

COMPORTAMENTO DO JOVEM CONSUMIDOR MEDIANTE AS DIVERSAS ALTERNATIVAS DE MÍDIA

BEHAVIOR OF THE YOUNG CONSUMER TO THE VARIOUS MEDIA ALTERNATIVES

RESUMO

Este artigo se propõe a investigar a influência das diversas mídias no comportamento de compra do jovem consumidor. Tem-se como foco a identificação do perfil desse público e a análise do seu comportamento sob a ótica da Comunicação Integrada de Marketing. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, com jovens de 12 a 17 anos, de ambos os sexos, com amostra não probabilística. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com questões fechadas e várias opções de respostas. Buscou-se apoio teórico quanto às influências externas do ambiente e as variáveis determinantes do comportamento desse consumidor com dados secundários. Foi possível também investigar e identificar diversas características e fatores que modelam esse segmento de mercado. Os resultados obtidos indicam que esse é um mercado com grande potencial e que é necessário conhecer seu perfil, motivações, desejos, atitudes e aprendizagem de consumo com relação às diversas alternativas de mídia.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação integrada de marketing, comportamento do consumidor, mídias.

ABSTRACT

This article intends to investigate the influence of several media on the purchase behavior of young consumers. It focuses on identifying the profile of this audience and analyzing their behavior from an Integrated Marketing Communication standpoint. For such, a descriptive exploratory research was carried out with youths aged 12 to 17, of both sexes, with a non-probabilistic sample. For the data collection, a questionnaire with closed-ended questions and several choices of answers was applied. We sought theoretical support concerning the environmental external influences and the determining variables of this consumers' behavior through secondary data. It was also possible to identify several characteristics and factors that shape this market segment. The results indicate that this is a market with great potential, and that it is necessary to know consumers' profile, motivations, desires, attitudes and consumption learning concerning the various media alternatives.

KEY WORDS:

Integrated marketing communication, consumer behavior, media.

■ SILVIO TADEU BERTONCELLO

DOUTORANDO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA-USP); MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUC-SP); MESTRADO EM COMÉRCIO EXTERIOR E ECONOMIA INTERNACIONAL PELA UNIVERSIDADE DE BARCELONA. É PROFESSOR DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO DA FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO (FAAP), DA FEA E CONSULTOR DE EMPRESAS NA JSB CONSULTORIA.

E-MAIL:
SBERTONCELLO@USP.BR;
SBERTONCELLO@FAAP.BR

■ EDSON CRESCITELLI

PÓS-DOUTORANDO PELA CHAPMAN SCHOOL OF BUSINESS DA FLÓRIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY; DOUTOR EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA-USP). É PROFESSOR NA GRADUAÇÃO, PÓS-GRADUAÇÃO E MBA DA FEA-USP E DIRETOR ACADÊMICO DA PÓS-GRADUAÇÃO DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM-SP).

E-MAIL: EDSON@USP.BR

1. INTRODUÇÃO

O mundo digital vem transformando o dia-a-dia das pessoas e, praticamente, todos os setores da economia, na forma com que empresas, serviços e marcas estão se estabelecendo nessa nova configuração mercadológica. Com o rápido avanço da tecnologia, a mídia está cada vez mais fragmentada, fortalecendo o poder do consumidor à medida que se torna mais difícil chamar sua atenção. Com isso surgem novos hábitos de consumo e o universo digital estabelece um modo de vida completamente diferente. O manuseio de um conjunto de ferramentas de comunicação como televisão, Internet, mensagens instantâneas, comunidades virtuais, vídeos *on-line*, rádios, revistas, marketing viral e *games on-line*, facilita a criação da rede de relacionamento e transforma o fluxo da informação.

Esse agrupamento de canais é o principal fator de sucesso ou fracasso das organizações quando o foco de negócios é o oferecimento de produtos que satisfaçam não só as necessidades, mas também os prazeres desse público classificado como *teens*, jovens com idade entre 12 a 17 anos. Outro ponto observado e crítico para o desenvolvimento desse artigo é o desenvolvimento da propaganda e a influência desta no impulso de compra. O jovem da era digital valoriza inúmeros meios de veiculação de informações: podem ser os meios considerados de massa, as indicações de amigos e colegas ou as marcas com as quais eles se identificam e consideram relevantes. A partir disso tem-se o seguinte problema de pesquisa: como atingir o público jovem, com idade entre 12 a 17 anos, da cidade de São Paulo, mediante as diversas alternativas de mídia?

2. OBJETIVOS

Os objetivos específicos desse artigo são: identificar os principais assuntos de interesse dos jovens; verificar quais são suas principais fontes de informação; pesquisar sua percepção frente aos diferentes meios de comunicação e analisar o grau de influência das mídias na decisão de compra do jovem consumidor.

A escolha do tema se deve ao fato de que atualmente, devido às várias alternativas de mídia, tem-se notado uma dispersão da audiência do público jovem nos veículos de comunicação mais conhecidos, como, por exemplo: TV aberta, jornais, revistas, rádios e mídia externa.

O estudo do comportamento do consumidor é importante, pois vai estruturar de forma clara e objetiva o processo de decisão com relação às informações que lhe são transmitidas e vivenciadas. A cada instante cresce mais a influência do mercado juvenil diante das grandes corporações. Internet, revistas segmentadas, programas de televisão, *messenger*, *blogs* e outros meios de comunicação povoam o cotidiano de muitos jovens no mundo inteiro. Nos últimos anos, ocorreu no Brasil um crescente interesse pelas mídias por parte dos adolescentes e das próprias empresas investidoras. Os grandes sucessos de divulgação de produtos e criação de oportunidades são gerados pelo manuseio de ferramentas integradas de comunicação.

3. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

O processo de comunicação se faz a partir da interação entre duas ou mais pessoas. No caso de uma organização, o relacionamento entre o ambiente interno e o externo são os principais pólos do processo. De acordo com Arantes (1998) e Thompson (1973), todo o sistema de comunicação é composto por quatro elementos básicos: emissor (ou fonte), receptor (ou retentor), mensagem e veículo (ou meio). A interação entre eles é que faz o fluxo e o processo de comunicação acontecer, cabendo à empresa sempre adotar o processo que melhor se adapte ao mercado onde atua. Já para Solomon (2002), o modelo de comunicação ocorre da seguinte maneira: começa na fonte, onde a comunicação se origina, seguindo para a mensagem, a qual pode ser desenvolvida de diferentes maneiras, de acordo com o efeito que se deseja que ela provoque e é transmitida através dos diferentes meios de comunicação que se tem atualmente no mercado. Por fim, ela é interpretada pelo consumidor que gera um *feedback* para a empresa. Com base nessas informações podem-se realizar eventuais ajustes necessários para alcançar maior sucesso na mensagem.

Como relatado no início desse item e conforme exemplificado por Arantes (1998), a comunicação não é, portanto, apenas um processo de transmissão de informações; mas sim um processo de interação humana, em que alguém procura estabelecer determinada influência no comportamento de outros.

3.1 O CONCEITO DA CIM - COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O conceito de comunicação integrada é definido por Schultz (2003) como um processo diferenciado dos utilizados tradicionalmente pelas empresas anunciantes que, antigamente, desenvolviam produtos ou serviços e utilizavam a publicidade de massa para descobrir potenciais consumidores. Atualmente, com as informações obtidas no banco de dados e em pesquisas realizadas, as empresas sabem, de fato, quem são seus consumidores, utilizando a publicidade "de fora para dentro".

A CIM busca também reunir todas as mensagens que afetam os consumidores potenciais de uma maneira mais especializada, divididas em subcategorias, como promoções de venda, relações públicas, marketing direto, eventos e embalagem. Barnes (2001) enfatiza a CIM como a importância de reforçar a marca e utiliza a expressão "*integrated brand communication*", ou seja, a comunicação integrada da marca como fator de diferenciação, principalmente, no varejo.

Para Kotler e Keller (2006), a CIM é composta por seis formas indispensáveis para a comunicação, representadas pela propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; vendas pessoais e marketing direto. Além disso, Kotler e Keller (2006) também descrevem uma diferenciação nos processos de comunicação de antigamente com os dos dias atuais, em que as empresas procuravam apenas se comunicarem através das

mídias tradicionais, como televisão, jornais, rádios e revistas, diferentemente de hoje, pois o avanço da tecnologia permite também a comunicação através da Internet, telefones celulares etc.

Entre a estratégia da CIM e a estratégia de identidade da marca, Madhavaram; Badrinarayanan e McDonald (2005) introduzem o conceito de conexões da identidade da marca, que significam todas as interações da marca, internas e externas, individuais e em grupos que interagem com clientes, fornecedores e outros públicos, assim como o conceito de conexões do valor da marca, para criar ou manter associações fortes e favoráveis com todos os públicos interessados.

Para Ogden e Crescitelli (2007) a aplicação da CIM está fundamentada em três pilares:

- Tema central — É o elemento que agrega e integra a mensagem às diferentes maneiras de comunicação praticadas.
- Formas de comunicação — O uso de duas ou mais formas de comunicação.
- Público-alvo — São os diferentes públicos que fazem parte do processo de comercialização, pois não se pode considerar somente o consumidor; é preciso levar em conta intermediários, influenciadores e a opinião pública, entre outros que podem influenciar o processo de comercialização.

Como visto anteriormente existem diversas ferramentas de comunicação e cada uma com suas características específicas dependendo do produto e do público-alvo que buscam atender às diferentes necessidades do mercado. Os profissionais de marketing devem identificar em quais circunstâncias é necessário utilizar as formas mais adequadas de se comunicar com os consumidores potenciais verificando quais são os recursos disponíveis, prazos estipulados e com qual público a empresa deseja se comunicar.

Apesar das inúmeras alternativas de comunicação, neste artigo foram consideradas somente as mais utilizadas pela delimitação do tempo e recursos.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman e Kanuk (1997:5):

“O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

Solomon (2002:24) define este tópico como:

“O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Já Engel; Blackwell e Miniard (2000) o definem como um proces-

so decisório que antecede e sucede as ações de consumo, de obtenção e de disposição de produtos e serviços.

Para entender esse estudo de uma maneira mais clara e objetiva, é importante considerar o modelo de estímulo e resposta de Kotler e Keller (2006). Os estímulos de marketing (produto, praça, preço e promoção) em conjunto com os estímulos ambientais econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, devem penetrar no consciente do comprador. As características desse comprador sejam elas culturais, sociais, pessoais ou psicológicas, levarão os consumidores a decidir a escolha dos produtos, da marca, do revendedor, a frequência e o montante da compra. Por isso, é importante que os profissionais de marketing consigam entender as características que afetam o comportamento do consumidor e o que se passa na cabeça destes, entre o momento dos estímulos externos e a decisão de compra.

Atualmente existem diversos estudos analíticos que descrevem o processo decisório que leva os indivíduos a executarem uma compra. Segundo Engel (1978) existem cinco fases importantes no comportamento de decisão do consumidor, a saber: reconhecimento do problema; busca; seleção das alternativas; escolha e resultados. Com o entendimento desse processo e da obtenção das informações relevantes, os profissionais de marketing conseguem planejar as estratégias necessárias para tomar decisões mais assertivas e atrair a atenção de seu público-alvo ou potencial.

4.1 O JOVEM CONSUMIDOR

O mercado consumidor é composto por diversos grupos sociais, econômicos e culturais, não se definindo exatamente um perfil padrão, homogeneizado, em que de uma única e simples maneira a informação será penetrante e sua interpretação será a mesma para todos.

O cenário atual traz um fato fundamental e de grande importância: uma projeção para 2020, considerando com base o período de 1980 até os dias de hoje, indica uma diminuição constante em todas as faixas etárias que englobam a infância e a adolescência, com maior ênfase na faixa de 0 a 4 anos, que cai de 14% para 8% em 2020. As faixas de 15 a 19 anos e de 20 a 24 anos mantêm-se estáveis no período de 1999 até 2003, mas depois começam a declinar (IBGE, 2000).

Frente a esse panorama e às colocações realizadas no início foi observado que o comportamento do jovem brasileiro sofre influências sociais, econômicas e culturais. O comportamento do jovem frente ao consumo é bastante influenciado, principalmente, pelo aspecto social (*status*), que tem relação direta com a aceitação pelo grupo a qual pertence. O aspecto econômico acaba sendo administrado pela forma como satisfazer os desejos de consumo dentro da realidade que convivem. Independentes da classe a que pertencem, os comportamentos são muito parecidos quando se trata de consumo. Do ponto de vista psicológico, a necessidade de “fidelidade à marca” (inúmeras vezes adquirindo falsificações ou produtos pirateados), tem um caráter importantíssimo no desenvolvimento psicossocial e sexual do indivíduo. A maneira como adquire, muitas vezes, acaba sendo irre-

levante para ele, importando apenas satisfazer sua necessidade a fim de se adaptar ao mundo que vivencia.

No aspecto cultural, a primeira característica a ser aprendida é a transmitida pela família; a socialização. Não seria possível generalizar o comportamento do jovem consumidor, pois cada indivíduo tem certas maneiras de comportamento e respostas próprias que, em parte, se remete a sua estrutura de personalidade. É possível ressaltar alguns comportamentos semelhantes entre os jovens como, por exemplo, o processo de identificação com um “grupo ou tribo” específico ou perfis de pensamentos, atitudes e valores, todos envolvidos na questão da prioridade.

4.2 SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO JOVEM

Conforme análises realizadas pela MTV Brasil, intitulada como Dossiê Universo Jovem (2004), é possível identificar diferentes perfis nesse segmento. Uma análise multivariada de atitudes, comportamentos e valores geraram seis grupos diferentes em termos de padrão de pensamento e comportamento. Internamente cada grupo apresenta o mesmo padrão possibilitando um detalhamento de cada perfil.

Grupo 1 – As antenas do tempo: Consideram o desenvolvimento profissional e planejam conquistar um lugar no mercado de trabalho com diferenciação pela bagagem cultural e carga de informação.

Grupo 2 – Novas posturas: Preocupados com trabalho, segurança e críticos com relação ao sistema educacional brasileiro.

Grupo 3 – Sonhando com as alturas e lutando nas bases: Grupo cujo tempo e dinheiro não pode dispor para aproveitar a juventude, nem investir muito na formação pessoal.

Grupo 4 – Vivendo intensamente: Aproveitam, ao máximo, a juventude e tentam adiar, ao máximo, a hora de assumir responsabilidades.

Grupo 5 – Arranhados pela vida: Sentem diariamente as péssimas condições financeiras.

Grupo 6 – Solidário: A satisfação pessoal inclui a realização no trabalho.

Portanto, inter-relacionando as tribos juvenis com o perfil que melhor se adapta a cada grupo, é possível definir as melhores abordagens comunicativas, partindo-se da premissa de que o produto ou serviço a ser consumido está em total harmonia com os valores, hábitos e gostos do alvo que se pretende atacar. Inúmeros veículos de comunicação já foram e são desenvolvidos, visando entreter e informar esses grupos juvenis sejam por questões de afinidade ou por questões comportamentais e vivenciais.

5. PESQUISA DE CAMPO

5.1 METODOLOGIA

Como método ou delineamento da pesquisa, pela abrangência do

universo e caracterização do problema, optou-se por uma pesquisa quantitativa, com análise descritiva, mediante a aplicação de questionário estruturado. A pesquisa descritiva apresenta, precisamente, as características de uma situação, no caso o comportamento do consumidor jovem (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1974; HAIR et al., 2005).

O Universo pesquisado foi definido igualmente entre jovens de ambos os sexos com idades entre 12 e 17 anos, moradores em São Paulo e pertencentes às classes AB, de acordo com o Critério Brasil para classificação social. Foram realizadas entrevistas com alunos entre as 7ª e 8ª séries do Ensino Fundamental; e entre os 1º e 3º anos do Ensino Médio, em oito escolas divididas igualmente nas Regiões: Norte, Sul Leste e Oeste da cidade de São Paulo.

As escolas escolhidas têm mensalidade superior a R\$ 500,00 e as entrevistas foram realizadas no horário de saída das aulas. Vale ressaltar que foi realizado um pré-teste de cinco entrevistas com alguns jovens, para alinhamento do questionário, visando corrigir problemas de clareza e tempo de duração.

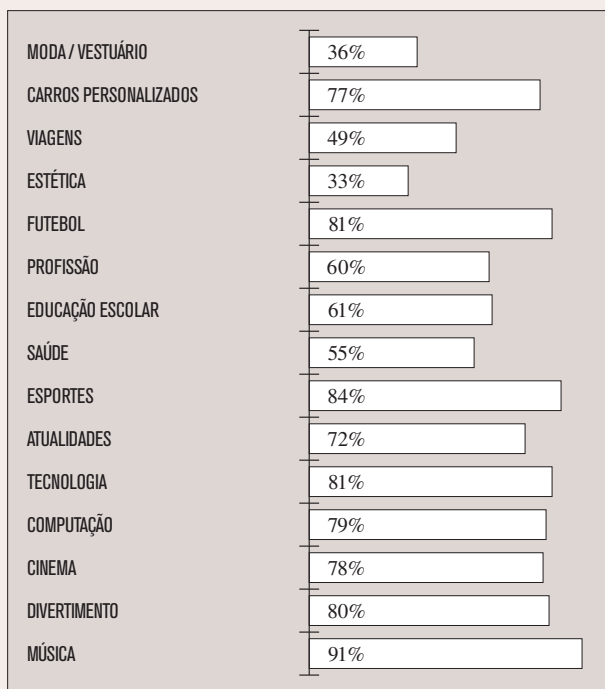
O questionário composto de sete páginas foi aplicado no período de abril a maio de 2007. Foram realizadas 120 entrevistas pessoais e individuais com base em um questionário com questões fechadas e várias opções de respostas. A margem de erro máxima para o total da amostra, em pontos percentuais para mais ou para menos, foi de nove pontos percentuais, considerando-se um nível de confiança de 95% e levando-se em conta que a população da região metropolitana de São Paulo, da zona urbana, dessa faixa etária, segundo dados do IBGE/2000, é de 1.914.018 habitantes.

6. RESULTADOS

A pesquisa foi iniciada com perguntas aos jovens, sobre quais são os assuntos de maior interesse entre eles e obtiveram-se como principais resultados (em percentuais) o que mostram os Gráficos 1 e 2, a seguir. É importante ressaltar que os assuntos de interesse influenciam muito em relação ao sexo do jovem, por isso houve a necessidade de identificá-los separadamente. Dados como esses podem ajudar às empresas do ramo a focar e segregar ainda mais o seu público-alvo, buscando melhores resultados nas ações de marketing.

Logo em seguida perguntaram-se quais são as fontes de informações que eles costumam utilizar por ordem de importância e estas são observadas no Gráfico 3. Ao realizar o pré-teste foi percebido que essa seria uma forma muito ampla de fazer esta pergunta e por isso se fez necessário procurar profissionais de marketing, principalmente pessoas que trabalham no ramo de propostas de mídia nas agências e perguntar qual o critério utilizado para esse tipo de pergunta.

Assim obteve-se como resposta as fontes de informações mais utilizadas: *TV e Rádio* — Assistiu/ouviu ontem; *Revista* — Leu pelo



Base: 60 respondentes.

GRÁFICO 1

Assuntos de maior interesse do público masculino.

menos um título no último período de publicação; *Jornal* — Leu pelo menos um título nos últimos sete dias; e Internet — Acessa pelo menos uma vez por semana.

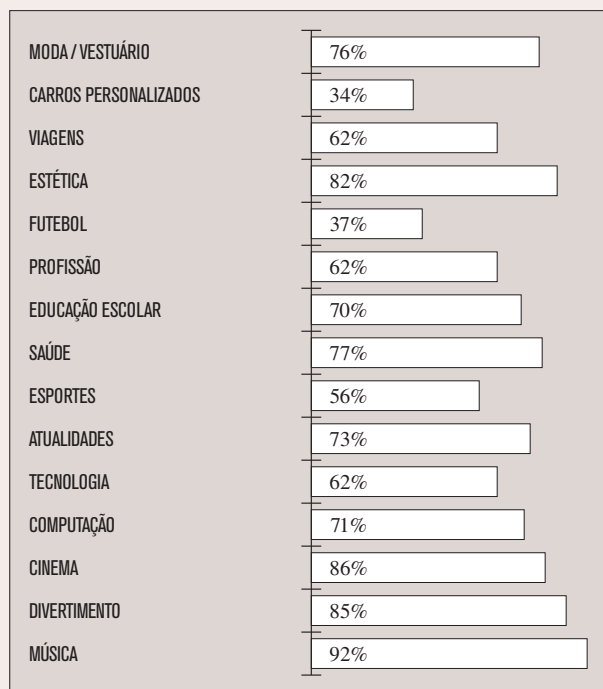
O resultado dessa pergunta surpreendeu, principalmente com relação à Internet. Acreditava-se que teria como resposta praticamente cem por cento da amostra que acessa a Internet já que se trata de uma amostra com facilidade de acesso pelo poder aquisitivo.

Também houve surpresa com a quantidade de leitores de jornais nesse segmento, pois se acreditava que seria um número inferior a 43% devido às pesquisas realizadas em dados secundários sobre o interesse do jovem nesse tipo de mídia.

Depois disso, entra-se em alguns pontos-chave com relação aos meios citados como fontes de informações, sendo observados nos Gráficos 4 e 5 referentes às revistas.

As revistas mencionadas pelas meninas são bem diferentes das revistas mencionadas pelos meninos. Em média, os leitores de revistas leem 3,1 títulos por mês. Para essas perguntas teve-se uma base de 92 respostas, sendo 50 meninas e 42 meninos.

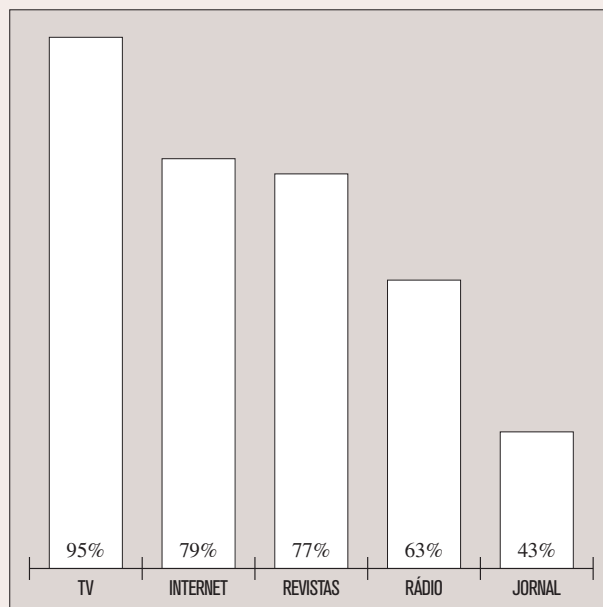
Com uma base de 52 respostas (leitores de jornais), os títulos mais mencionados foram: a Folha de São Paulo; O Estado de São Paulo e o Lance, conforme mostra o Gráfico 6.



Base: 60 respondentes.

GRÁFICO 2

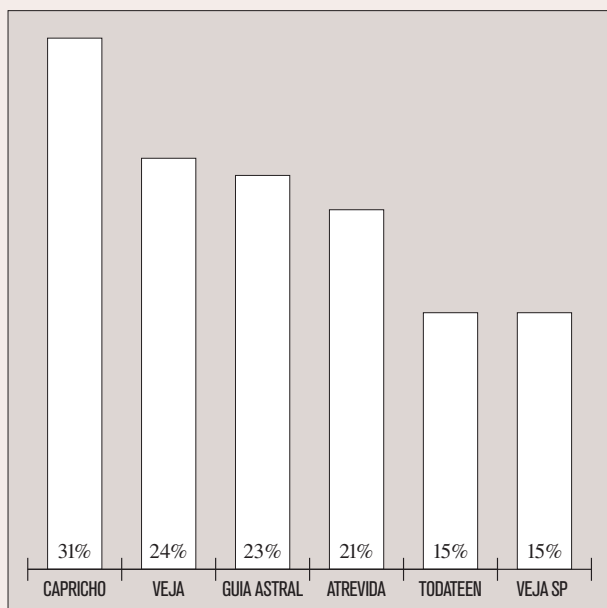
Assuntos de maior interesse do público feminino.



Base: 120 respondentes.

GRÁFICO 3

Fontes de informações que costumam utilizar.

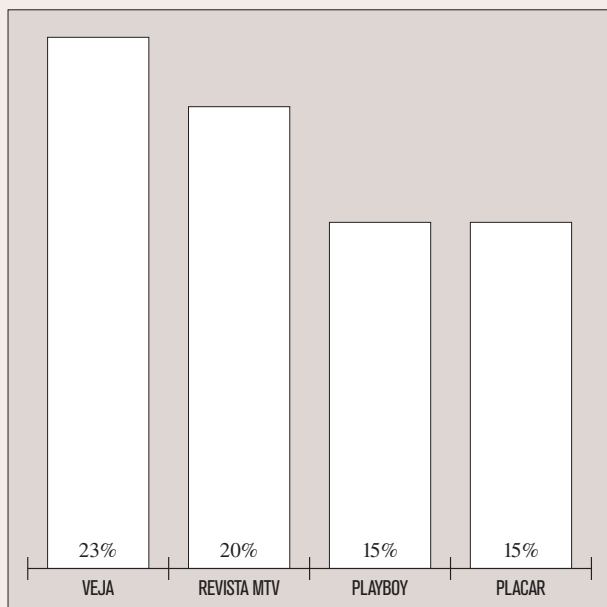


Base: 50 respondentes.

GRÁFICO 4

Revistas mais lidas pelo público feminino.

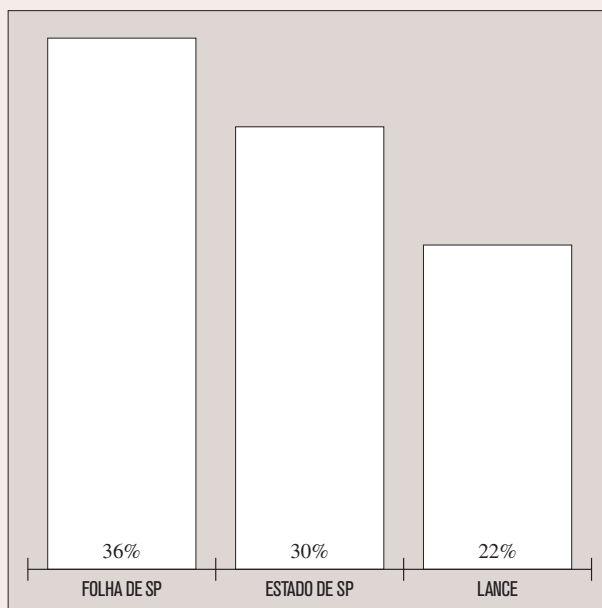
Com relação à televisão, os quinze programas mencionados na pesquisa pelos 114 jovens que responderam (95%), como os mais assistidos, estão expostos no Gráfico 7, em percentuais:



Base: 42 respondentes.

GRÁFICO 5

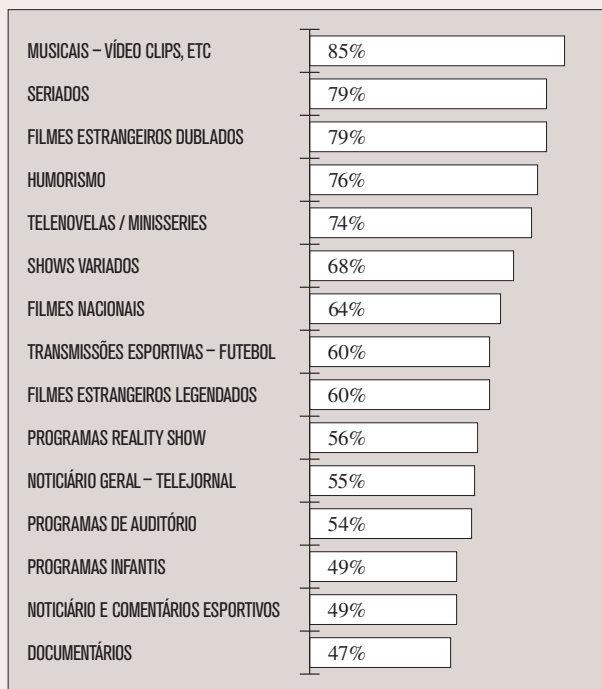
Revistas mais lidas pelo público masculino.



Base: 52 respondentes.

GRÁFICO 6

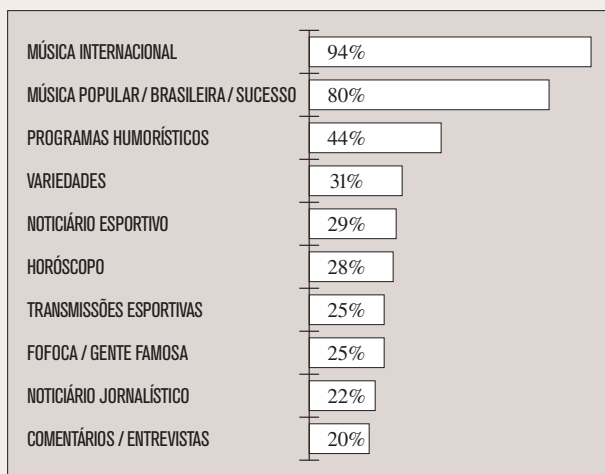
Leitores de jornais.



Base: 114 respondentes.

GRÁFICO 7

Programas mais assistidos na TV.

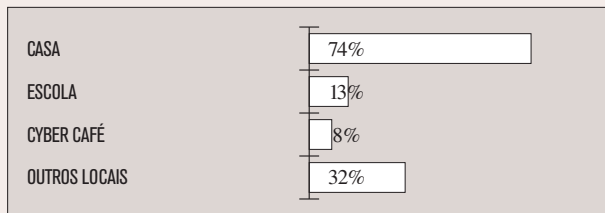


Base: 76 respondentes.

GRÁFICO 8

Gêneros mais ouvidos no rádio.

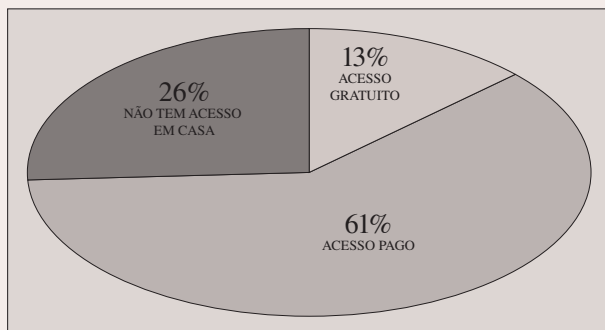
Como mostra o Gráfico 8, dos programas mais ouvidos no rádio, os gêneros mais citados pelos 76 jovens que responderam foram: músicas internacionais (94%); música popular/brasileira/sucessos (80%); programas humorísticos (44%); variedades (31%) e noticiário esportivo (29%).



Base: 95 respondentes.

GRÁFICO 9

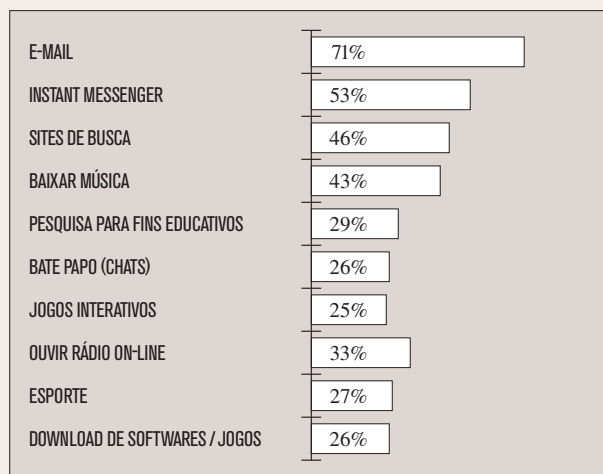
Local de uso/acesso à Internet.



Base: 95 respondentes.

GRÁFICO 10

Tipo de acesso à Internet em casa.



Base: 95 respondentes.

GRÁFICO 11

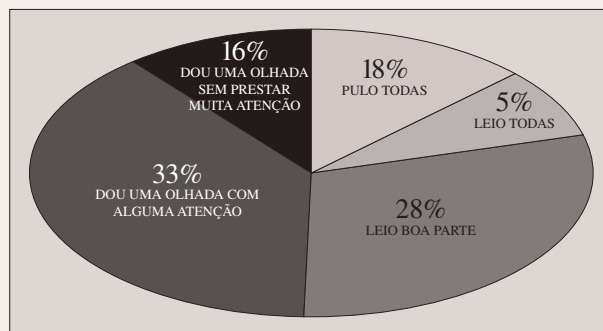
Finalidade de uso à Internet.

Verificou-se também que o maior local de uso/acesso à Internet desses jovens é em casa, sendo que, entre esses 95 jovens que responderam, a maioria tem acesso à Internet paga. O surpreendente é o elevado índice de 26% dos que não possuem acesso em casa, conforme mostram os Gráficos 9 e 10.

De acordo com a pesquisa, as maiores finalidades de uso/acesso à Internet são: e-mails; instant Messenger ou sites de busca, conforme ilustra o Gráfico 11.

Após explorar um pouco esses meios, foram elaboradas as perguntas relacionadas às propagandas/anúncios nos diferentes meios de comunicação, e os resultados estão demonstrados nos gráficos 12, 13, 14 e 15 a seguir.

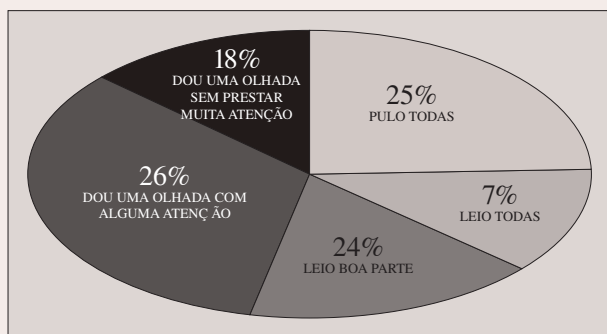
Como se vê no Gráfico 16, grande parte dos jovens entrevistados



Base: 92 respondentes.

GRÁFICO 12

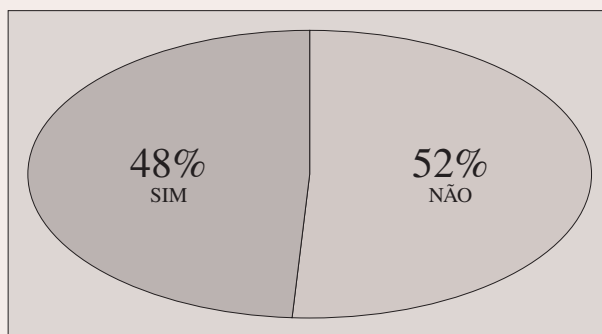
Revistas — O que costumam fazer em relação às propagandas/anúncios.



Base: 52 respondentes.

GRÁFICO 13

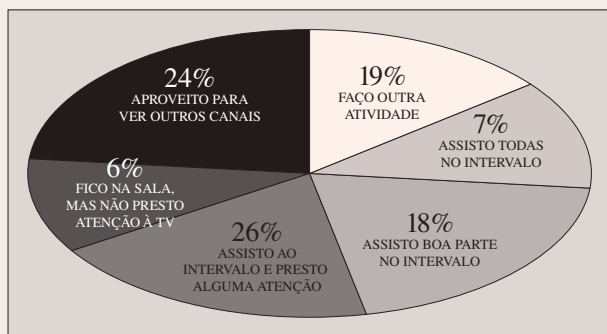
Jornais — O que costumam fazer em relação às propagandas/anúncios.



Base: 120 respondentes.

GRÁFICO 16

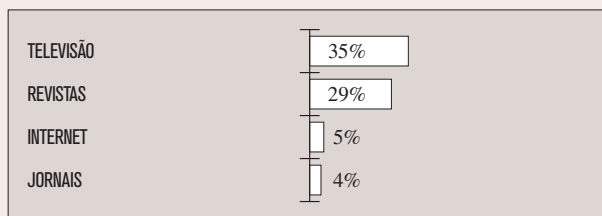
Realizou compras influenciado(a) por propaganda/anúncios.



Base: 114 respondentes.

GRÁFICO 14

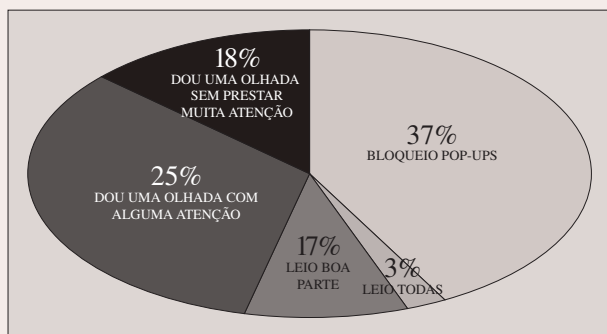
Televisão — O que costumam fazer em relação às propagandas/anúncios.



Base: 58 respondentes.

GRÁFICO 17

Meios que influenciam a compra.



Base: 95 respondentes.

GRÁFICO 15

Internet — O que costumam fazer em relação às propagandas/anúncios.

influenciou apenas 5% da amostra. Foram mencionadas algumas palavras e frases em que os jovens acreditam que combinam mais com os meios que influenciam as compras e foram obtidas as respostas, presentes nos Quadros 1 e 2, nas páginas seguintes.

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com os resultados da pesquisa foi possível analisar que, apesar das evoluções que as mídias sofreram nos últimos anos, o veículo de comunicação tradicional e em massa que mais se destacou foi a televisão, a qual continua liderando o mercado de veiculação de informações. São nesses meios que os jovens estão mais vulneráveis às ações de marketing e suscetíveis à influência da comunicação na decisão de compra.

Apesar de sua grande e rápida ascensão, a utilidade fim da Internet desvirtua a atenção das pessoas e não as deixam tão compenetradas às ações das propagandas, verificou-se que quando usufruem dessa ferramenta, elas já possuem um objetivo a cumprir, seja checar e-mails, conversar com os amigos ou realizar uma busca por determinado assunto. Fato que não ocorre quando estão diante de uma televisão, onde têm como objetivo entreter-se, estando assim mais concentrados às propagandas. Com as mídias impressas observa-se o potencial das revistas, onde no quesito “atrair” e “chamar a aten-

já fez compras influenciados por propagandas/anúncios e o meio que mais influencia é a TV, seguida por revistas, conforme mostra o Gráfico 17. O que surpreendeu nessa questão foi que a Internet

QUADRO 1

Percepção dos jovens frente aos meios que influenciam as compras.

PERGUNTAS	REVISTA	JORNAL	TELEVISÃO	INTERNET	NENHUM
Úteis	35%	20%	81%	30%	3%
Pertinentes	26%	13%	66%	22%	16%
Atrativos	36%	14%	73%	27%	4%
Informativos	41%	18%	68%	33%	4%
Algo novo	34%	9%	58%	37%	6%
Confiáveis	38%	19%	67%	23%	8%
Alegres	39%	12%	75%	24%	3%
Claros	42%	19%	72%	29%	4%
Originais, sem igual	35%	14%	66%	28%	8%
Envolventes	38%	11%	70%	24%	5%
Agradáveis	42%	12%	72%	23%	4%
Dá vontade de comprar	40%	12%	64%	18%	10%
Inovadores	39%	12%	62%	27%	6%
Divertidos	32%	13%	71%	32%	7%
Chatos	10%	11%	21%	9%	58%
Criativos	45%	16%	59%	24%	14%
Incomodam-me	12%	12%	27%	13%	57%
Trazem boas opções de serviços	39%	20%	59%	30%	7%
Trazem boas opções de produtos	43%	18%	74%	36%	6%
Trazem novidades de produtos	48%	18%	66%	37%	5%
Mantêm-me sempre atualizado (a) com as novidades	51%	20%	67%	33%	3%
Sempre considero o anúncio antes de comprar	36%	15%	57%	24%	20%
Uso sempre como fonte de informação	35%	19%	64%	40%	8%
É bom porque consigo ver os detalhes de cada produto e/ou serviço	32%	14%	63%	38%	8%
■ Respostas com maior percentual					
■ Respostas com segundo maior percentual					

ção”; estão acima dos jornais e de todos os outros meios, inclusive, da televisão. Outro ponto de destaque está na influência de decisão de compra dos jovens, posição que deixa as revistas atrás apenas da televisão superando, significativamente, a Internet e os jornais.

Esses resultados são explicados pelo fato de que nas revistas a mensagem transmitida fixa a atenção do leitor, enquanto que na televisão a mensagem é enviada para um público maior, porém disperso, uma vez que o tempo de duração da propaganda é restrito e direcionado para todos, independente do mercado que se pretende atacar.

Levando-se em consideração que a música é o principal assunto de interesse e associando-a com o fato de que a televisão é a principal fonte de informação, é interessante constatar a falta de destaque do rádio. Isso pode ser compreendido pelo avanço tecnológico que proporcionou ao jovem suprir seus desejos e necessidades de diferentes maneiras e em diferentes meios. Como exemplo, pode-se citar a possibilidade de ouvir músicas pela Internet e na televisão; função que antes era exclusividade do rádio. Outro fator relevante encontrado nos resultados é a procura dos jovens por assuntos e programas humorísticos, sejam eles na televisão ou no rádio. Em contrapartida, os assuntos referentes a noticiários jornalísticos e

documentários são um dos assuntos com níveis mais baixos de procura, provavelmente pelo momento de vida que esses jovens estão vivendo, onde o lazer e a diversão são suas prioridades.

8. CONCLUSÃO

Com o crescimento no interesse em entender o comportamento dos consumidores em geral, as empresas foram em busca de maiores alternativas para se comunicar com esse público. Como estratégias, adotaram o uso de múltiplos meios de comunicação, explorados detalhadamente nesse artigo a partir da Comunicação Integrada de Marketing.

Foi possível identificar que as diversas ferramentas de comunicação se alinham com características específicas de acordo com o objetivo e recursos existentes e são necessárias para atingir seu público-alvo, maximizando os resultados e obtendo maior retorno sobre o investimento realizado.

Também foi possível observar que a interação entre propaganda; marketing direto; promoção de vendas; vendas pessoais; relações públicas e publicidade; facilitam aos profissionais de marketing e

QUADRO 2

Meios de comunicação associados às frases que influenciam as compras.

PERGUNTAS	REVISTA	JORNAL	TELEVISÃO	INTERNET	NENHUM
Costumo prestar atenção às propagandas na(o) ____	44%	6%	60%	11%	6%
As propagandas no(a) ____ costumam ser interessantes para mim	44%	4%	51%	17%	10%
O(a) ____ tem as propagandas mais criativas	44%	3%	53%	19%	6%
Uso as propagandas no(a) ____ para obter informações úteis para minhas compras	39%	8%	47%	14%	15%
A quantidade de propagandas no(a) ____ me incomoda	15%	12%	36%	22%	33%
Eu gosto das propagandas no(a) ____	36%	2%	52%	12%	12%
As propagandas no(a) ____ me incentivam a comprar	36%	5%	54%	14%	13%
As propagandas no(a) ____ me transmitem credibilidade	41%	6%	54%	11%	12%
Costumo lembrar-me das propagandas no(a) ____ na hora de comprar	32%	6%	65%	10%	12%
As propagandas no(a) ____ me ajudam a fazer as melhores compras	32%	5%	64%	9%	12%
As propagandas no(a) ____ despertam meus desejos de usar/comprar os produtos	35%	6%	60%	13%	9%
As propagandas no(a) ____ me ajudam a tomar decisões de compras	34%	4%	58%	13%	11%
As melhores marcas costumam anunciar no(a) ____	32%	3%	61%	15%	8%
As propagandas no(a) ____ são fáceis de lembrar	33%	5%	70%	11%	7%
As propagandas no(a) ____ prendem a minha atenção	32%	3%	64%	11%	8%
As propagandas no(a) ____ me ajudam a estar informado sobre oportunidades e novidades	34%	12%	61%	16%	6%
Costumo comentar/mostrar as propagandas no(a) ____	46%	6%	44%	14%	19%
Costumo decidir compras em função dos anúncios no(a) ____	38%	6%	58%	13%	14%
Os anúncios do(a) ____ complementam os assuntos que são tratados	36%	7%	50%	11%	12%
Os anúncios do(a) ____ são mais confiáveis que os demais (*)	24%	2%	48%	14%	12%
Eu simplesmente ignoro os anúncios do(a) ____	14%	8%	17%	13%	48%
Eu me lembro mais dos anúncios do(a) ____ do que os que vejo em outras mídias (*)	17%	1%	65%	9%	8%
(*) Respostas únicas					
■ Respostas com maior percentual					
■ Respostas com segundo maior percentual					

os ajudam a planejar e realizar o plano de comunicação e, além disso, selecionar quais são as mídias adequadas na transmissão da mensagem desejada. Para isso, conclui-se que é preciso captar os principais interesses e necessidades do mercado, atrelando-os aos meios que melhor se adaptam, considerando-se as influências externas e internas que o atingem. Inter-relacionando esses conceitos com a pesquisa realizada sobre o comportamento do jovem consumidor, foi possível delinear quais são os assuntos de interesse e quais as mídias mais utilizadas como fonte de informação. A maneira como o jovem utiliza a mídia para resgatar o assunto que lhe convém é o que mais se destacou na análise deste artigo.

Observou-se que o assunto não é mais o fator determinante na escolha da mídia, uma vez que o jovem possui acesso a um portfólio variado de ferramentas que podem obter o mesmo resultado. Com o avanço da tecnologia e com o objetivo de desenvolver aparelhos que sejam convenientes aos usuários, permitem ao jovem explorar formas diferenciadas de atender às suas necessidades através de novos recursos. É importante destacar que esse processo se desen-

volve de tal maneira que se torna fator crucial de atração, com o surgimento de ideias inovadoras e muito cobiçadas por esse perfil.

A partir da pesquisa observaram-se os três principais assuntos de interesse dos jovens: a música, o humor/passa tempo e o cinema. Em contraposição, como mídias mais utilizadas por esse segmento para fonte de informação, têm-se: a televisão, a Internet, revistas, rádios e jornais. Outro fator importante analisado na decisão da escolha pelas melhores ferramentas de comunicação é a percepção dos jovens frente aos estímulos externos recebidos. O processo perceptivo está entrelaçado entre as experiências sensoriais que são selecionadas, organizadas e interpretadas, como estilo de vida, motivações, valores e culturas que cada grupo possui. Fatores esses que são fundamentais para o sucesso da comunicação, uma vez que dois jovens podem interpretar a mesma informação, provenientes da mesma fonte, de diferentes maneiras, por possuírem diferentes características pessoais. Ao relacionar a ideia com a pesquisa, nota-se que a percepção das propagandas e anúncios ainda está muito atrelada aos meios tradicionais como a televisão e as

revistas, já que a Internet ainda é utilizada para fins específicos como envios e recebimentos de *e-mails*, programas de mensagens instantâneas ou *sites* de buscas, onde muitas vezes a propaganda passa despercebida ou não é permitida.

Uma consideração importante e muito discutida na atualidade de que a Internet seria o principal e o mais cobiçado meio de comunicação, independente da condição ou assunto analisado não se confirmou pela falta de credibilidade do meio. Chegou-se a conclusão de que esta ainda não alcançou o nível de maturidade das mídias tradicionais, apesar de seu constante crescimento. Mesmo se destacando como principais meios na influência de decisão de compra, a televisão e as revistas ainda não ultrapassam as fontes pessoais e as divulgações “boca-a-boca”, por serem consideradas mais confiáveis. Os jovens prestam mais atenção às indicações, buscando se adaptar ao grupo com o qual se identificam. Percebe-se que a Internet nesse caso é contribuinte, uma vez que é mais utilizada para a interação entre pessoas de diferentes regiões e grupos.

Consequentemente chega-se a conclusão de que a maneira mais eficaz que as empresas possuem de se comunicar com os jovens é realizar a CIM, utilizando-se dos diversos meios de comunicação em diferentes ambientes para que estes tenham maior memorização e familiaridade com o produto, marca ou serviço, aumentando a intenção de compra.

Quanto às limitações desse projeto, é importante reiterar que toda a pesquisa foi realizada sob o foco dos jovens, de classe AB, situados na cidade de São Paulo, podendo obter resultados diferenciados quando aplicados a diversos públicos, regiões e classes. Por se tratar de um segmento recentemente visado, livros teóricos e conceituados são restritos e as informações levantadas encontram-se dispersas em artigos e em pequenos trechos de livros que abordam diferentes temas e, predominantemente, sobre o consumidor em geral. Com o fato de que é preciso contar com o tempo e disponibilidade dos jovens entrevistados, a pesquisa não pôde ser aplicada a um número maior de pessoas, e pelo fato de ser uma pesquisa quantitativa não foi possível aprofundar-se ainda mais no comportamento do jovem consumidor.

Para o futuro pesquisador existe um vasto campo para aprofundar seus estudos, principalmente, um estudo qualitativo em que possa analisar os diversos grupos ou “tribos” definidas no artigo, assim como investigar novas alternativas de comunicação que foram, deliberadamente, retiradas das questões por motivos já apresentados.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, Adriane; FINAVARO, Ariane. Na pegada jovem. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/>>. 10º Prêmio de Mídia do Estadão. 2006. Acesso em: 12 abr. 2007.

ARANTES, Nélcio. *Sistemas de gestão empresarial: conceitos permanentes na administração de empresas válidas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA — ABEP. 2003. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 2 abr. 2007.

BAKER, Michael J. *Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para profissionais*. 5. ed. São Paulo: Campus, 2005.

BARNES, B. E. Integrated brand communication planning: retail applications. *Journal of Marketing Communications*, p. 7, 11–17, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceito, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1986.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2000.

_____. *Consumer Behavior*. 3. ed. Illinois: 1978.

EVANS, Martin. Segmentação de mercado. In: BAKER, Michael J. *Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais*. 5. ed. São Paulo: Campus, p.174-177, 2005.

FERREIRA, Aurélio B. H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Positivo, 2004.

FERRELL, O. C.; HARTILEN, Michael D. *Estratégias de marketing*. Tradução de Mauro de Campo Silva. São Paulo: Pioneira, 2005.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. 3. ed. São Paulo: EPU, 2005.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA — IBGE. 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: 2 abr. 2007.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

MADHAVARAM, Sreedhar; BADRINARAYANAN, Vishag; MCDONALD, Robert E. Integrated marketing communication (Imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 4, Winter, p. 69-80, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MTV. Dossiê do universo jovem. Documento da MTV. São Paulo: MTV, 2004.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. 2. ed. São Paulo: Mauad, 2000.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

REICH, Charles. *O renascer da América: a revolução dos jovens*. Rio de Janeiro: Records, 1970.

ROBBINS, Stephen Paul. *Administração: mudanças e perspectivas: Tradução de Cid Knipel Moreira*. 1. ed. 2000. 4ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHULTZ, Don E. Comunicações integradas de marketing. In: JONES, John P. *A publicidade como negócio*. 1. ed. São Paulo: Nobel, p. 338-352, 2003.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas reações sociais*. São Paulo: EPU, 1974. v.1.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

THOMPSON, James J. *Anatomia da comunicação*. 1. ed. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1973.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.