um aumento no consumo midiático por parte dos jovens. Desta forma, percebe-se a relevância de investigar se, afinal, os jovens identificados como público-alvo da Kzuka realmente consomem seus produtos ou não. O quanto ela está presente em seus momentos de lazer? Será que eles conhecem todos os produtos oferecidos pela empresa? Ou apenas a revista seria mais consumida em função de ser o veículo presente nas instituições de ensino? Essas, entre outras questões acerca do consumo midiático dos produtos da Kzuka pelos adolescentes das classes A e B em Porto Alegre, foram levantadas ao se deparar com este cenário.

4. METODOLOGIA

No primeiro semestre de 2012, partiu-se do cenário do consumo midiático dos jovens e realizou-se uma revisão bibliográfica acerca do objeto Kzuka. A empresa Kzuka foi escolhida por se tratar de um empreendimento voltado para o segmento jovem com poucos anos de existência e já com uma gama extensa de produtos midiáticos atuando em quatro estados diferentes. Seu aparente sucesso incitou à investigação acerca do consumo de seus veículos pelos jovens que constituíam o público-alvo desta empresa de comunicação. Isso se intensificou quando na revisão bibliográfica pouco se encontrou sobre trabalhos que contavam com este tema. A fim de ilustração, alguns dos exemplos são um trabalho de especialização em administração sobre o surgimento da Kzuka e uma dissertação de pedagogia que se propõe a identificar as representações de juventude no jornal Kzuka encartado na Zero Hora. Ao se perceber não haver produção acadêmica da área da comunicação com enfoque no consumo de seus produtos, a investigação justificou-se e pode-se continuar a pesquisa.

A próxima etapa foi dedicada ao levantamento de informações acerca do objeto. Iniciou-se uma pesquisa via *internet* sobre a empresa em seu próprio *website*. A apresentação da empresa informava sobre os diversos veículos de comunicação, o público-alvo, os conteúdos dos meios, ações no media, o grupo Comunika, entre outras informações como *cases* – casos considerados de sucesso de campanhas realizadas junto a seus clientes – e também dados para contato. Feito isto, entrou-se em contato com a empresa para que se pudesse conhecer a sua estrutura. Na sede pode-se conhecer os profissionais da Kzuka e foi possível atestar seu *slogan*, no qual se afirma que a empresa é feita de jovens, sendo o mais velho integrante da equipe um homem de 25 anos Kzuka para futuras análises. Após inteirar-se sobre seus produtos e seu público-alvo, foi possível identificar que a revista era o veículo mais antigo e o mais popular junto aos jovens, além de ser o de mais fácil acesso a eles, pois é o único distribuído diretamente em suas escolas.

A partir destas informações, foi possível delimitar o grupo de jovens a ser trabalhado. O público-alvo da revista encontrava-se nos colégios onde a mesma era distribuída e, de acordo com a faixa etária divulgada como alvo pela empresa (de 13 a 18 anos), era composto por alunos do Ensino Médio.

4.1 Primeiro Semestre - Estudo Piloto

Conforme já foi dito, após constatar a importância da empresa Kzuka, lançou-se um olhar para a revista, visível carro-chefe da empresa. A partir disto, levantou-se questões referentes ao consumo deste veículo. O fato de a revista estar presente em colégios suscitou a curiosidade sobre se ao menos os estudantes destas instituições conheciam e eram leitores da mesma. Além disso, se tornou interessante levantar a questão sobre o que significaria essa leitura, pois esta dependeria do nível de interesse dos alunos nos conteúdos ou até mesmo de um vínculo onde ocorresse uma identificação com o título. A partir deste cenário foi possível pensar em um estudo piloto trabalhando apenas com este veículo. O estudo se propôs a responder às questões oriundas do consumo nos colégios, a testar o instrumento de coleta de dados, a verificar a inserção da pesquisadora no campo e a testar a tática de análise dos dados levantados.

Para a realização deste estudo, a próxima etapa constituiu-se em estruturar o questionário a ser aplicado com os alunos e a avaliação sobre quais instituições contatar. Para a seleção dos colégios, entendeu-se como importante uma análise da revista. Como já foi dito, a seção Por Aí contém fotos dos estudantes em seus intervalos de aula e eventos. Desta maneira, pode-se partir da hipótese de que os colégios que tivessem mais fotos dos seus recreios publicadas nessa seção teriam alunos supostamente mais interessados na revista, já que poderiam ver-se, logo, já teriam algum conhecimento prévio sobre a publicação, o que possibilitaria a coleta de dados sobre o consumo. Para que se pudesse quantificar a frequência de fotos das instituições, analisou-se 13 edições entre o período de novembro de 2010 a maio de 2012 a fim de identificar o número de vezes que cada uma apareceu na revista. A partir desta análise, descobriu-se que os colégios mais frequentes tinham presença entre sete e seis edições. Tendo como objetivo o público do Ensino Médio, foram selecionadas duas instituições a fim de contemplar os alunos ingressantes e os alunos concluintes, isto é, os futuros leitores da Kzuka e os que já teriam algum vínculo com a mesma. Entretanto, apesar de o objetivo de entrar em contato com os colégios mais frequentes, encontraram-se algumas dificuldades como a recusa de alguns a colaborar com a pesquisa⁴⁶. Desta forma, a solução encontrada foi dar continuidade aos contatos com os colégios seguindo a orientação do próximo da lista ser o colégio mais frequente com relação ao anterior, ou seja, se os colégios

⁴⁶ Os motivos variaram entre “apenas cooperamos com ex-alunos da instituição” e “somos um colégio do IPA, não colaboramos com alunos da UFRGS”.

com um número de seis edições não concordavam em colaborar, seguia-se para os colégios de cinco edições publicadas com imagens de seus intervalos e assim por diante. Ao final, conseguiu-se duas instituições: uma com presença em sete edições da revista na seção Por Aí e outra com quatro. Cada instituição contou com 20 alunos respondendo ao questionário, o que totalizou 40 respondedores. No Colégio A, localizado na zona norte e com presença em sete edições, os participantes representaram 11% de alunos do terceiro ano, o que corresponde a 4% do Ensino Médio. No Colégio B, localizado na zona leste e presente em quatro edições, os alunos representaram 17,85% de matriculados no primeiro ano, e 7,8% do Ensino Médio⁴⁷. A próxima etapa constituiu-se de contatar as instituições de ensino selecionadas para agendar a aplicação do instrumento de coleta de dados com os alunos.

Para a realização do levantamento, optou-se pelo questionário fechado. Sabendo que o este pode restringir as respostas dos leitores, ele contava com a opção ‘outros’ em diversas perguntas, facilitando ao respondedor expressar sua opinião, além de conter um espaço para críticas, sugestões, etc. sobre a revista Kzuka ao final. O questionário (APÊNDICE A) foi montado a fim de identificar primeiramente o contexto socioeconômico dos jovens, em um segundo momento a sua relação com o consumo midiático e em um terceiro momento a sua relação com a revista Kzuka. Anexado no início do instrumento estava o consentimento em participar da pesquisa para o aluno assinar (APÊNDICE B).

No Colégio B, os questionários foram aplicados no dia 18 de maio de 2012. O auxiliar do departamento de Comunicação acompanhou o processo. Os questionários foram aplicados no início do segundo período em sala de aula, estando os alunos acompanhados da professora de Inglês. Estes, que já estavam em silêncio quando em aula, preencheram tranquilamente o questionário. Já no Colégio A, o coordenador pedagógico e do Ensino Médio informou que a política do colégio é de nunca interromper as aulas, portanto, os questionários foram deixados aos seus cuidados para que fossem aplicados com os alunos do terceiro ano durante os intervalos das aulas. Desta maneira, não se pode acompanhar as reações dos alunos. A aplicação ocorreu entre o período de 17 a 23 de maio de 2012. Nas mesmas datas de aplicação do instrumento de coleta de dados, as instituições assinaram um termo (APÊNDICE C) autorizando à pesquisadora a execução do trabalho.

As respostas dos questionários foram passadas todas para o programa Excel a fim de se quantificar e elaborar gráficos para futuras comparações e análises.

⁴⁷ Considerando os dois colégios juntos, o total da amostra (40 alunos) representou 5,4% dos Ensinos Médios.

4.1.1 Observação Participante

Ao levantar informações sobre a empresa Kzuka, descobriu-se o grupo denominado por ela de Comunika, o qual seria o responsável pela distribuição da revista em alguns colégios. Desta maneira, pode-se agendar e acompanhar o grupo em uma entrega de exemplares no Colégio A a fim de realizar uma observação participante⁴⁸ durante o período de 20 minutos do recreio. O grupo era formado por três mulheres: uma apenas entregava as publicações, outra fotografava e registrava os alunos entretidos com a revista e outra era repórter, além de entregar os exemplares, tinha a função de anotar os nomes dos alunos fotografados. A visita ao colégio ocorreu no horário do recreio, na data de 29 de maio de 2012. Desta técnica surgiram resultados como o interesse demonstrado por cada aluno em ter e ler a revista, quantidade de exemplares levados pelos alunos e quantos foram deixados no banco do colégio, entre outros aspectos com relação ao engajamento com o conteúdo da publicação.

Concluída esta primeira etapa, pode-se iniciar o desenvolvimento de uma pesquisa que abrangeria todos os veículos da empresa Kzuka de forma que contemplasse a sua presença multimidiática focada no segmento jovem. Neste intuito voltou-se ao público-alvo delimitado pela pesquisa piloto, pois este seria um denominador comum para todos os produtos, e a partir dele seria possível compreender tanto o nível de conhecimento quanto sua relação com os diferentes veículos da marca Kzuka.

4.2 Segundo semestre – A Kzuka e seus veículos

Conforme foi possível observar no estudo piloto, o questionário se comprovou um instrumento eficaz para levantar os dados necessários para a identificação do consumo dos meios. Entretanto, conforme foi visto sobre o consumo de diferentes tipos de mídia pelos jovens e a presença da marca Kzuka em uma plataforma multimidiática, tornou-se o objetivo desta segunda etapa descobrir se o público-alvo conhecia e consumia todos os veículos da Kzuka. Portanto, para o levantamento de dados no segundo semestre de 2012, optou-se por aplicar este instrumento novamente.

⁴⁸ A observação participante é uma técnica de investigação social em que o observador partilha, na medida em que as circunstâncias o permitam, as atividades, as ocasiões, os interesses e os afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade (ANGUERA, 1983).

Nesta etapa optou-se por um questionário misto (APÊNDICE D). Ao contrário do momento anterior em que o questionário fechado mostrou-se um instrumento objetivo e de fácil compilação dos dados, o questionário misto possibilitava o aparecimento de impressões diversas acerca dos motivos de consumo. As questões abertas geralmente indagavam o porquê do consumo ou solicitavam impressões acerca do veículo. As questões fechadas tratavam a respeito de quantificações específicas como o número de computadores ou o número de redes sociais em que participavam, além de, principalmente, indagar sobre o conhecimento e o consumo dos meios.

Tratando-se da etapa de seleção dos colégios, novamente se recorreu ao recurso de análise de frequência da seção Por Aí. Desta vez, revisou-se as edições entre maio e outubro de 2012, visto que este período foi escolhido por compreender o momento entre a realização do estudo piloto e o mês de aplicação de questionário desta nova etapa. A fim de reproduzir o protocolo anterior, manteve-se o número de colégios (dois) e de alunos participantes (20 em cada instituição, ou seja, 40 respondedores). Nesta etapa as instituições que apresentaram maior frequência na seção Por Aí concordaram em colaborar com a pesquisa, não havendo, portanto, a dificuldade do semestre anterior. Com relação aos alunos, optou-se por estudantes do segundo ano, pois estes já teriam contato com a marca há um tempo e estão na metade do Ensino Médio, o que também implica continuarem consumindo os produtos. A amostra foi composta da seguinte maneira: no primeiro colégio, localizado na zona sul, os 20 alunos participantes representaram 23,8% dos matriculados no segundo ano e 9,5% do Ensino Médio como um todo. No segundo colégio, localizado na zona norte, os participantes representaram 9,7% dos frequentadores do segundo ano e 4% do Ensino Médio como um todo⁴⁹.

Após o contato foi possível agendar o levantamento de dados. O primeiro ocorreu em uma tarde durante a aula no colégio da zona sul e o segundo ocorreu em uma manhã no colégio da zona norte onde se seguia a política de não interromper as aulas, portanto, optou-se por abordar os alunos no horário do recreio. Isto se deu nos dias 24 e 25 de outubro de 2012⁵⁰. A experiência de aplicar questionários no recreio se mostrou positiva, apesar da dificuldade imposta pelo tempo, visto que se precisava de 20 alunos em 20 minutos de intervalo. Logo no início, ao se contatar os alunos e convidá-los a participar da pesquisa, notou-se certa

⁴⁹ Considerando os dois colégios juntos, o total da amostra representou 13,8% dos alunos matriculados no segundo ano e 5,6% do Ensino Médio.

⁵⁰ Conforme o estudo piloto, novamente, as instituições e os alunos assinaram cada um, respectivamente, o termo autorizando a execução do trabalho (APÊNDICE C) e o consentimento em participar da pesquisa (APÊNDICE B).

resistência. Poucos aderiram. Entretanto, conforme seus amigos saíam da aula e chegavam ao local, encontravam já entre quatro ou seis colegas preenchendo o questionário e, antes mesmo de tomarem conhecimento sobre do que se tratava, eles se direcionavam à pesquisadora afirmando que também gostariam de participar. Desta maneira, conseguiu-se em pouco tempo todos os alunos do segundo ano necessários para o levantamento de dados no segundo colégio. Entretanto, quando o questionário foi aplicado em sala de aula, apesar de a maioria se dispor a participar, notou-se um comportamento de resistência por parte de um aluno, pois pôde-se perceber em suas respostas no questionário que ele se sentiu obrigado a responder.

Novamente, após o levantamento, os resultados foram passados para o Excel a fim de se visualizar os totais para, então, poder analisar os diferentes consumos dos alunos e chegar às considerações finais.

5. RESULTADOS

Primeiramente são apresentados os dados do estudo piloto realizado a fim de investigar o consumo da revista Kzuka e de testar os procedimentos escolhidos. É válido retomar o universo no qual foi realizada esta etapa. Conforme exposto no capítulo metodológico, os questionários foram aplicados com participantes que representaram 11% de alunos do terceiro ano, o que corresponde a 4% do Ensino Médio no Colégio A e o restante dos participantes representaram 17,85% de matriculados no primeiro ano, e 7,8% do Ensino Médio⁵¹ do Colégio B. Os índices apresentados a seguir são referentes a essa amostra.

Logo em seguida, serão mostrados os resultados da segunda fase, onde se ampliou a questão para todos os veículos da marca Kzuka.

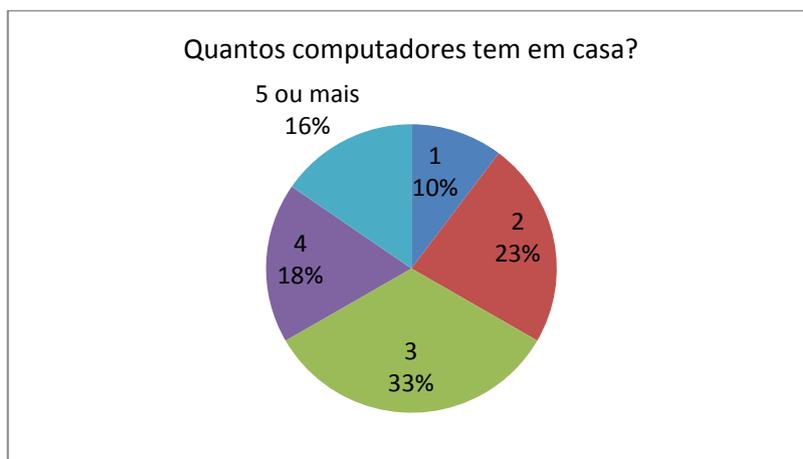
5.1 Estudo piloto: dados gerais

Conforme as séries escolhidas, os estudantes compuseram a amostra de maneira que a metade apresentou idade entre 14 e 15 anos e a outra metade entre 16 e 17 anos.

Os jovens se revelaram conectados e familiarizados com as tecnologias móveis. Todos têm computador em casa, a maioria (90%) possui mais de um e têm entre um e dois usuários por máquina. Esses dados podem ser visualizados nos gráficos quatro e cinco. A *internet* pode ser acessada não apenas em suas residências (100%), mas também, como mostrou uma minoria (10,25%), por aparelhos celulares.

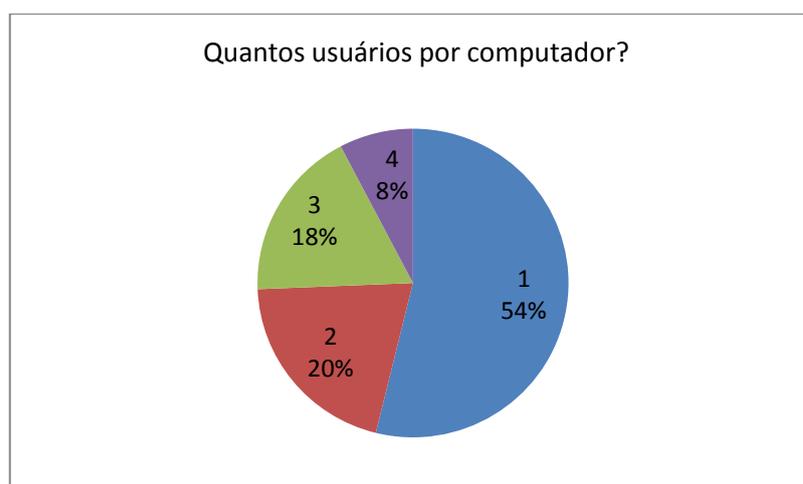
⁵¹ Considerando os dois colégios juntos, o total da amostra (40 alunos) representou 5,4% dos Ensinos Médios.

Gráfico 4 – Número de computadores por residência.



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 5 – Número de usuários por computador em residência.



Fonte: elaborado pela autora.

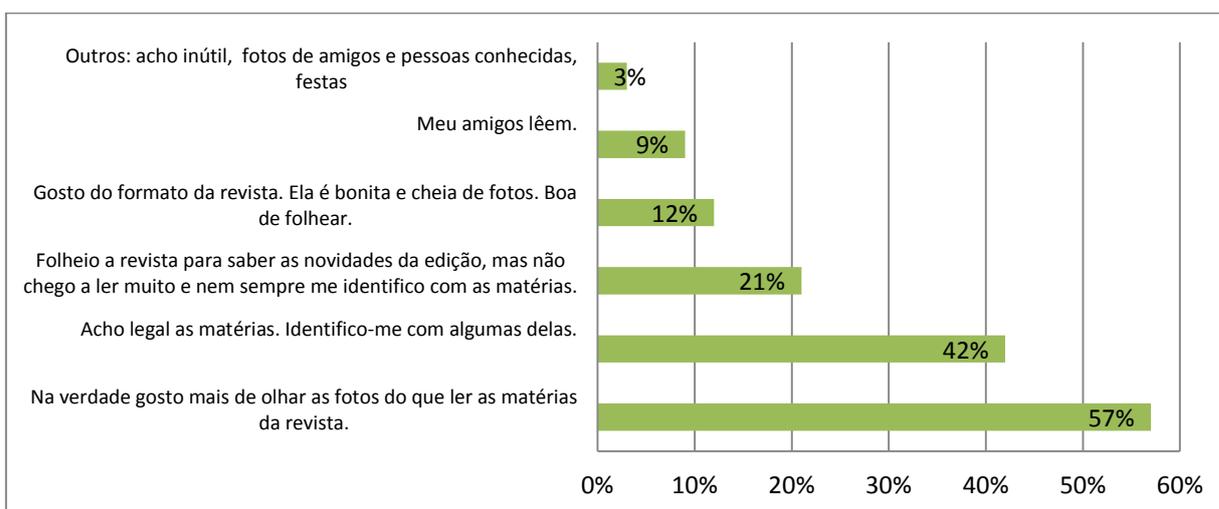
Esses jovens demonstraram como passatempos preferidos⁵² “ir à casa dos amigos” (81%), “ir ao cinema” (79%), “jogar no computador/*videogame*” (54%) e “praticar esportes” (51%). A atividade com menor expressividade foi “ir ao teatro” com apenas 15%. Ao se voltar para o consumo de mídias tradicionais, 90% dos alunos revelaram assistir a TV e os canais apontados como preferidos são *Multishow* (66%), RBS (64%), Telecine (61,5%) e *Warner* (51%), o que evidenciou a presença do serviço de TV por assinatura na maioria das casas. Também se descobriu que 69% deles afirmam escutar rádio. Revistas e jornais apareceram como hábitos da minoria.

⁵² Todas as questões que apresentarem porcentagens maiores que 100 são de múltipla escolha.

5.2 A revista Kzuka

Praticamente todos os alunos (97%) sabiam que a revista Kzuka era entregue em sua escola e mais da metade (56%) conhecia sua periodicidade mensal. A maioria (77%) se declarou leitora da publicação, entretanto as motivações para isto divergiam. Mais da metade dos leitores (57%) afirmou ter mais interesse em olhar as fotos do que ler as matérias, oposto a 42% que dizem achar a revista legal e se identificar com a mesma. Entre outros motivos, uma minoria afirmou apenas folhear a revista a fim de saber as novidades da edição e concorda que nem sempre ocorre uma identificação com o conteúdo, outros declararam gostar do formato da revista e uma parcela pequena dos jovens afirmou ler porque seus amigos leem. Os motivos podem ser visualizados no Gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6 – Motivos para ler a revista Kzuka.



Fonte: elaborado pela autora.

Estes motivos foram escolhidos em uma questão onde se permitia marcar mais de uma alternativa e acima as opções foram apresentadas com o valor total da porcentagem de pessoas que assinalou cada uma. Entretanto, entendeu-se ser importante expor os dados conforme os alunos marcaram no questionário, visto que às vezes as opções assinaladas por um mesmo indivíduo eram até mesmo divergentes. Ao se lançar um olhar mais detalhado, foi possível interpretar as escolhas dos jovens a fim de representar o que sentiam com relação à revista. Observou-se, por exemplo, que as pessoas que responderam que não leem a revista

Kzuka e continuaram respondendo ao questionário⁵³ afirmaram que, ao receber a edição, apenas olham as fotos, sendo que um deles acrescentou na opção “outros”: “acho inútil”. Esse dado indica que os alunos que não se consideram leitores da publicação também a consomem, visto que estão interessados em olhar as fotos e folheiam a seção Por Aí (mesmo afirmando ser “inútil”). Com relação aos alunos que se afirmaram leitores, pôde-se perceber que 15% deles assinalaram se identificar com a revista, entretanto, asseguraram que se interessam mais pelas fotos do que pelas matérias, ou seja, esses jovens apontam para uma prática similar de quem não se considera leitor. Com isso, percebe-se os diferentes significados que o ato de leitura pode conter para cada um. 6% dos alunos que marcaram a opção que afirma “achar legal e se identificar” também assinalaram a alternativa que diz “apenas folhear a revista e, na verdade, nem sempre se identifica”, isto é, visto que duas opções divergentes foram marcadas, pode-se inferir que, na prática, não ocorre uma identificação plena devido aos assuntos diversos que as seções abordam. Outros 15% dos alunos disseram apenas olhar as fotos e folhear para saber as novidades da última edição, mas não chegam a ler as matérias, sendo que destes apenas um acrescentou gostar do formato da revista. Somente 9% das pessoas afirmaram achar a revista “legal”, se identificar e gostar do formato da mesma. Também foi possível perceber uma maior identificação com a revista por parte dos alunos do terceiro ano, visto que 62,5% deles afirmaram se identificar com a revista contra apenas 21% dos estudantes do primeiro ano.

De acordo com estes dados, pode-se concluir que o ato de olhar as fotos é um fator comum para todos, visto que os alunos que se afirmaram não-leitores também indicaram esta prática como um hábito. Com relação à leitura das matérias, mesmo entre os alunos que afirmaram gostar e se identificar com o veículo, o hábito de apenas folhear foi a opção com mais frequência nas respostas. Apesar de esses dados apontarem para um consumo dispersivo e, de certa forma, desinteressado pelo conteúdo textual, a revista contou com quase a metade dos alunos assinalando a alternativa na qual se afirma “se identificar e achar a publicação legal”. Isto é, apesar de muitos se dizerem leitores, mas só demonstrarem interesse em folhear as páginas das fotos, a publicação contou com uma margem expressiva de estudantes se proclamando vinculados a ela.

Apesar das diferentes motivações, quando perguntados se eles se identificavam com a revista como um todo, a maioria (67%) disse que sim, independente de lerem todas as

⁵³ Muitos alunos que afirmaram não serem leitores da revista pararam de preencher o questionário, visto que as próximas questões se referiam à publicação, entretanto, alguns continuaram.

matérias ou de apenas olhar as fotos. Esse dado revela uma afinidade e uma simpatia por parte do público em geral com a revista. E a mesma porcentagem de jovens concordou que compartilha o conteúdo com os amigos, além de acharem importante estar informado sobre o que consta na mesma. Esses dados indicam a adequação e relevância dos assuntos trazidos pela publicação. A linguagem foi aprovada por 94% deles, demonstrando, junto aos dados anteriores, a eficiência do trabalho do Comunika.

Outra informação revelada é que, apesar de muitos afirmarem não lembrar das matérias da revista (66%), 61% assegurou lembrar dos anúncios que aparecem na mesma. Supõe-se que isso se deve ou ao fato de que os anunciantes veiculam em outros canais, o que os tornaria mais acessíveis à memória; ou significa que a maioria dos leitores conhece pelo menos mais de uma edição da revista, o que permitiria aos jovens lembrar dos anúncios.

Quando questionados sobre o fato da seção Por Aí ser a mais lida pelos alunos, praticamente todos (94%) concordaram com essa informação e indicaram como motivos para isto: a) os alunos gostarem de se procurar e ver se estão na revista, pois ainda que não tenha um colega conhecido na edição, olham a seção para ver “quais pessoas estão ali, que roupas elas estão usando, penteado, etc.”; b) os jovens entenderem ser esta uma “boa fonte de informação para ver o que está rolando”; e c) uma minoria olhar a seção “só pra ficar zoando com a cara daquele pessoal nas fotos”.

No final do questionário havia um espaço para os estudantes deixarem impressões, críticas ou sugestões que gostariam de fazer à revista. Neste espaço apareceram diversos elogios reforçando a adequação de sua comunicação com esses jovens. Os únicos três comentários com sugestões eram referentes a particularidades de cada indivíduo como solicitações de matérias sobre bandas específicas de rock, esportes radicais ou ecologia.

Além da aplicação deste instrumento, realizou-se uma observação participante no momento de entrega da revista, conforme foi dito no capítulo metodológico. Desta técnica surgiram algumas impressões sobre o comportamento dos estudantes junto ao grupo Comunika e acerca de sua leitura da revista. Primeiramente, como a entrega ocorre no intervalo de aula, viu-se que os adolescentes se encontravam espalhados pelo pátio do colégio em grupos de amigos. Pôde-se identificar jovens que se direcionavam até o grupo Comunika, o qual estava distribuindo as revistas, solicitando as edições e demonstrando ter bastante interesse, além de alunos que seguiam o grupo com o olhar observando onde e para quem as revistas estavam sendo entregues, entretanto não se dirigiam a ele para solicitar seus exemplares e aguardavam os profissionais os abordarem. De posse da publicação, notou-se

que muitos abriam a revista primeiro em sua parte final, sendo esta onde se encontra a seção Por Aí; além de jovens que liam atentamente em grupo ou individualmente, notou-se aqueles que apenas folheavam, mas estavam compenetrados; e aqueles que apenas folheavam com desdém e em paralelo mantinham suas conversas com os colegas. Ao final do intervalo muita gente levou a Kzuka consigo e alguns estudantes a deixaram pelos bancos que haviam no pátio. Neste momento, uma menina se apresentou ao grupo Comunika solicitando uma revista e afirmou “não tenho nada para fazer na aula de matemática”, como se sentindo numa obrigação de dar uma desculpa para solicitar a edição.

A partir dos índices apresentados pelo estudo piloto foi possível elaborar uma investigação mais abrangente, onde se verificaria se este segmento também conhece e consome os outros diversos produtos midiáticos da empresa Kzuka. Para isto, tomou-se como base o fato de os alunos do Ensino Médio demonstrarem conhecer e consumir a revista Kzuka; as pesquisas apresentadas anteriormente indicarem que os jovens consomem diversas mídias; e, por último, a presença da empresa do Grupo RBS em diversas plataformas. Ao se delinear esse contexto, entendeu-se importante a proposta de ampliar a pesquisa.

5.3 Segunda fase da pesquisa

Nesta etapa foram aplicados 40 questionários, conforme feito anteriormente, com alunos do segundo ano do Ensino Médio. É válido lembrar o universo no qual foi aplicado o instrumento. A amostra foi composta da seguinte maneira: no primeiro colégio, localizado na zona sul, os 20 alunos participantes representaram 23,8% dos matriculados no segundo ano e 9,5% do Ensino Médio. No segundo colégio, localizado na zona norte, os participantes representaram 9,7% dos frequentadores do segundo ano e 4% do Ensino Médio⁵⁴. Portanto, as porcentagens a seguir se referem a essa composição da amostra.

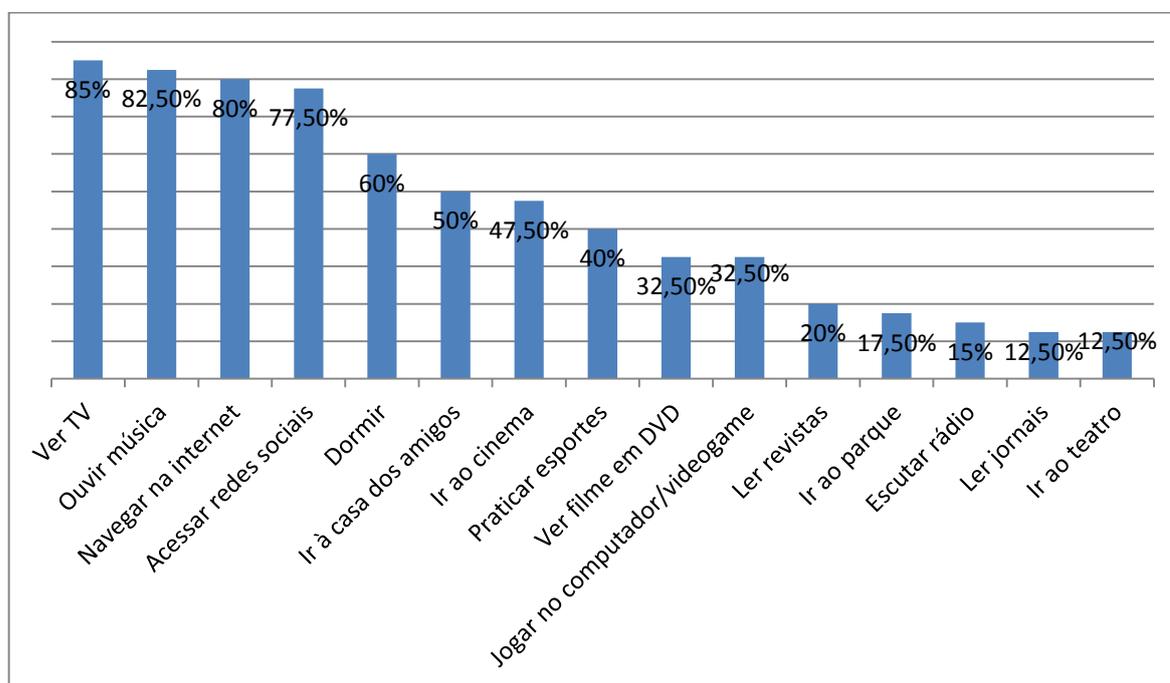
Com relação à idade dos alunos, 65% deles têm 16 anos sendo a idade dos demais entre 15 e 17 anos. Praticamente todos (97,5%) têm celular, apenas um aluno afirmou não ter. Entre estes, 85% têm *internet* no aparelho, sendo que mais da metade (57%) diz acessar frequentemente, 36% às vezes e apenas 6% afirma não utilizar. Todos têm computador em casa, sendo que 72,5% têm entre dois e quatro computadores em seus lares. Mais da metade

⁵⁴ Considerando os dois colégios juntos, o total da amostra representou 13,8% dos alunos matriculados no segundo ano e 5,6% do Ensino Médio.

dos alunos (65%) não precisa compartilhar o computador com nenhum membro da família. Todos têm acesso à *internet* em casa, sendo que 97,5% geralmente a acessam da residência e o segundo meio de acesso preferido é o celular com 67,5% das respostas. Retomando os dados do estudo piloto, percebe-se como o cenário tecnológico se desenha igual ao anterior, pois todos os respondentes contam com computadores com *internet* em suas casas, sendo a única diferença nessa segunda fase, uma porcentagem maior de estudantes declarando ter acesso à mesma pelo celular.

Quanto ao momento de lazer⁵⁵, a atividade preferida é ver TV (85%), seguida de ouvir música (82,5%), navegar na *internet* (80%), acessar as redes sociais (77,5%) e dormir (60%). Ainda outras atividades com menor expressão são ir à casa dos amigos (50%), ir ao cinema (47,5%), praticar esportes (40%) e jogar no computador ou *videogame* (32,5%). As atividades menos preferidas são ler revistas (20%), escutar rádio (15%) e, por último, ler jornal e ir ao teatro – as duas com apenas 12,5%. Conforme ilustra o Gráfico 7, pode-se perceber a presença do consumo midiático em diversas formas ocupando seus momentos de lazer.

Gráfico 7 – Atividades no momento de lazer.

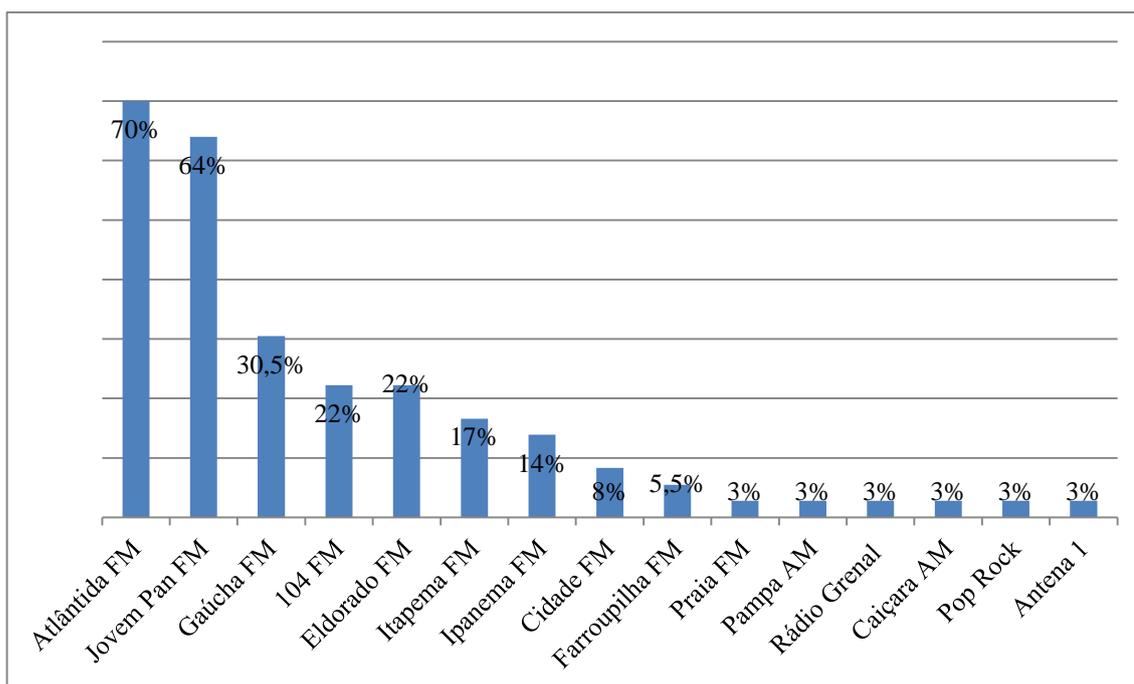


Fonte: elaborado pela autora.

⁵⁵ Lembrando que as questões de múltipla escolha apresentam porcentagens maiores que 100.

Apesar de nem todos responderem ‘ver TV’ como opção de lazer, todos responderam à pergunta *se você vê TV, qual canal você mais assiste?* O que denota um consumo desta mídia por todos, até mesmo por aqueles que não a tem como opção preferida para lazer. O canal RBS se mostrou o preferido dos jovens com 72,5% de escolha, seguido do canal Telecine (60%) e do canal Warner (50%). Todos os alunos marcaram pelo menos um canal disponível em TV por assinatura, o que demonstra que seus lares possuem esse serviço. Esse dado também foi revelado pela pesquisa piloto, onde os canais preferidos faziam parte da oferta de pacotes de TV paga. Demonstrando que os alunos também consomem rádio, 90% responderam à questão *se você costuma ouvir rádio, quais emissoras prefere*, apesar de apenas 15% apontarem o rádio como atividade para ocupar o momento de lazer. Das emissoras preferidas entre os jovens estão a Rádio Atlântida FM (70%), a Jovem Pan FM com (64%) e a Gaúcha FM com (30,5%). O gráfico 8 ilustra as escolhas de cada emissora.

Gráfico 8 – as emissoras que os jovens escutam.



Fonte: elaborado pela autora.

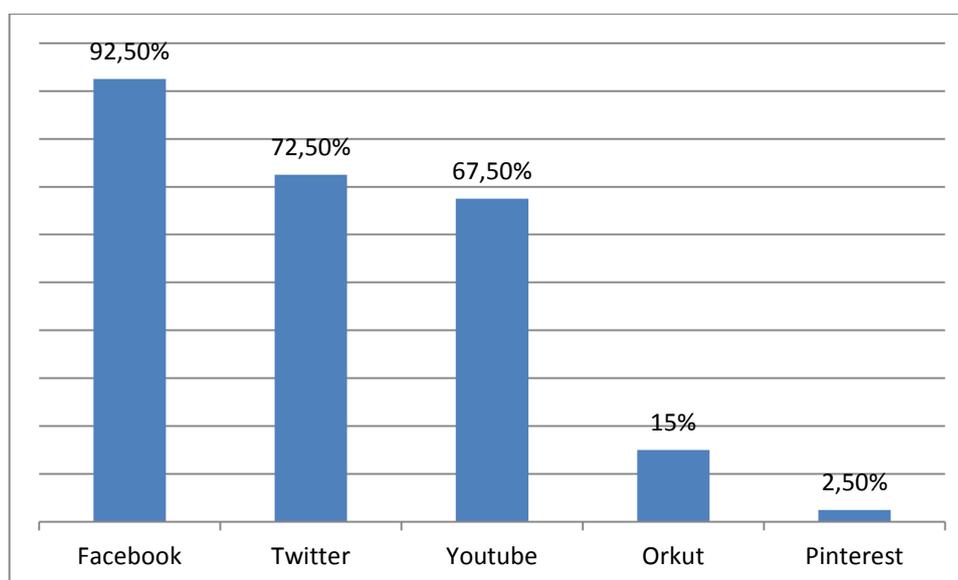
Pouco mais da metade (55%) respondeu a questão sobre *quais revistas costumavam ler*, sendo que apenas 20% apontou o consumo desse meio como atividade de lazer. As revistas mais populares entre os alunos foram Mundo Estranho (27,3%), Veja e Capricho (18,2%) e Super Interessante (13,6%). Apenas um aluno citou a Kzuka e os demais apontaram

títulos diferentes como *Fluir*, *Rolling Stone*, *Quatro Rodas*, *Galileu*, *Women's Health* e *Carta Capital*. Quando perguntados quais revistas voltadas para o segmento jovem liam, novas porcentagens apareceram. É o caso da revista *Kzuka* que antes foi apontada por apenas um aluno e agora foi citada por 36,4% deles, o que indica ser uma revista que leem e que sabem ser voltada para o segmento jovem. Outras respostas foram *Capricho* (22,3%), *Mundo Estranho* (18,2%) e *Super Interessante* (13,6%). Quando perguntados sobre qual o formato que costumam ler as publicações, 74% afirmaram ler apenas impressa, outros 15% disseram ler em dois formatos: impresso e *online*; e apenas 11% afirmam ler apenas *online*.

Com relação ao jornal, 60% se declararam leitores. Quase todos (92%) leem *Zero Hora*, apenas 12,5% lê o *Correio do Povo* e 4% leem o jornal *Metro* e o *O Sul*. Quando perguntados sobre o formato no qual consomem jornal, 76% afirmaram ler no formato impresso, 15,2% disseram apenas ler *online* e 9% declararam ler nos dois formatos. É possível que o motivo para o formato impresso ser o preferido se deva ao fato de que as famílias assinem os jornais, o que permite aos jovens acompanharem esse meio em casa.

Finalizando o cenário, todos os alunos estão em alguma rede social. A *Facebook* se apresentou com 92,5% da escolha dos alunos, o *Twitter* com 72,5% e o *Youtube* com 67,5%. O *Orkut* representou apenas 15% dos jovens, conforme pode ser observado no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Redes sociais em que os alunos estão.



Fonte: elaborado pela autora.

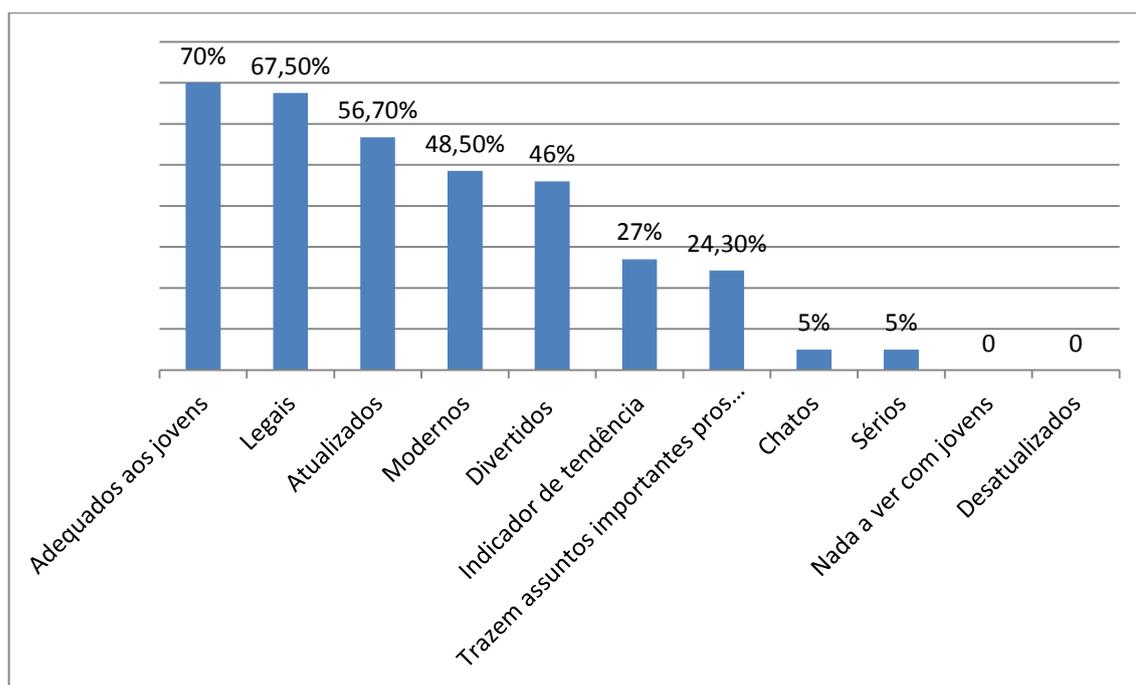
5.4 O consumo dos produtos da Kzuka

Com relação à empresa Kzuka, todos os alunos afirmaram conhecer, sendo que desses, apenas 15% disseram conhecer muito pouco. Em geral a Kzuka passa para eles uma imagem “divertida” (82,5%), “atualizada” (65%) e “moderna” (47,5%). Apenas um aluno acha a Kzuka “chata”.

Em seguida se tratou sobre a revista: 92,5% a conhecem. Destes, 92% se afirmaram leitores e apenas 8% disseram não lê-la. Esse resultado confirma a penetração que este veículo tem junto ao público adolescente conforme visto no estudo piloto. Os jovens acham os conteúdos da revista “adequados aos jovens” (70%), “legais” (67,5%), “atualizados” (57%), “modernos” (48,5%) e “divertidos” (46%). Conforme se pode observar no Gráfico 10, as opções “desatualizados” e “nada a ver com os jovens” não foram marcadas por ninguém. Quanto aos alunos que disseram não ler a revista, todos afirmaram achar “chatos” os conteúdos.

Voltando aos leitores, a maioria (80%) afirma compartilhar o conteúdo com os amigos e (68%), quando consegue um exemplar, leva a revista para a casa. O que demonstra a relevância que o conteúdo tem para estes jovens, tanto estando presente nas conversas com os amigos quanto em ser levado para casa.

Gráfico 10 – Impressões sobre os conteúdos da revista.



Fonte: elaborado pela autora.

Quando perguntados se conheciam o jornal Kzuka encartado na edição de sexta-feira da Zero Hora, 70% dos alunos disseram conhecer. Destes, 82% o leem, sendo 49% *frequentemente* e 51% *às vezes*. Quando perguntados sobre o motivo de ler o jornal, 46% afirmou ler ou porque acha “legal” e “interessante” ou “divertido”, ou “para ver se saiu fotos ou matérias de conhecidos”. Os outros 54% argumentaram entre “não costuma comprar jornal”, “preguiça” e “quando tem tempo”. Apenas dois alunos mostraram não ter entendido a questão e afirmaram que só leem quando a revista é distribuída na escola, sendo que a pergunta se referia aos motivos para a leitura do jornal. Entretanto, como os conteúdos da revista e do jornal são praticamente os mesmos, pode-se considerar suas impressões sobre a revista relevantes para avaliar o jornal. Por exemplo, 93% dos leitores compartilham os conteúdos com os amigos, sendo a maioria das vezes em conversas cara-a-cara e, numa minoria, em redes sociais. Os alunos que confundiram com a revista também afirmaram compartilhar, mas como já foi dito, os conteúdos são muito parecidos, logo, pode-se considerar que compartilhariam o do jornal da mesma maneira.

Com relação ao rádio, 40% dos jovens disseram conhecer o programa Rádio Kzuka na Atlântida FM, sendo que destes, 63% o ouvem e 44% sabiam que ele está disponível *online*, entretanto ninguém o escuta pela *internet*.

Quanto à televisão, mais da metade (58%) diz não assistir à *TVCOM*, canal onde vai ao ar o programa da Kzuka “Cala Boca, Piangers”. Sendo que a mesma quantidade afirma conhecer o programa. De todos que o conhecem, apenas 30% dizem assisti-lo às vezes e 70% afirmam não assistir. Com relação ao motivo para assistir, foi apresentado pela maioria o fato de o programa “ser engraçado, bom e divertido”. Quem não o assiste, apontou causas como “não se interessar”, “não saber o horário que vai ao ar”, e “porque não assiste à *TVCOM*”. Quando perguntados se sabiam que o programa estava disponível no *Youtube*, apenas 15% afirmaram saber, sendo que destes, apenas 3% não acessaram os vídeos *online*.

60% dos jovens já acessaram o site do Kzuka, sendo os principais motivos para ver fotos dos recreios ou eventos (96%), para saber sobre festas ou *shows* (42%) e para procurar uma matéria da revista ou jornal (25%). Todos que acessaram o *site*, o acham uma boa fonte de informação, principalmente sobre fotos dos colégios ou eventos (100%), festas e *shows* (83%), moda (46%), esporte (29%) e comportamento (21%).

Ainda na plataforma *online*, menos da metade (37,5%) dos alunos curte a página da Kzuka no *Facebook*. 64% destes acompanham as atualizações da página, e todos (100%) acham legal os *posts*, principalmente sobre fotos (80%), *shows* e festas (60%), curiosidades

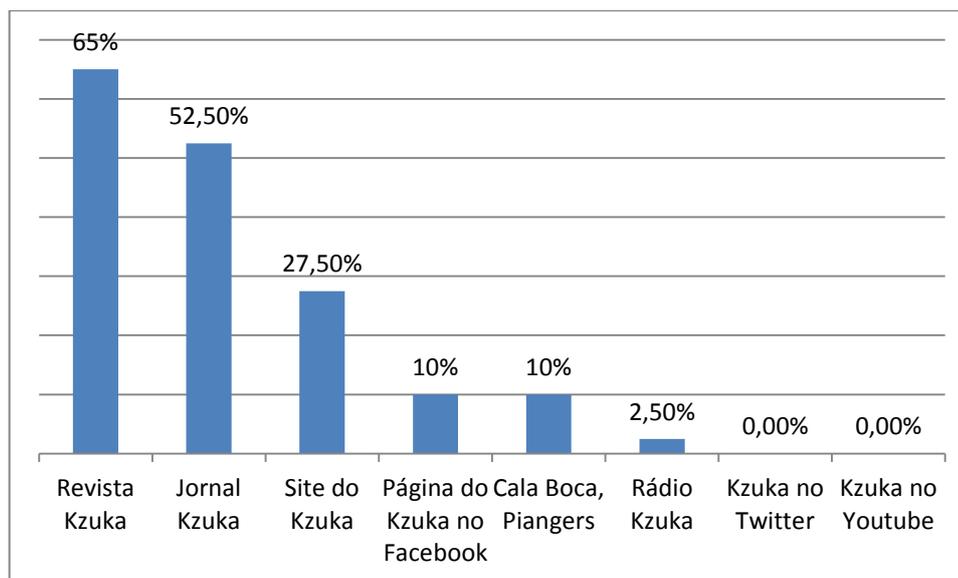
(46%) e humor e piadas (40%). Com relação à divulgação do conteúdo, a maioria (53%) disse não compartilhar os *posts*, mas 47% sim, ou seja, dentre os alunos que acompanham a Kzuka nessa rede social (os quais não são muitos dado a expressão da porcentagem), praticamente a metade interage e dissemina a produção da página.

Entretanto, as redes sociais onde a Kzuka tem conta com menor expressão foram *Twitter e Youtube*. Apenas 7,5% dos alunos seguem a empresa no *Twitter*, ainda que esta apresente mais de 14.200 seguidores; e apenas 5% dizem costumar interagir ou *retweetar*. Também apenas 7,5% dos alunos já acessaram o seu canal no *Youtube*, entretanto esse canal já apresenta um baixo número de inscritos⁵⁶, e 5% deles acharam os vídeos legais, sendo que ninguém compartilha. Ao retomar o Gráfico 9 na página 53, pode-se perceber que essas três redes citadas foram mencionadas pela maioria dos alunos ao afirmarem que estão presentes nesses ambientes *online*. Entretanto, ainda que os conteúdos sejam muito parecidos com os da revista (veículo que se mostrou mais popular com o público), eles não apresentam a mesma força de engajamento com os jovens, contrariando as pesquisas sobre as novas gerações e consumo dos meios, as quais apontam um cenário onde a articulação entre esses dois conceitos (jovem e consumo) está sempre convergindo para o ambiente da *internet*.

A última questão perguntava sobre quais os veículos da Kzuka que os jovens mais ‘curtiem’ e 65% dos alunos apontaram a revista como sua preferida, seguida pelo jornal (52,5%) – apesar deste ser confundido com a revista algumas vezes – e, em terceiro lugar, o *site* (27,5%). No Gráfico 11 é possível visualizar o desempenho de todos os veículos.

⁵⁶ 72 inscritos conforme visto no capítulo sobre a Kzuka.

Gráfico 11 – Os veículos da Kzuka que os jovens mais ‘curtem’.



Fonte: elaborado pela autora.

Mais uma vez pode-se notar a popularidade da revista Kzuka e, dentre todos os formatos dos veículos, o meio impresso como o preferido destes jovens.

Ao final do questionário havia uma última questão cedendo espaço para os alunos escreverem sugestões, impressões, críticas, ou outros comentários que preferissem sobre a Kzuka. O tópico mais recorrente foi a questão da imagem, com 40% dos respondedores demonstrando preocupação com relação às fotos que aparecem principalmente na revista, mas também no jornal e no site. Declarações como “não repetir reportagens ou sempre as mesmas pessoas nas fotos” ou “a revista está com poucas fotos das pessoas e com pessoas aleatórias” indicam a importância da seção Por Aí conforme foi verificado no estudo piloto. Outras afirmações reiteraram o posicionamento da Kzuka de conectada com os jovens como “até agora eles estão muito conectados” e “na minha opinião o Kzuka já é bem conectado com a galera”. Além destas impressões, chamou a atenção a comparação com a revista Veja feita por um aluno, pois este partiu do princípio de que a revista tem reconhecimento nacional e transpôs o status à Kzuka tomando como base seus colegas de Ensino Médio: “particularmente, acho que é uma Veja para os alunos, mas acho que fazem um bom trabalho”.

Também apareceram comentários divergentes aos anteriores como “ultimamente eles andam fugindo do público jovem” e antagônicos como “gostei muito da nova edição e formato da revista Kzuka” e “voltar como era antes. Essa nova edição não é muito boa”. Além

disso, também surgiram sugestões específicas: “poderia colocar alguma coisa sobre animais domésticos”. Analisando os comentários feitos pelos alunos, pode-se perceber que a maioria era positiva e avaliava a revista como “boa” e “conectada”. Também houve quem afirmasse que gosta da linguagem utilizada, sendo esta outra percepção elogiando a publicação. Além dos elogios, o fato deles sugerirem conteúdos, sejam fotos ou questões específicas, demonstra uma disposição por parte deles em ajudar a construir as matérias para o veículo. Portanto, é possível afirmar que estes jovens já possuem um vínculo com a publicação, considerando que, sem ter tido uma experiência prévia de consumo e uma avaliação da revista, não se poderia emitir um juízo de valor (como elogios) à mesma.

Considerando a plataforma multimidiática da empresa, notou-se que nenhum dos alunos conhecia todos os veículos que ela dispõe. Houve quem só não conhecia um dos meios, entretanto, como já foi posto, não se encontrou quem afirmasse saber da existência de todos. Conforme os índices mostram, os veículos menos conhecidos são as contas do *Twitter* e do *Youtube*. Com relação ao vínculo, notou-se que os adolescentes gostam e consomem os produtos que eles conhecem da Kzuka, mas também que eles demonstram ter um envolvimento maior com a revista, pois foi o veículo com mais jovens se afirmando leitores e também o mais mencionado na questão onde cedia espaço para impressões. Portanto, pode-se afirmar que a revista, como foi constatado no estudo piloto, se mantém como carro-chefe da empresa junto ao público jovem.

6. Considerações Finais

Para a análise do conjunto do trabalho, partiu-se de dois cenários. O primeiro, exposto no capítulo teórico, compõe um retrato acerca do consumo midiático pelos jovens onde estes têm ao seu dispor uma extensa gama de veículos de comunicação. São adolescentes que estão habituados a meios onde o conteúdo é customizável e interativo; cresceram em um mundo conectado e com um avanço veloz das tecnologias móveis; estão presentes em pelo menos uma rede social, além de contar com acesso a estas pelo celular; e apresentam um comportamento dispersivo ao usufruir dos diversos canais de mídia. O segundo cenário, formado pelos resultados sobre o consumo dos produtos da Kzuka, retrata um jovem que também está conectado e que dispõe de diversos meios de comunicação, entretanto ele se mostra “não dispersivo” e muitas vezes apresenta um vínculo com a marca. Ele avalia a empresa como indicadora de tendências e adequada ao seu segmento, além de aprovar a linguagem e os seus conteúdos – sendo estes compartilhados entre seu círculo social. Ainda divergindo do primeiro cenário, são os veículos impressos que detêm a sua atenção e preferência, mesmo quando estes não apresentam a possibilidade de serem customizados ou interativos. Portanto, a partir destes dois retratos tão diferentes entre si e sobre um mesmo jovem, é possível afirmar que a empresa vem conduzindo sua comunicação a este segmento de forma adequada. Ela conquistou seu espaço em pouco tempo; ampliou sua parcela no mercado e conseguiu atingir seu público por meio de seus conteúdos e relacionamento, de maneira que ele já construiu um vínculo com e uma simpatia pela marca.

Ao se analisar os dados obtidos, pôde-se perceber que os objetivos propostos para este trabalho foram atingidos. Foi possível descobrir que a maior parte do público-alvo conhece e consome pelo menos um dos veículos da empresa e o fazem porque acham seus conteúdos relevantes. As percepções acerca destes foram reveladas por comentários geralmente positivos, onde se expressaram opiniões como “interessante”, “moderno”, “adequado aos jovens”, “indicador de tendências” e “divertido”. Um dos fatores para o consumo que se mostrou mais marcante foi a curiosidade despertada nestes alunos pelas fotos publicadas nos veículos. Ao final foi possível concluir que as estratégias utilizadas pela empresa, como o grupo Comunika e o seu Conselho do Leitor, para orientar a produção de conteúdo, a linguagem e a distribuição dos meios são os fatores que tornam a empresa conectada com o público jovem.

Para embasar esta conclusão geral, avaliou-se os resultados em suas diversas dimensões. Primeiramente, ao se considerar os resultados sobre o contexto de vida dos

participantes, foi possível constatar o cenário apresentado no capítulo teórico onde aparece a imagem de um jovem que cada vez consome mais mídia. Tanto pelo fato de um alto número de alunos com computador de uso pessoal e acesso à internet quanto pelo fato de consumirem diversos meios, sendo isso atestado pelos diversos canais de TV apresentados, bem como emissoras de rádio e os diferentes títulos de revistas e jornais citados.

Tratando-se a respeito da empresa, constatou-se a força da mesma junto ao público, principalmente ao se analisar os dados provindos das impressões dos jovens, os quais trazem opiniões positivas acerca do empreendimento. Isso também é reiterado pelo dado de compartilhamento, o qual é relevante partindo-se do pressuposto de que os temas a circular entre grupos sociais geralmente são de importância para os mesmos. Essa influência com os alunos pode ser o que fomenta seu crescimento em um curto espaço de tempo.

Com relação ao seu veículo-chefe, foi possível apontar alguns fatores para o seu sucesso. O primeiro deles pôde ser identificado ao se perceber que a maior seção da publicação é composta por fotos dos estudantes. Acredita-se ser este um conteúdo que dialoga com a questão das identidades juvenis. O “poder se ver” e se reconhecer como adolescente de acordo com o padrão de representação de juventude proposto pela revista indica que, no processo do consumo, ocorrem trocas simbólicas entre os leitores e a publicação, a qual confere a eles elementos de autoafirmação adolescente. Por outra via, os jovens reproduzem o discurso do veículo com os colegas. Portanto, a primeira hipótese para o sucesso da revista é o fato de o conteúdo das imagens apresentar-se como o principal motivo para atrair tantos leitores jovens para este meio. Outra suposição para a posição de destaque desse meio em formato impresso em detrimento aos meios mais populares como TV ou até mesmo os *onlines* é o trabalho realizado pelo grupo Comunika. Esses profissionais são responsáveis por um contato pessoal com o público, se dirigindo até o local onde os jovens se encontram e entregando a revista em mãos. Ao contrário do modelo dos outros veículos, onde são os alunos que precisam encontrar ou aguardar o momento de exibição. O grupo Comunika parece ser uma estratégia mercadológica da empresa executada com êxito junto ao público.

De acordo com o que foi visto no capítulo sobre o objeto de estudo, o público-alvo da revista parece estar de acordo com o perfil de leitor brasileiro (MÍDIA DADOS, 2012). Retomando as informações, observa-se que a composição nacional se dá por 54% de classes AB e 14% de adolescentes entre 15 e 19 anos. Sendo a penetração por classe mais intensa na A1 e A2 com 69% e 64% respectivamente e, em seguida, na B1 (57%) e B2 (44%); e a incidência de consumo por idade se dá em um grau mais elevado com os jovens, sendo 61% e

44% nas idades de 10 a 14 anos e 15 a 19 anos respectivamente. Isto comprova a adequação do direcionamento da revista e pode explicar em parte a sua popularidade e o fato de os participantes da pesquisa não terem se apresentado dispersivos em seu consumo.

Com relação ao jornal, notou-se que este é o segundo veículo mais consumido da Kzuka. Pode ser que isso se deva ao fato de ele ter algumas características em comum com o veículo citado acima, por exemplo, seu formato e seu conteúdo. Outro aspecto relevante é a sua frequência, pois suas edições são semanais ao contrário da revista que é mensal. Por último, é possível que o modo de ser distribuído contribua para o seu sucesso, pois ele é encartado nas edições da Zero Hora de sextas-feiras, as quais a maioria afirmou consumir. Ao olhar as informações que compõem o perfil do leitor de jornal brasileiro de acordo com o Mídia Dados (2012), nota-se que mais da metade é membro das classes AB e apenas 9% estão na faixa etária entre os 15 e 19 anos. Além disso, apesar de a penetração se mostrar alta nessas classes, 69% na A1 e 65% na A2; 59% na B1 e 54% na B2, ela se mostra baixa com relação ao período de idade, sendo de 39% com jovens de 15 a 19 anos. Logo, apesar de as classes dos respondentes estarem dentro do proposto pelo perfil brasileiro, a quantidade de jovens que se afirmam leitores do jornal Kzuka é destoante da realidade do país, o que reitera o sucesso do veículo.

Já o programa de rádio apresentou um menor número de consumidores. Para entender este dado, pensou-se em duas hipóteses. É possível que o formato deste seja um fator importante para o conhecimento do público. Durante a semana são veiculados *drops* ao longo dos dias, isto é, momentos curtos de programa; e seu horário no sábado é de apenas duas horas, portanto pode-se inferir que seus horários e formatos não são o suficiente para os ouvintes menos frequentes da Atlântida FM terem conhecimento sobre ele. Além disso, o conteúdo do programa é mais segmentado do que os meios impressos, por exemplo, visto que a maior parte é composta de música na qual a maioria pertence a um único estilo. Ao voltar-se novamente para o perfil brasileiro divulgado pelo Mídia Dados (2012), observa-se que os participantes desta pesquisa apresentaram dados similares ao proposto como cenário nacional. De acordo com a instituição, 42% dos ouvintes de rádio são pertencentes às classes AB e apenas 12% estão entre 15 e 19 anos. A pequena expressão de consumo por parte dos alunos deste estudo pode ser explicada pelo perfil nacional, onde as porcentagens não são tão expressivas com relação às suas classes ou idades conforme foram as de outros veículos.

O programa de TV revelou-se ser o menos consumido dos meios tradicionais. Sabe-se que os tele-espectadores brasileiros são compostos em 41% de membros das classes AB e de

11% por jovens entre 15 e 19 anos (MÍDIA DADOS, 2012). Novamente, é possível observar que os números para classe e faixa etária são menores quando comparados com o perfil do consumidor dos veículos impressos. Esse aspecto revela uma porcentagem pequena de número de jovens representados na audiência televisiva, sendo até mesmo um percentual abaixo do perfil de rádio. Portanto, é possível concluir que os alunos se encontram dentro do esperado para o perfil nacional ao se considerar o fato de que menos da metade da amostra afirmou assistir tanto ao canal TVCOM quanto ao programa de *Piangers*. O que não explicaria sozinho o dado sobre o programa de TV ser o menos consumido.

Outras duas suposições seriam sobre a forma de consumo e o fato de o conteúdo ser voltado tão somente ao humor. Primeiramente, pode-se supor que tenha menos audiência em função de veicular em um canal que nenhum dos jovens indicou preferência em seus momentos de lazer. E em segundo lugar, o teor do programa difere em pontos importantes dos meios impressos. Como foi visto, as fotos dos alunos e as informações sobre festas e *shows* são consideradas importantes pelos alunos, além do que o formato do veículo impresso permite seções que abordem assuntos diferentes, chamando a atenção de diversos jovens. Já o programa é voltado estritamente ao humor irônico, sendo este um conteúdo bem mais segmentado.

Com relação aos três canais *online* da Kzuka, o *site* foi o meio que se apresentou como o mais consumido. Os principais motivos para o consumo desse meio, novamente, podem ser explicados pelos conteúdos de fotos dos colegas, além de informações de festas e matérias similares aos meios impressos. É interessante observar como a página no *Facebook*, sendo conhecida por menos da metade da amostra, ainda se revelou ser mais consumida que o programa de rádio e de TV, o que sugere que os conteúdos da revista e do jornal (replicados nos meios *online*) são os principais motivadores para o consumo dos meios da Kzuka, pois, conforme dito antes, esses são os únicos dois programas em mídia tradicional que diferem do teor publicado nos veículos em formato impresso. Os canais digitais com pior desempenho entre os alunos foram o *Twitter* e o *Youtube* da Kzuka, não chegando sequer a 10% de jovens que os conheciam, além de indicarem apenas 5% destes consumindo seus conteúdos. Vale lembrar que o *Twitter* contava com mais de 14.200 seguidores em novembro deste ano, além de divulgar conteúdos similares às publicações impressas e o *Youtube* dispõe de vídeos institucionais e de *webséries*, isto é, exibe um conteúdo diferente dos meios mais populares.

Considerando o perfil do internauta brasileiro segundo o Mídia Dados (2012), 59% são membros das classes AB e 17% fazem parte da faixa etária entre 15 e 19 anos. O meio

apresenta porcentagens de penetração variadas, sendo de 91% na classe A1 e 86% na A2, 78% na B1 e 62% na B2, além de 77% para o período de idade dos participantes. Como se pode observar, este meio é o que apresenta maiores números com relação às classes e idade que se encontram o público da Kzuka, o que o tornaria o mais favorável ao consumo por esses jovens. Entretanto, esta não é a realidade apresentada pelos resultados.

Ao analisar esses dados, acredita-se que seu baixo número de consumidores deve-se a quatro motivos. O primeiro seria explicado pelo fato de as redes sociais serem espaços onde as pessoas procuram se relacionar principalmente com outras pessoas e não com páginas de empresas. Outro fator contribuinte seria a questão da divulgação. O *site* e a página do *Facebook* são divulgados nos meios impressos. Na *internet*, a página do *Facebook* e o canal do *Youtube* são divulgados no próprio *site*. Entretanto, o canal do *Twitter* não é contemplado com a mesma força de divulgação. Tanto isto é verdade que durante a pesquisa sobre a empresa só foi possível encontrar esse canal porque se fez uma busca pela Kzuka na plataforma. Também é possível que o conteúdo do *Twitter* não chame tanto a atenção porque ele é praticamente igual ao do *Facebook*, sendo esta rede mais popular do que a primeira, não haveria motivação para o jovem de procurar uma mesma matéria em lugares diferentes. Além disso, o canal do *Youtube* dispõe de um conteúdo mais segmentado e independente dos meios impressos. Portanto, pode ser que essa distinção quase inerente à plataforma que está vinculado explique seu baixo consumo. Por último, também se acredita que um dos motivos para os meios impressos serem mais populares do que os meios *online* é o trabalho realizado junto aos jovens pelo grupo Comunika, como já foi dito anteriormente. São eles que distribuem a revista no local onde os estudantes se encontram. Já os canais *online* requerem um interesse maior dos usuários, considerando que não é um meio onde os conteúdos são entregues facilmente para o consumidor, mas sim é ele quem faz as buscas, pensa as palavras e escolhe os caminhos.

De acordo com as análises feitas sobre esses resultados, pôde-se concluir que, apesar de cada meio ter as suas especificidades, o valor do conteúdo dos meios impressos se mostrou relevante para as decisões de consumo desses jovens. Além disso, ficou patente que as estratégias utilizadas pela empresa alcançam seus objetivos mercadológicos.

Pensada para assumir no mercado a posição de empresa de comunicação voltada para os jovens, a Kzuka parece vir ao mundo para ter sucesso em alcançar seus objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGUERA, M.T. **Metodología de la observación en las ciencias humanas**. Madrid: Catedra, 1985.

Madrid. Catedra. TBRANDÃO, Antonio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos culturais da juventude**. São Paulo: Moderna, 2004

BARBOSA, Livia (org.); VELOSO, Letícia. **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BARBOSA, Livia; DUBEUX, Veranise; VELOSO, Letícia. Música e Juventude: a trilha sonora do cotidiano jovem brasileiro. In: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p.31- 60.

BARRIOS, Gerardo Guillermo León. **Huellas de la incertidumbre**: migraciones juvenil a Tijuana. Baja Califórnia. Universidad Autónoma de Baja Califórnia, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BORGES, L.F.R. Mídia impressa brasileira e cultura juvenil, relações temporais entre presente, passado e futuro nas páginas da revista POP. **Anais**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/6492216859671138303639899978376174613.pdf>>. Acesso em 03 de setembro de 2012.

CANAL DA KZUKA NO YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/kzukaweb>>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

CANAL CALA BOCA, PIANGERS NO YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/kzukatv>>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

CAVAZOTTE, F.S.C.N.; LEMOS, A. H. C; VIANA, M. D. A. . Os jovens e o trabalho: valores, escolhas e expectativas. In: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 295 – 318.

CASTRO, Gisela G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. In: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 61 – 77.

Ceretta, Simone Beatriz; Froemming, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Artigo. In: **RAUnp**. Natal: editora v. 3, n. 2, páginas 15-24. 2011.

CUNHA, M. R. Os jovens e o consumo de mídias: surge um novo ouvinte. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2213-1.pdf>> Acesso em 13 de agosto de 2012.

ENFOQUE PESQUISA DE MARKETING NO BRASIL. **Pesquisa Geração @ e as Mudanças dos Consumidores Teens**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-quem-sao-e-como-se-comportam>>. Acesso em 03 de junho de 2012.

FAN PAGE DO KZUKA. Disponível em <<http://www.facebook.com/kzukaoficial>>. Acesso em: 13 de abril de 2012.

FERREIRA, Daniela Abrantes. Tendências estratégicas na indústria de mídia impressa: o consumo de informação pelo público jovem. In: IV Simpósio de excelência de gestão e tecnologia. 2009, Rio de Janeiro. **Artigos**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/326_Tendencias%20estrategicas%20na%20industria%20de%20midia%20impressa.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2012.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2012**. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>>. Acesso em: 24 de maio de 2011

HACK, Cássia. **Como os jovens se relacionam com a mídia em seu tempo de lazer**. Trabalho apresentado como comunicação oral no XVII ENAREL. 2005, Campo Grande. Disponível em: <http://www.labomidia.ufsc.br/publicacoes/2005/13_2005.pdf>. Acesso em 23 de agosto de 2012.

IBOPE Mídia. **Conectmídia**. 2009. Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em 03 de junho de 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KZUKA. <<http://www.kzuka.com.br>> Acesso em: 13 de abril de 2012.

_____. Apresentação comercial do Kzuka. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <fernanda.balestro@kzuka.com.br> em 01 de dezembro de 2011.

MTV. **Dossiê Universo Jovem MTV**. 5. ed. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2012.

ORENGO, Fernanda. **Caso de ensino**: Comunicação 360 – o caso Kzuka. Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao programa de pós graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2009.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Vinicius A.; POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia (org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 78-95

PIMENTA, R.D.H. **No media – novos caminhos para a exposição da mensagem publicitária**: uma análise da estratégia do joko rägnarok. In: CONGRESSO BRASILEIRO

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006. Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

PIENIZ, M. Podemos aprovar sua cultura e sua mídia? In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: EDIPUCRS. v. 17, n. 3, p. 330-333. Setembro/dezembro 2010.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural**: a agonia de um conceito. São Paulo: Perspectiva, 1994.

QUEST INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **São Paulo em Foco: Gerações X, Y e Z**. 2011. Disponível em: <<http://www.questmkt.com.br/questblog/?s=gera%C3%A7%C3%A3o+z>>. Acesso em 03 de junho de 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

RÁDIO KZUKA ONLINE. Disponível em: <<http://wp.kzuka.com.br/rdkzuka/?topo=52,1,1,,179,e179>>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

ROCHA, R. M. M. Juventudes, comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas. In: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 238 – 274.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

TAPSCOTT, D. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.

TWITTER DA KZUKA. Disponível em <<https://twitter.com/#!/KzukaRS>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

ANEXO A – APRESENTAÇÃO COMERCIAL DO KZUKA EM DEZEMBRO DE 2011.

TRIPZ	
BELEZA E SAÚDE	
MANDEI BEM	
HORA DO RANGO	
SUPERSPORTS	
TECNOLOGIA	
POR AÍ	
MODA	
SEÇÕES REVISTA	
<i>KZUKA</i>	
	TIRAGEM
Porto Alegre <ul style="list-style-type: none">▪ 18.500 exemplares.▪ 197 pontos de distribuição.	Florianópolis <ul style="list-style-type: none">▪ 3.700 exemplares.▪ 72 pontos de distribuição.
São Paulo <ul style="list-style-type: none">▪ 20.000 exemplares.▪ 105 pontos de distribuição.	Rio de Janeiro <ul style="list-style-type: none">▪ 16.500 exemplares.▪ 72 pontos de distribuição.
REVISTA KZUKA	
<i>KZUKA</i>	

Site Kzuka

O site Kzuka contempla os assuntos mais desejados pelo público jovem, preservando o mesmo conceito de **interação** usado nos demais veículos Kzuka.

Conta com diversas ferramentas que atingem os jovens de forma **envolvente**, deixando-os sempre **conectados ao seu universo**.

- Número consolidados
- 715.484 pageviews/mês¹.
 - 413.125 visitas/mês¹.

DIGITAL



KZUKA

Google Analytics - setembro/2011.

Fonte: Apresentação comercial do Kzuka em dezembro de 2011.

ANEXO B – CAPAS DO JORNAL KZUKA NAS EDIÇÕES DE SEXTA-FEIRA DO JORNAL ZERO HORA.

Edição de nove de novembro de 2012



Edição de dois de novembro de 2012



Fonte: <kzuka.com.br>. Acesso em 23 de novembro de 2012

ANEXO C – PÁGINA DA KZUKA NO FACEBOOK.

Acesso em agosto de 2012

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Kzuka' as of August 2012. The page header includes the Facebook logo and login fields for 'Email or Phone' and 'Password'. A navigation bar below the header features the Kzuka logo, a 'Like' button, and links to 'About', 'Photos', '#InstaKzuka', 'YouTube', and 'Likes' (showing 5,750 likes). A large banner image features a woman and the text 'Titi Miller e Tavares'. A 'Kzuka is on Facebook' notification is visible. Below the navigation bar, a 'Highlights' section shows a post from 17 hours ago asking for preferences for the 2014 World Cup. A search bar and a link to 'http://www.kzuka.com.br' are also present.

Acesso em 23 de novembro de 2012

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Kzuka' as of November 23, 2012. The page header includes the Facebook logo and login fields for 'E-mail ou telefone' and 'Senha'. A navigation bar below the header features the Kzuka logo, a 'Curtir' button, and links to 'Sobre', 'Fotos', '#InstaKzuka', 'YouTube', and 'Rádio Kzuka'. A large banner image features the text 'Divertido e desafiador. VAI ENCARAR? facebook.com/VestibaTest' and 'Kzuka está no Facebook. Para se conectar a Kzuka, cadastre-se hoje mesmo no Facebook.' A 'TEST!' graphic is also visible. A red box highlights the Kzuka profile information, which shows '8.708 curtiram · 340 falando sobre isso'. Below the navigation bar, a 'Destaques' section shows a post from 3 hours ago and a video titled 'Bem longe de casa Episódio'.

Fonte: <<http://www.facebook.com/kzukaoficial>>. Acesso em: 13 de abril de 2012.

ANEXO D – PÁGINA DA KZUKA NO TWITTER.

Acesso em agosto de 2012

Twitter, Inc. [US] <https://twitter.com/kzukars>

Buscar Você possui uma conta? Entrar

Kzuka RS
@KzukaRS
Kzuka RS!
Rio Grande do Sul, Brasil <http://www.kzuka.com.br/rs>

Seguir

5.283 TWEETS

1.000 SEGUNDO

13.896 SEGUIDORES

Siga Kzuka RS

Nome Completo

E-mail

Senha

Inscreva-se

Tweets

Seguindo

Seguidores

Favoritos

Listas

Imagens recentes

© 2012 Twitter Sobre Ajuda Termos Privacidade Blog Status Aplicativos Recursos Empregos Anunciantes Empresas Multimídia Programadores

Tweets

Kzuka @Kzuka 17 h
Qual nome você prefere pra bola oficial da Copa de 2014? Vota na nossa fanpage! migre.me/ahG1N
Retweetado por Kzuka RS
Expandir

Kzuka @Kzuka 20 h
As 100 gargalhadas mais assustadoras do cinema migre.me/ahxog
#Cite10desenhos
Retweetado por Kzuka RS
Expandir

Kzuka @Kzuka 20 h
Confira a prévia do clipe de "Oh Love" do @GreenDay e a nova música que eles acabaram de divulgar migre.me/ahzD
Retweetado por Kzuka RS
Expandir

Kzuka @Kzuka 13 ago
Tá terminando a promoção pra concorrer a um livro autografado do @vitorbellort. Não perde tempo, participa a! migre.me/agFal
Retweetado por Kzuka RS
Expandir

Kzuka RS @KzukaRS 11 ago
RT @O_Capu: Cheguei pra quebrar tudoooo :D boralá com o Rádio @KzukaRS na Atlântida. Colae, pede teu som e manda teu recado #fb

Em novembro de 2012

[US] <https://twitter.com/KzukaRS>

Home Connect Discover Me Search

Kzuka RS
@KzukaRS
Kzuka RS!
Rio Grande do Sul, Brasil <http://www.kzuka.com.br/rs>

Follow

5,327 TWEETS

99 FOLLOWING

14,201 FOLLOWERS

Tweet to Kzuka RS

@KzukaRS

Tweets

Following

Favorites

Listas

Recent images

Tweets

Kzuka RS @KzukaRS 8h
Desafio Kzuka de hoje: estampa favorita. Vimos preparados pra redação.. Posta a tua aí e não es @ Grupo RBS
instagram.com/p/SYQoOaSS9z/
View photo

Kzuka RS @KzukaRS 22 Nov
Abra sua mente! A arte foi clicada na ESPM, no tapume de uma obra. Posta tua street art favorita com @ ESPM
instagram.com/p/SWLYg7yS-2/
View photo

Kzuka RS @KzukaRS 22 Nov
Quer estudar mas tá difícil sair do facebook?
facebook.com/vestibatest pra ti!

Fonte: <<https://twitter.com/#!/KzukaRS>>. Acesso em 23 de novembro de 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA O ESTUDO PILOTO.

PESQUISA DE CONSUMO DA REVISTA KZUKA

*Não se esqueça de assinar o termo de consentimento anexado ao questionário.

1) Contexto de vida

1.1) Qual sua idade?

- 14 anos
- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos
- 18 anos ou mais

1.2) Série do Ensino Médio:

- Primeiro ano
- Segundo ano
- Terceiro ano

1.3) Tem computador em sua casa?

- Sim Não

1.3.1) Se sim, quantos?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

1.4) Quantas pessoas compartilham um mesmo computador?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

1.5) Você geralmente acessa a internet (marque mais de uma alternativa se necessário):

- de casa
- do colégio
- de lan house
- do trabalho
- outros: _____

1.6) Você tem alguma outra atividade além do colégio (cursos, aulas, bandas, ongs)?

- Sim Não

1.6.1) Se sim, qual (marque mais de uma alternativa se necessário)?

- Cursinho pré-vestibular
- Curso de idioma
- Treino esportivo
- Aula de dança
- Aula de música/instrumento
- Aula de teatro
- Ação com ONG
- Outros: _____

1.7) Em momentos de lazer você costuma (marque mais de uma alternativa se necessário):

- Ir ao parque
- Praticar esportes
- Jogar no computador/videogame
- Ir ao teatro
- Ir ao cinema
- Ir à casa dos amigos
- Outros: _____

2) Consumo de mídia

2.1) Você costuma ouvir música?

- Sim Não

2.2) Qual estilo de música você gosta mais (marque mais de uma alternativa se necessário)?

- Reggae
- Rock
- Pop
- Eletrônica
- Rap
- Indie
- Pagode
- Funk
- Samba
- Bossa Nova
- Blues
- Jazz
- Erudita
- MPB
- Outros: _____

2.3) Como você costuma se informar sobre os músicos/bandas que você curte (marque mais de uma alternativa se necessário)?

- TV
- Rádio
- Revista
- Jornal
- Internet – portais de notícias
- Internet – redes sociais
- Pelos amigos
- Outros: _____

2.4) Você costuma assistir tv?

- Sim Não

2.4.1) Se sim, qual canal você mais assiste (marque mais de uma alternativa se necessário)?

- RBS
- SBT
- Band
- Record
- Rede TV
- MTV
- Multishow
- Cartoon Network
- Disney Chanel
- Universal
- Warner
- Sony
- Telecine
- Outros: _____

2.5) Você costuma ouvir rádio?

Sim Não

2.6) Você costuma ir em festas/baladas?

Sim Não

2.7) Como você costuma se informar sobre as festas (marque mais de uma alternativa se necessário)?

TV

Rádio

Revista

Jornal

Internet – portais de notícias

Internet – redes sociais / newsletter

Pelos amigos

Outros: _____

3) A Revista Kzuka

3.1) A revista Kzuka é distribuída em sua escola?

Sim Não

3.2) Você recorda qual a periodicidade dela?

Semanal Mensal Bimestral Não lembro

3.3) Você costuma ler a revista?

Se a resposta for ‘não’, você não precisa continuar a responder ao questionário.

Sim Não

3.3.1) Por quê (marque mais de uma alternativa se necessário)?

Acho legal as matérias. Identifico-me com algumas delas.

Meu amigos lêem.

Na verdade gosto mais de olhar as fotos do que ler as matérias da revista.

Gosto do formato da revista. Ela é bonita e cheia de fotos. Boa de folhear.

Folheio a revista para saber as novidades da edição, mas não chego a ler muito e nem sempre me identifico com as matérias.

Outros: _____

3.4) Lembra de alguma matéria que te marcou?

Sim Não

3.4.1) Se sim, qual?

"Essa tal primeira vez" - a primeira transa

"Assumir a sexualidade" homossexualismo

"Rodei e agora?"

Família em seus vários formatos e convívios

"Não é só uma rapidinha" – Transar sem camisinha

Galera de Fé - Grupos religiosos

Distúrbios psicológicos

Consumo de álcool entre os jovens

"Sexting" - Intimidade Compartilhada na web

"Ctrl c Ctrl v" - cirurgia plástica

Violência gratuita

Como administrar o seu próprio dinheiro

Outros: _____

3.5) Nas capas da revista sempre é apresentada uma celebridade. Na sua opinião, dentre as edições que você recorda, qual celebridade foi mais interessante para uma matéria de capa?

- Ivete Sangalo
- Galera do Pretinho Básico
- Kayky Brito
- Carol Castro
- Jack Johnson
- Bia e Branca
- Danilo Gentili
- Anderson Silva
- Thiago Martins
- Mineirinho
- Marcelo D2
- Emicida
- Não recordo de nenhuma capa
- Outros: _____

3.6) Você costuma compartilhar com os colegas/amigos o que você lê na Kzuka?

- Sim Não

3.7) Acha que é importante estar informado do que consta na revista?

- Sim Não

3.8) Você considera adequada a linguagem utilizada pelo jornal?

- Sim Não

3.9) Você lembra quais anúncios costumam aparecer na revista?

- Sim Não

3.10) Se sim, quais anunciantes você lembra de ter visto na revista (marque mais de uma alternativa se necessário)?

- STB Student Travel Bureau
- Lojas Tok Feminino
- Universitário
- Cultura Inglesa
- Paquetá Esportes
- Gauchão Coca-cola
- Converse
- Isabela (alimentos)
- Granado Farmácias
- Chiclets Adams
- CCAA
- lojas Centauro
- Cultural
- Clorets
- Rexona
- Aplauso
- Outros: _____

3.11) Você se identifica com a revista como um todo?

- Sim Não

3.12) Quais seções você mais gosta de ler?

- Tripz (viagens e experiência no exterior)
- Beleza e Saúde
- Mandei Bem (jovens empreendedores)
- Hora do Rango (receitas fáceis e práticas)
- Supersports
- Tecnologia
- Por Aí (cobertura de fotos de eventos e colégios)
- Moda (editorial com looks e tendências)

- 3.13) Quais você menos gosta de ler?
- Tripz (viagens e experiência no exterior)
 - Beleza e Saúde
 - Mandei Bem (jovens empreendedores)
 - Hora do Rango (receitas fáceis e práticas)
 - Supersports
 - Tecnologia
 - Por Aí (cobertura de fotos de eventos e colégios)
 - Moda (editorial com looks e tendências)

3.14) O Kzuka, em sua apresentação de publicidade, afirma que a seção Por Aí - onde contém diversas fotos de jovens em eventos e colégios - é a mais procurada pelos leitores. Você concorda?

Sim Não

- 3.14.1) Por quê (marque mais de uma alternativa se necessário)?
- Todos gostam de se procurar e ver se estão no jornal.
 - Não gosto dessa seção porque nunca tem ninguém que eu conheça. O que me importa ver fotos de estranhos?
 - Adoro ver quais pessoas estão ali, que roupas elas estão usando, penteado, etc. Acho uma boa fonte de informação para ver o que está rolando.
 - Gosto de ver esta seção só pra ficar zoando com a cara daquele pessoal nas fotos.

3.15) Geralmente a revista tem em torno de 60 páginas, você acha que o formato está bom assim?

Sim

Não, poderia aumentar e trazer mais notícias

Não, poderia diminuir a quantidade de conteúdo

Outro: _____

3.16) Você tem alguma sugestão que gostaria de dar a revista? Se sim, Qual?

Obrigada!

*Não se esqueça de assinar o termo de consentimento anexado ao questionário.

APÊNICE B – CONSENTIMENTO DO ALUNO

Termo de Consentimento

Prezado(a) participante:

Sou estudante do curso de graduação na Faculdade de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão da professora Nilda Jacks, cujo objetivo é compreender o consumo dos produtos midiáticos da empresa Kzuka, veículo de comunicação do Grupo RBS, pelo público jovem das classes AB em Porto Alegre. Sua participação envolve preencher o questionário anexo.

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo(a).

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora Camila Pozza Bertinetti pelo e-mail camilapozza@gmail.com.

Atenciosamente,

Camila Pozza
Nome e assinatura da estudante
Matrícula: 159873

POA, de outubro
Local e data

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento.

Matheus Santos
Nome e assinatura do participante

POA, 24-10-12
Local e data

APÊNDICE C – AUTORIZAÇÃO DO COLÉGIO



Título do Projeto: **O Kzuka: consumo midiático para o público jovem**

Pesquisador Responsável: **Camila Pozza Bertinetti**

Instituição a qual pertence o Pesquisador Responsável: **UFRGS**

Telefones para contato: **(51) 9892.8404**

Declaro estar ciente que o trabalho de conclusão de curso “**O Kzuka: consumo midiático para o público jovem**” visa a identificação de hábitos de consumo por parte dos jovens de classes AB em Porto Alegre/RS com relação aos veículos de comunicação da empresa Kzuka do Grupo RBS.

Assim, autorizo a realização de entrevista via questionário fechado com alunos do segundo ano do Ensino Médio do Colégio Marista Assunção no dia 24 de outubro de 2012, às 14 h 30. A condução da entrevista será de total responsabilidade da pesquisadora Camila Pozza Bertinetti.

Porto Alegre, 24 de outubro de 2012.


Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Prof. Edson Jardim
Coordenador de Turno

RG: 1010319-DY

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA A SEGUNDA ETAPA

PESQUISA DE RELAÇÃO DO PÚBLICO COM O KZUKA

Objetivo: Os jovens consomem os produtos Kzuka? Por quê?

*Não se esqueça de assinar o termo de consentimento anexado ao questionário.

Marque sempre a alternativa que descrever melhor sua opinião.

Também, sinta-se à vontade para escrever comentários que não se encontrem entre as alternativas.

1.

1.1) Qual sua idade?

- 14 anos
- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos
- 18 anos ou mais

1.2) Série:

- Primeiro ano
- Segundo ano
- Terceiro ano

1.3) Você tem celular?

- Sim Não

1.4) Você tem acesso à internet pelo celular?

- Sim Não

1.5) Caso sim, você costuma acessar a internet pelo celular?

- Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

1.6) Tem computador em sua casa?

- Sim Não

1.6.1) Se sim, quantos?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

1.7) Você compartilha com alguém o computador que você usa?

- Sim Não

1.8) Se sim, com quantas pessoas?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

1.9) Você geralmente acessa a internet (marque mais de uma alternativa se necessário):

- de casa
- do colégio
- de lan house
- do trabalho
- do celular
- outros: _____

1.10) No momento de lazer você costuma (marque mais de uma alternativa se necessário):

- Ver TV
- Ver filme em DVD
- Ouvir música
- Escutar rádio
- Ler revistas
- Ler jornais
- Navegar na internet
- Acessar redes sociais
- Ir ao parque
- Praticar esportes
- Jogar no computador/videogame
- Ir ao teatro
- Ir ao cinema
- Ir à casa dos amigos
- Dormir
- Outros: _____

1.11) Se você vê TV, qual canal você mais assiste (marque mais de uma alternativa se necessário)?

- RBS
- SBT
- Band
- Record
- Rede TV
- MTV
- Multishow
- Cartoon Network
- Disney Chanel
- Universal
- Warner
- Sony
- Telecine
- Outros: _____

1.12) Se você costuma ouvir rádio, quais emissoras prefere (marque mais de uma alternativa se necessário)?

- Continental FM
- Jovem Pan FM
- Praia FM
- Liberdade FM
- 104 FM
- Princesa FM
- Pampa AM
- Rádio Grenal
- Eldorado FM
- Caiçara AM
- Gaúcha FM
- Atlântida FM
- Itapema FM
- Farroupilha FM
- Cidade FM
- Band AM
- BandNews FM
- Ipanema FM
- Esportes FM
- Outros: _____

1.13) Se você lê revistas, quais geralmente lê?

1.14) Se você lê revistas, quais revistas você lê que são voltadas ao público jovem?

1.15) Se você lê revistas, você costuma ler em qual formato?

- impressas
- online
- as duas formas, impressas e online

1.16) Se você lê jornal, quais geralmente lê?

1.17) Se você lê jornal, você costuma ler em qual formato?

- impresso
- online
- as duas formas, impresso e online

1.18) Se você está em alguma rede social, assinale quais você participa:

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Orkut
- Youtube
- Outros: _____

2.

2.1) Você conhece o Kzuka?

- Sim, conheço
- Sim, mas muito pouco. Só de ouvir falar
- Não

2.2) Se você conhece o Kzuka, de forma geral, ele te passa uma imagem:

- Divertida
- Séria
- Chata
- Moderna
- Informativa
- Atualizada
- Desatualizada
- Outros: _____

2.3) Você conhece a revista Kzuka (distribuída em sua escola)?

- Sim
- Não

2.4) Se sim, você lê a revista?

- Sim
- Não

2.5) Se sim, você acha os conteúdos:

- Legais
- Divertidos
- Chatos
- Sérios
- Modernos
- Adequados aos jovens
- Nada a ver com jovens
- Atualizados
- Desatualizados
- Formador de opinião
- Indicador de tendência
- Trazem assuntos importantes pros jovens
- Outros: _____

2.6) Você compartilha o conteúdo com seus colegas e amigos?

Sim Não

2.7) Quando você consegue um exemplar da Kzuka:

Leva para casa

Deixa no banco do colégio / sala de aula

Nunca consegui um exemplar

Outros: _____

3.

3.1) Você conhece o jornal Kzuka encartado na edição de sexta-feira da Zero Hora?

Sim Não

3.2) Você costuma ler o jornal Kzuka?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

3.2.1) Por quê?

3.3) Você costuma compartilhar o conteúdo com os amigos?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

3.4) Se sim, como você compartilha (marque mais de uma alternativa se necessário)?

Em conversas cara-a-cara

Em redes sociais

Outros: _____

4.

4.1) Você conhece o programa Rádio Kzuka na Rádio Atlântida?

Sim Não

4.2) Se sim, você costuma ouvir?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

4.3) Você sabia que o programa também está disponível online?

Sim Não

4.4) Se sim, você costuma ouvir o programa online?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

5.

5.1) Você costuma assistir à TVCOM?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

5.2) Você conhece o programa Cala Boca, Piangers?

Sim Não

5.3) Se sim, você costuma assistir?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

5.3.1) Por quê?

5.4) Você sabia que o Cala Boca, Piangers também tem um canal no Youtube?

Sim Não

5.5) Você costuma acessar os vídeos pelo Youtube?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

6.

6.1) Você já acessou o site do Kzuka?

Sim Não

6.1.1) Se sim, pra que acessou (marque mais de uma alternativa se necessário)?

Para saber sobre festas / shows

Para saber quais as novidades que estavam rolando no site

Para procurar uma matéria que você viu no jornal ou na revista

Para ver fotos de recreios / eventos

Para saber de promoções

Para acessar outros canais do Kzuka como o rádio online, canal no Youtube ou página no Facebook

Para fazer um trabalho da escola

Outros: _____

6.2) Você acha o site do Kzuka boa fonte de informação?

Sim Não

6.2.1) Se sim, sobre qual tema (marque mais de uma alternativa se necessário)?

Fotos dos colégios / eventos

Moda

Esporte

Dinheiro / jovens de sucesso

Festas /shows

Celebidades

Comportamento (relacionamento com os pais, namoros, sexo, estudos, etc.)

Todos que o Kzuka apresenta

Outros: _____

7.

7.1) Você curte o Kzuka no Facebook?

Sim Não

7.2) Se você curtiu a página, acompanha as atualizações?

Sim Não

7.3) Se você curtiu a página, você acha legal os posts?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

7.3.1) Se sim, quais posts (marque mais de uma alternativa se necessário)?

com fotos dos alunos nos recreios / eventos

com dicas sobre show / festas

com humor / piadas

com curiosidades

com matérias da revista / jornal

com promoção

com dicas de seriados / filmes / músicas / bandas

Outros: _____

7.4) Você costuma interagir ou compartilhar os posts?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

8.

8.1) Você segue o Kzuka no Twitter?

Sim Não

8.2) Se você segue o Kzuka, costuma interagir ou retweetar os conteúdos?

Sim, frequentemente Sim, às vezes Não

9.

9.1) Você já acessou canal no Youtube do Kzuka?

Sim Não

9.2) Se sim, achou os vídeos legais?

Sim Não

9.3) Você costuma compartilhar o conteúdo?

Sim Não

9.4) Como (marque mais de uma alternativa se necessário)?

Comentando com os amigos

Compartilhando nas redes sociais

Outros: _____

10.

10.1) Dentre os meios de comunicação do Kzuka quais que você mais curte (marque mais de uma se necessário)?

Jornal Kzuka

Rádio Kzuka

Cala Boca, Piangers

Revista Kzuka

Site do Kzuka

Página do Kzuka no Facebook

Kzuka no Twitter

Kzuka no Youtube

Nenhum

Não sei, não conheço

Outros: _____

10.2) Você tem alguma sugestão para o Kzuka se conectar ainda mais ao público jovem?

10.3) Se quiser, use este espaço para críticas, elogios, sugestões, impressões, etc. ao Kzuka:

Obrigada!