



“Feito de Jovens para Jovens”: um estudo sobre o consumo dos veículos Kzuka por estudantes de ensino médio de Porto Alegre / RS¹.

Camila Pozza Bertinetti²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS.

Resumo

O objetivo principal do presente trabalho é desvendar se e como os jovens da Geração Y e Z pertencentes às classes A e B de Porto Alegre consomem os veículos da empresa Kzuka, sendo esta a marca do Grupo RBS (maior grupo de comunicação do Rio Grande do Sul) voltada para o segmento jovem. A abordagem teórica está voltada à relação dos jovens com o consumo midiático. Em sua metodologia, primeiramente, identificou-se o público-alvo e o local de ação da Kzuka, sendo este em escolas de classe AB. Logo, optou-se por aplicar questionário misto com jovens das turmas de segundo ano do Ensino Médio a fim de coletar suas impressões e motivações acerca dos veículos da empresa. Por fim, pode-se compreender o contexto do jovem e o grau de consumo de cada veículo.

Palavras-chave: consumo midiático; juventude; Geração Y e Z; Kzuka; Grupo RBS.

1. Introdução

O surgimento e rápido avanço das novas tecnologias ao longo dos últimos anos foram os responsáveis por diversas mudanças tanto para o cenário dos meios de comunicação quanto para o comportamento de consumo midiático dos jovens. Para identificar essas mudanças, muitas pesquisas realizadas ultimamente se utilizam das classificações de juventude conforme os conceitos geracionais propostos por Tapscott (1999). As Gerações Y (que compreende a faixa etária entre 15 e 35 anos) e Z (adolescentes até 14 anos) têm sido delineadas como um segmento de jovem habituado a consumir diversas mídias concomitantemente; imerso em uma grande quantidade de informações, por isso também, dispersivo e de baixo comprometimento aos meios; habituado a interatividade e a meios que possibilitem conexão e relacionamento. Em meio a esse cenário se encontra a empresa Kzuka, marca do Grupo RBS voltada ao segmento jovem. Com diversos veículos entre impressos e *online*, sua linguagem está

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática da Intercom Júnior – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013. O artigo foi desenvolvido a partir dos dados obtidos na monografia de conclusão de curso homônima em 2012.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Integrante voluntária da equipe do RS na pesquisa nacional Jovem e Consumo Midiático em tempos de convergência.



sempre voltada ao universo de seu público-alvo. Portanto, ao se entender um jovem conforme as delineações das propostas geracionais e ao se deparar com uma grande empresa de comunicação voltada a este público, instigou-se investigar qual a relação com a marca e o grau de consumo dos veículos por esses jovens.

2. O jovem e a mídia

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 (2003), 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).

Hoje em dia, a juventude e o consumo de mídia são objetos de estudo de diversas pesquisas. 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).

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 lazer³, 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*⁴, na lista de itens mais

³ Para Hack (2005), referem-se à função entretenimento falas que atribuem à mídia o papel de “ocupar” o (tele)espectador no seu tempo livre.

⁴ Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em 03 de junho de 2012.



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*⁵ (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).

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. 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 Enfoque⁶ (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).

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 (2011) participam de alguma rede social (QUEST, 2011)⁷.

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

⁵ Disponível em: <http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2012.

⁶ 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.

⁷ *Estudo 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.



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.

Como pode-se observar os jovens consumidores de mídia de hoje em dia estão sendo desenhados como dispersos, interativos e tecnológicos, o que instigou a investigação sobre o público-alvo da empresa Kzuka e sua relação com a mídia.

3. A empresa Kzuka

A empresa Kzuka nasceu em 2000 e 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. Atualmente a empresa atua no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

A empresa encontra-se constituída por três pilares: Comunicação, Relacionamento e Inteligência e Ações *No Media*. De acordo com a página contendo informações sobre a empresa⁸, o pilar de comunicação está alicerçado em uma plataforma constituída de: revista, jornal, rádio, TV, redes sociais e *site*. 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. O jornal segue o mesmo 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.

⁸ Disponível em <<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/conteudo,0,4336,Kzuka.html>>. Acesso em 13 de abril de 2012.



No rádio possui um programa chamado Rádio Kzuka na Rádio Atlântida⁹ Porto Alegre (FM 94.3) e Florianópolis (FM 100.9) que vai ao ar aos sábados entre às 16 e 18 horas. Além do *Drops Kzuka* que 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 programa¹⁰, 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. O programa vai ao ar aos sábados pela TVCOM¹¹ RS e SC e conta com *drops*¹² diários ao longo da semana. Também se encontra disponibilizado no canal do *Youtube* (www.youtube.com/kzukatv).

No espaço digital, a Kzuka também conta com seu *website*¹³. 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 *online*¹⁴; *link* direto para sua página no *Facebook* e conta do *Youtube*, além de uma apresentação da empresa¹⁵ para possíveis parceiros e interessados comercialmente na mesma,

Além disso, a empresa dispõe de uma página no *Youtube*¹⁶ sob o nome de *Kzukaweb* e conta com apenas 72 inscritos¹⁷ em novembro de 2012, nela são disponibilizados vídeos institucionais, propagandas e uma *websérie* produzida em agosto de 2012.

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

⁹ 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.

¹⁰ Disponível em: <http://wp.kzuka.com.br/rdkzuka/?topo=52,1,1,,179,e179>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

¹¹ 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.

¹² Programas de 3 minutos que contemplam os intervalos comerciais da TVCOM RS durante a semana.

¹³ Disponível em <www.kzuka.com.br>. Acesso em 31 de maio de 2012.

¹⁴ Disponível em <<http://www.kzuka.com.br/especial/kzukars/kzukao/>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

¹⁵ Disponível em <<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/conteudo,0,4336,Kzuka.html>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/kzukaweb>>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

¹⁷ 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.



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*¹⁸ do Kzuka no *Facebook* contava com 8.708 curtidas¹⁹ em novembro de 2012. No *Twitter* o perfil @KzukaRS²⁰ contava com 14.201 seguidores²¹ em novembro de 2012.

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.

3.1 Kzuka: a revista

A revista homônima foi o primeiro veículo de comunicação da empresa. Seu público-alvo são estudantes de 13 a 18 anos das classes A e B. Os conteúdos e a linguagem da revista são sempre orientados pelo Comunika a fim de serem produzidos alinhadamente com o público-alvo. As edições geralmente apresentam em torno de 10 seções onde os conteúdos se dividem entre moda, esporte, beleza e saúde e empreendedorismo.

De acordo com a apresentação comercial da empresa, 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.

A seção Por Aí é apresentada como a mais lida pelos leitores²². É composta apenas por fotografias de estudantes, estejam eles no colégio, em eventos ou festivais.

¹⁸ Disponível em <<http://www.facebook.com/kzukaoficial>>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

¹⁹ No *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 8.708 usuários curtiram sua página e podem estar interessados em seu conteúdo.

²⁰ Disponível em <<https://twitter.com/#!/KzukaRS>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

²¹ 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 compartilhado 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.

²² A empresa Kzuka afirma que esses dados são provindos dos próprios alunos participantes do Conselho do Leitor – reuniões que o Grupo Comunika realiza com alguns estudantes dos colégios onde a revista é distribuída.



Cada edição conta com seções de fotos em apenas alguns dos colégios onde a revista é distribuída, sempre ocorrendo nos intervalos das aulas. Também é por meio das intervenções nos colégios que a empresa trabalha o relacionamento de marca. Esta seção ocupa a parte final da revista, sendo dedicado a ela em torno de 20 páginas, das 60 páginas totais (em média) da revista, o que a torna a seção com maior participação.

4. Metodologia

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 deste trabalho descobrir se o público-alvo conhecia e consumia todos os veículos da empresa. Portanto, para o levantamento de dados ocorrido no segundo semestre de 2012, optou-se por aplicar questionário misto. 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.

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 18 edições entre o período de novembro de 2010 a outubro 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. O número de colégios (dois) e de alunos participantes (20 em cada instituição, ou seja, 40 respondedores) foram idealizados para que representassem zonas diferentes da cidade e pelo menos uma turma de cada instituição. 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 todo²³.

5. Resultados²⁴

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% afirmam não utilizar. Todos têm computador em casa, sendo que 72,5% têm entre dois e quatro computadores em seus lares. Mais da metade 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.

Quanto ao momento de lazer²⁵, 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%.

De acordo com a proposta geracional, 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.

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

²³ Considerando os dois colégios juntos, o total da amostra representou 13,8% dos alunos matriculados no segundo ano e 5,6% do Ensino Médio.

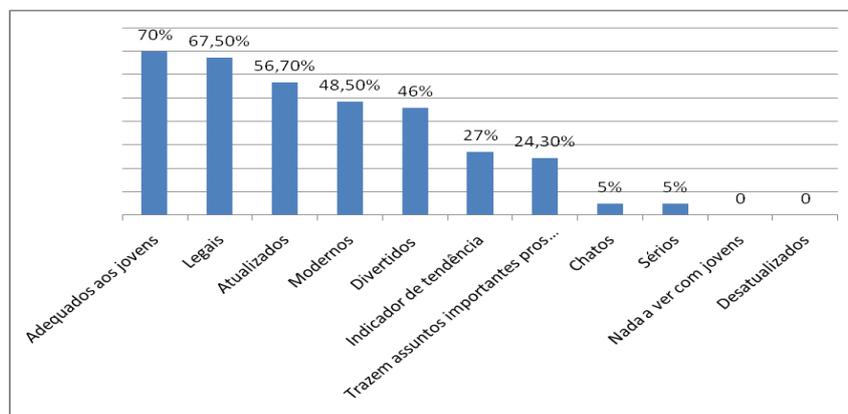
²⁴ As porcentagens a seguir se referem a composição da amostra descrita acima.

²⁵ Lembrando que as questões de múltipla escolha apresentam porcentagens maiores que 100.

penetração que este veículo tem junto ao público adolescente conforme sugerido pela empresa. 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.

Dos 92% que afirmaram lê-la, 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% afirmaram ler ou porque acham “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”. Quase todos os leitores (93%) compartilham os conteúdos com os amigos, sendo a maioria das vezes em conversas cara-a-cara e, numa minoria, em redes sociais.

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*.

Sobre o *site* do Kzuka, 60% dos jovens já o acessaram, 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.

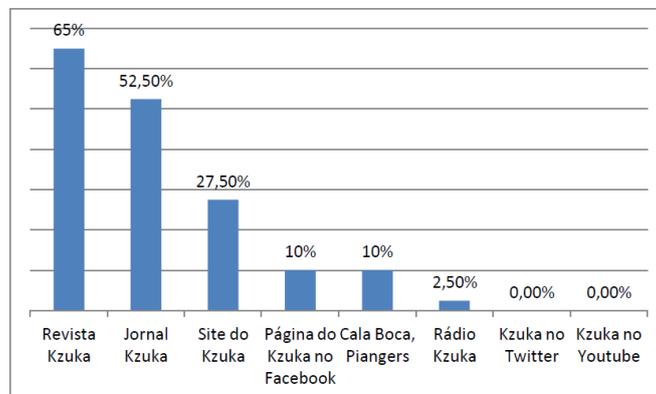
Entretanto, as redes sociais onde a Kzuka tem conta com menor expressão foram *Twitter* e *Youtube*. Apenas 7,5% dos alunos seguem a empresa no *Twitter*, ainda que esta apresente mais de 14.200 seguidores; e apenas 5% dizem costumar interagir ou *retweetar*. Também apenas 7,5% dos alunos já acessaram o seu canal no *Youtube*, entretanto esse canal já apresenta um baixo número de inscritos²⁶, e 5% deles acharam os vídeos legais, sendo que ninguém compartilha. Apesar de os conteúdos serem 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 ‘curtiam’ e 65% dos alunos apontaram a revista como sua preferida, seguida pelo

²⁶ 72 inscritos conforme visto no capítulo sobre a Kzuka.

jornal (52,5%) e, em terceiro lugar, o *site* (27,5%). No Gráfico 11 é possível visualizar o desempenho de todos os veículos.

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 apresentado pela empresa. 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”. 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 é o carro-chefe da empresa junto ao público jovem.

6. Conclusão

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.

Referências bibliográficas

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

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

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/64922168596711383036398999978376174613.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/kzkatv>>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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.