

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE ENGENHARIA ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**GESTÃO DOS JORNAIS BRASILEIROS NA *INTERNET*: UM ESTUDO
SOBRE OS FATORES DE ACEITAÇÃO, IMPACTOS
E OPORTUNIDADES NO AMBIENTE DIGITAL**

RENATO FONSECA ALVES DE ANDRADE

ORIENTADOR: PROF. DR. CARLOS ROBERTO CAMELLO LIMA

SANTA BÁRBARA DO OESTE

2014

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE ENGENHARIA ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**GESTÃO DOS JORNAIS BRASILEIROS NA *INTERNET*: UM ESTUDO
SOBRE OS FATORES DE ACEITAÇÃO, IMPACTOS
E OPORTUNIDADES NO AMBIENTE DIGITAL**

RENATO FONSECA ALVES DE ANDRADE
ORIENTADOR: PROF. DR. CARLOS ROBERTO CAMELLO LIMA

SANTA BÁRBARA DO OESTE

2014

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE ENGENHARIA ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**GESTÃO DOS JORNAIS BRASILEIROS NA *INTERNET*: UM ESTUDO
SOBRE OS FATORES DE ACEITAÇÃO, IMPACTOS
E OPORTUNIDADES NO AMBIENTE DIGITAL**

RENATO FONSECA ALVES DE ANDRADE

ORIENTADOR: PROF. DR. CARLOS ROBERTO CAMELLO LIMA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) como requisito para a obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

SANTA BÁRBARA DO OESTE

2014

**GESTÃO DOS JORNAIS BRASILEIROS NA *INTERNET*: UM ESTUDO
SOBRE OS FATORES DE ACEITAÇÃO, IMPACTOS
E OPORTUNIDADES NO AMBIENTE DIGITAL**

RENATO FONSECA ALVES DE ANDRADE

AGRADECIMENTOS

Produzir uma tese de doutorado é uma tarefa árdua. Esse trabalho faz parte de um processo que engloba diversas pessoas, cada uma com seu grau de contribuição. Por isso, quero expressar minha gratidão a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, com maior ou menor doação, contribuíram para que esse processo pudesse ter sido finalizado. A todos, o meu muito obrigado, em especial aos que me ajudaram de forma decisiva.

Gostaria de agradecer:

- A Deus, por sua mão, guiando-me durante todo esse período, o que possibilitou a materialização desse sonho.
- À minha esposa, Roberta, pelo seu amor sempre presente, que me proporcionou alegria e ânimo.
- Ao meu filho, Roberto, pela alegria e ânimo vindos a partir de sua chegada.
- Aos meus pais, Francisco e Elisabete, que me deram força para seguir adiante.
- Ao Dr. Roberto Levi, pelo companheirismo, incentivo e apoio irrestrito durante toda a pesquisa.
- A Dona Fatima, pelo companheirismo e seu ânimo que serve como fonte inspiradora.
- Ao Professor Dr. Carlos Camello, excelente orientador, pela valiosa contribuição e por suas observações, que foram fundamentais ao desenvolvimento do trabalho.
- Aos meus irmãos, pelo companheirismo e apoio durante toda a trajetória.
- À minha família, cunhados e tios, pela esperança confiada e pelo amor dispensado a mim.
- Aos meus amigos, em especial Fernando e a Júlia, pelo apoio na construção da tese.
- Aos colegas de trabalho do SESI pela compreensão e força na construção da pesquisa.

SUMÁRIO

RESUMO.....	viii
ABSTRACT	ix
LISTA DE TABELAS.....	x
LISTA DE QUADROS.....	xii
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
LISTA DE SIGLAS.....	xv
1. INTRODUÇÃO	16
1.1. OBJETIVO GERAL	21
1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.2. JUSTIFICATIVA	21
1.3. MÉTODO DA PESQUISA	25
1.3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	25
1.3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA	29
1.3.3. PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	30
1.3.4. PRÉ-TESTE E TESTE PILOTO	32
1.4. ESTRUTURA DA TESE	33
2. TEORIA DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO E TEORIA DA VISÃO BASEADA EM RECURSOS	35
2.1. TRANSIÇÃO DO JORNAL IMPRESSO PARA A MÍDIA DIGITAL.....	35
2.2. A TEORIA DE DIFUSÃO DE ROGERS	39
2.3. COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS NA TEORIA DA VISÃO BASEADA EM RECURSOS	44
2.4. A TEORIA DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO COM ÊNFASE NA <i>INTERNET</i>	48
2.5. MERCADO DE NOTÍCIAS NA <i>INTERNET</i> E SUAS PECULIARIDADES.....	52
2.6. OS JORNAIS IMPRESSOS NESSE NOVO CENÁRIO.....	54
2.7. AS DUAS TEORIAS RELACIONADAS COM O PLANEJAMENTO DIGITAL DOS JORNAIS IMPRESSOS	57
3. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	60

3.1. O USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO – <i>INTERNET</i>	60
3.2. HIPERMÍDIA	62
3.3. REDES SOCIAIS	64
3.4. A <i>INTERNET</i> NO BRASIL E NO MUNDO	69
3.5. O IMPACTO DA <i>INTERNET</i> PARA OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS COM COMUNICAÇÃO	73
3.5.1. RETENÇÃO DE VISITAÇÃO DOS INTERNAUTAS	79
3.6. A <i>INTERNET</i> E SUA HETEROGENEIDADE DE PLATAFORMAS	81
4. MÍDIA DIGITAL	87
4.1. PUBLICIDADE NA <i>INTERNET</i>	87
4.2. O DESENVOLVIMENTO DAS MÍDIAS DIGITAIS	89
4.3. NOVOS MODELOS DE MÍDIAS	93
5. DESCRIÇÃO DA PESQUISA	95
5.1. ANÁLISE DESCRITIVA	95
5.1.1. LEITORES	95
5.1.2. JORNALISTAS.....	107
5.2. ANÁLISE FATORIAL E REGRESSÃO	115
5.2.1. LEITURA DE JORNAIS PELA <i>INTERNET</i> (PERSPECTIVA DOS LEITORES).....	116
5.2.2. LEITURA DE JORNAIS PELA <i>INTERNET</i> (PERSPECTIVA DOS JORNALISTAS) .	124
5.3. MODELOS DE GESTÃO DE JORNAIS PELA <i>INTERNET</i>	128
6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	140
6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	143
6.2. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	144
REFERÊNCIAS	145
ANEXOS	165

RESUMO

A partir dos anos 1990, a *web* se tornou uma poderosa plataforma de publicação eletrônica e inseriu novos paradigmas nas organizações de mídia tradicional, criando novas oportunidades de negócios, baseadas na usabilidade e aceitação no mercado de notícias. Em paralelo, os fatores de sucesso dessas organizações operando na mídia impressa geram vantagens competitivas e diferenciais que podem garantir uma transição bem-sucedida para a mídia digital, aqui discutidos por meio da Teoria de Difusão da Inovação. Com esse novo contexto, as empresas de jornais se depararam com um mercado com ciclos mais rápidos, dinâmicos e competitivos. Diante desse cenário, o objetivo principal da pesquisa foi definir e avaliar as ameaças e oportunidades no modelo de atuação dos jornais após a mídia digital, sob a perspectiva dos leitores e jornalistas quanto ao futuro da mídia impressa. Os procedimentos metodológicos envolveram a realização de pesquisa *survey on-line*, com a formação de duas bases de dados: uma para leitores e outra para jornalistas. Foram utilizadas técnicas de análise multivariada, tais como análise fatorial exploratória e análise de regressão múltipla. Os resultados mostraram as perspectivas dos leitores e jornalistas sobre o futuro da mídia digital no contexto do mercado de jornais. Foram encontradas dimensões sobre a intenção de ler notícias pela *Internet* e o que respalda ou impede a aceitação da *Internet* como negócio principal do jornal no futuro. Na percepção dos leitores, há três dimensões que influenciam o uso da *web* para a leitura de notícias, quais sejam: a praticidade da plataforma, o conhecimento da tecnologia e a influência externa. Para os jornalistas, a linguagem e o *layout*, o processo de migração do jornal impresso para a *Internet* e os diferenciais frente aos concorrentes são fatores determinantes para que a mídia digital seja o principal negócio das empresas de jornais, sendo principal meio de faturamento. Além disso, os modelos de gestão atuais para esse mercado são discutidos a partir dos modelos de previsão encontrados pela pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão estratégica. *Internet*. Publicidade na *web*. Mídia Digital. Teoria da Difusão de Inovação. Visão Baseada em Recursos.

ABSTRACT

Since the 1990s, the web has become a powerful electronic publishing platform, which has stimulated the development of new paradigms in traditional media. It has created new business opportunities based upon accessibility and acceptance in the news market. In parallel, the success factors of these organisations operating in the press industry generate competitive advantages and differentials that can guarantee a successful transition to digital platforms, which is discussed here through the theory of innovation diffusion. In this new context, press publishers now operate in a market with much shorter, more dynamic and more competitive cycles. From this scenario, the principal objective was to define and evaluate the threats and opportunities digital media pose to traditional print media, from the perspective of journalists and readers with regards to the future of the press. The research took the form of an online survey, which produced two databases, one for journalists and one for readers. A variety of analysis techniques were applied, like exploratory factorial analysis and multivariate regression. The results show the perspective of journalists and readers on the future of digital media in the context of the newspaper market. Dimensions concerning intentions to read news over the internet and what promotes or impedes the acceptance of the internet as the main business of the newspaper of the future were found. From readers' perspective, there are three dimensions that influence the use of the web for reading news, which are; the practicality of the platform, knowledge of the technology and external influence. For journalists, the use of language, the layout, the process of migration from the printed word to the internet and the advantages over competitors are the determining factors for digital media becoming the main source of income for traditional print media companies. Furthermore, the current management models for this market are discussed from the prediction models found through this research.

KEY WORDS: Strategic management, internet, web publicity, digital media, diffusion of innovation theory, resource based vision

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Penetração da <i>Internet</i> no mundo	69
Tabela 2 – Investimento por meio de comunicação	70
Tabela 3 – Perfil de vendas dos jornais diários por ano	71
Tabela 4 – Tempo de leitura dos jornais (minuto por dia)	72
Tabela 5 – Investimento publicitário no meio jornal.....	75
Tabela 6 – Número de jornais brasileiros em circulação.....	76
Tabela 7 – Circulação média diária dos jornais pagos	77
Tabela 8 – Navegadores de <i>Internet</i>	83
Tabela 9 – Apresentação da divisão de mercado dos navegadores no Brasil em 2011.....	84
Tabela 10 – <i>Softwares</i> para computadores	85
Tabela 11 – Faturamento da mídia digital nos EUA de 2003 a 2011.....	88
Tabela 12 – Circulação dos jornais no decorrer dos anos de 1999 a 2008.....	90
Tabela 13 – Investimento publicitário em veículos de comunicação no Brasil	92
Tabela 14 – Variáveis dos leitores.....	100
Tabela 15 – Análises cruzadas dos leitores	103
Tabela 16 – Cruzamento: Tipo de equipamento/Renda	105
Tabela 17 – Cruzamento Tipo de equipamento/Gênero.....	106
Tabela 18 – Variáveis dos jornalistas	110
Tabela 19 – Dados cruzados dos jornalistas.....	112
Tabela 20 – Variáveis excluídas para aplicação da AFE.....	117
Tabela 21 – Poder de explicação do modelo fatorial dos leitores	118
Tabela 22 – Dimensões na percepção de uso dos leitores.....	119
Tabela 23 – Pressupostos do modelo de regressão múltipla dos leitores	121

Tabela 24 – Fatores influenciadores da Intenção de uso dos leitores.....	122
Tabela 25 – Validação dos resultados do modelo de regressão linear múltipla.....	124
Tabela 26 – Poder de explicação do modelo fatorial dos jornalistas.....	124
Tabela 27 – Dimensões na percepção de uso dos jornalistas	125
Tabela 28 – Fatores influenciadores na percepção dos jornalistas 1	126
Tabela 29 – Fatores influenciadores na percepção dos jornalistas 2.....	127
Tabela 30 – Fatores influenciadores na percepção dos jornalistas 3.....	127
Tabela 31 - Intenção de pagar dos hard users.....	137

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Operacionalização da pesquisa.....	31
Quadro 2: Pesquisas recentes sobre o tema.....	39
Quadro 3: Mobilidade do modelo <i>paywall</i>	135
Quadro 4: Principais modelos de gestão de jornais na <i>Internet</i>	139

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Planejamento de pesquisa para o estudo de múltiplos casos	26
Figura 2: As três fases do trabalho	27
Figura 3: Fluxograma com as fases da tese	34
Figura 4: Atributos da Teoria de Difusão.....	40
Figura 5: Vantagem competitiva sustentável – Criação de valor	46
Figura 6: Inserção de usuários utilizando a inovação em cada uma das 05 etapas	50
Figura 7: Modelo <i>web</i> para o setor de notícias.....	58
Figura 8: Percentual de utilização das redes sociais pelas empresas.....	66
Figura 9: Fluxo de informação tradicional e novo fluxo de convergência.....	74
Figura 10: Evolução da quantidade de internautas no mundo.....	82
Figura 11: Apresentação do market share dos navegadores (2012/2013)	83
Figura 12: Divisão de mercado dos navegadores no Brasil em dezembro de 2011	84
Figura 13: Divisão de Mercado dos Sistemas Operacionais em 2012	85
Figura 14: Modelo de percepção de uso dos leitores.....	123
Figura 15: Modelo final na percepção dos jornalistas	128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos leitores.....	95
Gráfico 2: Faixa etária dos leitores.....	96
Gráfico 3: Estado civil dos leitores.....	96
Gráfico 4: Frequência de uso dos leitores	97
Gráfico 5: Tipo de equipamento dos leitores	97
Gráfico 6: Renda familiar dos leitores.....	98
Gráfico 7: Gênero dos jornalistas	107
Gráfico 8: Faixa etária dos jornalistas	108
Gráfico 9: Estado civil dos jornalista	108
Gráfico 10: Frequência de leitura dos jornalistas	109
Gráfico 11: Tipo de equipamento dos jornalistas.....	109
Gráfico 12: Quantidade de funcionários das empresas	110
Gráfico 13: Faixas de intenção de pagar por acesso.....	136

LISTA DE SIGLAS

BI – *Business Intelligence* (Inteligência do Negócio)

TCP – *Transmission Control Protocol* (Protocolo de Controle de Transmissão)

IP – *Internet Protocol* (Protocolo de Interconexão)

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

WWW – *World Wide Web* (Teia Mundial)

NAA – *Newspaper Association of America*

ANJ – Associação Nacional dos Jornais

IVC – Instituto Verificador de Circulação

IDT – Teoria de Difusão de Inovação

VBR – Visão Baseada em Recursos

1. INTRODUÇÃO

O avanço da *Internet* nos anos 1990 abriu um novo mercado para o comércio eletrônico, a comunicação, os *websites* de notícias, entre outras possibilidades até então inexistentes. Em relação à mídia, pode-se descrever que a “rede” oferece um espaço virtualmente infinito e prosumerizado, ou seja, de baixo custo e com qualidades necessárias para criar produtos vendáveis, o que viabiliza a publicação praticamente instantânea de notícias, a convergência das mídias, a interação com o usuário, entre muitas outras facilidades (JAYO, 2005; SPYER, 2007; GIMPEL; WESTERMAN, 2012).

Com base em relatórios do Instituto Verificador de Circulação (IVC), Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e *Newspaper Association of America* (NAA), a plataforma *Internet*, há alguns anos, tem sido um dos principais centros de discussão no que diz respeito à mídia, já que o acesso às notícias mudou em relação à mídia tradicional. A nova mídia permite a interatividade e a navegação não linear. O conteúdo é encontrado de forma abundante e atualizado em tempo real (ORIHUELA, 2003). Dessa forma, a *web* está revolucionando as realidades práticas e econômicas relacionadas à divulgação do saber e também ao negócio, na medida em que tem provocado mudanças na própria estrutura da difusão de comunicação dos jornais impressos.

Atualmente, a *Internet* vem transformando as organizações tradicionais de mídia. A notícia na plataforma digital é diferente da notícia na mídia tradicional, na medida em que se torna perene e se constitui uma valiosa ferramenta para pesquisa (PINHO, 2003). Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008). Sendo assim, a convergência das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (GIMPEL; WESTERMAN, 2012).

A maioria dos jornais começou a explorar a nova plataforma de disseminação de notícias em meados dos anos 1990 (BOCZKOWSKI, 2010), pois era evidente o potencial da *Internet* como ferramenta de informação e veículo de entrega de notícias (KING, 2010). Aos poucos, o número de jornais foi aumentando. Milhares encontram-se disponíveis *on-line* na atualidade, grande parte ainda com acesso gratuito às notícias (KAWAMOTO, 2003).

Entre as mais variadas conceituações de *Internet*, uma simples e de fácil entendimento é a de que ela é uma coleção de redes conectadas, constituindo-se na maior rede de computadores de uso mundial (CRONIN, 1996). Mesmo passados quase vinte anos, os conceitos de Gascoyne e Ozcubucku (1997) continuam atuais, pois, como afirmavam esses autores, o uso da *Internet* modificou o enfoque da relação das empresas e seus usuários através da quebra das fronteiras geográficas, da redução dos custos e da abertura da aplicação para negócios e infraestrutura de comunicação.

A divulgação *on-line* e gratuita do conteúdo não era percebida pelos editores como uma ameaça ao tradicional negócio de mídia impressa (PENG; THAM; XIAOMING, 1999). Atualmente, essa ameaça é amplamente discutida em notícias da mídia e em pesquisas acadêmicas (GASKINS; JERIT, 2013).

Com base em estudos de Nielsen e Loranger (2007), os *websites* necessitam acompanhar os avanços tecnológicos, possuindo boa usabilidade, com o objetivo de atender, de forma eficaz, os anseios dos internautas e, conseqüentemente, o aumento do número de visitantes. O uso em larga escala desse meio possibilitou uma nova forma de interação e busca de informações, ou seja, um mundo em rede e sem fronteiras. A partir de dados do IBOPE (2012) e da ANJ (2012), constata-se que os internautas passaram a utilizar a rede de forma cotidiana, o que levou ao aumento do tempo médio de acesso à *Internet* assim como da quantidade de usuários.

Conforme dados do Instituto Verificador de Circulação - IVC em 2012, a utilização da *Internet* para acesso do conteúdo produzido pelas redações dos jornais impressos já tem um índice considerável quanto ao número de usuários. A grande problemática envolvendo o modelo da *Internet* é a busca do equilíbrio na área financeira, ou seja, quanto à receita e à despesa.

Segundo dados da *Newspaper Association of America* (NAA, 2013), a capacidade de faturamento dos jornais impressos está em declínio ano a ano e o aumento das receitas advindas da mídia *on-line* não consegue suprir nem 15% (quinze por cento) dessas perdas. Dessa forma, fica evidente que os jornais impressos têm que romper com paradigmas existentes antes do novo milênio para sobreviverem às novas regras impostas pelo mercado.

Apesar de a impressão analógica (em papel) ter uma circulação considerável no Brasil e também no restante do mundo (IVC, 2013), cada vez mais os usuários optam por documentos eletrônicos, com formato alternativo, menos oneroso, eficiente e em tempo real (ANDERSON, 2008; HAAK; PARKS; CASTELLS, 2012).

Pesquisas anteriores sugerem a preferência de diferentes públicos pelas notícias *on-line*, em detrimento das notícias impressas (OLMSTED; RIM; ZERBA, 2013; CHYI; LEE, 2013; JUNG; LIN; KIM, 2012). Apesar dessa preferência, pesquisas com as de Chyi e Chang (2009) e Chyi e Lee (2012) sobre as opiniões dos usuários em relação ao jornal impresso e sua edição *on-line* constataram que, caso as duas mídias forneçam a mesma informação e com custo igual, os usuários preferem a notícia em versão impressa à plataforma *on-line*. Na pesquisa de Kaufhold (2010), apesar da preferência por notícias *on-line*, não houve redução do uso de jornais impressos.

Nesse contexto, os atributos que destacam a versão *on-line* da impressa são o valor pago pela informação e a possibilidade de esta ser rápida (em tempo real). Contudo, mesmo levando essas vantagens em consideração, a leitura impressa é a preferida pela maioria dos internautas pesquisados. A mídia impressa tradicional foi obrigada a assumir um posicionamento estratégico em sua gestão, por meio de indicadores de desempenho e alinhamento com um projeto de crescimento na mídia digital. Ainda hoje, não está totalmente consolidada a opinião sobre o impacto da presença *on-line* de um jornal sobre sua versão impressa.

Segundo estudos de Dizard Junior (2000) e Ferrari (2003), é notória a distinção entre o meio impresso e o *on-line*, principalmente devido ao fato de o segundo possuir a capacidade de oferecer várias outras perspectivas, como interatividade, customização, custos mais baixos, notícias em tempo real e convergência de formatos de mídia (texto, imagem, vídeo e áudio).

O “grátis” tem um grande apelo junto aos consumidores, pois o preço zero apresenta uma descontinuidade na curva de utilidade de cada indivíduo, causada por fatores psicológicos. O resultado disso é uma demanda muito maior para os produtos e serviços grátis, quando comparada à dos outros, que apresentam algum custo, por menor que ele seja (ARIELY; SHAMPAN’ER, 2004).

De acordo com a ideia defendida por Anderson (2008), chamada de *freeconomics*, a *Internet* oferece muitos produtos e serviços que são entregues ao consumidor final gratuitamente, permitindo às empresas que os fornecem ter de fazê-los de forma economicamente sustentável. A venda de publicidade é apenas um desses modelos.

Enquanto Anderson (2008) categoriza os modelos restringindo seu escopo ao grátis e com um olhar focado no consumidor, Rappa (2004) cria uma taxonomia para os modelos de negócio *on-line* de um ponto de vista mais voltado aos produtores e incluindo modelos que oneram o consumidor.

Os jornais trabalham quatro modelos principais na gestão do seu conteúdo na *Internet*, são essas hipóteses:

- Modelo 01 – É o mais comum, é o acesso ao conteúdo de forma gratuita. Nesse caso, o *website* consegue números mais significativos de visitantes e, dessa forma, os recursos da plataforma digital são exclusivamente advindos da receita de publicidade (GUNTER, 2003). Ressalta-se que a publicidade *on-line* não conseguiu gerar recursos suficientes para sustentar o custo das perdas dos modelos tradicionais e também do custo de produção de notícias (PICARD, 2011);
- Modelo 02 – Acesso gratuito ao conteúdo, mas com a obrigatoriedade de fazer um registro (GUNTER, 2003). Nesse modelo, os jornais podem fazer ações com seus usuários e conhecer seus hábitos. É um modelo intermediário entre o aberto e o mediante assinatura;
- Modelo 03 – É adotado por alguns jornais, é a cobrança do acesso ao conteúdo (AGUIAR, 2011). A cobrança pelo acesso afeta a quantidade de visitação no seu *website* e conseqüentemente pode prejudicar os rendimentos gerados pela propaganda *on-line* (PICARD, 2010). Para esse autor, o pagamento de notícias que funcionará quando fornecer ao assinante um conteúdo valioso;
- Modelo 04 – Recentemente, os jornais começaram a adotar o sistema *paywall* (FILLOUX, 2012). Nesse sistema, o usuário tem acesso a um limite “x” de notícias, definido por cada gestor de jornal, e após essa quantidade o acesso ao conteúdo será mediante a assinatura (AGUIAR, 2011). Segundo a *Folha de São Paulo*, em matéria de 27 de setembro de 2013, dos 10 (dez) jornais de maior circulação no Brasil, 3 (três) já adotaram *paywall* (muro de pagamento, em tradução literal do inglês, ou seja, a cobrança pelo acesso às edições digitais). Se levadas em consideração as 30 (trinta) maiores publicações brasileiras, 9 (nove) já seguiram esse modelo.

Um modelo de negócios na *Internet* pode ter variadas áreas de atuação, assim como os inúmeros *websites* possuem características híbridas, já que atendem aos seus usuários de forma holística. Fan, Kumar e Whinston (2008) e Prasada, Mahajanb e Bronnenberg (2003) comparam modelos sustentados por publicidade e modelos sustentados por cobrança ao consumidor, chegando à conclusão de que, salvo situações específicas, a melhor estratégia em termos de resultado econômico é aquela que combina as duas características e ainda oferece uma opção de escolha ao consumidor.

Os modelos híbridos têm como característica o dinamismo e o constante aperfeiçoamento dos *websites*, que utilizam inúmeras formas para angariar recursos. Um modelo usado pelos portais da *Internet* foi conceituado por Kumar e Sethi (2009), combinando cobrança de taxa e publicidade, bem como ajustando dinamicamente o valor da taxa cobrada ao consumidor e a quantidade de publicidade inserida na navegação do usuário, no intuito de extrair o máximo de rentabilidade dos negócios.

É preciso ressaltar que a mudança de um modelo em que o conteúdo é gratuito para o consumidor para um modelo no qual há cobrança, mesmo que apenas por uma parcela do conteúdo, não é simples. Autores como Anderson (2008) descrevem como exemplo a resistência dos internautas em destinar recursos para obter conteúdos diferenciados. A tendência é que uma mudança como essa provoque a redução no volume de acessos ao *site* e, conseqüentemente, uma diminuição na receita proveniente de publicidade (PAUWELS; WEISS, 2008). Por esse motivo, é relevante que exista uma estratégia desenvolvida de como e qual modelo de negócio oferecer na rede.

Os consumidores têm dificuldade de associar um valor monetário ao conteúdo *on-line* (ROWLEY, 2008), já que foram “acostumados” a receber as informações gratuitamente. Sabe-se também que os internautas reconhecem o valor da notícia vinculada na mídia tradicional, pois esta possui mais credibilidade.

Os estudos mostram que existem vários aspectos a serem considerados na elaboração de estratégias para os jornais atuarem na nova mídia e que, para alguns deles, as conclusões ainda não parecem convergir para uma solução única. Percebe-se, ao navegar nos *websites*, a falta de uniformidade nas estratégias adotadas. Corrêa e Lima (2010) apontam que a indústria jornalística atingiu um grau de maturidade avançado no meio *on-line* em termos de conteúdo e legitimação social, mas que sua reação à inovação e à adoção de modelos de negócio mais flexíveis tem sido lenta e cautelosa.

Por fim, como parte fundamental da estratégia para o modelo de negócios da mídia impressa na rede, deve-se considerar a percepção dos usuários. “A inovatividade é mensurada pelo período em que uma pessoa decide adotar uma inovação” (ROGERS, 1983, p. 247). Aliar estratégias de inovação e usabilidade propicia experiências baseadas em inovação e influencia uma próxima inovação, como sugere a Teoria de Difusão da Inovação (IDT) de Rogers (2003). Henschen e Andersen (2012, p. 13) afirmam que “um dos pontos maduros do livro de Rogers (1995) é na descrição de como desenvolver uma ideia, onde ele enfatiza a importância dos canais de comunicação”.

Diante desse contexto, é proposto o problema de pesquisa apresentado a seguir: quais são as ameaças e oportunidades no modelo de atuação dos jornais impressos após o evento da *Internet* que impactam no futuro da mídia impressa?

1.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é pesquisar, definir e avaliar as ameaças e oportunidades no modelo de atuação e gestão dos jornais na *Internet*, sob a perspectiva dos leitores e jornalistas quanto ao futuro da mídia impressa.

1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral proposto, a pesquisa tem os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as variáveis que respaldam ou impedem a aceitação da *Internet* como negócio principal do jornal no futuro;
- b) Identificar fatores que explicam a intenção de ler notícias pela *Internet*;
- c) Determinar os fatores que mais influenciam a intenção de uso de ler notícias pela *Internet*;
- d) Analisar os benefícios e os impactos dessa nova mídia no jornal impresso, através da percepção da equipe dos jornais;
- e) Oferecer aos gestores de negócio de mídia impressa subsídios para a tomada de decisões.

1.2. JUSTIFICATIVA

O impacto da *Internet* nos veículos de comunicação tem sido objeto de debates e estudos cada vez mais frequentes nas últimas décadas. Esta pesquisa aborda o assunto por meio de duas teorias, explicando os seguintes fenômenos: (I) penetração e usabilidade da *Internet*, que impactam e geram oportunidades aos jornais – Teoria de Difusão da Inovação – *Innovation Diffusion Theory* –; (II) a vantagem competitiva dos jornais

impressos na plataforma digital, comprovada nos indicadores de audiência desses veículos na *web*, que é baseada nos estudos da Visão Baseada em Recursos.

É notório que há uma maior penetração e uma conscientização crescente de como a tecnologia é adotada como uma inovação (MEANS *et al.*, 1993; ROGERS, 1995; SURRY, 1997; JACOBSEN, 1998b; CARR JUNIOR, 2001; ROGERS, 2003). O surgimento da *Internet* passou a ser fonte de novas investigações, principalmente sobre seu papel como catalisadora de mudança nos negócios.

Nos últimos 10 anos, os comentários *on-line* de *websites* de jornais eram raros, sendo restritos a comentários anônimos, de jornalistas, fotógrafos e outros profissionais ligados à área (NIELSEN, 2012). Atualmente, o mercado de acesso à *Internet* já se tornou representativo para a economia brasileira e mundial. As pessoas estão cada vez mais a utilizando por inúmeras razões: entretenimento, compras, pagamentos, pesquisas, entre outras.

Na área da inovação tecnológica, o IDT (*Innovation Diffusion Theory*) tem sido usado para estudar os fatores que podem facilitar ou impedir a adoção de uma inovação (ROGERS, 1995; ROGERS, 2003; BLACK, 2001). O IDT também vem sendo aplicado em diversas áreas ligadas à tecnologia, incluindo Adoção de *mobile banking* (JABRI; SOHAIL, 2012; LEE; CHUNG, 2009), satisfação e confiança em pagamentos *on-line* (AU; KAUFFMAN, 2008; CHEN, 2008), além de diversos temas ligados ao mercado de jornais, como o protecionismo jurisdicional em notícias *on-line* (CHANG; SOUTHWELL; HONG, 2010), o suporte de comentários *on-line* (NIELSEN, 2012), o jornalismo digital (AITAMURTO; LEWIS, 2012), a difusão eficiente de custos na área de comunicação (HENNSCHEN; ANDERSEN, 2012), entre outros.

Nesse ambiente de incerteza, principalmente relacionado à transição do modelo analógico (tradicional) para o digital, possuir recursos pode não ser suficiente para garantir o negócio e a sustentabilidade de uma vantagem competitiva. De acordo com Crubellate, Pascucci e Grave (2008), fica evidente que o posicionamento dos gestores na otimização dos seus recursos com flexibilidade e inovação, redefinindo as competências, é essencial para que as organizações alcancem seus objetivos na *Internet*.

A discussão desta pesquisa gira em torno de duas questões centrais. O primeiro foco de debate é a transição da mídia tradicional para a digital nos jornais impressos e se essa nova plataforma é um recurso relevante para a sobrevivência do negócio. O segundo aspecto relevante é se a credibilidade construída por seus serviços prestados, com uma

gestão eficaz e com processos de negócios bem estruturados, possibilita vantagens competitivas para essas organizações na plataforma digital.

Por uma perspectiva industrial, entender as determinantes do consumo é crucial para o funcionamento e a sustentabilidade das operações na era da informação (CHYI, 2009). Dessa forma, entender a relação entre as versões *on-line* e impressa dos jornais é fundamental para o futuro dos negócios e deve ser estudada, pois sua compreensão definirá se a organização conseguirá obter sucesso (CACCIATORE *et al.*, 2012).

Resumidamente, pode-se afirmar que o entendimento dos gestores interferirá diretamente na estratégia que a empresa adotará como comunicação, a fim de desenvolver o modelo mais viável e rentável para sua empresa. Atualmente, a receita proveniente da operação *on-line* é insuficiente para manter as redações atuais e serve como complemento da mídia tradicional. Em contrapartida, vale destacar que essa receita cresce anualmente, de forma acentuada (HENNSCHEN; ANDERSEN, 2012; CHYI; LEE, 2013).

Nos EUA, estudos como o de Kirchhoff (2009) apresentam um declínio considerável na receita de publicidade nos jornais. Dados mais recentes da NAA (2013) demonstram essa queda de faturamento de forma ainda mais acentuada. A parcela dessa receita proveniente de publicidade *on-line* apresentou crescimento, mas ainda não chegou a um décimo da receita de publicidade *off-line*.

Existem empresas que baseiam sua operação *on-line* em um modelo totalmente voltado para a publicidade, vendendo espaço para os anunciantes e entregando o conteúdo gratuitamente para os leitores. Segundo Pauwels e Weiss (2008), o modelo de oferta de conteúdo aberto é o mais aceito por parte dos internautas, pois o usuário da *Internet* está habituado a obter os mais variados recursos e alternativas livres de pagamentos.

A problemática abordada nesta pesquisa apresenta relevância na medida em que, embasada por duas teorias, procura entender e contribuir para o avanço do desempenho organizacional dos veículos de mídia tradicional, objetivando o alcance de melhores resultados. A questão central deste trabalho é analisar se a mídia digital pode gerar um recurso relevante para o negócio, originando resultados financeiros e estabelecendo vantagens num ambiente empresarial competitivo.

No mundo empresarial, principalmente quando se trata de organizações modelo, a competitividade de uma empresa está relacionada ao melhor desempenho que apresenta em seus mercados, isto é, uma gestão mais eficaz, com geração de resultados de negócios melhores do que os dos concorrentes.

Os jornais, sejam impressos, sejam *on-line*, fazem parte de uma indústria de informação. Os jornais impressos ainda possuem componentes físicos, que são o papel e a tinta, devendo ser produzidos, processados e levados fisicamente até o consumidor. Esse componente físico pode representar, em muitos casos, um custo marginal relativamente baixo quando comparado com o custo fixo de produzir o conteúdo, mas não é desprezível. O meio *on-line* de distribuição de notícias torna o custo marginal praticamente zero, alavancando essa relação e, conseqüentemente, intensificando os efeitos das leis da economia de informação que atuam sobre o negócio de produção e distribuição de notícias.

Por esse motivo, as tarefas de classificação e análise realizadas neste estudo serão baseadas em maneiras de melhorar as receitas, a análise de rentabilidade da mídia digital e os conceitos na gestão. A versão na *Internet* possui um custo de divulgação baixo, assim como o formato *on-line* de distribuição de notícias utiliza-se da informação em seu estado mais puro, pois não está fixo a nenhum objeto físico para ser transportado, armazenado ou consumido. Já o meio impresso tem outros níveis de necessidades, como, por exemplo, transporte, armazenamento e consumo da informação.

O contexto deste trabalho é um cenário de mudanças ocorridas devido ao impacto da *Internet*, as quais afetam os negócios envolvendo a mídia escrita e, por consequência, os jornais de notícias. Essas mudanças serão consideradas sob o ponto de vista da teoria econômica, possibilitando, assim, a identificação dos principais fatores que podem influenciar as decisões estratégicas das empresas envolvidas.

Além disso, o contexto do trabalho envolve uma indústria com papel social. A mídia influencia a conscientização pública através de uma agenda de notícias, selecionando o que é publicado, com que frequência e por meio de determinados quadros e ângulos (DOTSON *et al.*, 2012). Dessa forma, estudar fatores que determinam o modelo de negócios das empresas de jornais revela o processo de formação da notícia, sob um ponto de vista empresarial. Franklin *et al.* (2013) ainda salienta que “o jornalismo é uma instituição significativa, e mudanças em tal instituição acarretam impactos na vida econômica, social, política e cultural da sociedade”.

Esta pesquisa parte de bases conceituais do IDT e da Visão Baseada em Recursos. Serão utilizadas informações contidas nos bancos de dados das empresas estudadas, concedidas pelo IVC e por *websites* medidores de desempenho, e por questionários destinados aos leitores e gestores dos jornais, para entender como ocorre a gestão e a transição do modelo tradicional para o digital. Este estudo não envolve avaliação de

conteúdo de notícias *on-line*, avalia tão somente a percepção de uso dos leitores e gestores.

O interesse pelo tema surgiu pelo intenso debate nos meios jornalísticos e na área acadêmica, além da necessidade de se produzirem estudos que permitam ajudar a construir um melhor entendimento sobre a mídia digital, o que pode possibilitar aos gestores obter resultados mais eficazes nos seus negócios.

1.3. MÉTODO DA PESQUISA

1.3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta seção detalhará os aspectos metodológicos do trabalho. A presente pesquisa é do tipo empírica por codificar uma face mensurável da realidade social. A pesquisa realizada é, ainda, do tipo exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, apresentando como princípio uma formulação da problemática mais precisa ou de hipóteses pesquisáveis para futuros estudos. Mattar (1999) salienta que a pesquisa exploratória permite prover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema do estudo. Vergara (2008) entende que a investigação exploratória é realizada nas áreas em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado e que, por sua natureza de sondagem, não comportam hipóteses.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é do tipo descritiva, os dados serão extraídos de um conjunto de empresas que tenham adotado modelos de negócios que sejam reconhecidos em seus respectivos segmentos de atuação, usando o método *survey*. A pesquisa é descritiva, pois descreve características de grupo (GIL, 2002; SAMARA; BARROS, 2002). O propósito da pesquisa descritiva, que é o de descrever os fenômenos e procurar estabelecer relações entre os vários aspectos analisados, aprimorando as ideias sobre o tema pesquisado, vai ao encontro do objetivo geral deste trabalho. Ainda, segundo Bickman, Rog e Hedrick (1997), o método descritivo tem como objetivo mapear as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis analisadas.

O enfoque analítico é qualitativo, mesmo que traduza em números, informações obtidas para análise, utilizando recursos e técnicas estatísticas (SILVA; MENEZES,

2001; VERGARA, 2008). A partir da concepção de Malhotra (2006), a pesquisa tem cunho transversal, por fazer um recorte de uma população em um momento estático. O autor também enfatiza a corrente de pensamento que norteia o tema da pesquisa. Nesse caso, a corrente positivista preconiza procedimentos empíricos para estabelecer relações entre variáveis de um fenômeno social.

O estudo iniciou-se primeiramente com uma pesquisa documental (GIL, 2007), obtendo os dados necessários a partir dos levantamentos de casos e em ampla revisão da literatura. O fluxograma da Figura 1 representa, de forma resumida, o modelo adotado nesta pesquisa.

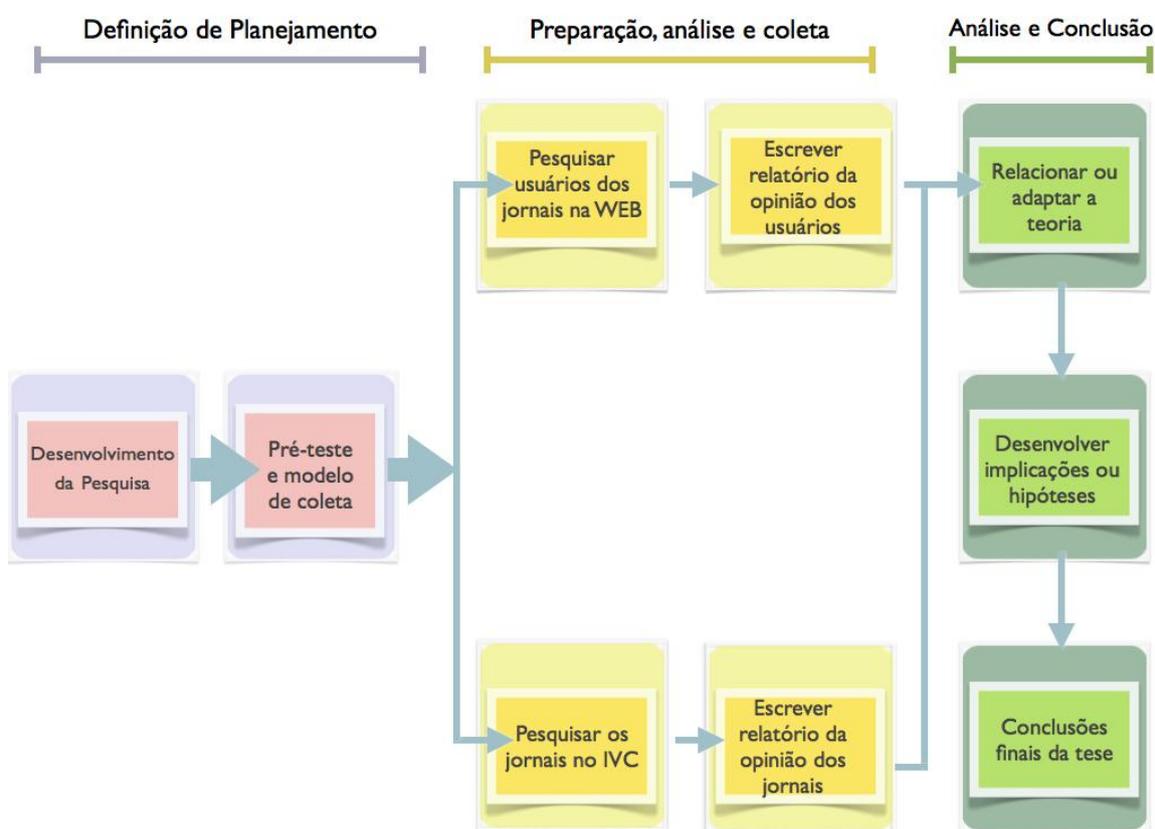


Figura 1: Planejamento de pesquisa para o estudo de múltiplos casos
Fonte: Adaptado de Yin (2001).

É necessário que a pesquisa possua rigor metodológico para dar credibilidade ao estudo. Segundo Oliveira (2001), a metodologia estuda os meios ou métodos de investigação que têm o objetivo de delimitar o problema, analisar e desenvolver observações, realizando a crítica e a sua interpretação a partir das relações de causa e efeito.

Nesse sentido, conforme apresentado na Figura 2, o trabalho inicialmente terá uma preparação teórica e prática, para, só após a consolidação desse estágio, partir para a coleta de informações. Após essa segunda fase, o trabalho entra na fase de tratamento de informações, com a análise dos questionários e a validação dos resultados.

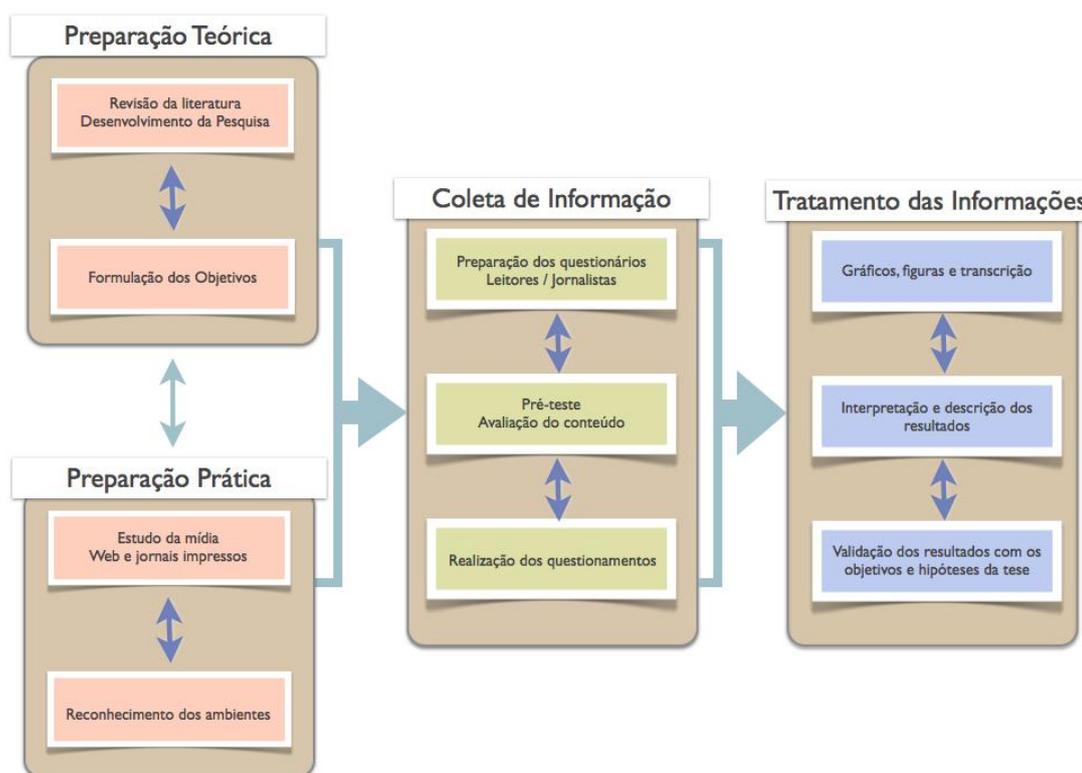


Figura 2: As três fases do trabalho
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O passo básico e talvez o mais importante em uma pesquisa científica envolve a ordenação, classificação ou algum tipo de agrupamento dos objetos ou fenômenos a serem estudados (CARPER; SNIZEK, 1980). O método utilizado vai ao encontro dos objetivos deste trabalho na tarefa de caracterizar a atuação dos jornais no meio *on-line*.

O estudo adotou uma abordagem de coleta de dados primária, através de um *survey on-line*. Os instrumentos de pesquisa foram endereçados aos leitores e gestores dos jornais, respectivamente. Para o primeiro público, o questionário foi dividido em 3 (três) blocos: perfil demográfico, avaliação de difusão da inovação do leitor e avaliação geral. Para o público dos gestores, também foi composto por 3 (três) blocos: perfil demográfico, avaliação de difusão da inovação do gestor e avaliação geral.

O questionário foi enviado por e-mail, através de um texto de apresentação e de um *hiperlink* que direcionava ao questionário, hospedado no *GoogleDrive* (Apêndice A e Apêndice B). O tempo médio de resposta foi de 5 (cinco) minutos. Todas as questões eram obrigatórias, evitando a identificação de dados perdidos.

No primeiro grupo (consumidores), o foco é entender as percepções de usabilidade e tendências no uso da mídia *on-line*. No segundo grupo, o foco é entender o cenário dos jornais na mídia *on-line*, assim como identificar os diferenciais dos jornais impressos, suas ferramentas e estratégias. Após a análise dessas informações, é possível ter um maior domínio do assunto, tanto no âmbito do consumidor quanto no da organização.

A entrevista pode assumir várias formas de acordo com Yin (2005):

- Entrevista de natureza aberta/fechada – em que o investigador pode solicitar aos respondentes-chave a apresentação de fatos e de suas opiniões a eles relacionados;
- Entrevista focada – na qual o respondente é entrevistado por um curto período de tempo e pode assumir um caráter aberto/fechado ou se tornar conversacional, mas o investigador deve preferencialmente seguir as perguntas estabelecidas no protocolo da pesquisa;
- Entrevista do tipo *Survey* – implicam questões e respostas mais estruturadas. Se trata de um tipo de levantamento de dados por um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário, com base a mensurar a face da realidade estudada. É indicado em pesquisas com enfoque quantitativo, que necessita de amostra representativa de uma população (FREITAS *et al.* 2009).

O questionário das duas primeiras etapas da pesquisa é conciso e apresentado para ser concluído dentro de um período curto, o que garante maior adesão e eficácia perante o entrevistado. Há perguntas fechadas e um espaço para o entrevistado fazer suas observações.

A análise do trabalho está contextualizada com o referencial teórico. Paralelamente à divisão dos usuários em três faixas etárias e aos questionários às empresas de jornais cadastradas no IVC, houve o levantamento dos dados históricos de audiência com base nas informações do IVC e da ANJ, ao mesmo tempo em que existe um acompanhamento dos acontecimentos nos EUA e na Europa. Assim, a pesquisa caracteriza-se como empírica exploratória.

1.3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

O procedimento de coleta de dados para o estudo segue o método de levantamento para a utilização de técnicas quantitativas. Foi definido um corte transversal, ou seja, com dados coletados no decorrer do tempo. A coleta envolve a criação de um levantamento baseado na *Internet* e administrado *on-line* por tornar viável a coleta com leitores e gestores dos jornais, além de permitir larga abrangência. A ferramenta *Google Drive* foi utilizada como hospedeira dos questionários utilizados na pesquisa. O *Google Drive* é uma ferramenta de fácil usabilidade, sem restrições de observações, gratuita e compatível com os *softwares* utilizados na análise dos dados, como o *Microsoft Excel 2010* e o *SPSS v. 021*.

A população é composta de jornalistas dos jornais pesquisados e por leitores brasileiros de notícias pela *Internet*, sendo administrados dois questionários distintos para cada público-alvo. Ambos os questionários foram baseados na Teoria de Difusão da Inovação (ROGERS, 1995), com preceito nos cinco construtos que definem o índice de difusão da inovação. As questões são distintas para adequar a linguagem por público. Gestores de jornais são profissionais e conhecem termos técnicos da área, já os leitores são consumidores. Logo, a linguagem utilizada para cada público necessita de adequação.

O projeto de amostragem é de fase única, com processo de seleção da amostra por conveniência, ou seja, cada indivíduo na população foi escolhido pela conveniência do pesquisador em realizar a pesquisa em tempo hábil, contudo, respeitando a capacidade da amostra ser representativa da população. Para composição da amostra, foi analisado o poder estatístico da amostra *a priori* e *a posteriori*. Mayr *et al.* (2007) explica que o poder estatístico é indispensável para a avaliação das decisões estatísticas, bem como para a concepção dos dados. Para tanto, foi utilizado o *software G*Power 3.0* para verificar a adequabilidade da amostra.

A amostra é composta por 159 observações de leitores e 75 de jornalistas. Hair *et al.* (2011) afirmam que uma amostra, para ser considerada adequada, deve ter poder estatístico acima de 0,8, fixando a *priori* tamanho de efeito de 0,15 e as variáveis preditoras. Para uso dos procedimentos estatísticos no estudo, foi utilizado um teste F post-hoc, ou seja, que verifica o poder estatístico da amostra coletada. Os resultados (Anexo 1 e Anexo 2) mostram que o poder estatístico para o estrato dos leitores foi de

0,98, e para os jornalistas, de 0,84. Com esses resultados, as amostras dos leitores e dos jornalistas ultrapassaram o mínimo necessário, maximizando o poder estatístico.

1.3.3. PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise multivariada pode ser definida como uma “análise de múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações” (HAIR *et al.*, 2011, p. 21). A análise multivariada de dados contempla todas as técnicas estatísticas que analisam de forma simultânea mensurações sobre objetos de investigação. Para tanto, são utilizadas duas técnicas multivariadas neste estudo, a constar: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão Linear Múltipla (RLM).

Para utilizar tais técnicas, a primeira decisão a ser tomada pelo pesquisador é o tamanho da amostra e a adequação às técnicas a serem utilizadas. Hair *et al.* (2011), Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) e Fávero *et al.* (2009) sugerem que o pesquisador planeje um estudo com poder estatístico de 0,80 no nível de significância desejado, sendo os aumentos em poder estatístico obtidos proporcionalmente a um aumento da amostra. Dessa forma, os cálculos amostrais descritos anteriormente atendem a premissa do poder estatístico.

Neste estudo, a AFE será utilizada por ser uma técnica exploratória de interdependência, com estrutura de relações entre variáveis. Consiste numa técnica de redução, reunindo variáveis em fatores ou construtos determinados por pressupostos estatísticos.

A análise fatorial é utilizada para possibilitar o estudo de eventuais inter-relações entre um grande número de variáveis, a fim de condensar a informação contida em cada grupo de variáveis originais em um conjunto menor de variáveis (fatores), sem que haja perda considerável de informação (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 9).

A RLM será utilizada a partir da formação dos construtos encontrados na AFE, com o objetivo de relacionar a variável dependente de intenção de uso com os construtos formados, sendo a escala da variável dependente métrica. Portanto, o objetivo de análise da RLM é usar as variáveis independentes (construtos), cujos valores são conhecidos,

para prever a variância ou o poder de explicação da variável dependente (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; HAIR *et al.*, 2011).

O software utilizado para rodar os dados e aplicar as técnicas multivariadas selecionadas é o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS v. 21). O software SPSS v. 21 também auxilia no processo de tratamento do banco de dados e para gerar resultados básicos das variáveis mensuradas, incluindo, além das técnicas multivariadas, a estatística uni e bivariada. Serão formados dois bancos de dados distintos: um contendo as percepções dos leitores dos jornais e outro com as percepções dos jornalistas, podendo ser analisados separadamente ou em conjunto. No Quadro 1, é apresentado o esquema de operacionalização da pesquisa.

Objetivos específicos	Técnicas	Procedimentos	Banco de dados
Analisar as variáveis que respaldam ou impedem a aceitação da <i>Internet</i> como negócio principal do jornal;	Estatística descritiva	<i>Outliers, Missing Values, Frequência Relativas, Medianas, Médias, Desvio Padrão, Correlações de Pearson e Variância.</i>	Leitores e Jornalistas (distintos e em conjunto)
Identificar fatores que explicam a intenção de ler notícias pela <i>Internet</i> ;			
Determinar os fatores que mais influenciam a intenção de uso de ler notícias pela <i>Internet</i> ;	Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão Linear Múltipla (RLM)	Pressupostos, Teste de Confiabilidade (<i>Alpha de Crombach</i>), <i>Eigenvalue, Variância, Durbin Watson</i> , Testes de validação	Leitores
Analisar ameaças e oportunidades dessa nova mídia no jornal impresso através da percepção dos leitores;	Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão Linear Múltipla (RLM)	Pressupostos, Teste de Confiabilidade (<i>Alpha de Crombach</i>), <i>Eigenvalue, Variância, Durbin Watson</i> , Testes de validação	Leitores e Jornalistas (distintos e em conjunto)
Oferecer aos gestores de negócio de mídia impressa subsídios para a tomada de decisões.			

Quadro 1: Operacionalização da pesquisa

1.3.4. PRÉ-TESTE E TESTE PILOTO

Foi realizado um pré-teste do questionário destinado ao leitor e um teste piloto do questionário destinado aos gestores dos jornais. O pré-teste consistiu na coleta de 30 observações a partir do envio do questionário destinado ao leitor para pesquisadores em nível de mestrado e doutorado que se enquadram no público leitor de notícias pela *Internet*.

O objetivo do pré-teste é garantir que a versão final do questionário seja apropriada para a utilização da análise multivariada. Hair *et al.* (2011, p. 47) argumenta que um “pesquisador prudente compreende a necessidade de um maior nível de compreensão dos dados” ainda na fase de pré-teste. Assim, possíveis problemas com dados perdidos e observações atípicas (*outliers*) no exame dos dados são minimizados.

Os dados foram submetidos à análise de gráficos de probabilidade normal (NPP), ao teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov e ao teste de normalidade de Shapiro-Wilk. Nos resultados do Box-Plot das 30 observações, foram identificadas duas observações atípicas recorrentes, referentes às observações 4 e 28. Cada uma com quatro ocorrências de *outliers*. Com as 30 observações, as variáveis 02, 06, 25, 28 e 29 apresentaram resultados sofríveis. Após a exclusão das observações 4 e 28, os testes de normalidade com 28 observações não identificaram violações ao pressuposto de normalidade.

O teste piloto do questionário destinado aos gestores foi realizado com uma subamostra da amostra da pesquisa, com gestores dos jornais que figuram como sujeitos da pesquisa. Cinco gestores foram escolhidos por conveniência do pesquisador, “com o objetivo de evitar vieses, corrigir falhas e ambiguidade e acrescentar ou modificar questões caso seja necessário” (CARVALHO, 2009, p. 146). Iraossi (2006) salienta que o teste piloto oferece *feedback* sobre a redação e clareza do questionário, estima a duração aproximada do questionário e se as opções de respostas são compatíveis com a experiência dos respondentes, além de verificar se os respondentes entendem o objetivo do questionário.

As correções na redação e a forma de apresentação do questionário levaram em consideração aspectos importantes na composição de questionários, definidos por Hair *et al.* (2010), tais como: uso de linguagem clara e simples, brevidade nas questões, sendo

curtas e diretas, atenção para evitar ambiguidades e questões dominantes, ou seja, aquelas que deixam implícita uma alternativa, evita o uso de questões múltiplas e de difícil interpretação e finalmente evita tendenciosidade de posição introduzida pela ordem das questões, indo do geral para o mais específico.

Para a composição dos questionários finais, um texto de apresentação foi incluído, contendo identificação e natureza do questionário, além de definir instruções para as respostas. Ambos os questionários são divididos em dois blocos: o primeiro contendo o perfil demográfico do respondente e o segundo com questões referentes à difusão da inovação.

1.4. ESTRUTURA DA TESE

Esta tese encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro contém a introdução assim como as justificativas do trabalho, enfatizando os aspectos contribuição, relevância, atualidade, originalidade e viabilidade. Nesse capítulo, também são apresentados os objetivos, as delimitações da pesquisa desenvolvida e, por fim, a metodologia a ser utilizada.

No segundo capítulo, são apresentados conceitos, trabalhos e notícias sobre o tema mídias digitais e seus impactos nos jornais impressos tradicionais. A literatura estudada aborda a Teoria de Difusão da Inovação (IDT), para apresentar a usabilidade e evolução da *Internet*. Paralelo ao estudo de aumento de densidade da *web*, a pesquisa apresenta a Visão Baseada em Recursos (VBR), para tratar da importância da estratégia dessas empresas e seus respectivos diferenciais, que podem lhes garantir uma vantagem competitiva.

No terceiro capítulo, o texto descreve recursos da *Internet* que estão no cotidiano das organizações pesquisadas e influenciam diretamente nas suas gestões. O trabalho contextualiza e conceitua hipermídia, redes sociais, ou seja, apresenta um levantamento amplo da *web*.

Já no quarto capítulo, demonstra-se a mídia digital – Publicidade na *Internet* –, expondo como é realizada a gestão desses recursos e o desenvolvimento dessa nova plataforma de comunicação. Nessa parte, apresentam-se os novos modelos adotados pelas organizações de jornais impressos no uso da rede.

No quinto capítulo, apresenta-se a análise fatorial e a regressão da resposta dos jornalistas e leitores. Após essa avaliação, o estudo avalia os principais modelos de gestões dos jornais na *Internet*.

Finalmente, no sexto capítulo, são explicitadas as conclusões e recomendações para as empresas interessadas em adotar ou dinamizar a utilização da rede em sua gestão e planejamento de *marketing*, incluindo a apresentação de pressupostos considerados relevantes para tornar esse uso mais eficiente e eficaz.

A Figura 3 apresenta a estrutura do trabalho:

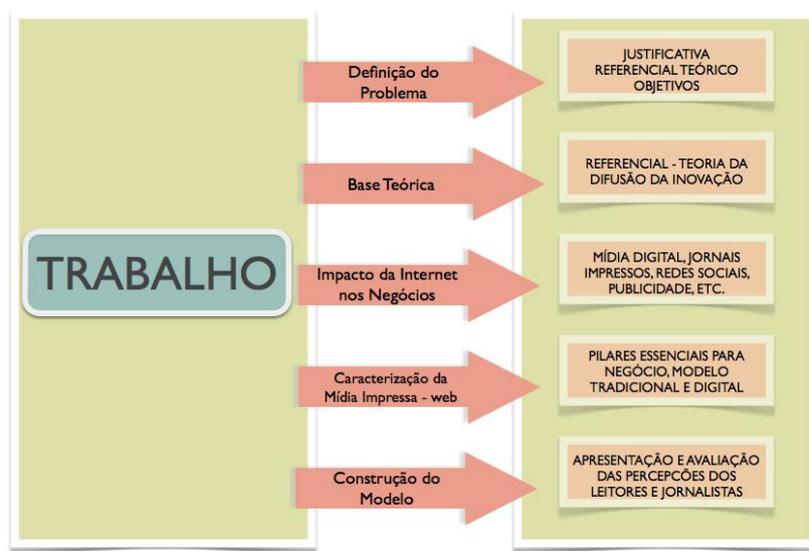


Figura 3: Fluxograma com as fases da tese

Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

2. TEORIA DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO E TEORIA DA VISÃO BASEADA EM RECURSOS

Neste capítulo, o estudo apresenta a Teoria de Difusão de Inovação (IDT), trazendo os conceitos e relacionando-os com a pesquisa. A aceitação quanto ao uso da *Internet* na mídia digital depende se a inovação é percebida como vantajosa para o usuário. Paralelamente ao IDT, a pesquisa expõe, por meio dos conceitos da Visão Baseada em Recursos (VBR), competências que os jornais tradicionais têm por diferenciação de seu produto.

2.1. TRANSIÇÃO DO JORNAL IMPRESSO PARA A MÍDIA DIGITAL

Existem alguns estudos recentes de como o jornalismo tradicional está se adaptando ao movimento dos jornais *on-line*, tais como Mitchelstein e Boczkowski de (2009) recente revisão da literatura. Fortunati *et al.* (2009) pesquisaram a opinião de jornalistas em toda a Europa sobre como eles percebem as mudanças dentro do jornalismo em relação ao novo ambiente. O resultado do estudo demonstra que eles continuam cautelosos quanto a abandonar as convenções tradicionais do jornalismo.

As organizações de mídia impressa precisam se adequar aos novos tempos advindos com a *Internet*, já que custos com circulação e impressão desapareceram nesse novo modelo de comunicação (PICARD, 2000). A *Internet* tem mudado o mundo político, mas o efeito nos padrões de uso da mídia ainda não é compreensível. Em particular, recentes pesquisas sugerem respostas inconclusivas para essa questão, de que a *Internet* é um substituto ou complemento das mídias tradicionais (GASKINS; JERIT, 2013). A maioria das pesquisas sobre a mudança das notícias centrou-se no aumento de plataformas alternativas, como *blogs*, a partir dos quais as pessoas assistem as notícias, e como estes interagem com os fornecedores de notícias tradicionais (RIESCH, 2011).

Baseado em Castells (2000), o potencial de dados sobre a sociedade com as tecnologias digitais, as facilidades de acesso às informações advindas com a *Internet* e as redes sociais como espaços de interação de procedimentos diferenciados de leitura são fenômenos identificados em diversas áreas da atividade, que continuam a transformar o

conteúdo. A informação na plataforma digital possibilita inúmeras contextualizações dos fatos.

Considerando o cenário atual dos jornais, pode-se fazer uma analogia com o estudo de Hitt *et al.* (2001), que possibilita uma leitura do mundo empresarial atual com a crescente globalização, os constantes avanços tecnológicos e o aumento exponencial dos usuários de *Internet*, o que gera desafios para as organizações ao tentarem manter a saúde financeira da empresa assim como sua competitividade.

Os números de usuários apresentados no Brasil e no mundo, à luz da Teoria da Difusão da Inovação, demonstram que o impacto da *Internet* nos veículos impressos tende a se acentuar. Para Dosi *et al.* (1988), o processo de inovação está intimamente ligado à busca e à descoberta, à experimentação e à adoção de novos produtos, ao modelo de produção e às novas formas organizacionais. Segundo os autores, inovar é romper com os modelos preestabelecidos e iniciar a comercialização de um produto que é percebido pelos consumidores como sendo novo, ou seja, permitir ir além dos modelos de consumo até então existentes.

A nova plataforma digital pode ser definida como uma infraestrutura que tem a capacidade de convergir eletronicamente armazenamento de dados e informações nos formatos de gráfico, texto, som e vídeo (JENKINS, 2009). Essa nova plataforma é resultado do colapso dos modelos de negócio tradicionais com a *Internet*. Esse novo ambiente competitivo cria a necessidade de implementar estratégias alternativas, provocando uma reforma na gestão de empresas de jornal, no ambiente de trabalho, no foco de notícias, nos valores éticos e na forma de trabalho (FRANKLIN, 2013). Diante desse contexto, a indústria dos jornais está enfrentando novos desafios associados, em parte, com a digitalização de novos conteúdos, isso é um fato no contexto da pesquisa e desenvolvimento (R&D) e modelos de negócio (AITAMURTO; LEWIS, 2012).

Com relação ao foco de lucratividade advindo da inovação, a *Internet* não se tornou um consenso para os gestores de mídia impressa, mesmo apresentando resultados crescentes, já que eles foram insuficientes para repor o declínio do formato tradicional. Para demonstrar essa situação, apresenta-se o resultado do maior mercado de publicidade do mundo, os EUA: a receita total para jornais norte-americanos diminuiu 2% em 2012 diante do ano anterior, de acordo com novos dados compilados pela *Newspaper Association of America* (2013).

De acordo com a NAA (2013), o investimento na mídia “Jornal” nos EUA foi de 38,6 bilhões de dólares americanos em 2012, em comparação com 39,5 bilhões de dólares

em receitas em 2011. Nesse mesmo relatório, uma série de novas fontes de receitas não vinculadas à publicidade convencional e que praticamente não existiam há alguns anos cresceu 8%. Essas receitas “marginais”, que incluem itens como consultoria digital para empresas locais e transações de comércio eletrônico, agora correspondem a cerca de um em cada dez dólares que entram nas empresas de mídia do jornal. Elas são tão significativas em escala que a NAA começou a coletar dados detalhados sobre essas categorias de receitas e a acompanhar sua trajetória de ano a ano, pela primeira vez.

Tais receitas são corroboradas pela migração relatada pela *Newspaper Association of America* (2011). As empresas de jornais atraíram para seus *websites* em agosto de 2011 65,1% dos usuários de *Internet* nos EUA, o que corresponde a 112 milhões. Comparado a 2010, o total de visitas aos sites chegava a apenas 29% dos usuários (CHUNG; NAM; STEFANONE, 2012).

Os jornais impressos que enfrentarem essa quebra de paradigma, transição da plataforma tradicional para a digital, com uma gestão eficaz terão uma possibilidade de atuação de mercado amplificada, assim como resultados financeiros. Em entrevista, a presidenta da NAA em 2012, Caroline Little, apresenta a vantagem competitiva dos jornais perante outros *websites*:

Em praticamente todas as comunidades que tem jornais, esses veículos têm as maiores redações, as marcas mais conhecidas e tem parte significativa do mercado público. Agora, essas organizações estão construindo um novo modelo de negócio sobre os existentes para atender a plataforma internet.

Os resultados da ANJ (2012) evidenciam que os meios digitais crescem exponencialmente, enquanto que os jornais tradicionais mantêm suas posições, quando não estão em queda. Esse desempenho duvidoso, em parte, está intrinsecamente relacionado à questão estrutural e de transição de plataformas, que aponta para um contínuo declínio da circulação e das receitas publicitárias dos jornais e um crescimento para a mídia digital. Olmsted, Rim e Zerba (2013) sugerem que os consumidores de notícias *on-line* são mais propensos a seguirem as publicações, utilizando múltiplas plataformas e recursos, procuram as utilidades práticas das informações noticiadas, valorizam os *websites* de notícias, compartilham as notícias com outros e são receptivos com campanhas publicitárias, especialmente via mídia social.

No entanto, uma corrente de pesquisadores acredita que as mídias digitais não são uma ameaça para o mercado de jornais impressos. Gentzkow (2009) analisa o impacto

das notícias *on-line* sobre o consumo de jornal impresso e descreve que os leitores substituem papéis impressos por suas versões *on-line*, embora o efeito não possa ser pronunciado o suficiente para ameaçar seriamente papéis impressos. Já Siah *et al.* (2005) mantém cautela ao escrever sobre o uso das mídias digitais, ao afirmarem que pode ser uma oportunidade ou uma ameaça às organizações de mídia tradicional. Por um lado, o seu papel fundamental no monitoramento *on-line* e na divulgação de informações pode ajudar uma organização a gerenciar uma possível crise. Por outro lado, esse monitoramento também pode criar uma crise organizacional.

O uso da mídia é um indicador de popularidade de difusão, no entanto, sozinho, não consegue contemplar a complexidade do consumo de notícias *on-line*. As ofertas de notícias *on-line*, na maioria dos casos, são grátis e nem sempre os consumidores usam o que eles preferem e, na maioria dos casos não estão dispostos a pagar por aquilo que eles usam.

O Quadro 2 apresenta pesquisas recentes que contemplam a temática da mídia *on-line*, revelando a tendência nas pesquisas sobre o tema de discutir a transição das mídias tradicionais para as mídias *on-line*.

Referência	Tema	Teoria	Tipo de pesquisa
Chung, Nam e Stefanone (2012)	Explorando a credibilidade de notícias <i>on-line</i> : a influência relativa de fatores tradicionais e tecnológicos	Hiperlink, credibilidade e fatores tecnológicos das notícias <i>on-line</i>	<i>Survey on-line</i> N=288 ANOVA e Correlações
Hennschen e Andersen (2012)	Um guia de inovação para difusão eficiente de custo com foco na área de comunicação	Teoria de Difusão da Inovação	Quanti-quali: <i>survey</i> e entrevista
Olmsted, Rim e Zerba (2013)	Adoção de notícias móveis por jovens adultos: examinando funções de percepções, notícias, consumo e uso de mídia	Teoria de Difusão da Inovação (IDT) e Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM)	<i>Survey on-line</i> N=384 Análise de Regressão Simples
Chyi e Lee (2013)	Teorizando consumo de notícias <i>on-line</i> : um modelo estrutural relacionando preferência, uso e	Preferência, uso e intenção de pagar (modelos holísticos)	<i>Survey on-line</i> N=768 Modelagem de Equações Estruturais

	intenção de pagar		(SEM)
Gaskins e Jerit (2013)	Notícias pela <i>Internet</i> : é um substituto das mídias tradicionais?	Teoria do Nicho	Censo em 4 (quatro) cidades Estatística descritiva e teste de comparação entre médias
Nielsen (2012)	Jornalistas de jornais: suporte de comentários <i>on-line</i>	Percepção do jornalista sobre a profissão	<i>Survey on-line</i> N=647 Comparação entre médias de 3 estratos
Cacciatore <i>et al.</i> (2012)	Temáticas de tecnologia emergente: uma comparação entre mídias <i>on-line</i> e impressas	Volume de notícias por mídia	Dados secundários
Jung, Lin e Kim (2012)	A relação dinâmica entre o uso da <i>Internet</i> e outras mídias por adolescentes do leste asiático	Teoria da Dependência dos sistemas	<i>Survey</i> (censo) N=1874 Estatística descritiva e Análise Fatorial Exploratória (AFE)
Aitamurto e Lewis (2012)	Inovação aberta no jornalismo digital: examinando o impacto de APIs aberta em quatro organizações	Inovação aberta	Qualitativo Análise de conteúdo de grandes jornais

Quadro 2: Pesquisas recentes sobre o tema

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

2.2. A TEORIA DE DIFUSÃO DE ROGERS

A Teoria de Difusão da Inovação, proposta por Rogers em 1962, é uma das mais referendadas na literatura e tem sido utilizada desde a década de 1960 para explicar o processo de adoção de novas tecnologias (HERNANDEZ; MAZZON, 2006).

Rogers (1962) desenvolveu a Teoria da Difusão de Inovação e descreveu que as inovações não são unidades equivalentes de análise, explicando que o avanço pode ser aceito e disseminado pelos clientes e outras organizações. Existem melhorias que

apresentam uma alta receptividade, já outras necessitam de mais tempo para ter uma penetração efetiva. A difusão da inovação tem sido tradicionalmente definida como o processo pelo qual a inovação “é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre membros de um sistema social” (ROGERS, 1983, p. 5).

Rogers (2003) entende que as inovações são motivadas pela percepção de oportunidades de mercados que podem ser transformadas em ganhos superiores pelos agentes econômicos mais audaciosos e eficientes. Corroborando os estudos de Rogers (1995), Tidd, Bessant e Pavitt (1997) descrevem a inovação como o processo de transformar oportunidades em novas ideias e de colocá-las em prática com ampla aceitação do mercado.

A receptividade da inovação tem como início a usabilidade pelo consumidor e como consequência iniciar uma relação de confiabilidade com trocas de informações constantes. Além desses fatores, há crenças e percepções dos usuários quanto à inovação, as quais, segundo Yu e Tao (2009), são as principais causas do sucesso ou da rejeição de uma inovação.

Rogers (1995) afirmou que uma variação de 49 a 87% na taxa de adoção pode ser explicada pela percepção de que o potencial adotante tem as cinco características demonstradas na Figura 4, que são explicadas na sequência.

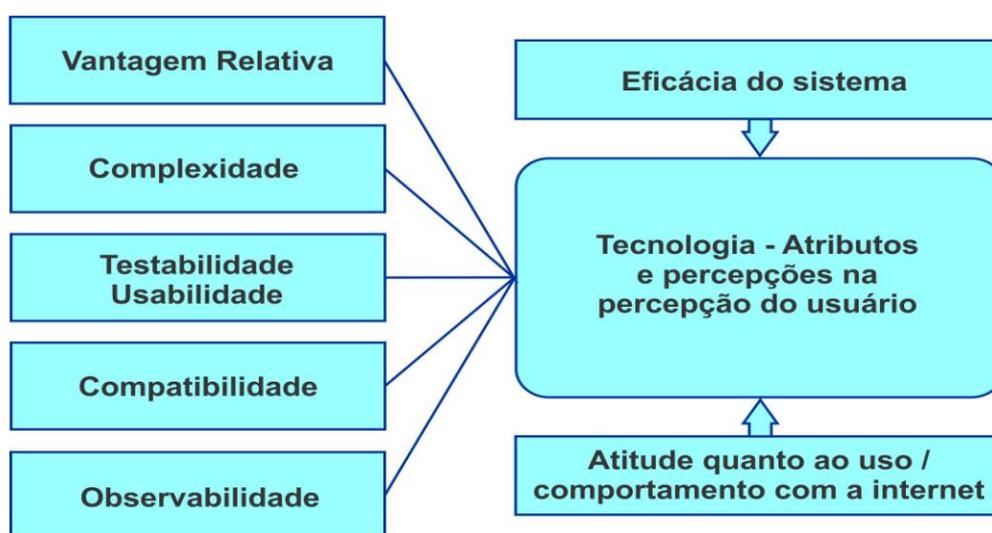


Figura 4: Atributos da Teoria de Difusão

Fonte: Adaptado de Rogers (1995).

- Vantagem Relativa – pode ser definida como o grau em que uma inovação é percebida como superior às alternativas existentes ou melhor do que a ideia que está

sendo substituída. O grau de vantagem relativa pode ser medido em função da rentabilidade econômica, do prestígio social, do baixo custo inicial, da economia de tempo e esforço, do maior conforto e da recompensa imediata.

A maioria das aplicações dessa estrutura para as novas mídias tem tido atributos adicionais a serem considerados, o que reflete que a mídia supera os atributos da tecnologia da informação. O conteúdo tem o seu próprio valor. Nesse trabalho, foram analisadas as características dos *podcasts*, a usabilidade e eficácia da tecnologia, o valor percebido da informação, a qualidade identificada do conteúdo e também a utilidade social. A pesquisa demonstrou que o valor percebido e a qualidade das informações tiveram mais influência do que as características consideradas da tecnologia da informação.

A *Internet* permite aos jornais acesso a uma gama maior de usuários, notícias em tempo real e um custo substancialmente mais baixo. Em contrapartida, essas organizações ainda não conseguiram gerar uma receita similar à obtida com o mercado tradicional.

- **Compatibilidade:** corresponde ao grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores, as experiências passadas e as necessidades dos potenciais utilizadores da inovação. Para ser compatível, a inovação deve também se aproximar de maneira mais similar da já utilizada pelos usuários.

Em relação à notícia, a parte de compatibilidade está ligada à maneira como o internauta consome as informações. Vahlberg *et al.* (2008) demonstraram, na sua pesquisa, que os jovens consideram relevante estarem bem informados e que os celulares são as plataformas preferidas para o acesso à *Internet*. Especialistas do setor e pesquisadores de usabilidade argumentaram que *websites* de notícias móveis têm pouca usabilidade e acessibilidade (JEONG; HAN, 2012; THORNTON, 2011).

A audiência dos jornais na área digital comprova que a nova tecnologia é bem recebida pelos internautas. A dúvida dos gestores da mídia impressa diz respeito a como obter resultados financeiros superiores no mercado digital.

- **Complexidade:** refere-se ao grau em que uma inovação é percebida como difícil, interface complicada de ser compreendida e utilizada. É evidente que uma inovação simples, com qualidade e de fácil utilização, terá uma maior taxa de adoção.

De acordo com Vahlberg *et al.* (2008), os *websites* de notícias apresentam uma grande quantidade de informações, mas não oferecem o suficiente destaque para o que é realmente importante. Nessa mesma pesquisa, os internautas destacaram suas preferências pelos gráficos, que tornam o complicado simples.

A usabilidade da *Internet* e dos *websites* dos jornais é elevada, o que permite diagnosticar que a interface dessas páginas é abrangente, possui diversos recursos, desde fotos, gráficos, texto, áudios e inclusive vídeos, o que, ao mesmo tempo, torna a navegação um pouco confusa.

- Observabilidade: é o grau em que os benefícios ou atributos da inovação podem ser observados, imaginados ou descritos pelos usuários.

De acordo com a pesquisa da *PewResearch Center* (2012), por volta de 15 a 20% dos leitores de notícias digitais dos Estados Unidos usam as mídias sociais para acessar as informações, enquanto que 43% utiliza o *website* do seu veículo de comunicação preferido.

A notícia instantânea, ampla e com convergência de recursos tecnológicos é percebida como um diferencial da *Internet* em relação a outras plataformas de mídia.

- Testabilidade: corresponde ao grau em que uma inovação pode ser testada antes da sua adoção efetiva.

A usabilidade é definida pela norma NBR ISO/IEC 9126-1 (ABNT, 2003) como a capacidade do produto de *software* de ser compreendido, aprendido, operado e atraente ao usuário, quando usado sob condições especificadas.

A usabilidade pode ainda ser definida como um conjunto de aspectos que devem ser considerados nas interfaces, visando facilitar as atividades dos usuários durante a interação e a percepção dos recursos disponíveis pelos sistemas (SILVA; FREITAS, 2008).

Os *websites* dos jornais já passaram da fase de experimento e são realidades para a *Internet*, inclusive com números superiores aos obtidos pelo jornal impresso. Atualmente, esses veículos utilizam diversos recursos hipermídia e também as redes sociais, a fim de aumentar a interação, a fidelidade e a audiência de seu *website*. Nos EUA, assim como no Brasil, a maioria dos *sites* de notícias oferece acesso gratuito ou um período de

experiência (THE ECONOMIST, 2011). Dessa forma, entende-se que os *sites* de notícias facilitam a experimentação antes de sua adoção.

Estudos de Rogers (1995) descrevem que as etapas do processo de adoção de inovação são: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação.

- **Conhecimento** – Ocorre quando um indivíduo ou o mercado toma conhecimento de uma inovação e consegue entender o seu funcionamento. Essa etapa foi vencida pela *Internet* e pelos *websites* dos jornais na década de 1990.
- **Persuasão** – Quando o indivíduo ou o mercado cria uma atitude favorável ou negativa em relação à inovação. É a etapa em que são observadas as características percebidas de uma inovação.
- **Decisão** – Quando o indivíduo ou o mercado decide escolher ou rejeitar uma inovação. Ao ser adotada, a inovação é percebida como positiva; quando há rejeição, ocorre o oposto. A *Internet* e os *websites* dos jornais foram adotados pelos internautas e o crescimento da *Internet* assim como os indicadores de audiência são provas dessa adoção.
- **Implementação** – Quando o indivíduo ou o mercado inicia o uso da inovação.
- **Confirmação** – Quando o indivíduo ou o mercado busca um reforço sobre sua decisão prévia de adoção da inovação ou rejeita a decisão anterior. Geralmente, ocorre quando o indivíduo é exposto a mensagens conflitantes a respeito da inovação adotada ou rejeitada. A *Internet* ganha cada vez mais adeptos e força, já os *websites* dos jornais ainda não conseguiram gerar os dividendos econômicos esperados, apesar da audiência elevada.

Segundo Rogers (2003) e Surry (2001), a inovação tecnológica, podendo-se acrescentar nesse conceito a *Internet*, cria um tipo de incerteza (sobre suas consequências esperadas) nos adotantes potenciais, como também pode representar uma oportunidade para a redução de incertezas.

As organizações estão vivendo em uma época de inúmeras mudanças, influenciadas cada vez mais pelos avanços tecnológicos e pelo surgimento de uma nova sociedade, marcada pela informação e pelo conhecimento. Essa nova era é chamada de sociedade da informação, tem como marco a década de 1980 e está ligada a expansão e reestruturação do capitalismo (CASTELLS, 1999).

De acordo com Souza e Bonilha (2009), as empresas têm utilizado as tecnologias da informação e comunicação, principalmente a *Internet*, o que conseqüentemente tem aumentado o fluxo e a circulação de informações. Dessa forma, a comunicação

influenciou novas formas de trabalhar, de se relacionar, de aprender e de construir conhecimento.

Para Bauer, Grether e Leach (2001), a utilização da *Internet* trouxe disponibilidade constante de informações – toda e qualquer informação pode ser armazenada e transferida para qualquer lugar do mundo em poucos segundos –; interatividade – o usuário pode navegar por diversos espaços ao mesmo tempo –; individualidade – a interatividade em tempo real permite a criação de uma comunicação individualizada para determinados públicos e transação. A *Internet* transformou a trajetória e o negócio das empresas de mídia. Como neste estudo a ênfase é dada aos jornais impressos, as mudanças vão desde a divulgação da informação/notícia, alcance de nível global, até o aumento do número de *players* pelo baixo custo de entrada, entre outros fatores. Essas características mudaram uma série de paradigmas das empresas tradicionais. Mesmo com essas mudanças, é notório que organizações tradicionais possuem diferenciais para competir nesse mercado.

2.3. COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS NA TEORIA DA VISÃO BASEADA EM RECURSOS

A crescente literatura que vem se desenvolvendo no sentido de entender as fontes da heterogeneidade, a vantagem competitiva e os retornos diferenciais representa a área de pesquisa denominada Visão Baseada em Recursos – que foi fortemente influenciada pelas contribuições básicas do trabalho de Penrose (1959), ao enfatizar os recursos e os serviços como sendo únicos e capazes de gerar retornos.

A Visão Baseada em Recursos é uma abordagem bastante difundida e consagrada na área de estratégia. Seus principais autores são Wernefelt (1984) e Barney (1991), mas existe uma centena de autores e trabalhos que sugerem outras aplicações e apresentam algumas derivações conceituais.

O estudo de Penrose (1959) é considerado o marco inicial sobre a Teoria Baseada em Recursos. Essa autora defende que o limite do crescimento de uma organização não está ligado diretamente ao mercado, mas, sim, aos recursos que possui e à forma como esses atributos são geridos.

O trabalho de Wernefelt (1984), *The Resource-based View of the Firm*, demonstra ser mais vantajoso à organização focar nas suas competências em relação à questão dos produtos. Segundo o autor, uma estratégia de crescimento ou de novos mercados consiste na necessidade de explorar os recursos existentes para buscar os outros. Já o principal

trabalho de Barney (1991), *Firm resources and sustained competitive advantage*, discute que, com o conhecimento dos seus recursos, a organização tende a conceber e programar estratégias que potencializem sua eficácia e eficiência.

Os estudos de Barney (1991) propõem que, para o recurso de uma empresa ter um potencial para uma vantagem competitiva sustentável, este deve possuir quatro atributos: a) ser valioso, no sentido de explorar as oportunidades e/ou neutralizar ameaças no ambiente da firma; b) ser raro entre os competidores atuais e potenciais; c) ser imperfeitamente imitável; e d) não pode possuir um substituto equivalente para esse recurso valioso, raro e imperfeitamente imitável. O recurso raro configura-se como aquele que é escasso e não presente em nenhuma empresa concorrente ou potencialmente concorrente. Esses atributos dos recursos da empresa servem como indicadores da heterogeneidade da firma e da imobilidade de seus recursos, demonstrando, desse modo, o quanto os recursos detidos pela empresa geram vantagem competitiva e a sustentam.

Adotando a concepção de que recursos são elementos internos à empresa, Wernerfelt (1984) define como recursos de uma firma todos os ativos tangíveis e intangíveis, tais como máquinas, marcas, conhecimento em tecnologia, habilidades pessoais empregadas, procedimentos eficientes etc.

No trabalho de Barney (1991), representado de forma sucinta na figura a seguir, é apresentado um modelo com quatro características de criação de vantagens competitivas que devem ser observadas: cria valor, é raro, passível de imitação imperfeita e não substituível.

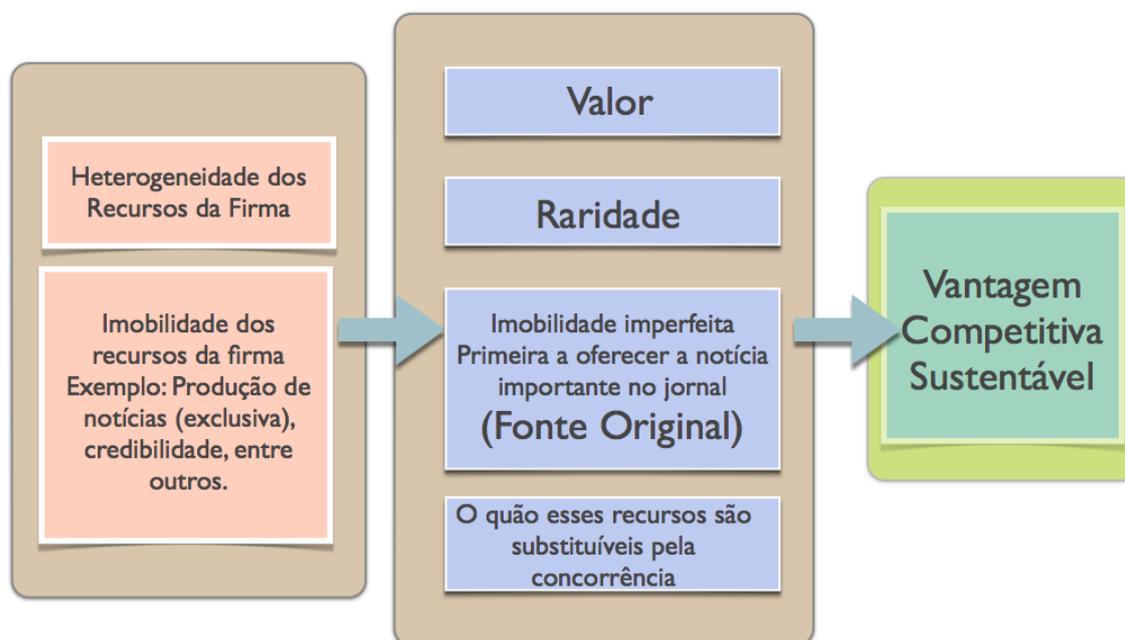


Figura 5: Vantagem competitiva sustentável – Criação de valor

Fonte: Adaptado de Barney (1991, p. 112).

Num ambiente de incerteza, principalmente relacionado à transição do modelo analógico (tradicional) para o digital, possuir recursos pode não ser suficiente para garantir o negócio e a sustentabilidade de uma vantagem competitiva. De acordo com Crubellate, Pascucci e Grave (2008), o posicionamento dos gestores na otimização dos seus recursos com flexibilidade, inovação e redefinição das competências é essencial para que as organizações alcancem seus objetivos na *Internet*.

Segundo Dizard Junior (2000), as empresas de mídia de massa ou as tradicionais, impressas, são as provedoras do conteúdo na *Internet* e já detêm uma audiência e um público fiel (IVC, 2013). Essa grande quantidade de internautas busca a credibilidade da empresa, informações únicas, jornalismo de qualidade, dentre outros aspectos. O estudo de Chung, Nam e Stefanone (2012) explora a credibilidade das notícias *on-line*, investigando quais fatores afetam a credibilidade da informação de notícias baseadas na *Internet*, incluindo hipertextualidade, interatividade e espaços multimidiáticos, com uso de novas fontes de notícias *on-line*. Credibilidade pode ser definida como uma percepção

de qualidade baseada em múltiplos fatores, incluindo confiabilidade e completude (CHUNG; NAM; STEFANONE, 2012).

Por esses motivos, a transição de um modelo analógico para um digital em relação aos jornais atende aos critérios descritos pela VBR de Barney (1991), com as características destacadas:

- Imobilidade dos Recursos – As marcas dos jornais e sua credibilidade foram construídas em décadas e não são transferíveis;
- Valor – A confiabilidade de uma notícia na página da *web* de um jornal agrega mais confiança do que um sítio ou um *blog*;
- Imitabilidade – O negócio da notícia é o conteúdo, e o *website* que divulga a informação em “primeira mão” é sempre a fonte. Quando é divulgado por um veículo de massa, na página da *Internet* de um jornal impresso, esse assunto ganha ainda mais relevância.

De acordo com Picard (2010), o valor das notícias e das informações, assim como outros produtos do conhecimento, diferentemente dos produtos industriais, como ferro ou papel, não é determinado muito pelo custo de consumo durante o processo de criação, mas principalmente pelo valor potencial que os usuários e consumidores atribuem a esses produtos do conhecimento. O conteúdo jornalístico produz benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos.

- Os benefícios funcionais ajudam a audiência a entender seu lugar no mundo e os eventos ao redor dela, fornecendo informações e conselhos para a vida e as atividades, bem como normas básicas profissionais e organizacionais, como precisão, imparcialidade, confiabilidade, integridade etc.
- Os benefícios emocionais fornecem escape, companhia e sentido de pertencimento e comunidade, lazer, segurança, conforto e liderança.
- Nos benefícios autoexpressivos, a audiência pode se identificar com as perspectivas, ideias, vozes e opiniões de uma fonte particular de notícias.

As empresas, com a mudança da mídia analógica para uma era digital, têm de focar nos seus recursos e interpretar as informações dos *analytics* objetivando traçar estratégias para a plataforma digital.

2.4. A TEORIA DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO COM ÊNFASE NA *INTERNET*

Baseado em Surry (1997), o estudo da difusão de inovações é um campo relativamente recente. Os seus primeiros trabalhos foram feitos por sociólogos rurais que estudavam a comunidade agrícola (HOLCOMBE, 2000). Rogers (1995) explica que um estudo de 1943, realizado por Ryan e Gross, da Universidade do Estado de Iowa, forneceu a gênese da pesquisa da difusão moderna. Essa pesquisa usou entrevistas com adotantes de uma inovação para examinar um número de fatores relacionados à sua implementação (SURRY, 1997). Segundo Rogers (1995), a metodologia baseada em entrevistas, usada no referido estudo, tem sido predominantemente a difusão, desde essa época.

A *Internet* e as oportunidades decorrentes dessa plataforma são temas de estudos e vêm gerando uma conscientização crescente de como a tecnologia é adotada como uma inovação, já que tem tido um aumento no número de adotantes e é de fácil usabilidade (MEANS *et al.*, 1993; ROGERS, 1995; SURRY, 1997; JACOBSEN, 1998b; CARR JR., 2001). O uso da mídia é um indicador de popularidade de difusão, no entanto, sozinho, não consegue contemplar a complexidade do consumo de notícias *on-line*. As ofertas de notícias *on-line* na maioria dos casos são grátis e, nem sempre os consumidores usam o que eles preferem e, na maioria dos casos não estão dispostos a pagar por aquilo que eles usam (SMITH, 2010; CHYI, 2012; CHYI; LEE, 2013).

No estudo de Rogers (1995), há um capítulo que descreve a Teoria dos Atributos Percebidos, ou seja, a aceitação ou rejeição da *Internet* como uma inovação tecnológica. A Teoria dos Atributos Percebidos se baseia em cinco atributos da inovação: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observação (ROGERS, 1995; ROGERS, 2003; SURRY, 1997; SURRY; GUSTAFSON, 1994; CARR JR., 2001). Rogers (1995) sugere que os cinco atributos são fatores que afetam a adoção de consumo de uma nova tecnologia. Pesquisas anteriores mostram que esses cinco atributos são as características mais importantes de uma inovação para que se explique sua taxa de adoção (ROGERS, 2003; OLMSTED; RIM; ZERBA, 2013).

A Teoria dos Atributos Percebidos estabelece que uma inovação tenha uma taxa de difusão maior se seus usuários em potencial perceberem que ela: (1) tem uma vantagem relativa em relação a outras inovações ou gere um *status* de superioridade; (2) é compatível com os valores e as práticas existentes; (3) não é complexa demais; (4) pode

ser experimentada antes de sua adoção; e (5) oferece resultados observáveis (ROGERS, 1995; ROGERS, 2003; SURRY, 1997; SURRY; GUSTAFSON, 1994).

A *Internet* oferece oportunidades para criar novas aplicações com interfaces e serviços significativamente diferentes dos tradicionais. A funcionalidade tecnológica não é a única força que atualmente está impulsionando sua rápida adoção, mas também a percepção e aceitação dos usuários como uma ferramenta fácil de usar e útil, ou seja, que gere valor ao internauta.

Além desses cinco aspectos transcritos quanto à Teoria de Atributos Percebidos, estudiosos da Teoria da Difusão da Inovação acreditam que uma população pode ser discriminada em cinco segmentos diferentes, com base em sua propensão a adotar uma inovação específica: inovadores, pioneiros, os primeiros seguidores em escala, a segunda escala de seguidores e, por fim, os usuários retardatários (ROGERS, 2003; SURRY, 1997).

A penetração de uma inovação no mercado também depende diretamente da renda dos consumidores, por isso, nos países desenvolvidos, a *Internet* atinge um percentual de usuários maior do que no Brasil. Mesmo assim, estudos do CGI (2011), IBOPE (2013), entre outros órgãos detectam que a *Internet* vem evoluindo substancialmente no nosso país.

No Brasil, apesar de incentivos, como o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), do governo federal, ainda se observa a falta de infraestrutura, principalmente em localidades fora dos grandes centros urbanos. Se comparados ao número de usuários impactados pela televisão, a diferença é ainda maior: 98% dos brasileiros têm acesso à TV, segundo o IBGE (2009).

Na classificação de Rogers (1995), as primeiras pessoas que adotam uma inovação formam o grupo de “inovadores”. Esse primeiro grupo é frequentemente composto por curiosos por novos produtos e serviços. No seu estudo, Rogers sugeriu que apenas 2% da população poderia ser classificada nessa categoria de vanguarda.

O grupo a adotar logo depois a inovação seria o de “adotantes iniciais”, que representa cerca de 10% da população. Em seguida, viria o grupo chamado “maioria inicial”. No final dessa fase, metade da população pode ser considerada usuária da inovação. No Brasil, o uso da *Internet* estaria incluído nessa classificação de Rogers.

O quarto grupo seria formado pela “maioria tardia”, que representaria um terço da população. Por último, viriam os “retardatários”, conforme apresentado na figura a seguir.

Os meios de comunicação tradicionais, a TV aberta e o rádio, chegaram ao estágio final devido à sua popularidade nos lares do país: rádio, 88% dos domicílios; TV, 89% (MUNDO EM DADOS, 2003).

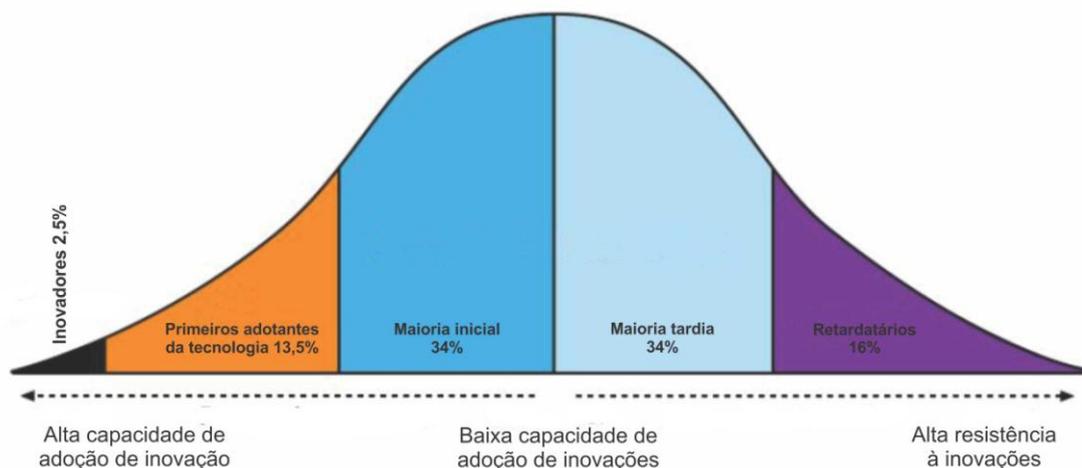


Figura 6: Inserção de usuários utilizando a inovação em cada uma das 05 etapas
Fonte: Les Robinson (2009).

Conforme o estudo de Les Robinson (2009), cada grupo de usuários tem suas características distintas, quais sejam:

Inovadores (2,5%): o processo de adoção começa com um pequeno número de visionários, os quais são, muitas vezes, criativos no desenvolvimento de novas ideias e propagam essas novas ferramentas. É comum que as invenções tenham esse grupo como propulsor das novas ideias.

Como trabalhar com os inovadores:

- É importante rastreá-los para que se tornem seus “primeiros seguidores”, fornecendo apoio e publicidade para as suas ideias;
- Algumas organizações convidam esse grupo para fazer parte do projeto.

Primeiros adotantes da tecnologia (13,5%): Nessa fase, os benefícios começam a se tornar evidentes. A ferramenta deve proporcionar um ganho para utilização pessoal ou de suas empresas. Esse grupo percebe uma vantagem sobre seus pares e geralmente possui tempo e dinheiro para investir.

Comumente, são percebidos como líderes e ainda há a questão do prestígio social, já que são bem conectados, bem informados e, portanto, socialmente mais respeitados.

Esse grupo não precisa de muita persuasão, pois está à procura de qualquer coisa que possa dar-lhe uma vantagem social ou econômica. Dessa forma, é importante chamar esse público para uma reunião a fim de discutir os dispositivos de poupança de energia ou novos métodos de cultivo.

É fundamental que o produto se torne mais fácil, simples, rápido, barato e vantajoso. Assim, essa tecnologia terá um grupo majoritário de utilizadores.

Como trabalhar com os primeiros adotantes da tecnologia:

- Oferecer um forte apoio para esse número limitado de adotantes;
- Melhorar gradativamente a ideia, tornando-a de baixo custo para comercializá-la;
- Recrutar e treinar alguns educadores e manter uma relação de *feedback* regular.

Maioria inicial (34%): supondo que o produto passe pela fase de maior risco, eventualmente, pode atingir esse público. Ele é pragmático, confortável e apenas vai utilizar esses recursos se tiver provas sólidas de benefícios. Esse grupo é sensível aos custos e avesso ao risco.

Como trabalhar com a maioria inicial:

- Usar publicidade tradicional e histórias de mídia com endossos de credibilidade;
- Reduzir o custo de entrada e garantir o desempenho;
- A ferramenta necessita ter uma *interface* amigável, com facilidade de uso;
- Cortar a burocracia nas instruções de aplicação;
- Fornecer serviços eficazes de suporte.

Maioria tardia (34%): grupo pragmático e conservador, além de se sentir desconfortável com uma nova ideia. Ele é muitas vezes influenciado pelos temores de ser julgado como retardatário.

Como trabalhar com a maioria tardia:

- Foco na promoção de normas sociais e não apenas nos benefícios do produto, pois os usuários precisam entender que o produto é indispensável;
- Melhoramento contínuo do produto para aumentar a conveniência e reduzir os custos.

Retardatários (16%): pessoas que enxergam um alto risco na adoção de um determinado produto ou comportamento.

Como trabalhar com os retardatários:

- Oferecer-lhes altos níveis de controle pessoal sobre quando, onde e como utilizar o produto;

- Maximizar a sua familiaridade com novos produtos ou comportamentos, permitindo que eles adotem com sucesso a inovação.

Dados da evolução da *Internet* demonstram que os maiores empecilhos para que essa tecnologia chegue a todos se referem à questão do custo e da tecnologia de transmissão, já que é notório o reconhecimento de sua importância.

2.5. MERCADO DE NOTÍCIAS NA *INTERNET* E SUAS PECULIARIDADES

As notícias na *web* são amplas e variadas (ORIHUELA, 2003), mas cabe ressaltar que os jornais costumeiramente pautam os grandes assuntos de um país e seus sites estão entre os líderes de audiência na *Internet* (IVC, 2013).

Corroborando essa expectativa, a pesquisa Ibope, divulgada no Olhar Digital do UOL (2013), constatou que o aumento do acesso à *Internet* tem beneficiado a mídia tradicional, na medida em que a população procura por conteúdo, e não especificamente pelo meio. Os jornais são veículos de comunicação confiáveis e com grande potencial para o mercado da *web*.

Nessa mesma pesquisa, perguntou-se qual era a utilização da *Internet*. O item mais citado foi “verificar *e-mails*” (87%), seguido por “acesso a redes sociais” (76%), “leitura de notícias” (67%) – nicho de mercado dos jornais impressos –, “troca de mensagens instantâneas” (66%) e “acompanhamento de fotos e vídeos” (63%). Fica evidente o quanto valorizado é o conteúdo, e a dimensão desse mercado é substancialmente amplificada com a *Internet*.

Diante desse cenário, os jornais precisam aumentar sua importância para os diferentes *stakeholders* (investidores, jornalistas, audiência, anunciantes e sociedade) e, conseqüentemente, se tornar o foco central dessa nova plataforma digital. As organizações jornalísticas precisam ter modelos de negócio efetivos para obterem retornos razoáveis para seus investimentos e criarem fluxos de receitas diversificados que ajudem a evitar a dependência da mídia tradicional (PICARD, 2010).

Existem estudos na indústria de jornais que afirmam que os modelos de negócio podem ajudar a diminuir a dependência da publicidade em meio a novos hábitos de consumo de informações e notícias (DORSCH, 2009; PICARD, 2010). Os anunciantes, no modelo atual do negócio jornal, representam a fonte mais importante de receitas para

essas organizações. Com a plataforma digital, há a necessidade de implementar novas receitas por meio de atividades eficientes para os clientes e de ofertas de serviços especiais que forneçam conveniência e melhorias no processo de propaganda existente. Um exemplo prático e factível é a possibilidade de as organizações ajudarem os anunciantes a obterem dados e informações dos usuários para a oferta de anúncios customizados.

A seguir, destacam-se algumas diferenças de uma publicação *on-line* frente à sua versão impressa. Podem-se descrever os pontos positivos dos jornais *on-line* em relação aos impressos:

- Interatividade – possibilidade de o receptor participar e interagir com o jornal e até de noticiar.

Estudos de Canavilhas (2001) e de Kopper *et al.* (2000) destacam a interatividade como característica que permite não somente a comunicação, em tempo real, entre um jornalista e um leitor, mas também a possibilidade de perceber o que pensa e o que é interessante para o público.

- Hipertexto – possibilidade de se estabelecerem sucessivamente ligações entre os textos e outros registros.

Hipertexto é um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas *links* (LÉVY, 1993).

- Hipermídia – união de conteúdos escritos, sonoros, imagens e vídeos numa única plataforma.

As características e as vantagens da hipermídia são descritas mais adiante, na medida em que são instrumentos que estão no cotidiano dos internautas e apresentam vasta bibliografia.

- Alcance – notícia local com alcance mundial.

Dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT) demonstram que o número de usuários da *Internet* corresponde a mais de 33% (trinta e três por cento) da população mundial, ficando evidentes o alcance e o tamanho dessa plataforma, a qual é substancialmente maior do que a circulação dos jornais impressos.

- Personalização – possibilidade de o leitor interagir com a forma e o conteúdo do jornal, consumindo unicamente o que quiser e da forma que desejar, dentro dos

condicionalismos do *software*, mediante os alertas com as notícias do seu interesse, o recebimento de *newsletters* etc.

Os avanços tecnológicos permitiram que o conteúdo fosse diferenciado para alcançar audiências específicas, chegando-se ao nível do indivíduo em interação com a *Internet*, que tornou o receptor um agente ativo no processo de comunicação (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004).

No cenário das notícias individualizadas, o assinante seleciona onde e o que quer ver, escolhendo o conteúdo e a plataforma de recepção, como, por exemplo, computadores, leitores eletrônicos (*e-readers*) e *Personal Digital Assistants* (PDAs) (VANDEVANTER, 2009).

- Instantaneidade – a possibilidade de as notícias serem transmitidas no momento em que são finalizadas.

As notícias são expostas ao público em tempo reduzido, o que diminui extraordinariamente o lapso de tempo decorrido entre o acontecimento e a sua divulgação (PINHO, 2003).

Os jornais com uma gestão eficaz e a adoção de ferramentas têm o potencial de atender as exigências do mercado competitivo, melhorando a rentabilidade da empresa (TSENG; PILLER, 2003). O modelo digital é diferente do ambiente tradicional, já que há mais interlocução com o seu consumidor e as notícias devem ser dirigidas às suas reais necessidades.

2.6. OS JORNAIS IMPRESSOS NESSE NOVO CENÁRIO

O jornal impresso é um negócio secular que atravessou períodos distintos. No entanto, à medida que a *Internet* mudou o mundo da comunicação e se chegou à Era Digital, esse produto começou a ter de mudar a sua forma de fazer negócio.

Com base em estudos da OECD (2010), a receita média dos jornais globais está em torno de 57% na publicidade e o restante dos recursos vem da assinatura direta dos leitores. Segundo esses mesmos estudos, a receita de publicidade *on-line* vem aumentando e representou em 2009 cerca de 6% da receita total de publicidade desses veículos.

Já os dados sobre os custos exatos de produção e de distribuição nas publicações dos jornais tradicionais não estão disponíveis publicamente, mas são substanciais, conforme relatos de Vogel (2011) e OECD (2010). De acordo com esses trabalhos, a produção (impressão e distribuição) varia de 20 a 50% dos custos totais, dependendo de quais métodos são utilizados, como, por exemplo: (I) entrega em domicílio, (II) entrega postal ou vendas de cópias simples, dentre outros.

Ressalta-se que o custo da “primeira cópia” é elevado, pois esse setor depende de economias de escala. Quanto mais as pessoas compram o jornal, menor é o custo médio por exemplar e maior é o lucro para a organização. Os custos fixos elevados aumentam as barreiras de entrada para esse mercado tradicional (STRAUBHAAR; LAROSE; DAVENPORT, 2013).

Nos EUA, conforme dados da NAA (2013), há um declínio nas vendas dos jornais impressos ao longo dos últimos anos. Já no Brasil, baseado nos dados do IVC (2013), há uma manutenção ou crescimento vegetativo da circulação. No *marketing share* da publicidade americana, os veículos impressos tiveram uma perda de receita significativa. No Brasil, os jornais mantiveram o seu valor nominal de faturamento publicitário, mas perderam substancialmente participação na distribuição da verba publicitária. Esses veículos precisam apostar nas plataformas *on-line*, que são notadamente mais baratas, com faturamentos crescentes e maior alcance de público, embora não sejam ainda sustentáveis.

Segundo matéria do jornal *O Estadão*, de 14 de março de 2010, com Christopher Riess, chefe do grupo executivo da Associação Mundial de Jornais (WAN – Ifra), o jornalismo impresso começa a se redesenhar para um futuro promissor, em que a chave está na convergência cada vez maior com o mundo digital.

O Centro Pew (2009) publicou um artigo intitulado “The State of the News Media”, listando as 10 maiores audiências de *websites* de notícias nos EUA, a partir de classificação feita por visitantes únicos, de 2005 a 2008, com base em uma pesquisa na *Internet* realizada pela Nielsen. Na lista, constavam três organizações de mídia impressa, quais sejam: *New York Times*, *Gannett* e *Tribune*. Em 2008, essas três empresas jornalísticas tradicionais representaram 22% do total de visitantes únicos dos 10 maiores *sites* de notícias americanos. Essa informação reforça a credibilidade e o poder de audiência dos jornais impressos na mídia *on-line*, mas ao mesmo tempo pode indicar que as empresas estão perdendo seu público da mídia impressa lentamente para a plataforma digital.

Com base em estudos de Leurdijk, Slot e Nieuwenhuis (2012), destacam-se três similaridades entre a plataforma tradicional e a digital:

- **Agregação**

Os jornais tradicionais agrupam diversos conteúdos de categorias distintas, em diferentes seções, ou seja, eles têm o papel de agregar as informações. Na versão da *web*, as notícias estão separadas por áreas especializadas. Pode-se perceber uma analogia entre os dois modelos de negócios.

- **Distribuição**

Os jornais são transportados para um centro de distribuição, próprio ou terceirizado, que posteriormente faz as suas entregas aos assinantes e aos locais de vendas. Nos serviços de notícias *on-line*, uma vez que estas são produzidas, elas são enviadas para o *website* do jornal e a matéria é publicada instantaneamente para os internautas. Na plataforma digital, os custos de distribuição são muito baixos, porque o valor dos *bytes* tende a zero e não há qualquer transporte físico.

- **Consumo da notícia**

Nos jornais impressos, as notícias são lidas quando o material chega ao consumidor. Já na plataforma digital, há apenas a necessidade de o internauta acessar as notícias *on-line* gratuitamente ou por meio de assinaturas.

Conforme estudos de Leurdijk, Slot e Nieuwenhuis (2012), a digitalização das notícias foi gradualmente introduzida no cotidiano dos jornais e, atualmente, é fonte de busca de informações e do processo de produção, ou seja, as redações dos jornais integraram suas matérias impressas ao fluxo de trabalho *on-line*. Essa convergência cria valor e é mais uma fonte de vantagem competitiva dos veículos tradicionais na plataforma digital.

2.7. AS DUAS TEORIAS RELACIONADAS COM O PLANEJAMENTO DIGITAL DOS JORNAIS IMPRESSOS

As fontes de vantagens competitivas sustentáveis dos jornais são amparadas pelo pressuposto de que os recursos são distribuídos heterogeneamente entre as empresas e de que as diferenças são estáveis no tempo, ou seja, o efeito de imitação não se sobrepõe ao da diferenciação.

O estudo de Nelson e Winter (1982) defende que os recursos de uma organização podem ser divididos em três grupos:

- Capital físico: equipamentos, prédio, localização, entre outros aspectos;
- Capital humano: experiência acumulada, inteligência, relacionamentos, credibilidade, confiança, dentre outros;
- Capital organizacional: estrutura formal, planejamento, controle, sistemas de coordenação etc.

Estudos de Engel *et al.* (2000) enfatizam como indicadores de sucesso da inovação os novos produtos que tenham alcançado certa porcentagem de penetração no mercado. Nesse sentido, o acesso a notícias pela *Internet* já é uma realidade principalmente no mercado com maior poder aquisitivo, haja vista que o custo de acesso a *Internet* é considerado elevado e é uma das principais dificuldades encontradas pelo comitê gestor da *Internet* (2009).

Na literatura de modelagem de negócios, o conceito de cadeia de valor é entendido como inapropriado para descrever as relações complexas, interdependentes e dinâmicas entre os atores para a criação de valor e suas relações de trocas (ALLEE; SCHWABE, 2011). Em vez disso, a *web* tem um conceito mais adequado para explicar as relações entre os agentes do mercado. Na figura a seguir, baseada no estudo da OECD (2010), é possível compreender, de forma sucinta, as particularidades do jornal impresso assim como da plataforma digital.

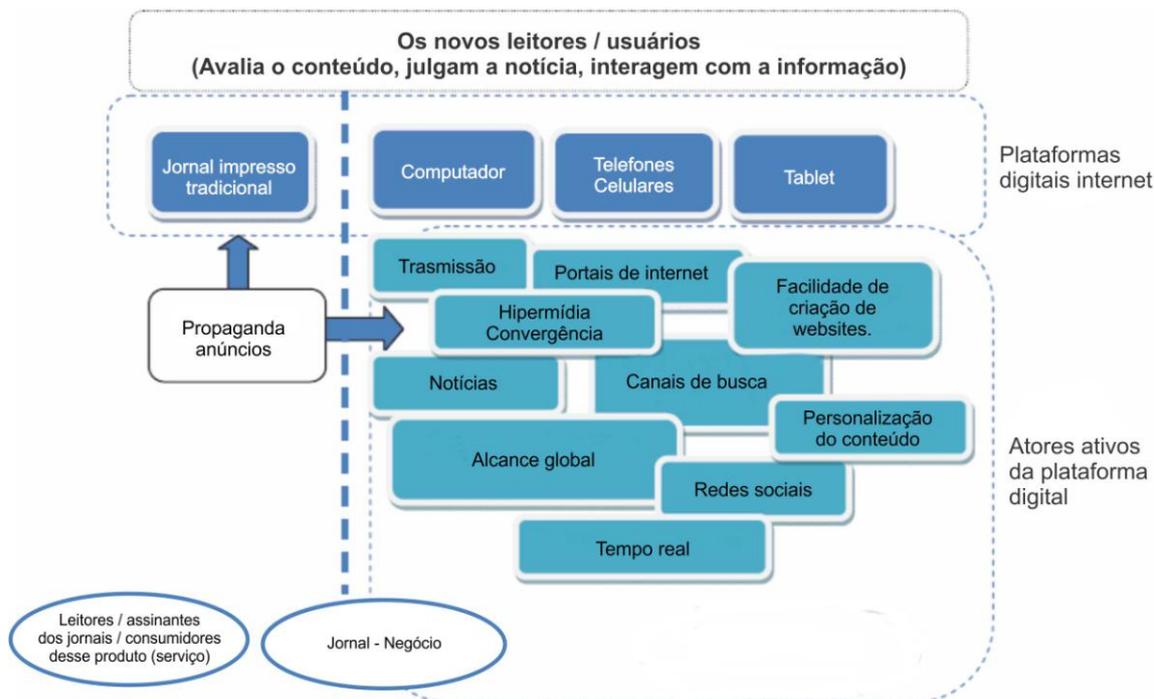


Figura 7: Modelo *web* para o setor de notícias

Fonte: Adaptado de OECD (2010).

Algumas das principais vantagens de uma publicação *on-line* relativamente à sua versão impressa são descritas a seguir, com base nos autores a seguir:

- A plataforma *Internet* requer menos investimento do que a indústria do jornal impresso, pois os *bytes* da mídia digital tendem a zero (ANDERSON, 2009), enquanto que a folha mais a sua distribuição representam custos significativos para o jornal. Além desses fatores, a versão *on-line* tem maior abrangência de usuários, não há limite quanto à quantidade de impressões e fica disponível em qualquer computador ligado à *net*.
- A notícia na plataforma digital traz comodidade aos leitores, que, apenas acessando a *Internet*, conseguem obter informações de todo o mundo, 24 horas por dia, sem necessidade de deslocamento e em tempo real (O'CONNELL, 2002; DOOLEY, 2007).
- A versão digital permite ao *designer* gráfico uma maior liberdade criativa, por meio de ferramentas disponíveis para a construção na *web*. Há a possibilidade de

as reportagens e os artigos serem discutidos (*Web 2.0*), podendo cada leitor partilhar suas ideias (NAKAPAN *et al.*, 2009; MUNIZ; SCHAU, 2011).

Segundo Gradim (2000), há um foco incessante quanto à velocidade com que os conteúdos são disponibilizados. Para esse autor, na *Internet* é preciso noticiar, sobretudo depressa e eventualmente, e, se possível, de forma bem redigida e com fontes fidedignas. Por esse motivo, as notícias publicadas em *websites* dos jornais tradicionais possuem mais credibilidade.

Na *Internet*, quanto mais uma empresa puder entregar bens e/ou serviços customizados em uma base de massa em relação aos seus concorrentes, maior será sua vantagem competitiva. Essa vantagem competitiva é atingida pela identificação e pelo atendimento dos desejos e necessidades particulares dos consumidores (TJADEN, 1998), o que justifica a relevância de as empresas cultivarem relacionamentos com seus usuários. Com a popularização do acesso à *web*, é importante que os gestores descubram meios eficientes para assegurar uma contínua vantagem competitiva nas empresas, que pode ser gerada por meio da estratégia de diferenciação de produto e de baixo custo (TURPEINEN, 2000).

A dificuldade enfrentada pelos jornais *on-line*, assim como os demais produtos digitais, diz respeito ao fato de que a produção da informação envolve custos fixos altos, embora haja a facilidade de reprodução com custos tendendo a zero.

Com uma gestão eficaz e a adoção de ferramentas específicas, os jornais apresentam o potencial de atender às exigências do mercado competitivo enquanto melhoram a rentabilidade da empresa (TSENG; PILLER, 2003). O modelo digital é diferente do modelo do ambiente tradicional, uma vez que, no primeiro, há uma maior interlocução com o seu consumidor, já que as notícias devem ser dirigidas às suas reais necessidades.

3. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Neste capítulo, o estudo conceitua o uso da tecnologia da informação com ênfase na área de notícia na *Internet*; descreve hipermídia e redes sociais, que são importantes tecnologias para os jornais na plataforma digital; destaca a aceitação da *Internet* no Brasil e no mundo, assim como os impactos da *web* nos negócios de comunicação; e, por fim, demonstra a importância da retenção dos usuários e o atendimento dos sítios às diversas plataformas de acesso.

3.1. O USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO – *INTERNET*

A Tecnologia da Informação (TI) tem sido considerada um dos componentes mais importantes do ambiente empresarial atual, e as organizações brasileiras vêm utilizando ampla e intensamente essa tecnologia, tanto em nível estratégico quanto operacional (ALBERTIN, 2009).

Devido ao maior acesso das pessoas a microcomputadores e à *Internet*, o mercado vem assistindo a um grande avanço nos Sistemas de Informação (SI) e Tecnologia da Informação (TI) (LUNARDI; RIOS; MAÇADA, 2005). De acordo com Dewan e Min (1997), os investimentos em TI passaram de apenas 1%, no ano de 1980, para 14%, realizados em ativos imobilizados, no ano de 1994. Segundo Turban *et al.* (2009), as empresas têm investido grandes somas de dinheiro em TI. Conforme os autores, estima-se que, em 2004, esse valor tenha alcançado quatro trilhões de dólares.

As organizações dependem de certos requisitos para garantir seu sucesso, os quais podem ser alcançados com a utilização de TI (BASCHAB; PIOT, 2003; SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2000). De acordo com Albertin e Albertin (2012), o uso de TI oferece benefícios para os negócios, que incluem custo, produtividade, qualidade, flexibilidade e inovação, e cada organização possui níveis diferentes de ganhos nesses atributos. O desafio das organizações é determinar com maior precisão os seus objetivos, pois essa identificação será a referência para a confirmação desses benefícios no desempenho empresarial.

O poder da tecnologia pode proporcionar ao “cliente” o verdadeiro sentido da palavra, mas a tecnologia, aplicada inadequadamente, pode também servir para bloquear o acesso do cliente aos negócios de uma empresa. Utilizando a tecnologia como ferramenta de transmissão e geração de informações, as empresas e as pessoas encontram possibilidades para a integração dos clientes à sua rede, recebendo e tratando as informações e gerando, desse modo, um conhecimento capaz de aumentar a sua competitividade. Segundo Dewett e Jones (2001), a TI incrementa a informação e o conhecimento sobre tendências e oportunidades de consumidores e mercados.

A TI fornece, como recompensa, uma maior competitividade e um maior suporte à atividade decisória, auxiliando o desenvolvimento do conhecimento coletivo e do aprendizado contínuo, tornando mais fácil para as pessoas nas organizações compartilharem problemas, perspectivas, ideias e soluções (ROSINI; PALMINASO, 2003). Funções e informações que antigamente levavam dias para serem processadas e, em alguns casos, estavam concentradas apenas em um colaborador, hoje levam segundos para serem obtidas. Toda essa agilidade e flexibilidade servem como pressões empresariais. Sendo assim, aquelas empresas que não possuem essas características estão praticamente fora do mercado atual.

Por todos esses motivos, pode-se afirmar que a Tecnologia da Informação vem alterando alguns paradigmas das empresas. Entretanto, segundo O’Brien (2002), gerenciar esses recursos de forma útil não é tarefa simples, sendo usual ocorrerem problemas de desempenho em muitas organizações, como a utilização para informatizar processos e produtos inovadores a fim de obter vantagens competitivas. Esse é apenas um exemplo dos problemas que muitas empresas enfrentam depois de implementarem uma tecnologia da informação.

A tecnologia, por meio da *Internet*, alavancou a expansão do fluxo de informações e essa nova perspectiva vem transformando a sociedade e seus hábitos. O usuário da *Internet* não necessita se deslocar para obter informações e pesquisar quaisquer aspectos de sua região ou mesmo de outros lugares do mundo (SOUZA; BONILHA, 2009).

A *Internet* traz todos os fatos com uma peculiar instantaneidade, que pode ser considerada uma das mais destacadas características dos veículos *on-line*. Essa característica de notícias em “tempo real” é distinta quando se descreve a expectativa do jornal (PINHO, 2003). Partindo desse pressuposto, o ponto de vista das empresas de jornais impressos, sob a perspectiva do seu conteúdo estratégico, pode apontar a *Internet* como variante do planejamento da relação de produtos da organização. A gestão desse

modelo *on-line* possui diferenças que dependem da visão dos gestores da organização em relação à sua pretensão com a mídia na *Internet*.

Com base no modelo de Ansoff (1991), adaptando-o para a mídia impressa na *Internet*, pode-se listar três componentes da lógica da análise da organização quanto à perspectiva dos seus objetivos:

- a) Objetivos que relatam os tipos de desempenho que a empresa procura alcançar a curto e longo prazo – na mídia *Internet*;
- b) Critérios de custos de entrada e saída – investimentos e retornos;
- c) Avaliação de sinergia.

Destaca-se a sinergia porque os jornais impressos, ao entrarem na mídia *on-line*, já possuem uma credibilidade conquistada anos atrás e uma grande quantidade de usuários com interesses de acompanhar o seu conteúdo.

Na posição de Chakravarty e Doz (1992), Mintzberg e Quinn (1991) e Ansoff (1991), o processo estratégico está relacionado à elaboração eficiente das estratégias e ao modo como são validadas e implementadas. Segundo os autores, a elaboração pode ser considerada a maneira como uma empresa desenvolve ou, nos termos da literatura, formula estratégias. Assim, a estratégia tanto pode ser formulada intencionalmente e enunciada em plano estratégico quanto pode emergir como padrão historicamente contingente de ações interdependentes que, organizadas retroativamente sob o ponto de vista do presente, são enunciadas *a posteriori*.

3.2. HIPERMÍDIA

A informação vem passando por constantes mudanças nos dias atuais, com impactos diferentes nos mais diversos setores. A troca de dados e informações tem ganhado força com o surgimento de novas tecnologias da informação e novos canais de comunicação. Esse ambiente favorece novas oportunidades para o surgimento de canais de comunicação para a criação de novos negócios. Ao passo que novas tecnologias foram surgindo, as diferentes mídias têm migrado para o contexto tecnológico ou se adaptado aos seus avanços. A hipermídia é uma ferramenta que ganhou força em função das tecnologias emergentes. Nesse contexto, o ambiente de hipermídia é um espaço expandido na *Internet*. No campo da comunicação, como descreve Orihuela (2004), é construído a partir de *links* “inteligentes” dentro do espaço *web*.

A hipermídia é rica em processos sígnicos e em estruturas de códigos, mesclando o autor com o leitor em uma fusão interativa e cooperativa. Segundo Bairon e Petry (2000), a hipermídia significa a integração, sem suturas, de dados, textos, imagens de todas as espécies e sons dentro de um único ambiente de informação digital. Existem algumas características na hipermídia, dentre as quais se destaca a inter-relação dos textos. Estudo de George Landow (2009) propõe que a hipermídia transpasse a noção de texto ao incluir informação visual e sonora, assim como a animação e outras formas de informação. Nesse contexto, a hipermídia pode ser considerada uma linguagem integradora, para a qual convergem dados, textos, imagens e sons, tendo sido de grande utilidade na pesquisa acadêmica, seja como instrumento auxiliar na produção de conhecimento, seja como próprio objeto de conhecimento.

O grande acesso à informação que a *Internet* tem promovido ao longo dos tempos permite que cada vez mais as nações encurtem as distâncias e apresentem um contexto complexo do fluxo de informações. Considerando esse contexto, as empresas vêm utilizando a *Internet* como meio fundamental para a troca de informações e o desenvolvimento organizacional.

O termo hipermídia pode ser entendido como o deslocamento do conceito de hipertexto formulado nos anos 1960 por Theodor Nelson, que já se reportava ao texto eletrônico como escrita ramificada que sugere ao usuário/leitor percursos previamente predefinidos, permitindo abertura do texto e, conseqüentemente, possibilitando a circularidade por parte do sujeito usuário no tocante às estruturas significantes digitais.

De acordo com o cenário estabelecido para o conceito de hipermídia, Negroponte (1995, p. 66) o conceitua da seguinte forma:

Essa ferramenta é um desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação vinculada [...]. Pense na hipermídia como uma coletânea de mensagens elásticas que podem ser esticadas ou encolhidas de acordo com as ações do leitor. As ideias podem ser abertas ou analisadas com múltiplos níveis de detalhamento.

A hipermídia pode ser conceituada como a união da multimídia com o hipertexto. O significado de hipertexto diz respeito a um sistema de comunicação no qual diversos elementos de conhecimento podem ser montados de maneiras diferentes, de acordo com as diversas perspectivas dos usuários do sistema. Através de ligações (*links*), o hipertexto oferece mecanismos para se descobrirem as associações conceituais entre seções de assuntos relacionados. Uma de suas vantagens é permitir a exploração mediante as

associações conceituais. Em outras palavras, o hipertexto procura simular o processo de associação realizado pela mente humana. Então, em hipermídia, textos, imagens e sons tornam-se disponíveis à medida que o usuário percorre as ligações (*links*) existentes entre eles.

A hipermídia promoveu a fusão dos vários tipos de mídia, tais como áudio, vídeo, texto e gráficos, para criar um meio de comunicação único. O *World Wide Web* (WWW) é o sistema hipermídia mais conhecido na atualidade. Sua independência de plataforma e a possibilidade de agregar novos recursos e serviços aos documentos apresentados implicam a facilidade de execução de vários tipos de sistemas.

Vouillamoz (2000, p. 29) define hipermídia como

um sistema aberto, sem limites nem margens, a partir do momento para navegar de um nó para outro em uma estrutura infinita que não tem nem começo ou fim: como um quadro, é plurissignificativo, oferecendo vários caminhos, entradas múltiplas e leituras, por isso, é possível reconhecer uma certa analogia entre hipertexto, modelo desenvolvido pelo computador, e texto polissemantismo, reclamada ao campo da literatura.

As possibilidades oferecidas pelo ambiente *web* motivaram o surgimento de várias aplicações hipermídia em diversos segmentos da sociedade (incluindo negócios), porém esse crescimento ocorreu de forma desorganizada. Ainda hoje, não é difícil encontrar *sites* que “agridem” o usuário com imagens, sons e cores carregados ou *links* inadequados, que causam a sensação de desorientação em quem está “navegando”, ou ainda a pouca interatividade das apresentações multimídia. A pouca coerência acontece devido à inexistência de metodologias (padronizadas) para o desenvolvimento de aplicações hipermídia que forneçam diretrizes à utilização de recursos multimídia.

3.3. REDES SOCIAIS

Ao longo do tempo, as redes sociais evoluíram e foram de certo modo associadas a outras representações que justificassem a sua natureza no mundo e compreendessem a nova configuração da comunicação. As redes sociais são consideradas como um conjunto de usuários autônomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2009). Nesses ambientes, pessoas de diferentes localidades se conectam a *web* buscando a interação social. As redes sociais digitais,

segundo Oliveira (2012), surgiram da necessidade da interação entre os usuários, que vinha crescendo desde a década de 1990, devido à expansão da Rede Mundial de Dados.

A definição de redes, segundo Castells (2008, p. 566), é: “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação [...]”.

Identificado por Rodrigues e Tomaél (2008, p. 17), nas redes,

[...] o conhecimento dos canais de comunicação e do posicionamento de um ator em uma rede pode contribuir para um melhor aproveitamento dos fluxos de informação nela contidos, visto serem as redes sociais caracterizadas por um conjunto de interações entre indivíduos e, por meio destas interações, poder se distinguir padrões de relacionamentos entre seus membros.

De modo geral, as redes sociais compreendem o relacionamento comunicacional entre as pessoas que têm objetivos comuns, trocam experiências assim como criam base e geram informação relevante para a sua manutenção.

De forma geral, a *Web 2.0* trouxe uma mudança na comunicação, fazendo com que os utilizadores da *Internet* passassem a interagir em rede (BLANCHARD, 2011). As redes sociais vieram proporcionar e estimular a interação do internauta com as organizações e entre eles próprios, sendo utilizadas intensivamente para comunicar e partilhar conteúdo (LAI; TURBAN, 2008).

Com um número cada vez maior de utilizadores dispostos a partilhar as suas preferências e opiniões, essas plataformas tornaram-se muito atrativas para as empresas gerirem o seu negócio *web* com mais eficácia. A prova dessa utilização é o percentual de penetração de organizações nas redes sociais, conforme demonstra a figura abaixo (STELZNER, 2012):

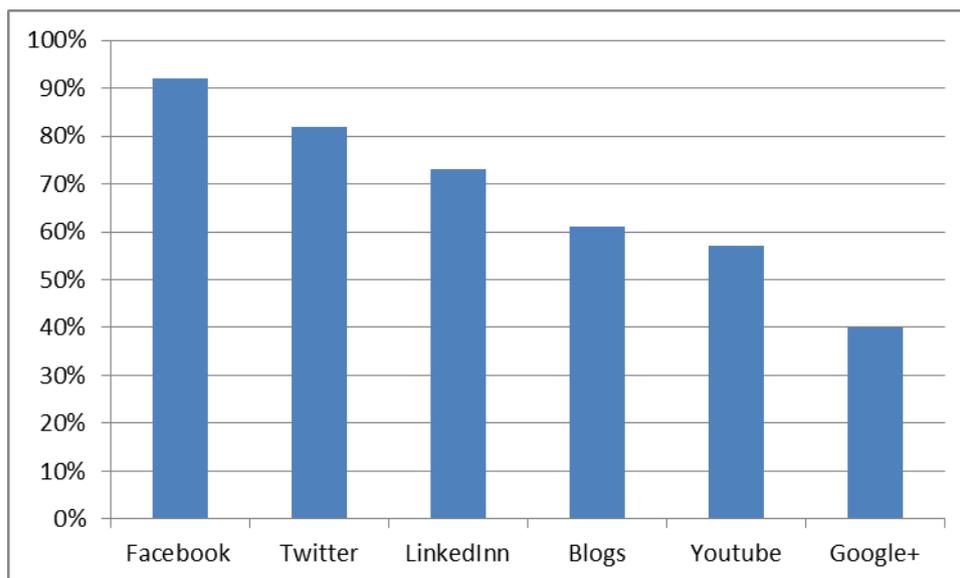


Figura 8: Percentual de utilização das redes sociais pelas empresas

Fonte: Stelzner (2012).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), o termo *Web 2.0* foi inicialmente usado em 2004, por Tim O'Reilly, para se referir a uma nova forma de se utilizar da *Internet*, na qual o conteúdo é continuamente modificado por todos os utilizadores de uma forma participativa e colaborativa. No entanto, a definição de *Web 2.0* não é exata nem consensual.

Segundo a abordagem de Marteleto (2001), a noção de rede, fundamentada no histórico-conceitual, situa o modo como é empregada a rede em campos de estudos com pouca densidade, no caso do campo Ciência da Informação.

Marteleto (2001) aborda as redes de movimentos sociais com novas compreensões do conhecimento e da informação como produto social. Portanto, consiste num movimento de ação coletiva formado por atores comprometidos com a cidadania, visando à melhoria nas condições de vida, na saúde e na educação dos indivíduos que estão numa situação menos privilegiada.

As redes estão configuradas, segundo as afirmações de Castells (2008), pelo processamento e pela transmissão da informação, tornando-se fontes fundamentais de produtividade e poder. Conforme o autor, as redes são instrumentos apropriados para a economia global, para as organizações e instituições voltadas à flexibilidade e à adaptabilidade, para, assim, melhor reconstruir e construir culturas organizacionais de acordo com as novas dimensões do ambiente, pois são constituídas pela estrutura social aberta, dinâmica e suscetível à inovação.

Por outro lado, de acordo com Vaz (2008, p. 228), “o crescimento da rede produz um cenário de excesso de informação, que se configura como um limite às capacidades humanas de percorrê-lo e explorá-lo”.

Segundo Mattelart e Mattelart (2006, p. 160), “a rede compõe-se de indivíduos conectados entre si por fluxos estruturados de comunicação”. Desse modo, toda a estrutura social é definida em termos de rede (o mercado, o trabalho, a sociedade, o livro, a biblioteca). Enfim, é mediante a manifestação do meio comunicacional e informacional, constituída pela interação social, que a sociedade tece as redes sociais.

Dessa maneira, as redes, além de estabelecerem a unificação dos indivíduos na conexão planetária, também aguçam os sentidos do ser humano, a visão, a audição e a apreensão dos significados, quando faz uso adequado das ferramentas dessas tecnologias. O domínio dessas ferramentas dará vantagem aos grupos e desenvolvimento e manutenção de processos de inteligência coletiva.

As redes sociais representam, na sociedade contemporânea, a interatividade entre os indivíduos. As novas tecnologias de informação e comunicação possibilitam facilitar o envio e o recebimento de informação. Assim, a virtualidade está fazendo parte do cotidiano dos indivíduos.

Desse modo, o indivíduo, quando se conecta com outros indivíduos, cria elos que podem ser constituídos pelo meio de comunicação, de modo que, segundo Berger e Luckmann (2010), a conservação e o fortalecimento dos elos são organizados e estruturados pela dinâmica social que o indivíduo constitui na socialização. O espaço virtual que está sendo criado na *Internet*, o ciberespaço, está rompendo uma barreira na comunicação humana. Portanto, o acesso e a difusão da informação mediada pelo computador possibilitam a diversidade e ampliam o conhecimento nos âmbitos social, econômico, cultural e político de uma sociedade.

O papel das redes na sociedade atual, nos espaços informais, é motivado pela manifestação social, constituído por agentes que têm competência e habilidade em determinada área do conhecimento e que buscam solucionar questões pertinentes à cidadania e aos seus direitos em diversos espaços geográficos. As redes sociais estão possibilitando a efetivação da ação social, sendo o meio mais rápido e eficiente de unir forças em prol do social. A concepção das redes sociais movimenta a democracia e a inclusão social pelos atores responsáveis pela alimentação e realimentação dos *sites* de relacionamento (MARTELETO, 2001).

Na pesquisa de Bughin, Byers e Chui (2011), fica evidente o notório aumento da relevância das mídias sociais na estratégia das corporações, inclusive com cada vez mais participação de organizações. Esse estudo contou com a participação de 4 261 empresários, em nível mundial. Baseando-se nesse estudo, os autores concluíram que, de uma forma geral, o uso das tecnologias sociais permite às empresas:

- Melhorar o desempenho financeiro;
- Aumentar a sua quota de mercado.

O estudo de Barry *et al.* (2011) mostra que os clientes que interagem com as empresas nas redes sociais digitais são mais leais e gastam mais de 20% a 40% com a empresa do que os restantes clientes da empresa.

As gestões usam ferramentas para qualificar e quantificar a sua eficiência ao utilizarem as redes sociais digitais. As empresas podem recolher uma grande variedade de dados, dentre os quais se destacam algumas informações relativas aos *inputs* e *outputs* (COOPER; SEIFORD; ZHU, 2011):

- Analisar o número de seguidores, perfil dos seus usuários, *clicks* dos internautas em relação a sua empresa e também dos outros *players* do mesmo segmento empresarial;
- Identificar os utilizadores que comentam sobre a sua organização.

Existem ferramentas que permitem analisar o conteúdo, classificando-o, por exemplo, como tendo associado um sentimento positivo, neutro ou negativo. Como exemplo, podem ser citados o Radian 624 e o Omniture social analytics²⁷, sendo que a quantidade de *software* para analisar as redes sociais está se ampliando, cada vez com mais recursos. É importante, ao escolher o modelo de *software*, ter o conhecimento de quais recursos a sua organização utilizará e quais são os resultados que serão aferidos nesse processo (BLANCHARD, 2011).

A análise de redes sociais foca principalmente nos padrões de relações entre as pessoas. O estudo de redes sociais reflete uma mudança do individualismo comum nas ciências sociais em busca de uma análise estrutural. Para ir além dos atributos individuais e considerar as relações entre os atores sociais, a análise das redes sociais busca focar-se em novas “unidades de análise”, tais como: relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplexidade), entre outros aspectos.

3.4. A INTERNET NO BRASIL E NO MUNDO

Segundo Kirsner (1998), pode-se entender que a força da comunicação está ligada a interesses do comércio e à exploração da propriedade intelectual, duas características que estão intimamente ligadas à *web*. Segundo o relatório de 2012, da União Internacional de Telecomunicações (UIT), uma agência das Nações Unidas, mais de um terço da população mundial está conectada à *Internet*. Entre 2010 e 2011, a percentagem de famílias com acesso à *Internet* aumentou 14%. No final de 2011, um terço (600 milhões) dos 1,8 bilhão de domicílios do planeta tinham acesso ao mundo da *Internet*.

A lista de países do Wikipedia representa o número de usuários de *Internet* em 2012. O relatório contempla as pessoas que utilizam essa ferramenta por meio de qualquer dispositivo, incluindo telefones celulares. A penetração é o percentual da população de um país que são usuários de *Internet*. As estimativas são obtidas com base em pesquisas domiciliares e/ou em dados de assinatura desse serviço.

Tabela 1 – Penetração da *Internet* no mundo

País	Usuários de <i>Internet</i>	Rank	Percentual de penetração	Posição em relação à penetração da <i>Internet</i> no mundo
China	568.192.066	1	42.3%	102
EUA	254.295.536	2	81.0%	28
Índia	151,598,994	3	12.6%	164
Japão	100,684,474	4	79.1%	33
Brasil	99,357,737	5	49.8%	86
Rússia	75,926,004	6	53.3%	81
Alemanha	68,296,919	7	84.0%	22
França	54,473,474	10	83.0%	24
México	44,173,551	11	38.4%	114
Itália	35,531,527	18	58.0%	68
Espanha	33,870,948	19	72.0%	45
Canadá	29,760,764	20	86.8%	16
Argentina	23,543,412	22	55.8%	72
Austrália	18,129,727	28	82.3%	25
Chile	10,482,463	39	61.4%	61

Fonte: Wikipedia (2013).

O crescimento da *Internet* tem contribuído para o surgimento de diferentes canais de comunicação. Nesse cenário, a mudança dos eixos de comunicação tem alterado também a orientação dos seus avanços financeiros. O investimento em mídias tradicionais de comunicação, tais como jornal, televisão e revista, vem apresentando uma significativa redução, conforme identificado na Tabela 2.

Tabela 2 – Investimento por meio de comunicação no mundo

Ano	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Rádio	<i>Internet</i>	Mídia exterior	Outros
2011	11,83	7,15	63,3	4,19	3,97	5,11	3,02	X
2010	12,36	7,5	62,93	-	4,18	4,64	-	8,03
2009	14,08	7,69	60,92	4,43	4,43	4,27	2,96	5,29
2008	15,91	8,51	58,78	3,74	4,21	3,54	2,74	2,57
2007	16,38	8,47	59,21	3,36	4,04	2,77	2,82	5,95
2006	14,7	8,61	59,37	3,5	4,17	2,07	3,5	2,5
2005	16,3	8,8	59,57	2,34	4,19	1,66	4,7	2,8
2004	16,65	8,33	59,19	2,18	4,32	1,6	2,7	2,9
2003	18,14	9,4	59,03	1,7	4,53	1,49	5,7	-
2002	20,46	10	60,32	1,95	4,67	-	4,8	-
2001	21,73	10,84	57,76	1,57	4,86	-	4,3	-

Fonte: Projeto Inter-meios (2012).

De acordo com a Tabela 2, as mídias tradicionais, como o jornal, apresentaram uma redução de 21,73%, em 2001, para 11,83%, em 2011. Já os investimentos em revistas expressaram um recuo de 10,84%, em 2001, para 7,15%, em 2011. De outro lado, as mídias eletrônicas ou digitais vêm, ao longo dos tempos, demonstrando um aumento na distribuição total dos recursos destinados à publicidade, fato que corrobora o aumento do número de usuários e o tempo médio gasto pelos internautas. Analisando ainda a Tabela 2, a *Internet* passou de 1,49%, em 2003, para 5,11% de investimentos, em 2011. Já a televisão, de 57,76%, em 2001, para 63,3%, em 2011.

A mídia tradicional, orientada pelo jornal impresso, tem apresentado uma redução no acesso pelos usuários. A diminuição nessa mídia pode ser explicada pelo aparecimento e pela intervenção das novas tecnologias, que indicam o surgimento de canais emergentes de comunicação como um novo meio de acesso à informação.

Estudos do IVC (2012) apontam que 21 jornais auditados na mídia *web*, na pesquisa da organização, apresentaram crescimento de 29%, em média, ao longo do ano de 2011. O crescimento por regiões aponta altas mais fortes no Nordeste (50%), no Centro-Oeste (38%) e no Norte (33%), seguidos do Sudeste (30%) e do Sul (21%).

Conforme apresentado na Tabela 3, o número de vendas dos jornais diariamente tem apresentado uma redução, oposto à venda avulsa, que manteve um expressivo crescimento no mesmo período. Devido ao acesso à *Internet* e ao avanço crescente das tecnologias móveis, tornou-se mais acessível a informação em tempo real.

Tabela 3 – Perfil de vendas dos jornais diários por ano no Brasil

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Venda Avulsa	41,3	39,1	39,1	41,3	44,8	48,5	49,4	50,82	50,5	51,1
Assinatura	58,7	60,9	60,9	58,7	55,2	51,5	50,6	49,18	49,5	48,9

Fonte: Ibope Mídia (2012).

Os jornais, por meio de promoções, conseguiram aumentar a venda avulsa e esporádica, mas a quantidade de assinaturas vem se mantendo ou declinando, conforme demonstra a Tabela 3. Os gestores do negócio, em entrevistas, apontam que a dificuldade de fazer novas vendas é decorrente do excesso de notícias da *Internet*.

O cenário ditado pelas novas mídias de comunicação ligadas à *Internet* apresenta um novo leitor, que está cada vez mais atento às novas tecnologias. Esse comportamento está permitindo a esse usuário a possibilidade de ter mais acesso à informação, auxiliado pelo uso de novas tecnologias e pelos canais de comunicação emergentes.

As novas tecnologias têm facilitado o acesso à comunicação e, de outro lado, as novas mídias identificam no consumidor contemporâneo uma nova forma de veicular a informação. Segundo dados do Instituto Ibope Mídia (2009), os diferentes tipos de canais de comunicação mostram cada vez mais uma tendência pelo acesso da comunicação através das mídias eletrônicas, diagnosticado pelo pouco tempo de leitura dos jornais impressos, como apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Tempo de leitura dos jornais (minuto por dia) no Brasil

Ano	Jornais	Revistas	Rádio	Televisão	<i>Internet</i>
2011	36	42	132	173	173
2010	35	42	135	128	167
2009	35	41	134	126	161
2008	35	41	131	129	156
2007	38	41	139	129	160
2006	39	40	136	129	150
2005	39	42	105	126	147
2004	41	45	107	132	149
2003	41	54	107	131	139

Fonte: Ibope Mídia (Brasil) – Target Group Index – Ano 10 (08 de agosto – 09 de agosto). Dados relativos a 10 áreas metropolitanas, interior do estado de São Paulo e interior das regiões Sul e Sudeste. Idade da população: 12 – 64; Amostra pesquisada: 19.456 entrevistas; Jornal/Revista = tempo médio dedicado à leitura de um exemplar; Rádio = tempo médio ouvido ontem; TV = tempo médio assistido na última semana/média dividida por 7; *Internet* = tempo médio que fica conectado por dia.

No decorrer de 08 (oito) anos, a *Internet* cresceu 24,46% do tempo médio de conexão por dia, igualando-se à marca da televisão – veículo de comunicação mais tradicional e detentor de maior investimento publicitário. Já os jornais, assim como as revistas, ambos veículos de comunicação impressos, perderam, respectivamente, 12,20% e 22,20% do tempo médio gasto.

Analisando a tabela com o tempo de leitura, os jornais impressos e revistas têm apresentado queda de uso frente ao surgimento das novas mídias eletrônicas. De acordo com a Tabela 4, é possível identificar a redução do tempo de leitura dos jornais de 41 (quarenta e um) minutos por dia, em 2003, para 36 (trinta e seis) minutos por dia, em 2011. De outro lado, está o aumento na leitura dos jornais na *Internet*, que passou de 139 (cento e trinta e nove) minutos, em 2003, para 173 (cento e setenta e três) minutos, em 2011.

3.5. O IMPACTO DA *INTERNET* PARA OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS COM COMUNICAÇÃO

A transformação digital na indústria da mídia afetou o processo jornalístico global e até mesmo a relação entre jornalistas e fontes de notícias. O declínio da leitura de jornais, levando a uma perda de receitas de publicidade, agravou a crise financeira de maior parte da indústria de jornais e causou uma redução significativa na equipe de notícias (KIRCHHOFF, 2009). Essa tendência parece correlacionar-se com o declínio da reportagem investigativa, uma queda nos padrões editoriais e uma crescente dependência externa para tais como subsídios de informação.

Com o rápido crescimento do acesso à *Internet*, leitores de jornais tradicionais passaram utilizar mais *sites* de mídia para consumir. Em particular, o advento dos jornais gratuitos lançados por um número de anunciantes em áreas metropolitanas aumentou o declínio de assinaturas de jornais desde 2008 (KOREA PRESS FOUNDATION, 2010).

A evolução da *Internet* tem demonstrado ao longo dos tempos várias intervenções no campo dos negócios, de modo a contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, bem como a influenciar em um novo comportamento social e nas relações entre empresas e sociedade.

Considerando o cenário da *Internet*, esta pode ser conceituada como uma coleção de redes conectadas, constituindo-se na maior rede de computadores de uso mundial (CRONIN, 1996). Para Gascoyne e Ozcubucku (1997), os usos da *Internet* modificam o enfoque da relação das empresas e seus usuários através da quebra de fronteiras geográficas, redução dos custos e novas aplicações de negócios, além de infraestrutura de comunicação. A *Internet* cria novos modelos de negócios e de consumo, exigindo das empresas uma nova proposição de valor, dada a capacidade de relacionamento e monitoração das expectativas e dos hábitos dos consumidores.

Os portais de notícias com foco no usuário da *web* crescem rapidamente, da mesma forma que a maioria dos serviços da *Internet*. São notórios os investimentos nos veículos de notícias com o intuito de adaptar suas informações ao interesse dos seus usuários, a fim de aumentar o número de visitantes únicos assim como a quantidade de páginas únicas. Como exemplo, pode-se citar a utilização de recursos de vídeos e áudios nas páginas da *web* dos jornais tradicionais.

A Figura 9 ilustra a mudança do fluxo tradicional de informação para o novo fluxo convergente da informação.

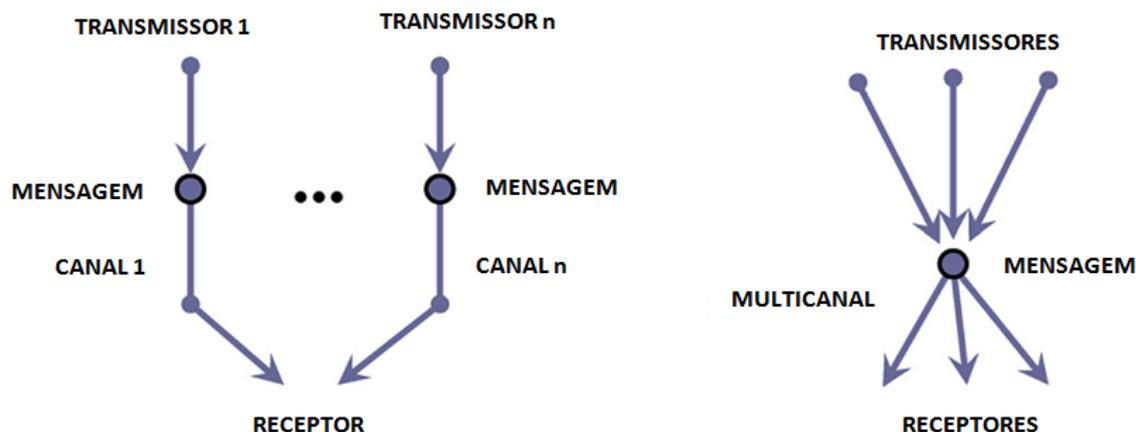


Figura 9: Fluxo de informação tradicional e novo fluxo de convergência
Fonte: Garcia *et al.* (2008, p. 151-161).

Essas mudanças predominantes parecem ter alterado o padrão de subsídios de informação convencionais (por exemplo, comunicados e conferências de imprensa). Os estudos que se debruçaram sobre o impacto dos subsídios de informação têm prestado pouca atenção à forma, assim como a restrição econômica pós *Internet* (SALLOT; JOHNSON, 2006; WATERS; TINDALL; MORTON, 2010). Explorada como restrição econômica, a transição digital continua a afetar o uso de subsídios de informação no intercâmbio entre os profissionais de relações públicas. Assim, os meios de comunicação podem lançar luz sobre as mudanças nos padrões desses subsídios e suas implicações para os profissionais de relações públicas.

Os jornais impressos estão desaparecendo devido às receitas publicitárias reduzidas (MARKEN, 2010). No Brasil, o crescimento restringiu-se a uma evolução inflacionária, já que o investimento publicitário através dos jornais passou de 1.975.049.292 (um bilhão, novecentos e setenta e cinco milhões, quarenta e nove mil e duzentos e noventa e dois reais), em 2001, para 3.365.800.705 (três bilhões, trezentos e sessenta e cinco milhões, oitocentos mil e setecentos e cinco reais), em 2011, conforme apresentado na Tabela 5.

Esse resultado demonstra mais um “crescimento vegetativo” do que um acréscimo de faturamento real. Se correlacionado com o IPCA do período de janeiro de 2001 a dezembro de 2011, o Brasil teve uma inflação acumulada de 102,19%, que é maior do que o crescimento apresentado pelo investimento publicitário no veículo.

Tabela 5 – Investimento publicitário no meio jornal no Brasil

Períodos	Faturamento em Reais
2011	3.365.800.705
2010	3.241.545.135
2009	3.134.937.206
2008	3.411.681.801
2007	3.106.311.340
2006	2.696.059.582
2005	2.601.648.435
2004	2.315.316.580
2003	2.006.128.233
2002	1.918.817.049
2001	1.975.049.292

Fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil e Mídia Dados (2012).

O meio digital torna-se importante para o investimento publicitário. Se o investimento no canal de comunicação em jornal aumentou, o meio publicitário tem acompanhado o crescimento das mídias eletrônicas, em especial aquelas ditadas pelos dispositivos móveis.

Ao perceber a importância que os jornais apresentam enquanto meio de comunicação, podendo migrar gradativamente do meio impresso para o meio eletrônico, a Tabela 6 contextualiza os jornais brasileiros quanto à sua circulação.

Tabela 6 – Número de jornais brasileiros em circulação

Periodicidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Diário	491	523	529	532	535	532	555	673	682	652	684
Semanal	937	1.221	1.405	1399	1.533	1531	-	-	-	-	-
Quinzenal	249	377	395	397	445	420	-	-	-	-	-
Mensal	176	380	396	424	380	378	-	-	-	-	-
Bissemanal	93	113	125	131	139	145	-	-	-	-	-
Trissemanal	34	39	35	35	36	40	-	-	-	-	-
Outros		31	108	86	30	30	-	-	-	-	-
TOTAL	1980	2.684	2.684	3.004	3.098	3.076	3.079	3.439	3.466	4.056	4.214

Fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil e Mídia Dados (2012).

Paralelamente à circulação do número de jornais brasileiros, observa-se, na Tabela 7, a circulação média dos jornais pagos.

Tabela 7 – Circulação média diária dos jornais pagos no Brasil

Períodos	Circulação nacional*	Crescimento ou declínio entre períodos	Afiliados ao IVC
	Milhões de exemplares/dia		Milhões de exemplares/dia
2012	8,911	2,7	4,577
(junho)		(Em relação a junho de 2011)	
2011	8,651	3,50	4,443
2010	8,358	1,90	4,291
2009	8,202	-3,46	4,210
2008	8,487	5,00	4,351
2007	8,083	11,8	4,144
2006	7,23	6,50	3,706
2005	6,789	4,10	3,480
2004	6,522	0,80	3,343
2003	6,47	-7,20	3,315
2002	6,972	-9,10	3,553
2001	7,67	-2,7	3,877
2000	7,883	8,810	3,980
1999	7,245	1,14	-
1998	7,163	3,93	-
1997	6,892	6,49	-
1996	6,472	-1,21	-
1995	6,551	11,1	-
1994	5,896	-6,35	-
1993	6,296	12,0	-
1992	5,621	5,26	-
1991	5,340	24,8	-
1990	4,276	-	-

*Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC – Instituto Verificador de Circulação

Fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil e Mídia Dados (2012).

As Tabelas 6 e 7 mostram o crescimento da busca pelo acesso à informação via *websites* de notícias. Para Castells (2008), a *Internet* representa o veículo de comunicação e informação mais eficaz e dinâmico, sendo o meio informacional correlacionado com a intermediação de recursos que podem subsidiar a tomada de decisão em diferentes ramos da atividade humana. Além disso, abarca a explosão exponencial da informação e a diversidade de fluxo informacional.

Para melhor compreender essa realidade, é oportuno entender o ciberespaço, que consiste num espaço que não existe fisicamente, mas sim virtualmente. No final da década de 1990, a *Internet* passou de estratégia militar a campo da comunicação interativa. Esse processo foi crucial e possibilitou o surgimento de um novo ambiente, o ciberespaço. Assim, segundo Castells (2008), a *Internet* é sinônimo de ciberespaço, pois ela representa a infraestrutura de comunicação que mantém o novo espaço virtual, estruturado por *homepages*, *blogs* e *sites* de relacionamentos, criados no mundo virtual pelos internautas.

De acordo com Castells (2008), o ciberespaço é a sociedade em rede, aldeia global, um cenário dinâmico baseado no fluxo e na troca de informação, capital e cultura. A rede pode ser caracterizada pela diversidade de serviços e produtos disponíveis no espaço virtual, provocando uma mudança no cotidiano nos segmentos social, cultural, econômico, político e educacional.

O trabalho vem se modificando de tal maneira que está surgindo uma nova estrutura ocupacional, novos cargos, e, conseqüentemente, vem crescendo a procura de profissionais especializados, tornando-o mais flexível. Tanto no local como na jornada de trabalho, o profissional irá determinar as horas de trabalho. Na educação, para certificar a qualidade de ensino, existem dois modelos, o ensino *on-line* à distância e o ensino *in loco*. Os relacionamentos pessoais estão sendo articulados pela interconexão em rede, surgindo assim novas amizades, namoro, encontros entre pessoas distantes ou entes queridos que estejam viajando.

3.5.1. RETENÇÃO DE VISITAÇÃO DOS INTERNAUTAS

Conforme Schweitzer (2004), estudos realizados no mercado norte-americano comprovam que em cinco anos uma organização perde metade de seus clientes; a organização gasta cinco vezes mais na conquista de um novo consumidor do que na retenção de um antigo; um cliente satisfeito fala da sua compra com cinco pessoas, enquanto que um insatisfeito reclama da organização com nove. Para Zenone (2007), a necessidade de conquistar e, principalmente, manter clientes vem provocando um repensar por parte dos dirigentes organizacionais com relação a suas estratégias de negócio, tanto para o serviço quanto para a qualidade.

Os programas para a retenção de clientes buscam, através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter os clientes e consumidores. A retenção de clientes é basicamente realizada pela interação constante, diferenciada e personalizada, como também pela satisfação com o produto/serviço ou com seus atributos; a percepção de valor, ao relacionar-se com a empresa, é o fator decisivo. Para isso, é essencial atender a necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção positiva (JAMUR, 2006).

Nos *websites*, é comum a repetição de visitas dos internautas, por isso há necessidade de sempre manter o conteúdo atualizado, atendendo aos anseios e às buscas dos seus clientes.

A fidelização dos clientes é relevante e as ferramentas estatísticas representam essas informações da seguinte forma:

O *Google Analytics* contabiliza *visitas* e *visitantes* em sua conta. As *visitas* representam o número de sessões individuais iniciadas por todos os *visitantes* no *site*. Se um usuário estiver inativo no *site* há 30 minutos ou mais, qualquer atividade futura será atribuída a uma nova sessão. Os usuários que saírem do *site* e retornarem em 30 minutos serão considerados parte da sessão original.

Uma *page view* é definida como a visualização de uma página no *site* que está sendo monitorado pelo código de acompanhamento do *Google Analytics*. Se um visitante clicar em atualizar depois de acessar a página, outra *page view* será registrada. Se o usuário navegar para uma página diferente e, em seguida, retornar para a página original, uma segunda *page view* também será registrada.

Uma *page view única*, como vista no relatório *Visão geral de conteúdo*, reúne as *page views* que são geradas pelo mesmo usuário durante a mesma sessão. Ela representa também o número de sessões durante as quais a página foi exibida uma ou mais vezes.

Para atender aos clientes no mundo globalizado, cada vez mais é preciso desenvolver produtos e serviços de qualidade e segurança, fornecer instruções de uso e informar sobre seus riscos potenciais, visto que uma empresa produz cultura e influencia o comportamento de todos. A organização precisa estar sempre atenta aos anseios e definir estratégias para satisfazê-los, e, dessa forma, continuar encantando o cliente, antes que seu concorrente o faça. Assim, é legítimo fazer com que os clientes tornem-se fiéis, repetindo suas compras com regularidade. Afinal, o cliente fiel não cede às pressões dos concorrentes, recomenda os produtos a outros e tolera eventuais falhas no atendimento.

No mundo de substituições, no qual os produtos e serviços são facilmente trocados, surge a necessidade de retomada de relacionamentos mais fortes. Conforme afirmação de Kotler (2000), na década de 1980, a satisfação dos clientes era palavra de ordem para as empresas. Hoje, acredita-se que a satisfação por si só não é um fator que irá determinar a repetição da compra.

A fidelidade é obtida por meio de cada experiência que uma pessoa vive em sua interação com a empresa. Assim, os consumidores passam por várias etapas em seu caminho rumo à fidelidade: cliente presumido, cliente potencial qualificado, cliente que concretiza a primeira compra, cliente habitual e cliente pregador (GRIFFIN, 1998).

Bolton (1998), em um estudo que buscou avaliar o papel da satisfação em relacionamentos com o mesmo provedor de serviço, concluiu que clientes que têm relacionamentos mais longos com a empresa possuem maior satisfação cumulativa e menores perdas associadas a encontros de serviço posteriores.

Morgan e Hunt (1994) teorizam que a confiança, aliada ao comprometimento, tem sido identificada como a base do *marketing* de relacionamento. Um cliente que confia em seu fornecedor é mais comprometido e possui mais intenções de prosseguir no relacionamento.

Segundo Griffin (1998), a fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito. O aumento da fidelidade dos clientes leva à maior lucratividade, a maior manutenção dos clientes e a uma base financeira mais estável. No caso dos *websites* dos jornais, as empresas precisam que a quantidade de visitantes únicos, o número de *page view* e o tempo médio gasto no seu portal, que são importantes diferenciais, consigam ser

revertidos em boa geração de recursos financeiros. As organizações de mídia impressa ainda estão em fase de construção de um modelo financeiro que sustente a indústria da informação.

A empresa precisa fazer o acompanhamento diário do seu *website* e entender o seu usuário, a fim de destinar maior atenção no que o seu cliente realmente acha importante. Em síntese, as organizações devem definir suas estratégias, economicamente viáveis, para atender cada vez de forma mais satisfatória aos seus clientes.

Adaptando a pesquisa de Bolton (1998), pode-se afirmar que pequenos incrementos nas taxas de retenção podem implicar efeitos interessantes no aumento de usuário e geração de lucros de uma empresa, pois o custo de retenção de um cliente atual é menor do que o de conquistar um novo usuário e, além disso, os clientes fiéis tendem a permanecer mais do que os novos, havendo ganhos de eficiência.

3.6. A INTERNET E SUA HETEROGENEIDADE DE PLATAFORMAS

A *Internet* pode ser entendida como uma rede unindo computadores de governos, de universidades e privados, provendo a infraestrutura para o uso de *e-mail*, *bulletin boards*, arquivos, hipertexto, banco de dados e outros recursos.

A *Internet* é um conglomerado de diferentes redes em escala mundial, interligado por protocolos TCP (Protocolo de Controle de Transmissão) e IP (Protocolo de Interconexão), que permitem o acesso a informações e a transferência de dados. A *Internet* carrega uma ampla variedade de recursos e serviços e a sua infraestrutura suporta correios eletrônicos, serviços como comunicação (exemplo: *voip* – voz sobre ip), comunicação instantânea (exemplo: MSN) e compartilhamento de arquivos (exemplo: pesquisas CAPES, *home banking*, entre outros).

A *Internet* cresceu de forma exponencial do início dos anos 1990 até os dias atuais e ganhou importância, tornando-se facilmente disponível, tanto em termos de modalidade quanto de acesso, fazendo-se, cada vez mais, presente na vida das pessoas. O seu uso em larga escala possibilitou uma nova forma de interação e busca de informações. Tanto no Brasil quanto no mundo inteiro, as pessoas passaram a utilizar a *Internet* como modo de se comunicar, fazer negócios, pesquisas, jogar, entreter-se e informar-se. A Figura 10 representa o crescimento exponencial da *Internet* no mundo na última década.

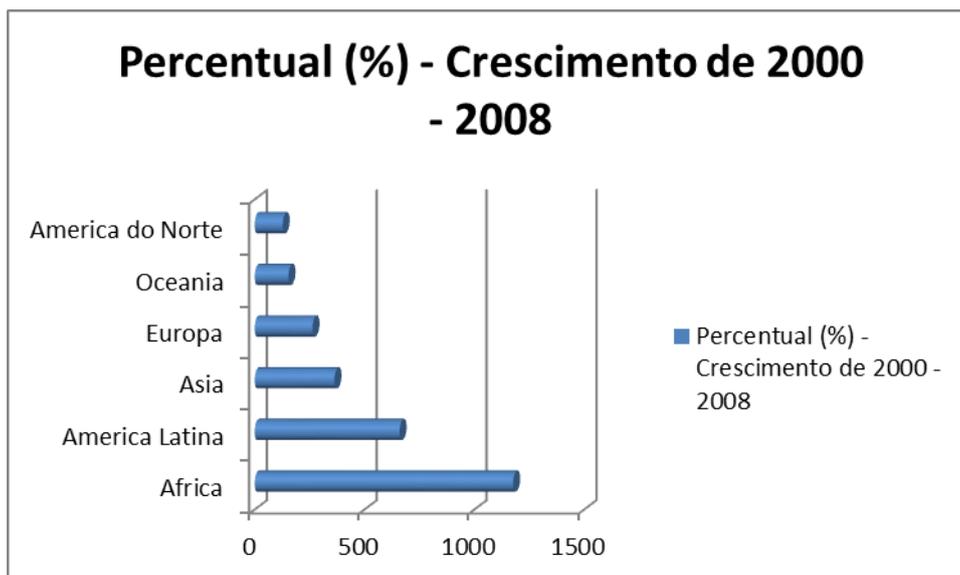


Figura 10: Evolução da quantidade de internautas no mundo
Fonte: Internetworldstats (2008).

Em uma rede heterogênea como a *Internet*, que conecta diferentes tipos de computadores, níveis de acesso e plataformas, a informação deve ser acessível, sem restrições impostas por modelos ou formatos de dados proprietários.

Assim como a *Internet* vem evoluindo no decorrer das últimas décadas, pode-se afirmar que o mesmo acontece com as plataformas e os *softwares* utilizados pelos usuários e servidores de *websites*. A quantidade de versões é bem variada, fator que comprova o dinamismo desse mercado.

A evolução do *market share* no segmento de navegadores demonstra o dinamismo e a competitividade entre os principais *browsers* de *Internet*, conforme pode ser observado na Tabela 8. Pode-se enfatizar que, mesmo líder absoluto no segmento *browser*, o *Internet Explorer* da Microsoft vem cedendo espaços para outros navegadores, principalmente o *Chrome*, do *Google*, que praticamente duplicou seu espaço de mercado em menos de um ano, ocupando, hoje, a terceira colocação.

Tabela 8 – Navegadores de *Internet*

Mês	<i>Internet Explorer</i>	Firefox	Chrome	Safari	Opera	Outros
Dezembro/2009	62.69%	24.61%	4.63%	4.46%	2.40%	1.21%
Outubro/2010	59.18%	22.83%	8.50%	5.36%	2.29%	1.85%
Julho/2012	53.93%	20.16%	18.88%	5.93%	1.59%	0.51%
Outubro/2012	54.13%	19.99%	18.55%	5.21%	1.63%	0.50%
Fevereiro/2013	55.82%	20.12%	16.27%	5.42%	1.82%	0.54%

Fonte: *Marketshare* (2013).

Nos últimos quatro anos, os navegadores de *Internet* apresentaram um dinamismo intenso, conforme é demonstrado na Tabela 8. Se a organização parar no “tempo”, rapidamente, essa falta de evolução representará perda no *market share* para outro competidor. A Figura 11 mostra o *market share* dos navegadores de abril de 2012 a fevereiro de 2013.

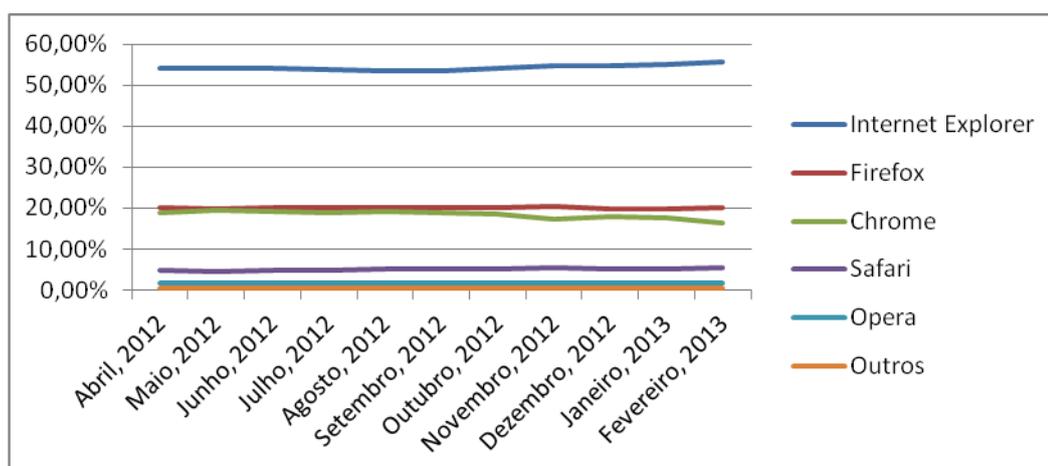


Figura 11: Apresentação do market share dos navegadores (2012/2013)

Fonte: Disponível em: <<http://marketshare.hitslink.com>>. Acesso em março de 2013.

A informação apresentada pelo *website* especializado *Market Share* (2013) tem similaridades com o levantamento realizado pelo IVC – restrito ao mercado brasileiro –, como pode ser visto nos dados da Tabela 9.

Tabela 9 – Apresentação da divisão de mercado dos navegadores no Brasil em 2011

Navegadores	Jan./11	Dez./11	Participação Jan/2011	Participação Dez/2011
<i>Internet Explorer</i>	55,00	39,07	60,00%	41,58%
Firefox	22,27	20,47	24,29%	21,78%
Chrome	12,80	29,77	13,96%	31,68%
Safari	0,67	3,72	0,73%	3,96%
Outros	0,93	0,93	1,01%	0,99%

Fonte: IVC (2012).

O gráfico da Figura 12 representa esse resultado, constatado pelo IVC, demonstrando o domínio do *Internet Explorer*, mas é perceptível que o *Google Chrome* vem avançando e, atualmente, representa uma ameaça a essa organização. A prova desse fato é que, em menos de 1 ano, o seu crescimento foi de mais de 120% (cento e vinte por cento) e seu *market share* chegou a 31,68% do total.



Figura 12: Divisão de mercado dos navegadores no Brasil em dezembro de 2011

Fonte: IVC (2013).

Em relação aos sistemas operacionais para computadores, a hegemonia é da *Microsoft*. Conforme se observa na Tabela 9, há uma diminuição, lenta e gradual, de tal hegemonia. O maior concorrente da *Microsoft* é a *Apple*, que detém 7,17% do *market share* do segmento, como apresentado na Figura 13, baseado nos dados do IVC, de Divisão de Mercado dos Sistemas Operacionais no Brasil.

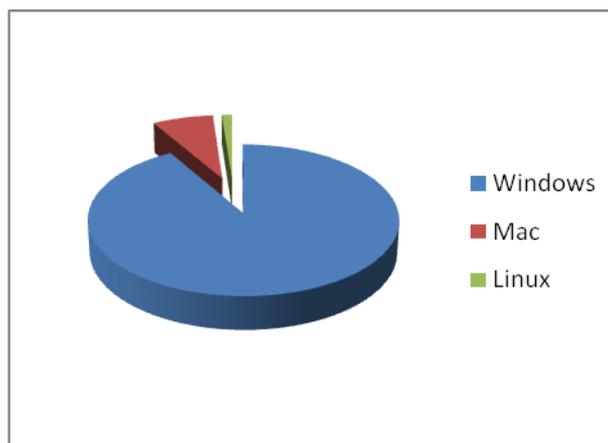


Figura 13: Divisão de Mercado dos Sistemas Operacionais em 2012
Fonte: IVC (2013).

Essa heterogeneidade apresentada nos *softwares* e nos *browsers* de navegação também é percebida na produção de conteúdos dos *websites*, no profissionalismo dos gestores com o mercado *Internet*, nas bandas de conexões à rede, nos investimentos em segurança da informação, entre outros fatores correlacionados. Na Tabela 10, é possível identificar os principais *softwares* assim como o dinamismo do mercado.

Tabela 10 – *Softwares* para computadores no mundo

Mês	Windows	Mac	iOS	Java ME	Linux	Outros
Dezembro/2009	92.21%	5.11%	0.53%	0.53%	1.02%	0.60%
Fevereiro/2010	92.12%	5.02%	0.61%	0.64%	0.98%	0.64%
Abril/2010	91.46%	5.32%	0.69%	0.79%	1.05%	0.70%
Junho/2010	91.46%	5.16%	0.88%	0.65%	1.07%	0.78%
Agosto/2010	91.34%	5.00%	1.13%	0.86%	0.85%	0.82%
Outubro/2010	91.09%	5.00%	1.26%	0.92%	0.86%	0.86%
Fevereiro/2013	91,62%	7,17%-		-	1,21%	-

Fonte: Marketshare (2013).

Berger e Luckmann (2010) demonstra diferenças na capacidade de produção de conteúdo *on-line*, mesmo sabendo que os usuários podem navegar na *Internet* nos *websites* de diferentes localidades, não apenas nos que estão armazenados em seu país. Nesse mesmo sentido, pode-se afirmar que existem desequilíbrios globais também no mundo virtual. Pesquisas realizadas por Zook (2001) demonstraram que os Estados

Unidos da América, juntamente com os países da Europa Ocidental, representavam cerca de 90% dos nomes de domínio no mundo, mas detinham 66% dos usuários de *Internet*.

A *Internet* possui um desequilíbrio geográfico: geralmente *websites* ocidentais tendem a possuir uma quantidade maior de usuários, ou seja, geram maior demanda de tráfego de *Internet*.

Pesquisas realizadas por Comscore (2006) demonstram que mais de 75% do tráfego do *Google*, *Yahoo* e *Microsoft* é de países fora dos EUA e que 50% dos *websites* mais visitados de notícias no mundo são norte-americanos.

O Brasil está entre os 10 países que mais possuem acesso à *Internet* e seu crescimento no número de usuários é significativo. Segundo dados do Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI, 2009), a *Internet* teve penetração de 85% das pessoas classificadas como de classe A, já das de classe B, 72%. Na classe C, esse número é de 42%. Já os menos favorecidos, que estão nas classes D e E, só apresentam 17% com acesso à rede. Essa mesma pesquisa demonstra que, em um ano, o acesso em domicílio cresceu de 47% para 52%.

O relatório CGI apresenta um expressivo crescimento da *Internet* no Brasil, na mesma linha dos dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE); mesmo assim, aponta críticas ao comparar a *Internet* brasileira com a de outros países desenvolvidos, afirmando que a rede no Brasil é cara, de baixa qualidade e concentrada nas localizações de alta renda e de densidade populacional.

4. MÍDIA DIGITAL

A mídia digital permite a sincronização de todas as linguagens e cada vez mais ganha verba e atenção dos usuários. Neste capítulo, serão discutidos a perspectiva do setor, o desenvolvimento ao longo dos períodos e suas novas possibilidades.

4.1. PUBLICIDADE NA *INTERNET*

A cultura digital tem propiciado o desenvolvimento da indústria unificada da hipermídia, com a fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema e dos jogos eletrônicos (LÉVY, 2001). A grande questão é saber – ou melhor, esperar para ver – se haverá realmente uma total convergência ou se os meios se readaptarão para a convivência e a complementaridade.

A mídia digital pode ser considerada como um período de sincronização de todas as linguagens, mas até agora não há a certeza “se essa coexistência continuará ou se as tecnologias propiciadoras da cibercultura vão absorver todas as formas de cultura para dentro de sua própria lógica” (SANTAELLA, 2003, p. 78).

Atualmente, os canais digitais alcançam grande público nacional e também global. Por exemplo, pode-se citar o *site Myspace*, que, no meio de 2007, teve uma visitação estimada em 110 milhões, o que é mais do que qualquer jornal popular norte-americano, rádios e revistas, mesmo considerando a revista *Times*, que tem uma tiragem estimada em 3,5 milhões de leitores por semana (*Digimarketing*, 2013). Em 2007, as mídias tradicionais tiveram uma queda no faturamento e em número de circulação, como exemplo na área impressa, a revista *Times* (queda de 17,57%) e *Playboy* (queda de 10,04%). A única exceção entre as publicações nacionais norte-americanas foi a *Fast Company*, que tem enfoque na *Web 2.0*.

Existem nos jornais nacionais e locais sinais de convergência em chamadas para conteúdos extras na *Internet*, observadas em todas as edições do jornal. Geralmente, ao final das matérias, o leitor é convidado a entrar na *web* para ver um vídeo, ouvir uma gravação de áudio, conferir galerias de fotos, textos extras e até infográficos multimídia, relacionados ao assunto da reportagem. Essas chamadas são encontradas em praticamente todos os editoriais, porém, com menor frequência, na primeira página do jornal.

Para Jenkins (2008, p. 28), as noções de “inteligência coletiva” e de “cultura participativa” problematizam visões antigas sobre a passividade dos consumidores. A produção coletiva de significados, na cultura da convergência, começa a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e até mesmo do setor militar. A convergência midiática está remodelando a relação entre consumidores e consumidores de mídia.

A interação da mídia impressa com a digital já é facilmente percebida, através de chamadas para seus *websites*, pela utilização de ícones, por colunas especializadas, entre outros. Dados da *American Marketers* mostram que os EUA gastaram 21,4 bilhões em propaganda na *Internet* no ano de 2007, e a expectativa é que, em 2011, sejam gastos 42 bilhões de dólares. A evolução do faturamento da mídia pode ser observada na Tabela 11.

Tabela 11 – Faturamento da mídia digital nos EUA de 2003 a 2011

Ano	Faturamento na mídia <i>Internet</i>	Acréscimo em percentual
2003	7,3 bilhões	-
2004	9,6 bilhões	31,50%
2005	12,5 bilhões	30,20%
2006	16,9 bilhões	35,20%
2007	21,4 bilhões	26,60%
2008	27,5 bilhões	28,5%
2009	32,5 bilhões	18,18%
2010	37,5 bilhões	Estimativa
2011	42,0 bilhões	Estimativa

Fonte: Disponível em: <www.emarketer.com>. Acesso em: 28 maio 2013.

Os dados do *site emarketer.com* comprovam que o aumento dos consumidores (crescimento da *Internet*), a utilização do *marketing* via *web* e suas publicidades subirão constantemente. A previsão é a de que a publicidade *on-line* continue com o crescimento constante e de índices elevados por mais alguns anos.

4.2. O DESENVOLVIMENTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

A evolução da tecnologia, particularmente a convergência entre a computação e a telecomunicação, e a sua disseminação estão revolucionando a natureza das comunicações num sentido amplo (MESSERSCHMITT, 1996). Pela importância que as comunicações têm na sociedade, impactos muito profundos ainda estão por ocorrer.

Na prática, a *Internet* criou uma revolução nos meios de comunicação global, alterando as possibilidades de se relacionar em todo o mundo. A *web* está a cada dia consolidando-se como o canal mais eficiente de interligação com interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um processo comunicativo (*site*, *blog*, comunidades virtuais etc.) entre pessoas, organizações, dentre outros (DI FELICE, 2008).

A *Internet* alterou a comunicação. Toda essa tecnologia em pauta possui, como objetivo final, o homem comum, aquele que de clássico receptor está se transformando em emissor, com dois grandes trunfos a seu alcance, quais sejam: o de poder participar e o de interagir (SANTAELLA, 2009).

A *Internet* é a ferramenta de comunicação que consegue apresentar seu conteúdo nas mais variadas formas, realizando, assim, a convergência de vídeo e áudio, com a animação, a interatividade e a hipertextualidade, tudo de forma harmônica. Conforme Castells (2002), a rede de computadores conectados é o sistema de comunicação que está conjugado a todos os outros existentes, representando a convergência de várias mídias em uma única plataforma.

Nos anos de 1995 e 1996, inúmeros jornalistas e jornais aderiram ao jornalismo digital, disponibilizando seus conteúdos na rede (MULLER, 2005). Passada essa primeira etapa, John Pavlick, da Universidade de Columbia, descreve que os jornais digitais se dividem em três estágios na forma com que se relacionam com a rede, quais sejam:

- 1) Estágio 1: os jornais apenas disponibilizam para o internauta a mera transposição do jornal impresso;
- 2) Estágio 2: além da transposição do seu conteúdo, oferecem alguns conteúdos exclusivos para a *Internet*;
- 3) Estágio 3: possui tudo o que os dois níveis anteriores apresentam, acrescentado de um produto totalmente exclusivo que, por seus recursos, não poderia estar em outro meio.

Atualmente, com a popularização da *Internet* e a abundância de informações *on-line*, muito se tem especulado sobre o futuro dos jornais impressos, com as mais variadas previsões. Para Ramonet (2001) e Dizard Junior (2000), a mídia impressa está passando por um período de reconfiguração, o que, olhando a história do desenvolvimento dos meios de comunicação, seria justificado pela observação de inúmeras modificações ocorridas em mídias tradicionais após o surgimento de novas mídias.

Segundo dados coletados pela Associação Mundial de Jornais (WAN, sigla em inglês), entre 2000 e 2005, houve um crescimento de 9,95% na circulação mundial dos jornais. Esse resultado contraria a ideia de que os jornais enfrentam a pior crise nos últimos anos por causa da concorrência com as mídias digitais.

No *site* da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), pode-se comprovar que a *Internet*, com sua infinidade de notícias, não afetou a circulação dos jornais pagos de circulação diária no Brasil. Vale ressaltar que a ANJ define jornais diários como os que possuem vendagem de no mínimo quatro vezes por semana. A Tabela 12 apresenta os dados de circulação de jornais no Brasil de 1999 a 2008.

Tabela 12 – Circulação dos jornais no Brasil no decorrer dos anos de 1999 a 2008

Ano	Circulação nacional* (Milhões de exemplares/dia)	Variação %	Afiliados ao IVC* (Milhões de exemplares/dia)
2008	8.478	5	4.351
2007	8.083	11,8	4.144
2006	7.230	6,5	3.706
2005	6.789	4,1	3.480
2004	6.522	0,8	3.343
2003	6.470	-7,2	3.315
2002	6.972	-9,1	3.553
2001	7.670	-2,7	3.877
2000	7.883	8,81	3.980
1999	7.245	1,14	-

Fonte: ANJ (2012).

Em 2008, os jornais brasileiros tiveram mais um ano de resultados positivos, diferentemente do início da década. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação

(IVC), a circulação média diária aumentou 5,0% em relação a 2007, que já havia registrado elevação de 11,8% em relação ao ano anterior. Dessa forma, a circulação dos 105 jornais auditados pelo IVC chegou a 4,3 milhões de exemplares, levando a estimativa feita pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) para a circulação média diária total dos jornais brasileiros a 8,5 milhões de exemplares (IVC, 2013).

Os investimentos publicitários no meio “jornal” chegaram a R\$ 3,4 bilhões em 2008, um montante recorde em termos absolutos, embora a participação dos jornais no bolo publicitário nacional tenha recuado para 15,91%, depois de ter atingido 16,38% em 2007, conforme os dados do Projeto Inter-Meios (referência do mercado publicitário brasileiro).

A migração de leitores de jornais para a mídia digital, que se intensificou nos países desenvolvidos nos últimos anos, é acompanhada com atenção pelas empresas jornalísticas brasileiras, as quais vêm se preparando para fornecer ao mercado leitor e publicitário produtos que atendam às necessidades de uma audiência híbrida (impresso e digital), mediante o oferecimento de conteúdos mais ricos e diversificados. No entanto, em alguns casos, essa atenção dos gestores ocorre por imaginarem a oportunidade de ganhar mercado, novos leitores, e, conseqüentemente, aumentarem os lucros.

Meyer (2007) observa em seus estudos que as mudanças no impresso não são apenas estruturais, pois o próprio negócio das empresas que se dedicam a essa mídia vem passando por transformações e pode vir a mudar, talvez, de modo inesperado. Esse autor ainda destaca a atuação de muitos pesquisadores que têm se debruçado no desenvolvimento da tinta eletrônica, a fim de proporcionar a mobilidade dos impressos em um suporte digital e virtual.

Nos últimos anos, houve uma ampliação da circulação do conteúdo dos impressos muito maior do que os números auditados pelo IVC ou ANJ, pois o número de visitantes das páginas *on-line* dos jornais vem tendo aumentos sequenciais, de forma substancial. No entanto, as influências da tecnologia na mídia impressa não param por aí.

Para Ricardo Noblat (SANT’ANNA, 2008), a falta de imediatismo dos impressos deve ser suprida por um projeto editorial mais voltado para o jornalismo de revista, que aprofunda, interpreta, analisa, explica e complementa os fatos que já ocorreram e foram divulgados por outras mídias, utilizando uma série de recursos gráficos que facilitam a compreensão. Ainda em relação às influências da comunicação digital, Arnt (2002) destaca que a infinita oferta de informação no ciberespaço acaba por estimular a valorização da função de *gatekeeper* do jornalismo impresso, que atua como um

selecionador das principais notícias do dia, apontando aos leitores o grau de interesse de cada tema. Segundo o autor, o que antes era um ponto de crítica ao impresso, com o “jornal sendo acusado de decidir aleatoriamente o que é noticiável, de parcialidade na escolha dos acontecimentos e de unilateralidade nas versões dos fatos” (ARNT, 2002), agora, diante da vasta quantidade de informação disponível gratuitamente no ambiente *on-line*, passa a ser visto de forma positiva.

De acordo com Meyer (2007), os jornais têm como investir no aprimoramento dos produtos que exploram o poder da mídia impressa e transformar os jornais em grandes *players* num mercado de informação que inclui a mídia digital. Ao enxergar a *Internet* como uma oportunidade, em vez de vê-la apenas como uma ameaça, os jornais podem visualizar a expansão de seu negócio, mesmo que para isso precisem fazer adaptações, passando por um processo de lucros reduzidos no presente, apostando em retorno financeiro futuro. Ainda, para Meyer (2007), para salvar as tradições e a prestação de serviços do jornalismo será necessário olhar para além dos jornais, lidando com a tecnologia substituta ao entrar no seu campo de atuação. No entanto, ele não nega as dificuldades dessa mudança, ainda mais pelo fato de que as capacidades e oportunidades da *Internet* ainda estão sendo descobertas, e as novas experiências estão sujeitas a tentativas, erros e acertos.

Assim, a mídia impressa tradicional viu-se obrigada a assumir um posicionamento não emocional, mas de gestão estratégica, indicadores de desempenho e objetivos bem definidos em relação ao seu projeto de crescimento ou mesmo de sobrevivência.

A gestão da *Internet* pelos jornais apresenta como foco atender ao seu público de internautas e possibilitar que não haja queda no interesse do assinante pela mídia impressa. Dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) confirmam que a mídia da *Internet* tem aumentado seu *market share* no universo do investimento publicitário, conforme detalhado na Tabela 13, o que pode vir a ser uma oportunidade para os jornais.

Tabela 13 – Investimento publicitário em veículos de comunicação no Brasil

Ano	Jornal	Revista	TV	TV- Paga	Rádio	<i>Internet</i>	Mídia Exterior	Outros
2011	11,83	7,15	63,3	4,19	3,97	5,11	3,02	-
2010	12,36	7,5	62,93	-	4,18	4,64	-	8,03
2009	14,08	7,69	60,92	4,43	4,43	4,27	2,96	5,29
2008	15,91	8,51	58,78	3,74	4,21	3,54	2,74	2,57

2007	16,38	8,47	59,21	3,36	4,04	2,77	2,82	5,95
2006	14,7	8,61	59,37	3,5	4,17	2,07	3,5	2,5
2005	16,3	8,8	59,57	2,34	4,19	1,66	4,7	2,8

Fonte: ANJ (2013).

Corroborando a facilidade de interface da *Internet* com a plataforma dos jornais, percebe-se que o jornalismo digital no Brasil teve papel relevante na consolidação dos portais de notícias e no uso da *web* pelas mídias tradicionais, como forma de complementar e aprofundar o conteúdo.

A *Internet* é uma rede com excesso e variados tipos de informações disponíveis. Os portais da *Internet* e produtores de conteúdos da *web* travam uma verdadeira disputa para conquistar e manter os seus visitantes e, nessa disputa, as versões *on-line* dos jornais têm a vantagem de ter atrelada às suas páginas *on-line* a credibilidade dos impressos, conquistada ao longo de anos.

4.3. NOVOS MODELOS DE MÍDIAS

A *Internet* possibilita uma gama enorme de possibilidades como: assistir vídeos *on-line*, ler fóruns ou grupos de discussão, *e-mails*, notícias, comércio eletrônico, *blogs* dentre outros. Com base na *Elife* (2012), acessar *sites* de redes sociais é a mais popular atividade de mídia social, sendo o líder dos *websites* o *Facebook* (88,9%) seguido pelo *Twitter* (41,0%), *Windows Live Messenger* (34,3%), *Orkut* (31,7%) e *Youtube* (21,7%). Essa mesma pesquisa mostrou que 65,4% dos entrevistados fazem compras pela *Internet* e cerca de 40% deles buscam informações em redes sociais. Apenas 12,1% dos entrevistados declararam não fazer compras *on-line*.

As mídias sociais podem ser definidas como “qualquer tecnologia de comunicação altamente escalável e acessível ou técnica que permite a um indivíduo influenciar grupos de outros indivíduos com facilidade”. Aplicações emergentes a partir dessa nova tecnologia oferecem uma vasta gama de oportunidades para alcançar dois dos principais objetivos de comunicação interna, a saber: o diálogo destinado ao interesse local ou de um grupo de usuários com interesses comuns. As empresas não devem ignorar as necessidades específicas e expectativas dos nativos digitais. É importante pensar em maneiras de adaptar a comunicação interna e seus canais para a era digital,

uma vez que esse grupo de funcionários é o potencial futuro inovador de qualquer empresa.

As novas mídias ocupam-se de objetos e paradigmas culturais capacitados por todas as formas de computação, não apenas pela rede. Dessa maneira, a cibercultura concentra-se no social e na rede, enquanto as novas mídias focam-se no cultural e na computação (MANOVICH, 2005).

Em geral, a adoção de mídias sociais na comunicação interna parece se desenvolver mais lentamente do que na vida pessoal. No momento, não parece ser necessidade uma mudança completa para mídias sociais em todas as áreas de comunicação interna. No entanto, ferramentas de mídia social devem, no futuro, certamente, ser incluídas de forma a complementar a mídia tradicional, como a intranet, notícias e boletins informativos por *e-mail*. Organizações não devem negligenciar o momento certo para a criação de ferramentas como *blogs*, compartilhamento de vídeo e plataformas de redes sociais, como a demanda de jovens colaboradores para expressar opiniões pessoais, compartilhamento de conhecimento, construindo uma comunidade forte, em que a criação de conteúdo está crescendo.

Entendidas como tecnologias inscritas na sociedade (FAUSTO NETO, 2006), as mídias são utilizadas com o intuito de divulgação de pessoas e/ou ideias através de *sites* de relacionamentos, *blogs*, páginas pessoais, *sites* de vídeos etc., que buscam atrair a atenção dos diversos interlocutores dos discursos mediante o que se denomina de “estratégias midiáticas dos discursos”.

De acordo com Plummer *et al.* (2007) e Tuten (2008), apresentam ainda como publicidade o *rich media* (objecto enriquecido), anúncios multimodais que incluem texto, animação, áudio e vídeo. Esses formatos possibilitam ao internauta uma maior interação, além de propiciarem aos produtores da propaganda vasto número de recursos.

A especificação de alguns meios de comunicação (no sentido bakhtiniano de gênero) também contribui para que estes adquiram centralidade na vida das pessoas como fonte de informação e entretenimento, constituindo-se através do caráter dialógico e argumentativo da linguagem. Bakhtin (2000) afirma que, para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo. Dessa forma, percebe-se que a linguagem dos diversos gêneros possui um forte apelo argumentativo e dialógico.

5. DESCRIÇÃO DA PESQUISA

5.1. ANÁLISE DESCRITIVA

5.1.1. LEITORES

Na análise descritiva, primeiramente são investigadas as variáveis demográficas, com gráficos que mostram a distribuição dos estratos para cada variável. São variáveis demográficas para leitores gênero, faixa etária, estado civil, frequência de uso, tipo de equipamento eletrônico mais utilizado e renda. O Gráfico 1 apresenta a distribuição de homens e mulheres ao longo da amostra, revelando que há 67,09% da amostra composta por homens e 32,91% por mulheres.

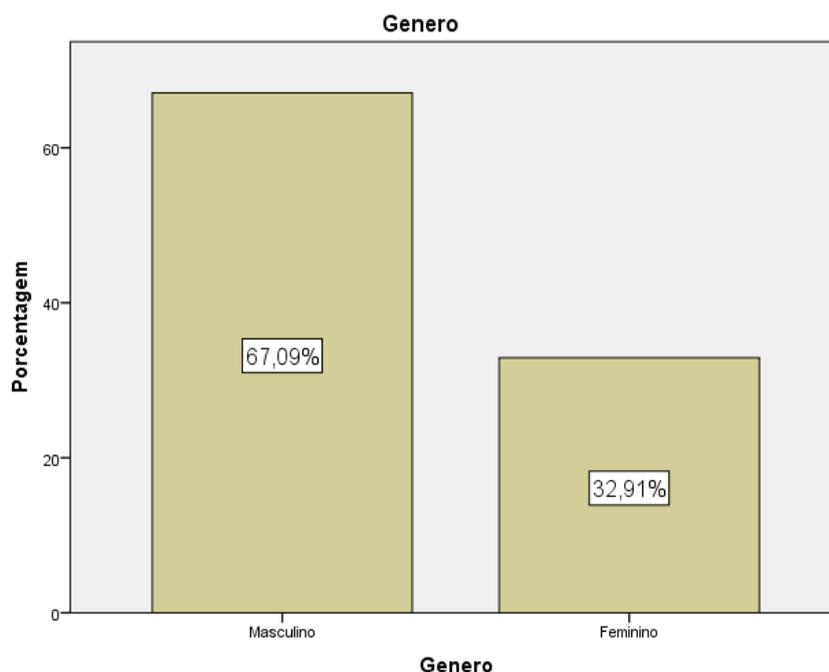


Gráfico 1: Gênero dos leitores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Em relação à faixa etária, a maior parcela é daqueles que possuem idades entre 36 e 45 anos (30,38%), enquanto que os leitores com idades entre 16 e 25 anos representam aproximadamente 7% dos respondentes (Gráfico 2). Quanto ao estado civil, a maioria (62%) dos leitores entrevistados é casada, conforme mostrado no Gráfico 3.

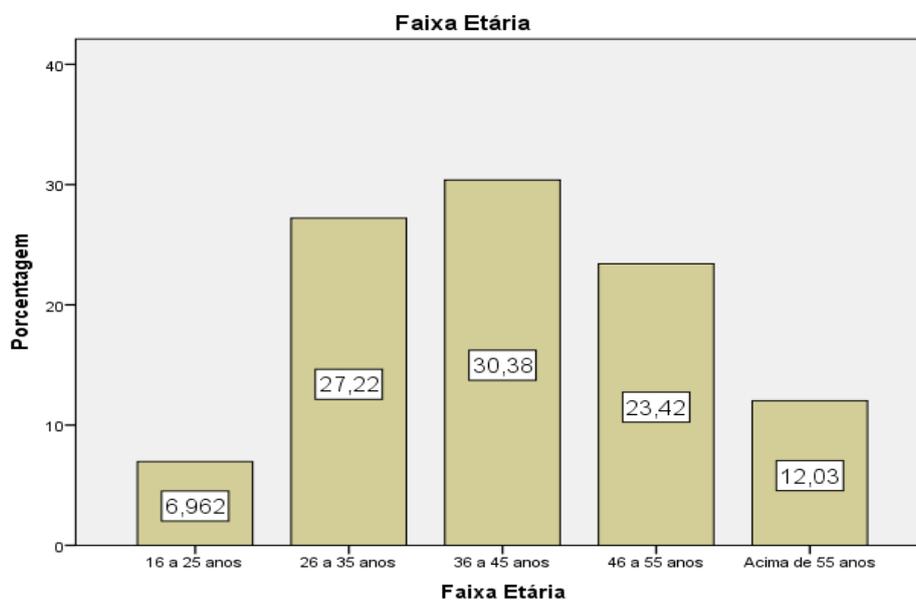


Gráfico 2: Faixa etária dos leitores
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

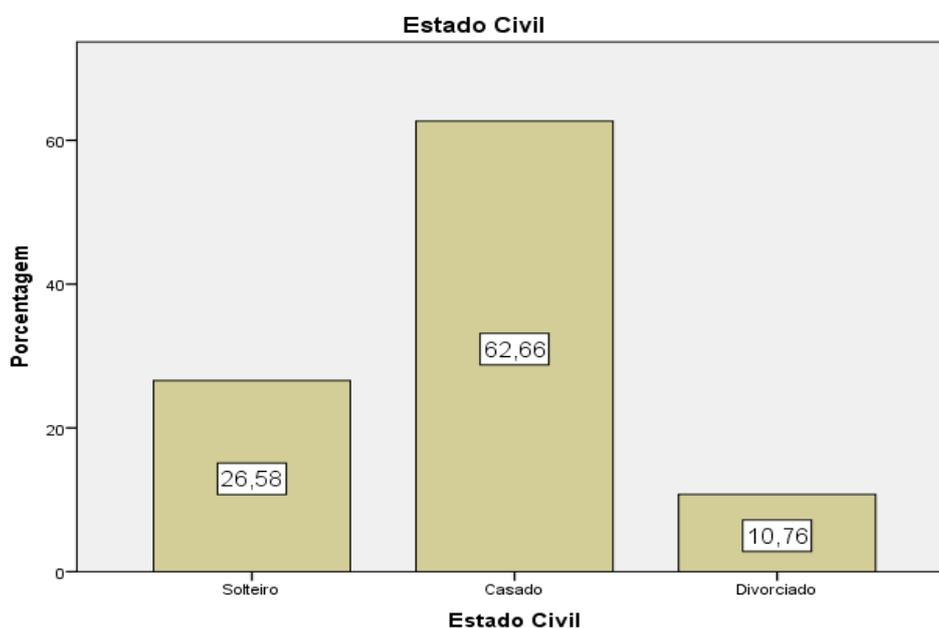


Gráfico 3: Estado civil dos leitores
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Em relação à frequência de uso (Gráfico 4), a maioria (65,82%) lê notícias pela *Internet* todos os dias, mostrando que essa atividade é comum e está presente no hábito dos brasileiros. Quanto ao tipo de equipamento eletrônico mais utilizado para ler notícias pela *Internet*, o *notebook* predomina com 36,71%, seguido do computador (29,11%),

smartphone (23,42%) e *tablet* (10,76%), com menor taxa de uso predominante (Gráfico 5). Por fim, a renda familiar foi avaliada, destacando-se que 38,61% da amostra recebe de 5001 a 10000 reais por mês, como mostrado no Gráfico 6.

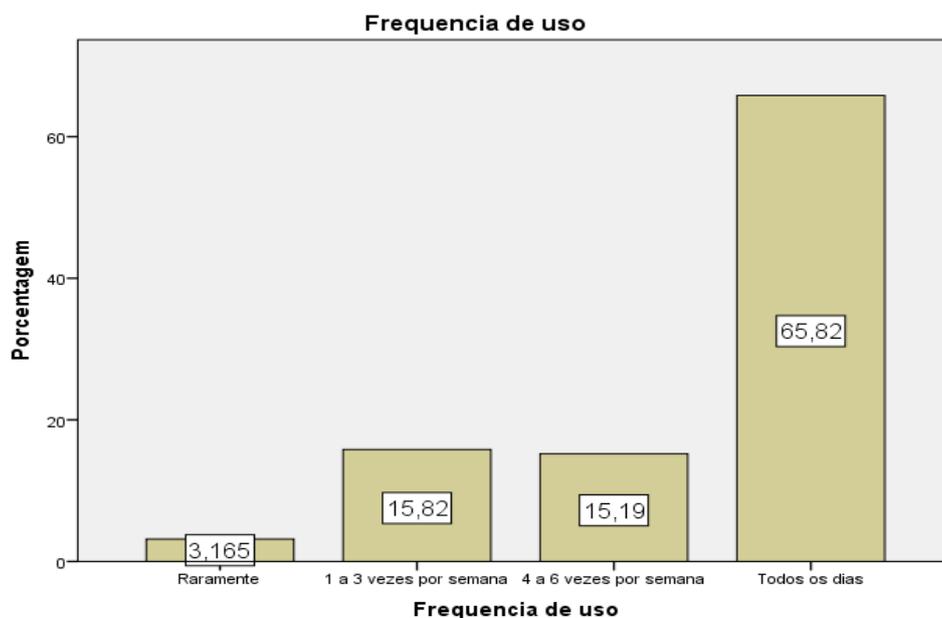


Gráfico 4: Frequência de uso dos leitores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

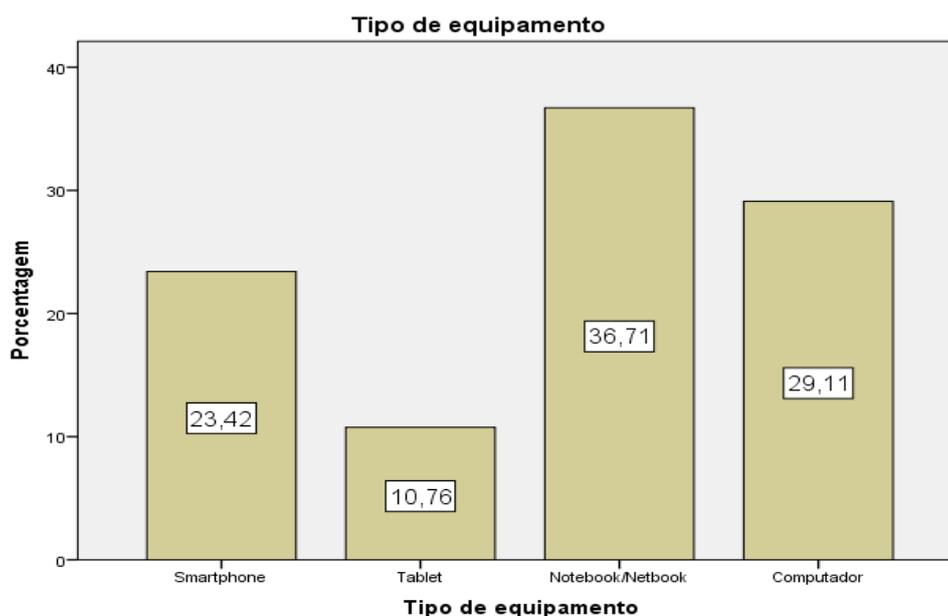


Gráfico 5: Tipo de equipamento dos leitores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

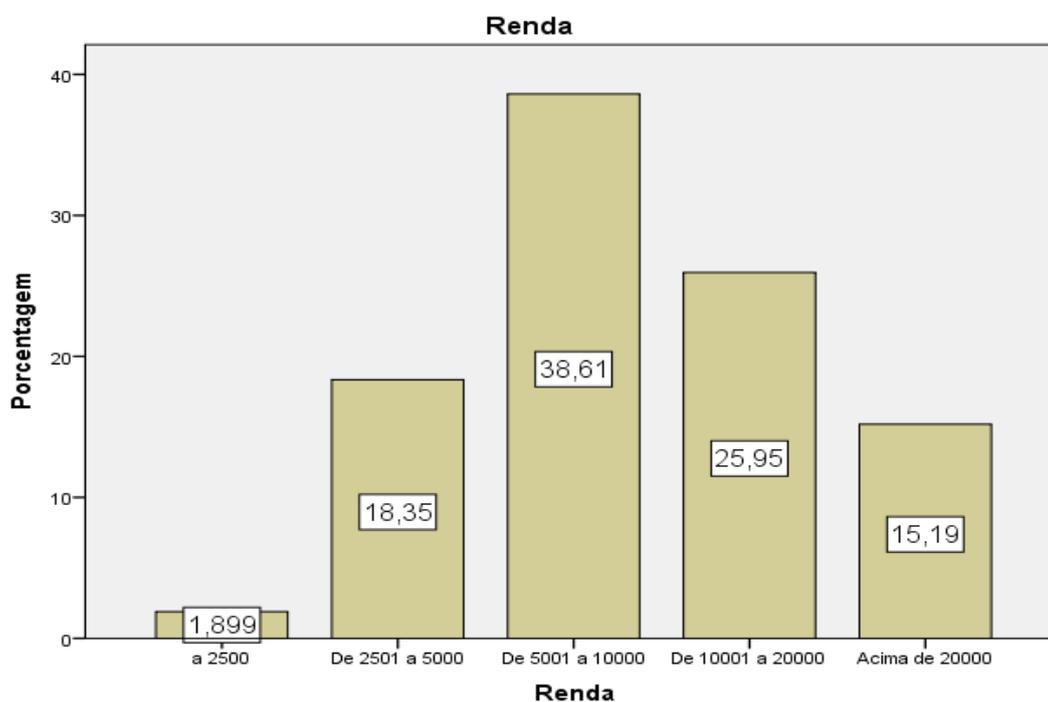


Gráfico 6: Renda familiar dos leitores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Para a análise dos dados, são utilizadas variáveis qualitativas, que podem ser medidas em uma escala discreta ou razão, ou seja, ambas apresentam valores numéricos que fazem algum sentido (CORRAR; PAULO; DIAS, 2007). Primeiramente, em uma análise descritiva das variáveis em estudo, são analisadas normalmente uma medida de tendência central e outra de variabilidade, sendo as mais usuais a média, mediana e o desvio padrão (HAIR *et al.*, 2011).

Pelo conceito de média, pode-se entender que é uma medida de tendência central que designa o centro de gravidade da distribuição de frequências. A mediana é um valor numérico que separa a metade superior e a metade inferior de uma amostra de dados. O desvio padrão pode ser entendido como uma medida de dispersão. É o quanto os dados se afastam da média. A medida de dispersão mais utilizada é o desvio padrão.

Antes de verificar tais medidas para as variáveis, foi realizada a verificação de *outliers*. *Outliers* ou observações atípicas são observações com uma combinação única de características identificáveis, sendo notavelmente diferentes das outras observações, sendo inconsistentes com o restante da amostra (CORRAR; PAULO; DIAS, 2007). As respostas dos questionários são taxadas de observações possíveis, dentro do intervalo utilizado na escala de mensuração. No entanto, enquadra-se como *outlier* uma observação possível com combinação extraordinária e divergente do padrão encontrado em cada variável.

Em relação aos dados perdidos, o survey *on-line* permitiu a realização da pesquisa com exigência de observações com dados completos, evitando, assim, os dados perdidos ou *missing values*. Essa possibilidade é apropriada quando a extensão de dados perdidos é pequena e a amostra é suficientemente grande.

A seguir, a média, mediana e o desvio padrão dos leitores são apresentados na Tabela 14. A tabela a seguir mostra a média e mediana como medidas de tendência central e o desvio como medida de variabilidade. O desvio mede o quanto os dados se afastam da média. A interpretação da média e mediana junto com o desvio permite afirmar que os leitores tendem a avaliar essa variável com baixos escores (escala de 1 a 10), ou seja, a maioria dos leitores entrevistados não tem intenção de pagar para ter acesso às notícias de determinados *sites*.

Tabela 14 – Variáveis dos leitores

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados <i>sites</i>	4,21	3,50	2,06
Ler notícias pela <i>Internet</i> é uma forma flexível de obter informações	9	10,0	1,50
Sinto-me no controle das atividades diárias quando consigo ler notícias pela <i>Internet</i>	7,13	8,00	2,37
Através da <i>Internet</i> , obtenho acesso às notícias facilmente	8,96	10,0	1,62
Interagir no <i>site</i> de notícias é uma necessidade para mim	5,22	5,00	3,01
Acredito que muitas pessoas do meu convívio leem notícias pela <i>Internet</i>	8,18	8,00	1,67
Sinto que o modo mais eficiente de ler notícias é pela <i>Internet</i>	7,41	8,00	2,37
Percebo vantagens em ler notícias pela <i>Internet</i>	8,17	9,00	2,02
Ao ler notícias pela <i>Internet</i> , sinto que estou aprendendo	7,20	8,00	2,28
Sinto que é seguro navegar pelos <i>sites</i> de notícias	7,29	8,00	2,39
Ler notícias atende a uma das minhas necessidades diárias de obter informação	8,20	9,00	1,93
Tenho meios para ler notícias pela <i>Internet</i>	8,93	10,0	1,94
Sinto-me experiente no que se refere a navegar pela <i>Internet</i>	8,33	8,50	1,71
A linguagem utilizada pelos jornais não me causa estranheza	8,35	9,00	2,06
Normalmente, sinto dificuldade em utilizar equipamentos eletrônicos	2,60	1,00	2,38
Tenho pouco conhecimento sobre o uso de equipamentos eletrônicos	2,79	1,50	2,52
Eu não consigo utilizar todos os recursos disponíveis nas páginas de notícias (Ex. vídeos, textos, áudio etc.)	3,43	2,00	2,08
Ler notícias pela <i>Internet</i> atrapalha minhas tarefas, me tornando mais lento	3,16	2,00	2,04
Navegar pelos <i>sites</i> requer que eu realize esforço mental	3,01	2,00	2,34
É fácil navegar nas páginas de notícias da <i>Internet</i>	8,22	9,00	2,11
Normalmente, me sinto à vontade em ler notícias pela <i>Internet</i>	8,61	9,00	1,56
Os <i>layouts</i> dos <i>sites</i> de notícias normalmente me agradam	7,05	7,00	1,99
Normalmente, passo mais tempo lendo notícias pela <i>Internet</i> do que em jornal impresso	8,15	9,00	2,41
Normalmente, acesso mais de 10 páginas quando estou lendo notícias pela <i>Internet</i>	5,81	6,00	2,09
Sei onde buscar as notícias navegando pela <i>Internet</i>	8,20	9,00	1,87
Frequentemente percebo outras pessoas lendo notícias pela <i>Internet</i>	7,46	8,00	2,30
Percebo que muitos familiares e amigos leem notícia pela <i>Internet</i>	7,45	8,00	2,14
Consigo perceber facilmente os benefícios de ler notícias pela <i>Internet</i>	7,94	8,00	1,74
Acredito que ler notícias pela <i>Internet</i> seja algo comum em um futuro próximo	6,28	10,0	2,28
Tenho a intenção de continuar lendo notícias pela <i>Internet</i>	7,97	10,0	1,7
A fonte de notícia que tem mais credibilidade na	6,89	6,00	2,04

<i>Internet</i> é a dos jornais impressos tradicionais			
Se o jornal tradicional oferecesse na sua página da <i>Internet</i> as informações conforme o gosto e o interesse do usuário, agregaria muito valor a esse <i>website</i>	7,17	8,00	2,15
As páginas dos jornais tradicionais trazem as notícias mais confiáveis da <i>Internet</i>	9,14	7,00	1,39
Quando procuro notícias na <i>Internet</i> , busco primeiramente a informação nos <i>websites</i> dos jornais tradicionais	9,08	7,00	1,44

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O aumento da relevância da *Internet* foi percebido na pesquisa, conforme mediana das variáveis “percebo vantagens em ler notícias pela *Internet*” (Med. 9,00), “Normalmente, passo mais tempo lendo notícias pela *Internet* do que em jornal impresso” (Med. 9,00), “Frequentemente percebo outras pessoas lendo notícias pela *Internet*” (Med. 8,00), “Percebo que muitos familiares e amigos leem notícias pela *Internet*” (Med. 8,00), entre outros.

As respostas dos leitores, tanto nas médias como medianas tiveram concordância com as afirmativas acima, o que demonstra que a tendência é que a *Internet* se torne ainda mais relevante como veículo de comunicação. Paralelo a esses dados, mesmo os jornais impressos perdendo espaço (SECOM, 2014; NAA, 2013; ANJ, 2013; IVC, 2013), a pesquisa apresenta que esse veículo é uma importante fonte de informação na plataforma digital, por variáveis como “A fonte de notícia que tem mais credibilidade na *Internet* é a dos jornais impressos tradicionais” (Med. 6,00), “Se o jornal tradicional oferecesse na sua página da *Internet* as informações conforme o gosto e o interesse do usuário, agregaria muito valor a esse *website*” (Med. 8,00), “As páginas dos jornais tradicionais trazem as notícias mais confiáveis da *Internet*” (Méd. 9,14 e Med. 7,00) e “Quando procuro notícias na *Internet*, busco primeiramente a informação nos *websites* dos jornais tradicionais” (Méd. 9,08 e Med. 7,00).

Paralelo a esse cenário de evidente perda de desempenho e influência da mídia impressa, existe excelente penetração de audiência as páginas *webs* dos jornais impressos. Inclusive pode se constatar na pesquisa que os jornais tradicionais trazem as notícias mais confiáveis para *Internet* (avaliação média de 9,4) e que um percentual significativo de *internautas* procuram primeiramente as informações nesses veículos (avaliação média de 9,08). No entanto, 50% da amostra avaliou essas variáveis com 7 ou menos, de acordo com as medianas. Esses resultados evidenciam a necessidade dos jornais tradicionais buscarem gerar mais confiabilidade nas notícias que veiculam pela *Internet*.

Na pesquisa com os leitores de *Internet*, a avaliação média referente à flexibilidade dessa plataforma foi de nove 9, com mediana 10, ou seja, 50% avaliaram com o indicador máximo permitido na pesquisa. Esse resultado demonstra que os internautas têm facilidade de navegar na *Internet*, pois há diversas possibilidades de equipamentos e plataformas para o acesso da rede.

A avaliação dos leitores é que a plataforma digital permite que os usuários da rede tenham acesso às notícias facilmente, com nota média de 8,96 e com mediana 10. Corroborando esse resultado, as informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD – IBGE, 2008) mostram que 48,6% das pessoas que acessam a *Internet* têm como finalidade ler jornais e revistas na plataforma digital. Nessa mesma pesquisa, em consonância com o hábito de ler notícias pela *Internet*, os entrevistados responderam que as pessoas do seu entorno, de mesmo ambiente cultural ou de trabalho, também possuem o hábito de ler notícias pela *Internet*, com mediana 8.

O resultado referente ao hábito e às vantagens de ler notícias pela *Internet*, em questões correlacionadas, mantém o nível de avaliação superior a nota 8, conforme as variáveis “Ler notícias atende a uma das minhas necessidades diárias de obter informação” (Med. 9,00), “Tenho meios para ler notícias pela *Internet*” (Med. 10,0), “Sinto-me experiente no que se refere a navegar pela *Internet*”, “É fácil navegar nas páginas de notícias da *Internet*”.

A *Internet* está transformando a forma de interação entre os consumidores de notícias e de produtos com as organizações, sendo a consequência dessa mudança uma nítida alteração no mercado e a globalização dos *players* nas mais diversas áreas de negócio.

A pesquisa demonstra que os leitores de notícias na plataforma digital estão pouco dispostos a pagar um valor monetário para ter acesso às notícias, conforme resultado da variável “eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados *sites*” (Med. 3,50). Ao mesmo tempo que existe uma grande oferta de notícias, já que a democratização das opiniões é uma característica da *Internet*, a pesquisa apresenta que as notícias dos jornais são as mais confiáveis, conforme as variáveis “as páginas dos jornais tradicionais trazem as notícias mais confiáveis da *Internet*” (Med. 7,00), “quando procuro notícias na *Internet*, busco primeiramente a informação nos *websites* dos jornais tradicionais” (Med. 7,00).

A opção de fechar o conteúdo, um dos quatros modelos existentes de gestão de notícias para *Internet*, pode ser considerada, haja vista que uma parte expressiva dos

leitores considera que a fonte de notícias que tem mais credibilidade na *Internet* é a dos jornais, corroborando os resultados das variáveis “A fonte de notícia que tem mais credibilidade na *Internet* é a dos jornais impressos tradicionais” (Med. 6,00) e “Se o jornal tradicional oferecesse na sua página da *Internet* as informações conforme o gosto e o interesse do usuário, agregaria muito valor a esse *website*” (Med. 8,00).

Os resultados do questionário foram submetidos à análise cruzada com as variáveis do perfil demográfico, com vistas a identificar possíveis discrepâncias nas médias em relação a gênero, faixa etária, estado civil, frequência de uso, tipo de equipamento e renda.

Em relação ao estado civil, não houve diferenças nas médias dos estratos, independentemente de eles serem solteiros, casados ou divorciados, pois a média dos itens do questionário manteve-se a mesma nos estratos. O mesmo pode ser avaliado nas análises cruzadas de frequência de uso. Com exceção dos que raramente utilizam equipamentos eletrônicos, eles avaliam com médias mais baixas variáveis que definem o perfil de uso de leitores de jornais pela *Internet*. Ao todo, cinco pessoas dos 159 entrevistados afirmaram que raramente utilizam equipamentos eletrônicos, sendo considerados como observações fora do padrão de médias percebido ao longo do restante da amostra.

No tocante ao gênero e faixa etária, apenas a questão “Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados *sites*” apresentou diferenças significativas. Para o tipo de equipamento e renda, em duas questões foram encontradas diferenças, conforme é mostrado na Tabela 15.

Tabela 15 – Análises cruzadas dos leitores

			Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados <i>sites</i>
Var.	Estrato	N	Média
Gênero	Masculino	106	3,81
	Feminino	52	5,03
			Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados <i>sites</i>
Var.	Estrato	N	Média
Faixa etária	16 a 25 anos	11	5
	26 a 35 anos	43	3,83

	36 a 45 anos	48	4,68	
	46 a 55 anos	37	4,1	
	Acima de 55 anos	19	3,63	
			Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados <i>sites</i>	Percebo que muitos familiares e amigos leem notícia pela <i>Internet</i>
Var.	Estrato	N	Média	Média
Frequência de uso	Raramente	5	2,20	6,60
	1 a 3 vezes por semana	25	3,72	7,12
	4 a 6 vezes por semana	24	4,37	6,37
	Todos os dias	104	4,39	7,82
				Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados <i>sites</i>
Var.	Estrato	N	Média	Média
Tipo de equipamento	<i>Smartphone</i>	37	4,81	8,35
	<i>Tablet</i>	17	5,29	7,58
	<i>Notebook</i>	58	4,08	7,48
	Computador	46	3,50	6,65
			Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados <i>sites</i>	Ao ler notícias pela <i>Internet</i> , sinto que estou aprendendo.
Var.	Estrato	N	Média	Média
Renda	0 a 2500	3	2,66	6,00
	De 2501 a 5000	29	3,79	7,24
	De 5001 a 10000	61	4,00	7,47
	De 10001 a 20000	41	4,78	7,17
	Acima de 20000	24	4,50	6,66

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A variável “Percebo que muitos familiares e amigos leem notícia pela *Internet*” juntamente com a intenção de pagar tiveram nas suas avaliações diferenças de médias associadas à frequência de uso, permitindo afirmar que quanto maior a frequência de uso, mais os leitores têm tendência em pagar pelo serviço e mais percebem familiares e amigos lendo notícias pela *Internet*. Em relação ao tipo de equipamento, diferenças significativas foram encontradas nas mesmas variáveis em que as médias e medianas diferem na frequência de uso. Pode ser inferido que os leitores que usam *Tablet* são mais propensos a pagar pelo serviço. No que diz respeito a perceber familiares e amigos lendo notícias pela *Internet*, é mais comum em leitores que priorizam o uso do *Smartphone*.

Em relação à renda, além da intenção de pagar, o senso de aprendizado também obteve avaliações diferentes quando associado à renda. Aqueles que possuem maior renda estão mais propensos a pagar pelo serviço. No senso de aprendizado, leitores que

possuem renda entre 5001 e 10000 sentem que aprendem mais lendo notícias pela *Internet*.

Também foram realizadas avaliações cruzadas adicionando sub-estratos nas variáveis demográficas. Das que obtiveram resultados identificando diferenças entre médias significativas, está o cruzamento entre tipo de equipamento e renda, conforme demonstrado na Tabela 16.

Tabela 16 – Cruzamento: Tipo de equipamento/Renda

Tipo de equipamento/Renda		Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites	Navegar pelos sites requer que eu realize esforço mental
Smartphone	N	Média	Média
0 a 2500	0	0	0
De 2501 a 5000	5	5,80	6,00
De 5001 a 10000	15	4,40	2,66
De 10001 a 20000	12	5,33	2,50
Acima de 20000	5	3,80	1,20
		Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites	
Tablet	N	Média	
0 a 2500	0	0	
De 2501 a 5000	0	0	
De 5001 a 10000	9	6,00	
De 10001 a 20000	3	5,66	
Acima de 20000	5	3,80	
		Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites	Navegar pelos sites requer que eu realize esforço mental
Computador	N	Média	Média
0 a 2500	1	1,00	6,00
De 2501 a 5000	12	2,66	2,66
De 5001 a 10000	15	3,26	2,60
De 10001 a 20000	11	3,63	2,90
Acima de 20000	7	5,57	4,28

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Entre aqueles que priorizam a utilização de *Smartphone*, os que possuem renda entre 2501 e 5000 obtiveram maior média quando questionados se pagariam para ter acesso às notícias em formato digital. Para esse mesmo estrato, estão os leitores que admitem realizar esforço mental ao navegar pelos sites. Aqueles com renda igual ou abaixo de 2500 não priorizam o uso de *Smartphone*. Aos que priorizam uso do *Tablet*, os que ganham entre 5001 e 20000. Aos que usam computador, há uma ascendência em preferência de pagamento de acordo com a renda e maior esforço mental ao navegar para

aqueles que ganham acima de 20000. O estrato que engloba leitores que utilizam mais o computador e que ganham até 2500 não é representativo, pois apenas um entrevistado se encaixa nesse perfil.

Outro cruzamento que apresentou médias distintas nos estratos se deu entre o tipo de equipamento e gênero. Novamente na variável que avalia a intenção de pagar, as médias tiveram variação significativa. Os resultados desse cruzamento estão sumarizados na Tabela 17.

Tabela 17 – Cruzamento Tipo de equipamento/Gênero

Tipo de equipamento/Gênero		Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites	Percebo vantagens em ler notícias pela <i>Internet</i>	Normalmente, acesso mais de 10 páginas quando estou lendo notícias pela <i>Internet</i>
Smartphone	N	Média	Média	Média
Masculino	19	3,77	9,00	6,72
Feminino	46	5,78	8,26	4,68
		Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites	Sinto que é seguro navegar pelos sites de notícias	Normalmente, sinto dificuldade em utilizar equipamentos eletrônicos
Notebook	N	Média		
Masculino	46	3,67	7,45	2,69
Feminino	12	5,66	6,08	3,58
		Interagir no site de notícias é uma necessidade para mim	A linguagem utilizada pelos jornais não me causa estranheza	Navegar pelos sites requer que eu realize esforço mental
Computador	N	Média	Média	Média
Masculino	33	5,15	8,06	2,69
Feminino	13	3,38	9,46	3,84

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Entre os que utilizam mais *Smartphone* para ler notícias pela *Internet*, as mulheres estão mais propensas a pagar. O mesmo comportamento se deu com usuários de Notebook e Computador. Pode-se inferir que, independentemente do equipamento mais utilizado para ler notícias *on-line*, as mulheres estão mais propensas a pagar.

Outros resultados mostraram que homens que utilizam *smartphone* acessam mais de dez páginas por visita mais do que as mulheres e percebem mais vantagens no serviço do que as mulheres. Para os usuários de notebook, os homens sentem que é mais seguro navegar pelos sites de notícias e as mulheres têm mais dificuldade em utilizar equipamentos eletrônicos. Para os usuários de computador, os homens apresentam maior necessidade de interagir nos sites de notícias do que as mulheres, no entanto, a linguagem

utilizada nos sites é mais familiar para as mulheres, ao passo que as mulheres realizam mais esforço mental ao ler notícias pela *Internet*.

De forma geral, a questão que trata sobre a intenção de pagar obteve maiores diferenças de médias quando relacionadas a questões do perfil demográfico. Mesmo apresentando média geral baixa, indica que há certas parcelas de leitores mais propensos a pagar do que outras.

5.1.2. JORNALISTAS

Na análise descritiva dos jornalistas, as variáveis demográficas investigadas foram gênero, faixa etária, estado civil, frequência de uso, tipo de equipamento eletrônico e tamanho da empresa. O Gráfico 7 mostra que a distribuição de homens e mulheres na amostra está equilibrada, com leve predominância dos homens, com 51,32% da amostra.

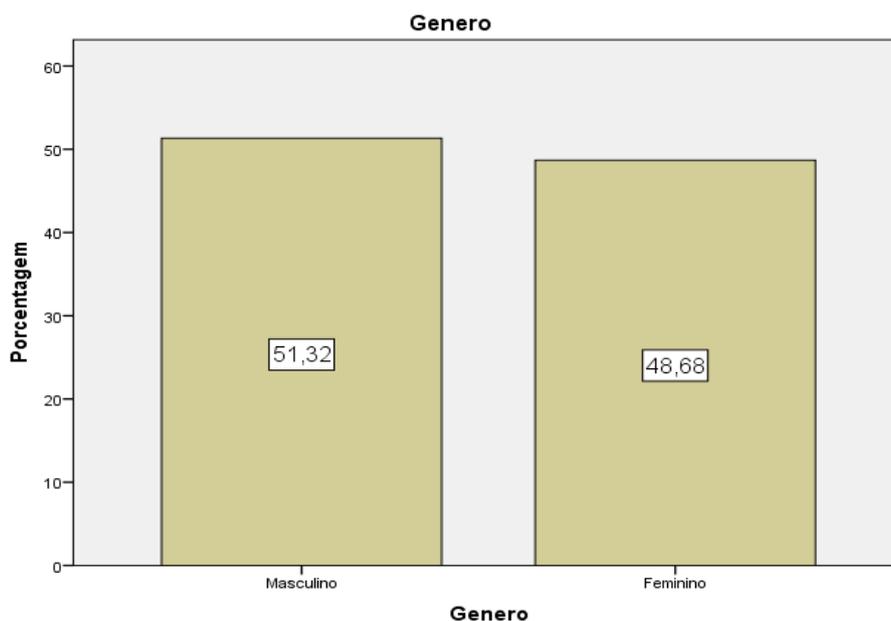


Gráfico 7: Gênero dos jornalistas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

No que tange à faixa etária, a maioria dos respondentes encontra-se na faixa dos 46 a 55 anos (34,21%). Para o estado civil, a maioria é casada (53,95%), o que é coerente com a faixa de idade mais predominante. Pode-se inferir que a amostra é predominantemente composta de jornalistas já estabelecidos na profissão, visto que a pesquisa foi realizada com jornalistas que atuam na profissão.

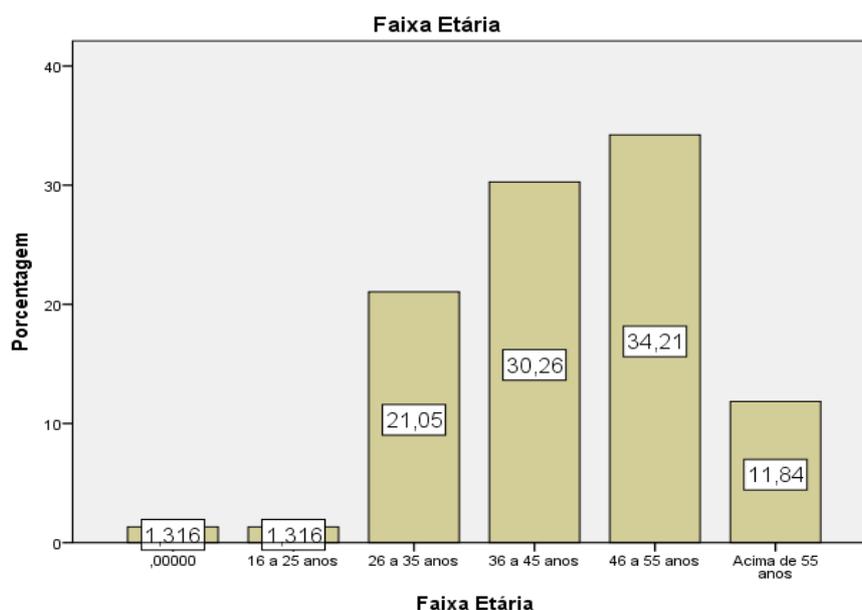


Gráfico 8: Faixa etária dos jornalistas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

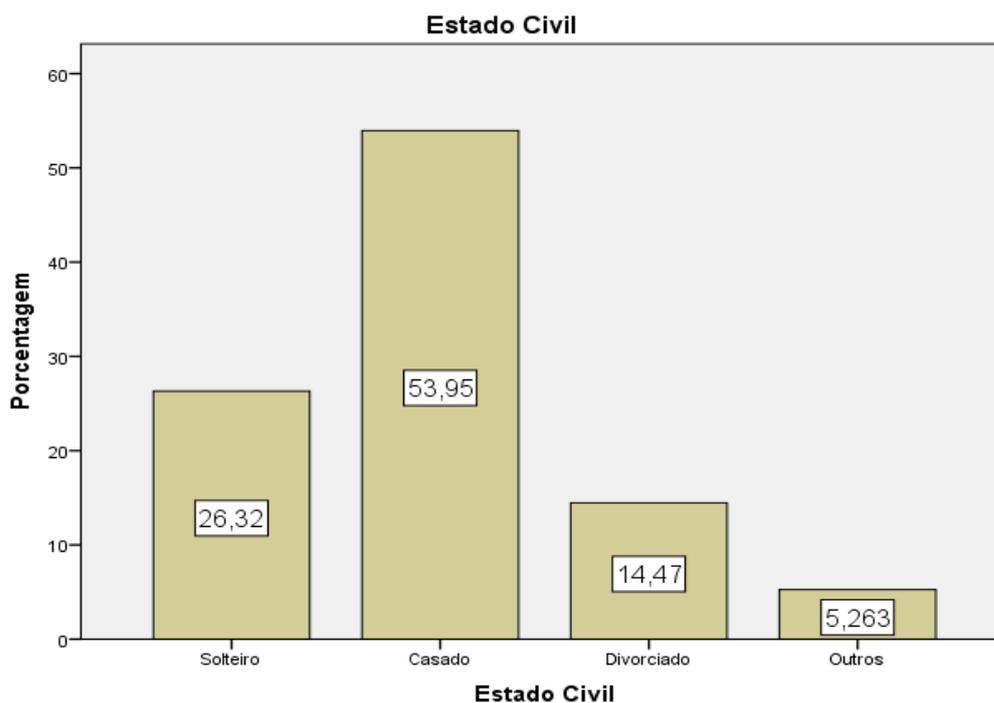


Gráfico 9: Estado civil dos jornalistas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Quanto à frequência de leitura, para os jornalistas, é um hábito diário ler jornais pela *Internet*. Entende-se que também faz parte da profissão acompanhar as notícias veiculadas pelo meio em que os jornalistas atuam. Também é coerente perceber que a maioria dos jornalistas entrevistados utiliza o computador para ler notícias (56,58%), que provavelmente é o equipamento eletrônico mais utilizado para produzir notícias.

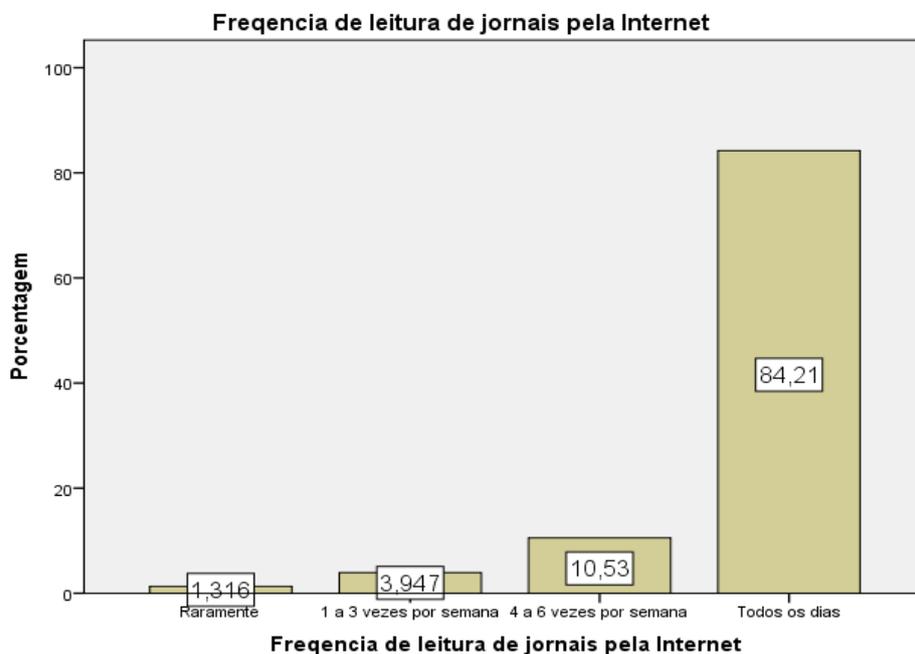


Gráfico 10: Frequência de leitura dos jornalistas
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Marque o equipamento eletrônico que você utiliza com mais frequência para ler notícias pela Internet

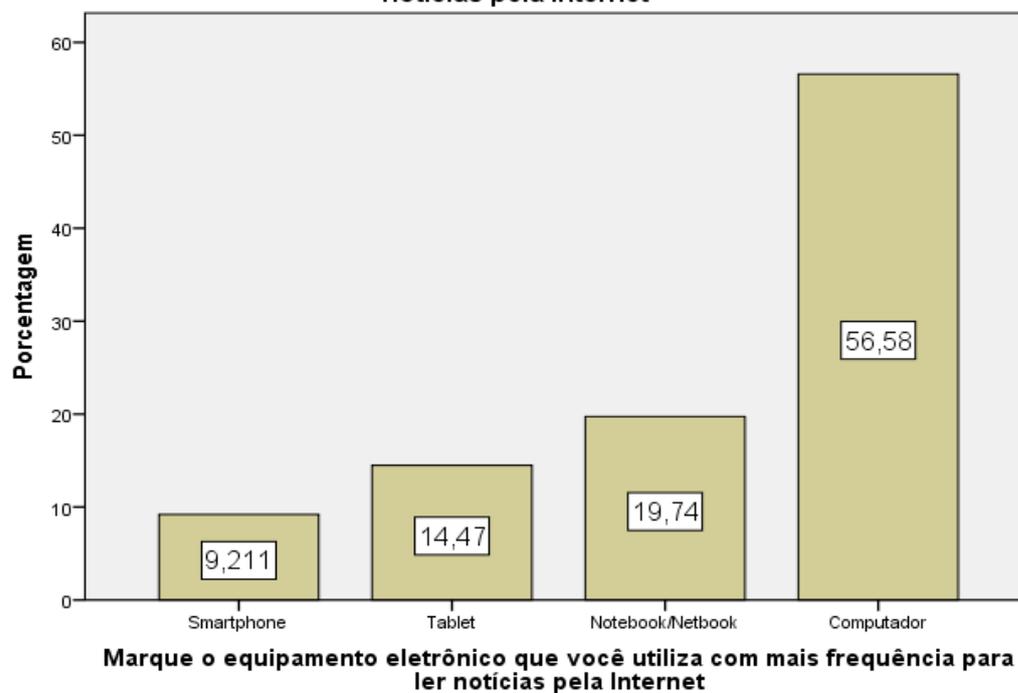


Gráfico 11: Tipo de equipamento dos jornalistas
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Uma variável demográfica não presente no questionário dos leitores diz respeito ao porte da empresa em que o jornalista trabalha através do número de funcionários.

Nota-se uma distribuição equitativa, revelando que cada estrato está bem representado na amostra da pesquisa.

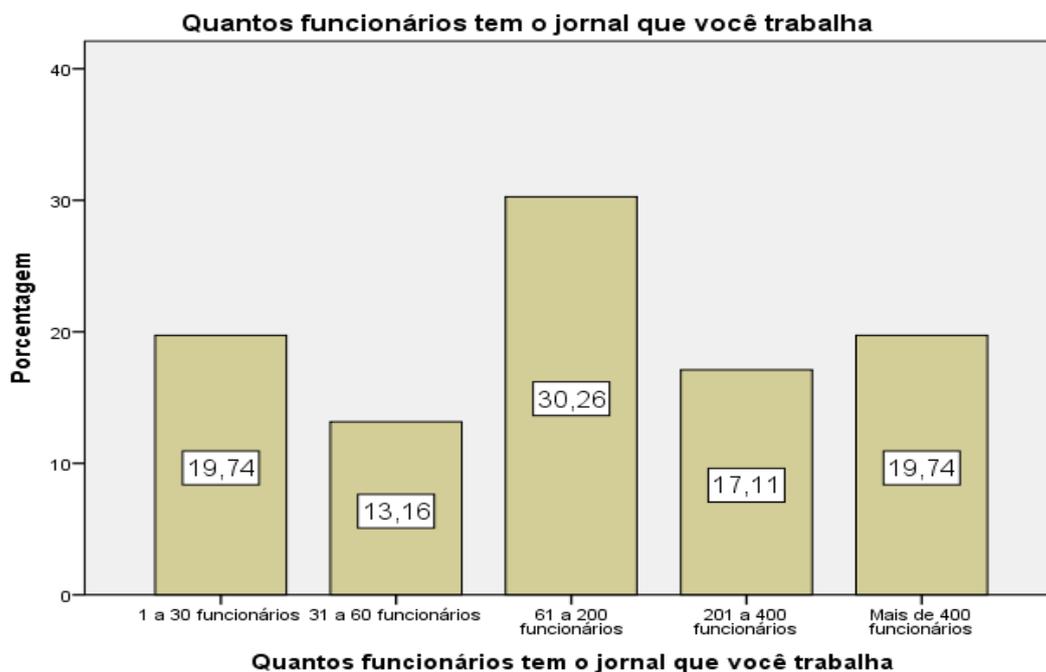


Gráfico 12: Quantidade de funcionários das empresas
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A seguir, a média, mediana e o desvio padrão dos jornalistas são apresentados na Tabela 18. A tabela mostra a média e a mediana, como medida de tendência central, e o desvio, como medida de variabilidade, tal como mostrado com as variáveis dos leitores. É perceptível que na maioria das questões os jornalistas avaliaram positivamente a leitura de notícias pela *Internet*, mostrando ser um mercado em crescimento (Tabela 18).

Tabela 18 – Variáveis dos jornalistas

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
Os vários modelos de comunicar e a facilidade de acesso do jornal na <i>Internet</i> são diferenciais em relação à versão impressa	8,42	9,00	1,61
A notícia em tempo real e com acesso global é uma forma flexível de obter informações	8,92	10,0	1,47
A customização do conteúdo é uma vantagem do jornal <i>web</i> em relação ao impresso	8,06	8,00	1,90
Através da <i>Internet</i> , obtenho acesso às notícias facilmente	9,11	10,0	1,27
A interação com os sites de notícias aumenta a percepção do jornal no que realmente é relevante	7,56	8,00	2,21
A quantidade de usuários nos sites de notícias, na plataforma <i>Internet</i> – digital, aumenta a percepção de que a mídia digital é muito relevante	8,05	8,50	2,03

A <i>Internet</i> é o modo mais eficiente de ler notícias	6,93	7,00	2,09
Percebo vantagens em ler notícias pela <i>Internet</i>	7,97	8,00	1,73
Ao ler notícias pela <i>Internet</i> , sinto que estou bem informado	6,96	7,00	2,30
Sinto que as informações nos sites de notícias são confiáveis	6,25	7,00	2,17
Os sites dos jornais na <i>Internet</i> atendem as minhas necessidades quanto à busca de informação	7,06	7,00	2,19
A capilaridade da <i>Internet</i> torna a plataforma digital o mais rico ambiente de notícias (comunicação com o público)	7,75	8,00	1,82
A experiência dos jornais na <i>Internet</i> atrai um público superior ao do jornal impresso	8,14	9,00	1,77
A linguagem utilizada pelos jornais na <i>Internet</i> é acessível (ex. vídeos, áudio, textos etc.)	8,25	8,00	1,73
Há dificuldade de os <i>websites</i> atenderem os diversos equipamentos eletrônicos	6,77	7,00	2,03
A sua empresa tem total conhecimento sobre o uso dos equipamentos eletrônicos digitais e tem versões <i>web</i> para cada modelo	6,97	7,50	2,30
O seu jornal utiliza todos os recursos disponíveis nas páginas de notícias (ex. vídeos, textos, áudio etc.)	7,34	8,00	2,52
Ler notícia pela <i>Internet</i> atrapalha as tarefas diárias dos leitores	4,77	4,50	2,65
Navegar pelo site do jornal requer que o leitor realize esforço mental	5,35	5,50	2,43
Percebo que os leitores têm facilidade em navegar nas páginas do jornal	7,03	7,00	2,02
Percebo que os leitores se sentem à vontade em ler notícias pela <i>Internet</i>	8,01	8,00	1,64
Percebo que o <i>layout</i> do jornal agrada os leitores	7,51	8,00	1,75
Percebo que os leitores passam mais tempo lendo notícias pela <i>Internet</i> do que em jornal impresso	7,64	8,00	1,99
Percebo que os leitores acessam mais de 10 páginas quando estão lendo notícias pela <i>Internet</i>	6,39	6,00	2,38
Os leitores normalmente sabem onde buscar as notícias navegando pela <i>Internet</i>	6,60	7,00	2,11
O seu jornal percebe que há uma migração por busca de notícias pela <i>Internet</i>	7,94	8,00	1,82
O seu jornal percebe que a opinião de familiares e amigos do leitor influencia por busca de notícia pela <i>Internet</i>	7,23	7,50	1,84
Os gestores dos jornais conseguem perceber que os seus clientes gostam de ler notícias pela <i>Internet</i>	8,10	8,00	1,65
Acredito que a busca por notícias na <i>Internet</i> irá aumentar a cada dia	9,14	10,0	1,26
Você entende que os números de internautas que leem notícias pela <i>web</i> vão continuar aumentando	9,28	10,0	1,11
Percebo que a mídia digital será o negócio principal dos jornais impressos nos próximos dez anos	8,18	8,50	1,96
Percebo que a mídia digital faturará mais dos jornais impressos nos próximos dez anos	7,56	8,00	1,98
O faturamento do jornal na plataforma digital virá prioritariamente pela receita de anúncios	7,00	7,00	2,09
O faturamento do jornal na plataforma digital virá prioritariamente pela receita de assinaturas de usuários	6,23	6,50	2,01
A marca e a credibilidade do jornal impresso, veículo tradicional, influenciam na quantidade de	8,61	9,00	1,39

visitantes que buscam de notícias pela <i>Internet</i>			
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Os jornalistas apontaram que notícias pela *Internet* são obtidas facilmente (Med. 10,0), que é uma forma flexível de obter informação (Med. 10,0), que a marca e a credibilidade do jornal influenciam a busca por notícias (Med. 9,00) etc. Os itens com avaliações mais baixas foram aqueles que abordavam aspectos negativos da leitura de notícias pela *Internet*, tais como: “ler notícia pela *Internet* atrapalha as tarefas diárias dos leitores” (Méd. 4,50) e “navegar pelo site do jornal requer que o leitor realize esforço mental” (Méd. 5,50). As médias se aproximaram das medianas nas questões para os jornalistas.

Três das variáveis pesquisadas para os jornalistas atuam como variáveis dependentes em análise posterior, com o uso de análise multivariada. São elas: “acredito que a busca por notícias na *Internet* irá aumentar a cada dia” (Med. 10,0), “você entende que os números de internautas que leem notícias pela *web* vão continuar aumentando” (Med. 10,0) e “percebo que a mídia digital será o negócio principal dos jornais impressos nos próximos dez anos” (Med. 8,50). As medianas das variáveis dependentes se mostraram altas, evidenciando que as medianas dessas variáveis superam as médias, demonstrando que pelo menos 50% da amostra avaliou entre 8,50 ou 10 tais variáveis.

Assim como na análise dos leitores, os resultados do questionário dos jornalistas foram submetidos à análise cruzada de frequências entre as variáveis investigadas com base no IDT e as do perfil demográfico, com vistas a identificar possíveis discrepâncias nas médias em relação a gênero, faixa etária, estado civil, frequência de uso, tipo de equipamento e quantidade de funcionários da empresa. De acordo com os resultados da Tabela 19, apenas para quantidade de funcionários houve diferença significativa entre os estratos. Ao todo, em 10 questões foram identificadas tais diferenças.

Tabela 19 – Dados cruzados dos jornalistas

Nº de funcionários	A customização do conteúdo é uma vantagem do jornal <i>web</i> em relação ao impresso	A interação com os sites de notícias aumenta a percepção do jornal no que realmente é relevante	A quantidade de usuários nos sites de notícias, na plataforma <i>Internet</i> – digital, aumenta a percepção de que a mídia	A <i>Internet</i> é o modo mais eficiente de ler notícias	Percebo vantagens em ler notícias pela <i>Internet</i>
--------------------	---	---	---	---	--

				digital é muito relevante		
Estrato	N	Média				
1 a 30 funcionários	15	7,90	7,00	7,06	7,60	8,40
31 a 60 funcionários	10	8,76	8,30	8,70	6,80	8,10
61 a 200 funcionários	23	8,08	7,86	8,00	7,34	7,95
201 a 400 funcionários	13	8,26	7,30	9,23	6,84	8,23
Mais de 400 funcionários	15	8,46	7,40	7,66	5,80	7,26
Nº de funcionários		A capilaridade da <i>Internet</i> torna a plataforma digital o mais rico ambiente de notícias (comunicação com o público)	A sua empresa tem total conhecimento sobre o uso dos equipamentos eletrônicos digitais e tem versões <i>web</i> para cada modelo	O seu jornal utiliza todos os recursos disponíveis nas páginas de notícias (ex. vídeos, textos, áudio etc.)	Percebo que os leitores passam mais tempo lendo notícias pela <i>Internet</i> do que em jornal impresso	O seu jornal percebe que a opinião de familiares e amigos do leitor influencia por busca de notícia pela <i>Internet</i>
Estrato	N	Média				
1 a 30 funcionários	15	8,06	6,80	6,80	8,73	7,66
31 a 60 funcionários	10	7,80	6,50	7,00	7,10	7,40
61 a 200 funcionários	23	7,86	6,47	6,91	8,21	7,34
201 a 400 funcionários	13	8,23	7,30	8,30	7,23	7,38
Mais de 400 funcionários	15	6,80	7,93	7,93	6,40	6,40

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

“A customização do conteúdo é uma vantagem da plataforma digital em relação ao jornal impresso” e teve a concordância superior a 7,5 em todos os estratos de quantidade de jornalistas desses veículos. Percebe-se que os jornais de 01 a 30 funcionários, provavelmente produtores de menos conteúdo, avaliaram esse quesito com menor nível de concordância (Méd. 7,90). Já a mídia impressa com mais de 400 colaboradores

reconhece e é o grupo que mais valoriza essa questão, com avaliação média de 8,96 e com diferença de 13,41% entre esses dois estratos.

Os mais variados estratos de quantidade de funcionários entendem que “a quantidade de usuários nos sites de notícias, na plataforma *Internet* – digital”, aumenta a percepção de que a mídia *web* é muito relevante. A menor avaliação novamente são as “vantagens em ler notícias pela *Internet*”, empresas com menos de 30 funcionários, com média de 7,06, já que esses jornais são mais específicos, com coberturas mais restritas por limitações de recursos humanos. Os jornalistas que trabalham em organizações que possuem de 201 a 400 funcionários, 2º (segundo) maior grupo do estrato da pesquisa, entendem a *Internet* como um veículo de comunicação importante, com a avaliação de 9,23. Os demais grupos tiveram avaliações superiores a oito.

Já na parte que relata se há uma percepção ou entendimento se existem a maior concordância é do grupo com menor número de colaboradores, com nota média de 8,40 (oito vírgula quarenta) com avaliação de 15,70% maior do que o grupo de jornalistas que trabalham em veículos com mais de 400 funcionários. Pode-se compreender que todos os grupos avaliam que existem vantagens de ler pela *Internet*, mas que a concordância é menor nos jornais maiores, que produzem mais conteúdo.

Na questão que descreve “a *Internet* como o modo mais eficiente de ler notícias”, os jornalistas têm dúvidas sobre essa afirmação. A maior concordância é dos jornalistas que trabalham em pequenos jornais (Méd. 7,60); já os funcionários das grandes empresas da área apresentam resistência em relação a essa questão, com avaliação média de 5,80, ou seja, 30% a menos do que o estrato que melhor avaliou. Essa diferença demonstra que tanto as opiniões dos jornalistas de pequenas organizações quanto das grandes empresas são bastante distintas, haja vista que as pequenas produzem um número limitado de conteúdo.

No que tange ao conhecimento da “sua empresa tem total conhecimento sobre o uso dos equipamentos eletrônicos digitais e tem versões *web* para cada modelo e se seu jornal utiliza todos os recursos disponíveis nas páginas de notícias (ex. vídeos, textos, áudio, etc.)”, a avaliação mais baixa ocorreu nos jornais com até 200 (duzentos) funcionários, ou seja, nas três estratificações que se encontram abaixo desse número. Já os dois grupos que contêm número de colaboradores a partir de 201 colaboradores possuem concordância acima de 7,0 em relação a esses dois aspectos, que são referentes ao uso dos recursos *web* nas suas páginas digitais.

Na questão “se o seu jornal percebe que a opinião de familiares e amigos do leitor influencia por busca de notícia pela *Internet*” há uma concordância superior a 7,0 (sete) na avaliação dos entrevistados nos jornais com menos de 400 colaboradores. A maior avaliação é a dos jornais menores, com até 30 funcionários; nesse item, a concordância obteve o resultado de 7,66. Já nos maiores jornais, com quadro de mais de 400 colaboradores, a influência da opinião de amigos e familiares foi considerada mais baixa, com média de 6,40. Os maiores jornais já têm seu público e são referência no mercado, o que provavelmente, na avaliação dos jornalistas, torne o seu julgamento mais independente em relação às opiniões de terceiros. Mesmo assim, vale salientar que a nota de 6,40 representa que essa influência é relevante.

Essa questão comparativa com outros veículos de informação na qual trata a *Internet* com maior destaque, “na qual a capilaridade da *Internet* torna a plataforma digital o mais rico ambiente de notícias (comunicação com o público)”, obteve respostas com concordância superior a 7,80 nas empresas com até 400 funcionários. Já a resposta dos jornalistas que trabalham nas organizações a partir de 401 funcionários tem uma concordância relativa dessa questão com concordância de 6,80 com 14% (catorze por cento) a menos que o 2º (segundo) grupo de menor índice de concordância.

Os menores jornais, com até 30 funcionários, que provavelmente produzem uma quantidade limitada de conteúdo entendem “que os leitores passam mais tempo lendo notícias pela *Internet* do que em jornal impresso”, com média de resposta em 8,73. Em uma avaliação distinta, com nota 6,40, ou 36% menor que a avaliação das pequenas organizações, as empresas com mais de 400 colaboradores acreditam na força do impresso e que o tempo de leitura *web* e o do impresso tem certa equivalência, em que a *Internet* tende a obter posição de destaque perante esse veículo. Todos os outros estratos concordaram com essa afirmação, com notas entre 7,10 e 8,23, demonstrando que mesmo para os jornalistas vinculados aos veículos tradicionais a plataforma digital já apresenta seu espaço de relevância entre os veículos de comunicação.

5.2. ANÁLISE FATORIAL E REGRESSÃO

Para decisão das técnicas estatísticas a serem utilizadas, foram respondidas determinadas perguntas no processo de operacionalização da pesquisa. Em um primeiro momento, o objetivo era reduzir e agrupar em dimensões uma grande quantidade de variáveis, tornando a face da realidade mensurável e facilitando a análise dos dados. Com a ausência de variável dependente, é correto buscar técnicas de interdependência, como a análise fatorial. Como as dimensões a serem mensuradas não eram conhecidas previamente, a técnica mais adequada para esse problema é a Análise Fatorial Exploratória.

Em um segundo momento, as dimensões encontradas necessitam de avaliação junto à variável dependente “Intenção de uso”. Logo, é válido utilizar técnicas de dependência. A variável dependente, sendo quantitativa (por escala razão/contínua), indica o uso da Regressão Linear Múltipla (RLM). Esse tópico apresenta os resultados da AFE e RLM de leitores e jornalistas brasileiros que leem notícias pela *Internet*.

5.2.1. LEITURA DE JORNAIS PELA *INTERNET* (PERSPECTIVA DOS LEITORES)

Para averiguar a adequação das variáveis ao modelo proposto e a conformidade com os pressupostos da AFE, primeiramente foi realizada uma inspeção na matriz de correlações, como sugerem Corrar, Paulo e Dias (2007), dimensionando as variáveis e definindo aquelas que contribuem significativamente no poder de explicação do modelo. São considerados pressupostos para aceitação das variáveis os índices de anti-imagem, comunalidade, cargas fatoriais e identificação de *cross-load*. Cada variável deve conter índices adequados em todos os testes estatísticos para compor o modelo fatorial. Hair *et al.* (2011) definem os cinco pressupostos:

- Anti-imagem: Matriz das correlações parciais entre variáveis após a análise fatorial, e que representa o grau em que os fatores explicam um ao outro nos resultados. Valores de referência (deve ser igual ou maior que 0,5).
- Comunalidade: Quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. Valores de referência (deve ser igual ou maior que 0,6).
- Carga fatorial: Correlação entre as variáveis originais e os fatores, bem como a chave para o entendimento da natureza de um fator em particular. Valores de referência (deve ser igual ou maior que 0,5 em uma dimensão).

- *Cross-load*: Cargas fatoriais altas em duas ou mais dimensões para a mesma variável, implicando que 2 dimensões poderiam enquadrar a mesma variável. Valores de referência (não deve ter carga fatorial acima de 0,4 em duas dimensões ou mais).

Na avaliação dos pressupostos, das 35 variáveis que compunham o instrumento de pesquisa (Apêndice X), 18 reprovaram em um ou mais testes e foram eliminados do modelo fatorial e consequente etapa de regressão. A cada exclusão de variável, a AFE era rodada novamente, pois qualquer exclusão no modelo fatorial implica resultados diferenciados, já que as variáveis são correlacionadas entre si. Os resultados que invalidam as variáveis são sumarizados na Tabela 20.

Tabela 20 – Variáveis excluídas para aplicação da AFE

Variáveis excluídas na análise de pressupostos			
Pressuposto	Índice D1*	Índice D2*	Variável
Cross-load	0,493	0,497	Tenho meios para ler notícias pela <i>Internet</i>
Comunalidade	0,430	-	Ler notícias atende a uma das minhas necessidades diárias de obter informação
Cross-load	0,495	0,497	Acredito que ler notícias pela <i>Internet</i> seja algo comum em um futuro próximo
Cross-load	0,516	0,510	Normalmente, me sinto à vontade em ler notícias pela <i>Internet</i>
Cross-load	0,568	0,585	Percebo vantagens em ler notícias pela <i>Internet</i>
Comunalidade	0,529	-	Quando procuro notícias na <i>Internet</i> , busco primeiramente a informação nos <i>websites</i> dos jornais tradicionais
Carga fatorial	0,393	-	Acredito que muitas pessoas do meu convívio leem notícias pela <i>Internet</i>
Comunalidade	0,507	-	A linguagem utilizada pelos jornais não me causa estranheza
Comunalidade	0,554	-	Normalmente, passo mais tempo lendo notícias pela <i>Internet</i> do que em jornal impresso
Anti-imagem	0,421	-	Os <i>layouts</i> dos sites de notícias normalmente me agradam
Comunalidade	0,569	-	Se o jornal tradicional oferecesse na sua página da <i>Internet</i> as informações conforme o gosto e o interesse do usuário agregaria muito valor a esse <i>website</i>
Cross-load	0,498	0,502	Sinto que é seguro navegar pelos sites de notícias
Comunalidade	0,551	-	Sinto que o modo mais eficiente de ler notícias é pela <i>Internet</i>
Carga fatorial	0,398	-	Ao ler notícias pela <i>Internet</i> , sinto que estou aprendendo.
Cross-load	0,579	0,602	Sinto-me no controle das atividades diárias quando consigo ler notícias pela <i>Internet</i>
Comunalidade	0,565	-	Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites
Cross-load	0,478	0,452	Interagir no site de notícias é uma necessidade para mim
Cross-load	0,605	0,478	Eu não consigo utilizar todos os recursos disponíveis nas páginas de notícias (Ex. Vídeos, textos, áudio etc.)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A partir da exclusão das variáveis, chegou-se ao modelo fatorial final. A AFE utilizou o método de extração de fatores por componentes principais, pelo qual se procura uma combinação linear entre as variáveis, de forma que o máximo de variância seja explicado por essa combinação. O ideal é que seja obtido um mínimo de fatores com máxima variância possível. Outra vantagem dos componentes principais é que ele não exige que os dados sejam normais (CORRAR; PAULO; DIAS, 2007).

A escolha do número de fatores se deu pelo Eigenvalue, ou critério do autovalor, ou ainda critério de raiz latente. Nesse critério, cada variável tem média zero e variância 1. O Eigenvalue determina o número de fatores e a variância acumulada por adição de fatores. Fatores com índice abaixo de 1 têm menos variância e por isso são menos significativos.

Para aumentar o poder explicativo dos fatores, que gera melhor interpretabilidade, é necessário decidir a melhor rotação dos fatores. A rotação comumente escolhida é a Varimax: tipo de rotação ortogonal, ou seja, que mantém os fatores perpendiculares entre si, minimizando a correlação entre eles.

No modelo fatorial dos leitores alcançado pelo estudo, o poder de explicação do fenômeno da realidade chegou a 72%. Hair *et al.* (2009) afirmam que modelos fatoriais acima de 70% são adequados. Foram formadas seis dimensões ou fatores, que obtiveram Eigenvalue acima de 1. As variâncias (poder de explicação) individuais e acumuladas são apresentadas na Tabela 21.

Tabela 21 – Poder de explicação do modelo fatorial dos leitores

Dimensão	Eigenvalues			Poder de explicação do modelo fatorial		
	Total	% Variância	Cumulativo %	Total	% Variância	Cumulativo %
1	4,262	26,640	26,640	2,586	16,162	16,162
2	2,439	15,247	41,887	2,284	14,274	30,437
3	1,495	9,345	51,232	2,051	12,819	43,256
4	1,334	8,338	59,570	1,668	10,426	53,681
5	1,059	6,619	66,189	1,507	9,418	63,099
6	1,006	6,287	72,476	1,500	9,377	72,476

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Na avaliação global do modelo, foram realizados o teste de Esfericidade de Bartlett e o Keiser-Meyer-Olkin (KMO), para testar a significância das correlações entre variáveis e adequação da amostra a complexidade do modelo. Corrar, Paulo e Dias sugerem valores acima de 0,7 para o KMO e Sig. 0,000 para Bartlett. No KMO, foi obtido o valor de 0, e Bartlett com significância de 0,000, sendo considerados índices adequados.

Foi utilizado como medida de confiabilidade dos construtos o *Alpha de Cronbach* (α), “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade” (HAIR *et al.* 2009, p. 100). A Tabela 22 apresenta a adequabilidade das variáveis e das dimensões encontradas, com suas cargas fatoriais e confiabilidade.

Tabela 22 – Dimensões na percepção de uso dos leitores

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância</i>	<i>Alpha</i>
1. Dificuldades		4,262	26,640	0,790
Tenho pouco conhecimento sobre o uso de equipamentos eletrônicos	0,886			
Normalmente, sinto dificuldade em utilizar equipamentos eletrônicos	0,846			
Eu não consigo utilizar todos os recursos disponíveis nas páginas de notícias (ex. vídeos, textos, áudio etc.)	0,605			
2. Influências externas		2,439	15,247	0,802
Frequentemente percebo outras pessoas lendo notícias pela <i>Internet</i>	0,869			
Percebo que muitos familiares e amigos leem notícias pela <i>Internet</i>	0,799			
Consigo perceber facilmente os benefícios de ler notícias pela <i>Internet</i>	0,751			
3. Conhecimento		1,495	9,345	0,712
É fácil navegar nas páginas de notícias da <i>Internet</i>	0,600			
Normalmente, acesso mais de 10 páginas quando estou lendo notícias pela <i>Internet</i>	0,799			
Sei onde buscar as notícias navegando pela <i>Internet</i>	0,736			
Sinto-me experiente no que se refere a navegar pela <i>Internet</i>	0,544			
4. Praticidade		1,334	8,338	0,671
Ler notícias pela <i>Internet</i> é uma forma flexível de obter informações	0,877			
Através da <i>Internet</i> , obtenho acesso às notícias facilmente	0,771			
5. Confiança		1,059	6,619	0,626
As páginas dos jornais tradicionais trazem as notícias mais confiáveis da <i>Internet</i>	0,814			

A fonte de notícia que tem mais credibilidade na <i>Internet</i> é a dos jornais impressos tradicionais	0,869			
6. Necessidade de esforço		1,006	6,287	0,553
Ler notícias pela <i>Internet</i> atrapalha minhas tarefas, me tornando mais lento	0,748			
Navegar pelos sites requer que eu realize esforço mental	0,659			
Variância total explicada	72,476			

Método de extração: Análise de Componentes Principais

Método de Rotação: Varimax with Kaiser Normalization

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,731.

Bartlett's Test of Sphericity: 5142,098 (Sig, 0,000).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

De acordo com a Tabela 22, a dimensão com maior poder de explicação são as Dificuldades (Var: 26,640), seguidas de Influências Externas, Praticidade, Conhecimento, Confiança e Necessidade de Esforço. Dessa forma, pode-se afirmar que o perfil de uso dos leitores sofre mais impacto das dificuldades que os leitores apresentam em ler notícias pela *Internet*.

As Dificuldades são compostas pelo pouco conhecimento sobre o uso de equipamentos eletrônicos (0,886), que gera dificuldades em utilizar equipamentos eletrônicos (0,846). Dificuldades em utilizar todos os recursos das páginas também obteve alta carga fatorial (0,605). As Influências externas, determinadas por opiniões, e a visão clara dos benefícios de ler notícias também impactam fortemente o perfil de uso (Var: 15,247). O 3º fator mais impactante é o Conhecimento (Var: 9,345), sendo determinado pela intensidade no uso, pela facilidade de navegação e pelos sentimentos individuais de experiência ao ler notícias por meio da *Internet*. Pode-se inferir que o conhecimento é o espelho das Dificuldades. Os leitores brasileiros julgam mais importante eliminar as dificuldades antes de se tornarem usuários experientes. Além do Conhecimento, Praticidade segue como o 4º fator mais impactante. Os leitores julgam importante a rapidez e a flexibilidade em obter notícias.

O 5º fator é a Confiança dos leitores. Os resultados mostram que os leitores confiam mais nas publicações na *Internet* dos jornais tradicionais. Por fim, o 6º fator impactante é a Necessidade de Esforço. Pode ser afirmado que as Dificuldades e a Necessidade de Esforço possuem relações altas entre si, porém diferem. Necessidade de esforço é formada por variáveis que avaliam se ler notícias pela *Internet* atrapalha outras atividades diárias, enquanto que Dificuldades se referem à falta de conhecimento no uso de equipamentos eletrônicos, utilizados para ler notícias pela *Internet*.

De acordo com os resultados do modelo fatorial, essas 6 dimensões, baseadas na Teoria de Difusão da Inovação de Rogers (1995), são possíveis influenciadoras da intenção de uso dos leitores em ler notícias pela *Internet*. No entanto, para conhecer as dimensões que influenciam e em que grau influenciam a intenção de uso dos leitores, é necessário averiguar os resultados da RLM.

A Intenção de Uso é apresentada como variável dependente na RLM, tendo como variáveis independentes as dimensões do perfil de uso. A RLM permitiu identificar quais dimensões exercem influência na Intenção de Uso e a força de tais influências. Fez-se uso do método Enter para garantir que nenhuma dimensão fosse excluída do modelo sendo verdadeira. O método *stepwise* também foi utilizado a fim de assegurar que as exclusões seguiram os cálculos estatísticos. Dessa forma, o rigor estatístico e a experiência do pesquisador foram considerados igualmente na análise. O método *stepwise* apresenta como parâmetro de inclusão de fatores valores de probabilidade iguais ou menores que 0,05.

Assim como na AFE, a RLM também demonstra diversos testes de violação de pressupostos. Foram considerados cinco pressupostos para garantir estimativas consistentes e menor dispersão em torno da reta de regressão (CORRAR; PAULO; DIAS, 2007). Os resultados dos pressupostos são apresentados na Tabela 23.

Tabela 23 – Pressupostos do modelo de regressão múltipla dos leitores

Teste	Índice	Valores de referência	Diagnóstico
Kolmogorov-Smirnov	K.S = 0,507 Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,959	Se Sig. > 0,05 (erro amostral)	A distribuição é normal
Pesarán-Pesarán	F = 0,195; Sig. 0,660	Se Sig. > 0,05 (erro amostral)	Dispersão homogênea (homoscedásticos)
Tolerance	Fator 4 = 1; Fator 3 = 1; Fator 2 = 1	De 1 até 10 – com multicolinearidade aceitável	Multicolinearidade aceitável
VIF	Fator 4 = 1; Fator 3 = 1; Fator 2 = 1	De 1 até 0,10 – com multicolinearidade aceitável	
Linearidade	Avaliação gráfica (diagramas de dispersão)	-	As variáveis são lineares
Durbin-Watson	1,982	Valores próximos de 2	Ausência de autocorrelação serial

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

De acordo com a Tabela 23, todos os testes estatísticos apresentaram índices adequados. A partir do cumprimento do conjunto de pressupostos, o modelo final de regressão foi constituído pelos fatores 4, 3 e 2, respectivamente, Praticidade (0,417), Conhecimento (0,398) e Influências Externas (0,267). O modelo obteve poder de explicação ($R^2 = 40,4\%$), sendo considerado razoável. Com o resultado da ANOVA tendo Sig. 0,000 a hipótese nula pode ser rejeitada, permitindo afirmar que as três dimensões possuem influência significativa na Intenção de Uso. O Teste t também corrobora a adequabilidade e significância do modelo encontrado.

Tabela 24 – Fatores influenciadores da Intenção de uso dos leitores

<i>Variáveis independentes</i>	β <i>padronizado</i>	<i>não Erro</i> <i>padrão</i>	β <i>Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(constante)</i>	9,082	0,090	-	101,317	0,000
<i>Fator 4 – Praticidade</i>	0,603	0,090	0,417	6,705	0,000
<i>Fator 3 – Conhecimento</i>	0,575	0,090	0,398	6,394	0,000
<i>Fator 2 – Influências externas</i>	0,386	0,090	0,267	4,295	0,000

Nota: $R^2 = 0,635$; R^2 Ajustado = 0,404; Teste F: (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,892.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Intenção de uso.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Segundo os resultados apresentados na Tabela 24, a dimensão que exerce maior influência na explicação da intenção dos leitores em continuar lendo notícias pela *Internet* é a Praticidade ($\beta = 0,417$). Os leitores também consideram o Conhecimento ($\beta = 0,398$) e as Influências Externas ($\beta = 0,267$).

Portanto, a intenção de uso dos leitores é determinada primeiramente pela Praticidade em ler notícias pela *Internet*, ou seja, pela facilidade, rapidez e flexibilidade do leitor no acesso e na leitura das notícias. A praticidade é independente de aparelhos eletrônicos, de acordo com a análise de cruzamentos mostrados anteriormente. A dimensão Conhecimento explica que a intenção de uso dos leitores depende da experiência de uso, isto é, quanto mais leitores lerem notícias pela *Internet*, acumulará experiência de navegação e dos recursos disponíveis. É possível inferir que o Conhecimento potencializa a Praticidade e que ambos tornam a experiência do usuário mais agradável, aumentando, assim, a frequência de uso.

As Influências Externas denotam opiniões de pessoas próximas ao leitor e opiniões da sociedade em geral sobre os serviços oferecidos pelos jornais. Portanto, quanto mais

peças lerem notícias pela *Internet*, mais o usuário de *Internet* estará propenso a utilizar esse serviço. O modelo de regressão para leitores é mostrado na Figura 14.

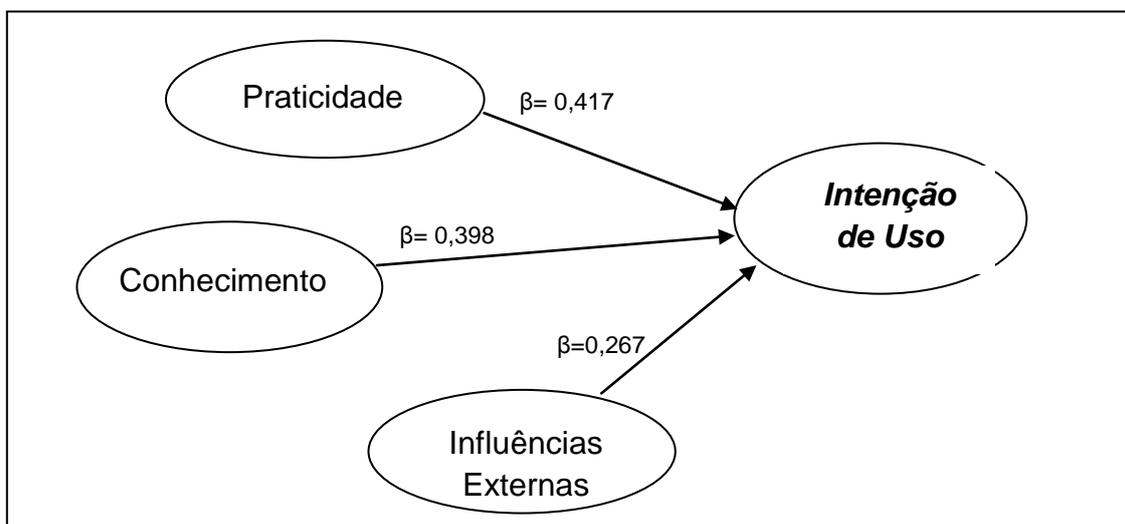


Figura 14: Modelo de percepção de uso dos leitores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A estatística dos resíduos para os leitores mostra que os valores preditos se aproximaram dos valores reais, com desvio abaixo de 1. Foi utilizada a distância de Mahalanobis como índice de referência para o ajustamento do modelo, atingindo o valor máximo de 23,773 (Anexo 3). Este valor se mostra baixo em uma abordagem conservadora de exclusão de outliers. Alterações referentes à exclusão de observações utilizando o critério de Mahalanobis permite maior qualidade de ajustamento do modelo de regressão. Os gráficos dos resíduos da variável dependente após a análise de resíduos mostrou variabilidade baixa em torno da reta, não afetando as estimativas do modelo.

Para a validação dos resultados, foi adotado o que Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) recomendam. Os autores sugerem que a amostra coletada seja repartida em chamadas subamostras de forma aleatória, sendo processadas análises de regressão múltiplas para cada uma delas independentemente, para posterior comparação com o modelo de regressão completo. Sendo assim, os resultados foram validados a partir dos resultados de duas amostras, cada uma contendo 50% dos casos observados. Os principais resultados comparativos estão sumarizados na Tabela 08.

Para a validação dos resultados, a amostra foi particionada em subamostras com 50% da amostra total. A comparação com os resultados do modelo completo, não tendo

diferenças muito altas, valida o modelo de regressão, conforme demonstrado na Tabela 25. Além disso, foi realizada uma análise dos resíduos (Anexo 3), demonstrando através do gráfico de resíduos estandardizados que a distribuição dos leitores segue a linha de tendência.

Tabela 25 – Validação dos resultados do modelo de regressão linear múltipla

Estatísticas	Amostra geral	Amostra 50%	Amostra 50%
<i>R2 ajustado</i>	0,404	0,395	0,394
<i>Estatística F</i>	34,762	33,652	39,254
<i>Durbin Watson</i>	1,892	1,903	1,959
<i>VIF (as três variáveis)</i>	1	1	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

5.2.2. LEITURA DE JORNAIS PELA *INTERNET* (PERSPECTIVA DOS JORNALISTAS)

A adequação das variáveis ao modelo fatorial dos jornalistas seguiu os mesmos pressupostos utilizados no modelo fatorial dos leitores. Após a inspeção na matriz de correlações, chegou-se a um modelo ideal que unia o máximo poder de explicação com o mínimo de variáveis.

Utilizando o critério do autovalor, quatro dimensões ultrapassaram o valor 1 do Eigenvalue. No modelo fatorial dos leitores alcançado pelo estudo, o poder de explicação do fenômeno da realidade chegou a 72%. As variâncias (poder de explicação) individuais e acumuladas são apresentadas na Tabela 26.

Tabela 26 – Poder de explicação do modelo fatorial dos jornalistas

Dimensão	Eigenvalues			Poder de explicação do modelo fatorial		
	Total	% Variância	Cumulativo %	Total	% Variância	Cumulativo %
1	2,872	31,913	31,913	1,672	18,577	18,577
2	1,335	14,829	46,742	1,646	18,289	36,867
3	1,173	13,028	59,770	1,600	17,776	54,643
4	1,109	12,326	72,096	1,571	17,453	72,096

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

As quatro dimensões encontradas em ordem de importância (variância) foram “Facilidades”, “Diferenciais”, “Migração para a *Internet*” e “Linguagem e *Layout*”. No

entanto, a variância das dimensões foram parecidas, atingindo valores de 17% a 18%, levando a afirmar que as dimensões possuem similar importância no modelo fatorial.

Tabela 27 – Dimensões na percepção de uso dos jornalistas

Dimensões e variáveis	<i>Carga Fatorial</i>	Eigenvalue	Variância	Alpha
1. Facilidades		2,872	18,577	0,633
A customização do conteúdo é uma vantagem do jornal <i>web</i> em relação ao impresso	0,830			
Através da <i>Internet</i> , obtenho acesso às notícias facilmente	0,811			
2. Diferenciais		1,335	18,289	0,625
Os vários modelos de comunicar e a facilidade de acesso do jornal na <i>Internet</i> são diferenciais em relação à versão impressa	0,650			
A notícia em tempo real e com acesso global é uma forma flexível de obter informações	0,769			
Percebo que os leitores se sentem à vontade em ler notícias pela <i>Internet</i>	0,731			
3. Migração para a <i>Internet</i>		1,173	17,776	0,666
A experiência dos jornais na <i>Internet</i> atrai um público superior ao do jornal impresso	0,808			
O seu jornal percebe que há uma migração por busca de notícias pela <i>Internet</i>	0,838			
4. Linguagem e <i>layout</i>		1,109	17,443	0,697
A linguagem utilizada pelos jornais na <i>Internet</i> é acessível (ex. vídeos, áudio, textos etc.)	0,765			
Percebo que o <i>layout</i> do jornal agrada os leitores	0,843			
Variância total explicada	72,096			

Método de extração: Análise de Componentes Principais

Método de Rotação: Varimax with Kaiser Normalization

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,701.

Bartlett's Test of Sphericity: 139,990 (Sig, 0,000).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

De acordo com a Tabela 27, a dimensão com maior poder de explicação são as Facilidades (Var: 18,577) seguida de Diferenciais (Var. 18,289), Migração para a *Internet* (Var. 17,776) e Linguagem e *layout* (Var. 17,443). Dessa forma, pode-se afirmar que a percepção de uso dos leitores, segundo os jornalistas, sofre mais impacto das facilidades que os usuários detectam ao ler notícias pela *Internet*.

As facilidades compreendem a customização do conteúdo como uma vantagem do jornal digital para o impresso, e a vantagem de acessar as notícias facilmente. Já os

diferenciais percebidos pelos jornalistas englobam diversos modelos de comunicar as notícias, a disponibilização da notícia em tempo real e com acesso global e o conforto dos leitores ao lerem as notícias, sendo uma experiência agradável. A migração para a *Internet* foi caracterizada por duas variáveis: a experiência da empresa (jornal), que, quanto maior, mais atrai público, e a nítida percepção de que os leitores estão buscando notícias pela *Internet*, acentuando um processo de migração do impresso para o digital. Por último, os jornalistas demonstraram dar importância à linguagem utilizada nas notícias direcionadas ao público e ao *layout* dos jornais.

Conforme o modelo fatorial, essas quatro dimensões, baseadas na Teoria de Difusão da Inovação de Rogers (1995), são possíveis influenciadoras das variáveis dependentes do estudo, sendo averiguadas na análise de regressão (RLM). As dimensões da percepção dos jornalistas atuam como variáveis independentes e podem influenciar tais variáveis dependentes: “Percebo que a mídia digital será o negócio principal dos jornais impressos nos próximos dez anos”; “Percebo que a mídia digital faturará mais dos jornais impressos nos próximos dez anos” e “Você entende que os números de internautas que leem notícias pela *web* vão continuar aumentando”. Dessa forma, foram elaborados três modelos de regressão, um para cada variável dependente. Os resultados são mostrados nas tabelas a seguir. Os pressupostos da técnica foram analisados tal como na regressão dos leitores, sendo também atendidos. Na análise dos resíduos (Anexo 3), para as três variáveis dependentes, a distribuição se distânciava parcialmente da linha de tendência, porém atende ao pressuposto da RLM.

Tabela 28 – Fatores influenciadores na percepção dos jornalistas 1

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(constante)</i>	8,184	0,208	-	39,327	0,000
<i>Fator 2 - Diferenciais</i>	0,623	0,209	0,317	2,974	0,004
<i>Fator 3 – Migração para a Internet</i>	0,517	0,209	0,263	2,468	0,016

Nota: R²= 0,612; R² Ajustado = 0, 412; Teste F: (Sig. 0,005); Durbin-Watson = 1,948

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela

Variável dependente = Percebo que a mídia digital será negócio principal dos jornais impressos nos próximos dez anos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Tabela 29 – Fatores influenciadores na percepção dos jornalistas 2

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(constante)</i>	7,566	0,203	-	37,268	0,000
<i>Fator 2 - Diferenciais</i>	0,930	0,204	0,468	4,551	0,000

Nota: R²= 0,668; R² Ajustado = 0, 419; Teste F: (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,855

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela

Variável dependente = Percebo que a mídia digital faturará mais dos jornais impressos nos próximos dez anos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Tabela 30 – Fatores influenciadores na percepção dos jornalistas 3

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(constante)</i>	9,289	0,119	-	77,814	0,000
<i>Fator 2 - Diferenciais</i>	0,349	0,120	0,312	2,904	0,005
<i>Fator 4 – Linguagem e layout</i>	0,269	0,120	0,241	2,239	0,028

Nota: R²= 0,594; R² Ajustado = 0, 432; Teste F: (Sig. 0,028); Durbin-Watson = 1,891

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela

Variável dependente = Você entende que os números de internautas que leem notícias pela *web* vão continuar aumentando

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Percebe-se que os jornalistas acreditam que as principais determinantes que irão tornar a leitura de jornais pela *Internet* o principal negócio das empresas de jornais são os diferenciais e a migração para a *Internet*. Os diferenciais agregam aspectos que diferenciam jornais comuns de jornais líderes de mercado. Já a migração para a *Internet* deve ser gerenciada levada em consideração para ter um modelo estratégico capaz de viabilizar receitas pelo serviço de leituras pela *Internet*.

Em relação ao faturamento, os jornalistas acreditam que somente com diferenciais aplicados no mercado a mídia digital faturará mais do que o mercado impresso nos próximos dez anos. Para que os números de internautas que leem notícias pela *Internet* continuem aumentando, os jornalistas creem que os diferenciais e a linguagem e *layout* são os principais influenciadores nesse processo. O modelo final da percepção dos jornalistas é apresentado na Figura a seguir.

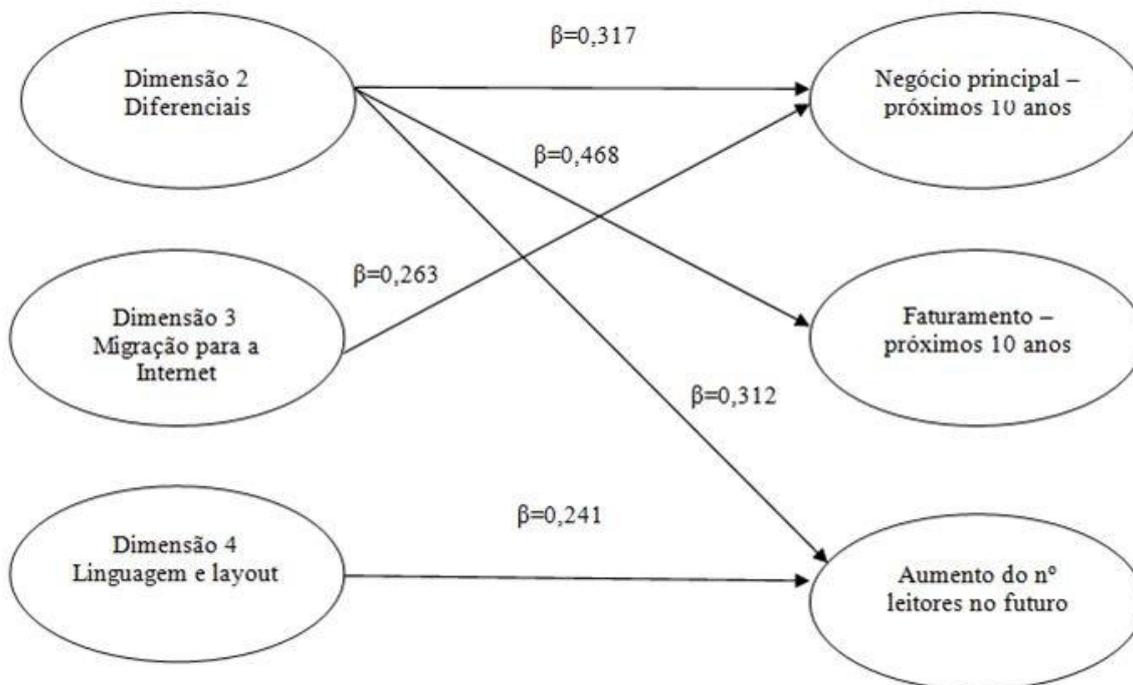


Figura 15: Modelo final na percepção dos jornalistas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A estatística dos resíduos para os jornalistas mostra que os valores preditos se aproximaram dos valores reais encontrados nas variáveis dos jornalistas, com desvios próximos de 0,70. Os gráficos dos resíduos com valores estandardizados demonstraram grande concentração de resíduos com probabilidades 0,50 (Anexo 3). No entanto, alterações baseadas no critério de Mahalanobis não alteraram o modelo de regressão significativamente. Dessa forma, a variabilidade em torno da média foi baixa, não afetando as estimativas do modelo.

5.3. MODELOS DE GESTÃO DE JORNAIS PELA *INTERNET*

A *Internet* vem alterando o mercado de notícias de forma rápida e intensa (HANDORF, 2013). A pesquisa indica que o hábito pela busca de informação continua inalterado, assim, o que mudou e torna o futuro incerto é qual plataforma será utilizada. Percebe-se que os jornais impressos perderam leitores e conseqüentemente receitas de publicidade, o que fez algumas organizações moverem-se também para a *Internet*, porém, tanto no Brasil como em outros países, alguns jornais já não estão no negócio. Na pesquisa de Handorf (2013), chama a atenção a diferença do custo de produção da mídia

impressa em relação à *Internet*, cujos custos de logística e impressão são bastantes relevantes.

A pesquisa da *Newspaper Association of America* NAA (2008) demonstra que 90% dos entrevistados com idade entre 15 e 29 anos utilizaram a *Internet* pelo menos uma vez por semana, enquanto 31% do mesmo grupo fizeram uso do jornal. Esse relatório indica que quase três vezes mais os jovens estão lendo na *Internet*, em comparação aos jornais tradicionais nos EUA. Resultado similar ao da pesquisa da NAA (2008) foi o da SECOM (2014), que indica que o jovem brasileiro apresenta clara preferência à plataforma digital em detrimento da mídia impressa tradicional.

Para essas organizações perpetuarem-se e continuarem a ser líderes no seu mercado, várias regras que foram aplicadas no passado precisam ser revistas para caber em uma era digital. Isso ocorre por que os anunciantes procurarão as mídias com maior penetração, tendo em vista que estas provavelmente gerarão mais resultados para suas organizações.

De acordo com o estudo de Handorf (2013), é difícil prever como a relação entre anunciantes e jornais irão funcionar durante a próxima década. Percebe-se nitidamente que os recursos de publicidade assim como os leitores estão migrando de veículos impressos para o meio *on-line*. Quando se trata de publicidade, a verba gasta na *Internet* é disputada com gigantes como o *Google*, o *Facebook*, dentre outros *players*. Na pesquisa de Handorf (2013), os jornais priorizaram o seu faturamento com a receita de assinatura em detrimento da publicidade. Originalmente, o modelo de negócios de jornais nunca foi projetado para que as assinaturas fossem a sua principal fonte de renda.

Segundo a pesquisa da SECOM (2014), a mídia predominante na vida dos brasileiros continua sendo a televisão, apesar do rápido crescimento da *Internet*. A televisão representa um hábito para 97% dos entrevistados, unindo praticamente todos os brasileiros, independentemente de gênero, idade, renda, nível educacional e localização geográfica. A *Internet* – que possui menos de 30 anos – e o rádio são veículos de comunicação também muito presentes na vida das pessoas, ainda que em menor grau: 61% têm o costume de ouvir rádio e 47% possuem o hábito de acessar a *Internet*. Já a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente e alcança, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados.

Ao questionar o nível de confiança dos entrevistados na mídia em geral, as notícias veiculadas em jornais impressos são as que apresentam maior índice (53% dos leitores dizem confiar sempre ou muitas vezes), seguidas das notícias transmitidas por rádio e

TV, tecnicamente empatadas (50% e 49% respectivamente). Propagandas divulgadas por jornais impressos apresentam maior nível de confiança entre os usuários (47%), seguidas por anúncios de rádio e TV (ambos com 42%) e de revistas impressas (36%). Nessa mesma pesquisa, quando houve o questionamento de qual é o veículo de comunicação predileto dos brasileiros, a resposta foi a seguinte: a televisão continua sendo a preferida (76,40%), a *Internet* vem em seguida, com 13,10%. Já os jornais impressos aparecem com 1,50% de preferência, atrás inclusive da rádio (7,90%).

Em relação ao hábito dos mais jovens com idade entre 16 e 25 anos, conforme pesquisa da SECOM (2014), a preferência pela televisão diminui para 70%, a *Internet* subiu para 25%, o rádio recebeu 4% de menções, enquanto os demais veículos ficaram próximos de 0% (zero por cento). O aumento da relevância da *Internet* foi percebido na pesquisa, de acordo com as médias dos leitores.

As médias dos jornalistas se mostraram altas, assim como a dos leitores, indicando que a avaliação geral da leitura de notícias pela *Internet* é positiva. Os resultados da fatorial e da regressão revelam determinantes similares na avaliação dos leitores e jornalistas no que concerne ao futuro da mídia digital, com dimensões que se voltam para o conteúdo e para as vantagens da mídia digital.

O modelo de regressão pela percepção dos leitores sugere que praticidade, conhecimento e Influências Externas são as principais determinantes da intenção dos leitores continuarem a ler jornais pela *Internet*. De acordo com Means *et al.* (1993), Rogers (2003), Surry (1997), Jacobsen (1998b) e Carr Junior (2001), a Praticidade e o Conhecimento são compatíveis com a necessidade dos leitores de que o sistema de leitura seja de fácil usabilidade. Também é compatível com a opinião dos jornalistas em relação à linguagem utilizada nos sites e ao *layout*, sendo determinante para o aumento contínuo de leitores.

Os autores também salientam o crescente aumento do número de usuários dos sites de notícias. A dimensão Influências Externas tem ligação com esse aumento, ao elucidar possíveis referências e opiniões de indivíduos próximos, que intensificam o aumento do número de usuários. Os números de usuários apresentados no Brasil e no mundo, à luz da Teoria da Difusão da Inovação, demonstram que o impacto da *Internet* nos veículos impressos tende a se acentuar.

Pelos resultados da pesquisa, especificamente os de análises cruzadas com as variáveis de perfil demográfico, sugerem que os leitores não estão propensos a pagar pelos serviços de mídias digitais oferecidos pelas empresas de jornais, apesar de usarem e

valorizarem o serviço. Esse resultado vai de encontro aos resultados de outras pesquisas sobre o tema (SMITH, 2010; CHYI, 2012; CHYI; LEE, 2013).

Nos estudos de Barney (1991), um dos atributos que levam a uma vantagem competitiva sustentável é ser valioso, no sentido de explorar as oportunidades e neutralizar ameaças no ambiente. A dimensão Migração para a *Internet*, sendo uma das principais determinantes da mídia digital se tornar o negócio principal dos jornais em 10 (dez) anos, pela percepção dos jornalistas, denota um caráter estratégico, corroborando um dos atributos da Visão Baseada em Recursos.

Segundo Barney (1991) outro atributo é do produto ou serviço ser raro entre os competidores atuais e potenciais. A dimensão Diferenciais corrobora tal atributo ao ser determinante nos modelos de regressão na percepção dos jornalistas. Pode ser inferido que os diferenciais tornam o serviço oferecido raro e por isso, com maior valor agregado para o cliente. Além disso, a dimensão Diferenciais é coerente com os demais atributos apresentados por Barney (1991), tais como: ser imperfeitamente imitável, e não poder possuir um substituto equivalente.

De maneira geral, o estudo é inconclusivo no que se refere à afirmação de que a *Internet* é um substituto ou complemento das mídias tradicionais. Gaskins e Jerit (2013), afirmam que pesquisas similares não sugerem respostas conclusivas, apenas constata a intensificação no processo de migração. No entanto, o estudo permite ir além da constatação citada, ao constatar pela percepção dos leitores e dos jornalistas a priorização de esforços estratégicos e de mercado para as mídias digitais, em detrimento dos jornais impressos. Dessa forma, as empresas de jornais devem se adequar ao novo mercado, utilizando múltiplas plataformas e recursos e procurando atender tanto a demanda por jornais impressos como a demanda crescente de usuários de mídias digitais (OLMSED; ZERBA, 2013).

É perceptível, nesse sentido, afirmar que os modelos de gestão dos jornais necessitam se adequar ao crescimento das mídias digitais, a fim de garantir espaço no mercado e faturamento apazível. Na sequência, são apresentados os principais modelos de gestão de empresas de jornais nesse novo cenário de mercado.

Modelo aberto com cadastro

Esse modelo de gestão consegue uma quantidade de leitores para seu *website* de moderada para alta, haja vista que o único limitador é a obrigação de efetuar o cadastro

para ter acesso às notícias. Os jornais que utilizam esse modelo entendem que a *Internet* tem elevado volume de usuários, comprovado pelos resultados divulgados na mídia e pela relevância indicada pelos leitores e jornalistas nessa pesquisa, o que pode gerar bons recursos com publicidade.

Nesse modelo, o faturamento ocorre exclusivamente da publicidade *web* ou de campanhas de *marketing* com utilização do cadastro de leitores. O jornal que adota esse tipo de gestão quer conhecer o seu leitor e, com isso, abre a possibilidade de traçar campanhas publicitárias mais direcionadas e tomar decisões quanto ao modelo de negócio para a *Internet* de forma mais assertiva.

Ressalta-se que esse modelo excluiu totalmente a receita por assinatura. No questionário efetuado com jornalistas, há dúvidas sobre como será o faturamento dos jornais na *web* prioritariamente com publicidade teve a concordância de 7 (sete) e a receita advinda de assinatura 6,23 (seis virgula vinte e três). Tal fato demonstra que não há consenso de qual modelo adotar, por isso, identificam-se os 04 modelos de gestão em jornais nas mais variadas regiões e de diversos tamanhos.

A decisão de exclusão do faturamento por assinatura pode ser momentânea ou definitiva, tal fato depende de como se comporta o seu banco de dados. Por meio de pesquisas como seu público-alvo – usuários cadastrados no seu jornal –, a gestão tem todas as informações necessárias para tomada de decisão do modelo a ser adotado.

Na pesquisa, há uma rejeição ao pagamento de assinatura para a leitura de notícia. Ao mesmo tempo, os usuários que têm o hábito de ler *website* com frequência e com mais de 10 páginas (*clicks* no sítio do jornal) são mais susceptíveis a concordar com a assinatura dessa mídia. Diante desse cenário, a decisão do gestor do jornal de modelo aberto com cadastro pode ser a mais assertiva.

O modelo aberto com cadastro tem todas as características do aberto, diferenciando-se apenas pelo preenchimento do questionário, que gera uma série de informações – individuais e também médias – dos seus leitores, as quais possibilitam a migração para quaisquer modelos sem maiores dificuldades. O cadastro é uma necessidade básica do modelo pago. Possui igual importância no aberto, apenas com exigência do preenchimento dos dados para ter acesso às notícias.

Modelo Fechado

Esse modelo de gestão consegue uma quantidade restrita de leitores para seu *website*, pois o foco principal é a busca do faturamento por meio de pagamento de assinatura para ter acesso às notícias. Os jornais que utilizam esse modelo focam a sua página na receita advinda dos usuários, já que o acesso é limitado aos assinantes, o que prejudica a receita de publicidade. Beaujon (2012) entende que o jornal quando expõe seu conteúdo de forma aberta na *Internet*, conseqüentemente essa empresa está competindo com o seu veículo impresso. A lógica é que a empresa está oferecendo gratuitamente o produto que está tentando vender.

Nesse modelo, há uma priorização do faturamento com assinaturas em detrimento do anúncio, mas as receitas advêm desse conjunto de possibilidades (assinatura e anúncio). Baseado em estudo de Heald (2011), a razão para opção do conteúdo pago em vez do aberto é que as taxas de publicidade *on-line* são insuficientes para gerar receitas suficientes para que as empresas consigam operar e gerar conteúdo. Há duas opções principais com faturamento em assinatura, são o modelo fechado e o *paywall*.

O jornal que adota esse tipo de gestão tem que ter um conteúdo único e de difícil substituição (baseado na VBR), pois o leitor precisa entender que as notícias são únicas e relevantes para ele. Por isso, mesmo que os participantes da pesquisa apresentem uma pequena concordância com o pagamento de assinatura para a plataforma digital, o veículo que tem essas características terá sucesso com um número de assinantes.

Empresas que trabalham com o conteúdo fechado tem a possibilidade de traçar campanhas publicitárias mais direcionadas, já que os gestores dos jornais detêm conhecimento sobre o seu público.

A decisão de priorização do faturamento por assinatura deve vir com a certeza de que seu conteúdo é exclusivo e valorizado pelo mercado no qual a empresa atua. Os gestores precisam conhecer seu público – leitores dos jornais e seus concorrentes – para tomarem a decisão de abdicar do número de visitantes elevados na plataforma *web*.

Percebe-se, então, que o público para esse modelo é mais restrito, porém valoriza mais o conteúdo diferenciado e tem o hábito da leitura, ou seja, pode-se auferir a esse grupo uma maior fidelidade.

O modelo fechado possui características antagônicas ao aberto, bem como prioridades de faturamento distinto. O sucesso do conteúdo pago está relacionado à exclusividade e à importância da informação trazida pelo jornal. Caso o jornal resolva mudar de modelo, priorizando um mais direcionado para a receita de anúncio, provavelmente terá receptividade dos leitores.

Modelo Aberto

A escolha do “grátis” como primeiro atributo para a formação da hierarquia se deve ao fato da cobrança pelo conteúdo, mesmo que apenas por uma parcela deste, pode reduzir o volume de acessos ao site e, conseqüentemente, provocar uma redução na receita proveniente de publicidade, além da mudança na estratégia de marketing junto ao consumidor (PAUWELS e WEISS, 2008).

Esse modelo de gestão é o mais comum na *web* e consegue uma quantidade elevada de leitores para suas páginas, pois não há qualquer fator que limite o acesso às suas notícias. Os jornais que o utilizam priorizam o elevado número de usuários da rede. Nessa opção, a mídia impressa trabalha com uma gestão simplista e permite que seus *websites* obtenham índices mais elevados de *market share*, uma vez que esse modelo emoldura como foco principal a audiência (Domingo *et al.*, 2008).

Nessa forma de gestão, o faturamento ocorre exclusivamente pela publicidade via *web*, já que o acesso é liberado sem nenhuma exigência. Nessa opção, o negócio é sustentado exclusivamente pelos seus anunciantes que precisam remunerar o suficiente para subsidiar todo o custo do produto sem que não exista nenhuma necessidade de repassar algum custo para o leitor (SUROWIECKI, 2003).

Ressalta-se que ele exclui totalmente a receita por assinatura e foca exclusivamente nos anúncios. Outro aspecto positivo é que a demanda gerada pela facilidade de acesso pode/deve fortalecer ainda mais sua marca na *web*.

A exclusão do faturamento por assinatura pode ser momentânea ou definitiva, tal fato depende da decisão dos gestores desse jornal. Vale informar que a empresa que adota o modelo aberto, provavelmente, terá mais restrição em fechá-lo, já que a mudança não é transitória, e sim radical. A priorização de um modelo mais direcionado para receita de assinatura, certamente, encontrará um ambiente inóspito e muito pouco receptivo para os leitores de conteúdo aberto.

Modelo Paywall

Segundo a definição de Radoff (2009), um paywall é um mecanismo digital para bloquear o acesso a uma página com tela exigindo pagamento após a autorização de uma quantidade de conteúdo aberta para o internauta.

Esse modelo de venda é utilizado pelo jornal norte-americano New York Times (PÉREZ-PEÑA, 2010) e o francês Le Figaro (PAVARIN, 2010).

O nível de aderência a esse modelo depende da decisão dos gestores dos jornais, haja vista que a restrição do pagamento pode ocorrer antes ou após 50° (quincuagésimo) *clicks*. A definição do momento de fechar o conteúdo é individual de cada jornal.

Alguns jornais, com ênfase no modelo de pagamento, geralmente com uma base de assinantes na versão impressão suficiente para construir, um *Paywall* puro pode ser um excelente negócio. Haja vista que essas empresas já partem com uma base de clientes significativa (MILLER, 2013).

Como a decisão de fechar o conteúdo após quantos *pageviews* depende de cada *website*, nesse modelo, a prioridade do faturamento tanto pode ser o anúncio quanto a assinatura. Exemplificando a flexibilidade do modelo no quadro abaixo:

Modelo <i>Paywall</i>	Prioriza anúncio/publicidade	Prioriza assinatura (receita com o leitor)
Conteúdo fechado após 150 <i>pageviews</i>/mês	X	
Conteúdo fechado após 30 <i>pageviews</i>/mês		X

Quadro 3: Mobilidade do modelo *paywall*

A gestão do tipo *pay-wall* possui as vantagens e desvantagens de cada modelo, pois a decisão fica com o gestor do jornal como atuará no mercado. É a forma mais flexível e adaptável, já que a barreira de *clicks* demonstra claramente como a organização pretende atuar no mercado da *web*.

Por ter maior adaptabilidade, esse modelo vem ganhando espaço no Brasil e no mundo. Jornais como a *Folha de S.Paulo* e o *New York Times* utilizam essa forma de gestão, porém, cada um adota um número específico de *pageviews* como barreira para a mudança de conteúdo gratuito para o pago.

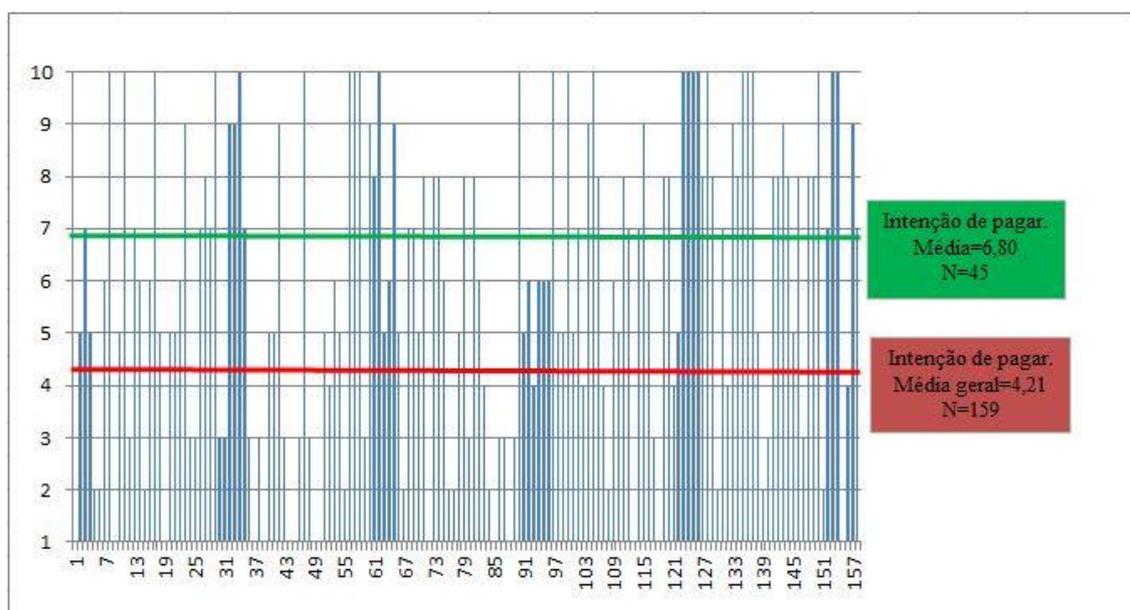
No levantamento com os 159 leitores, a média da variável ‘Normalmente acesso mais de 10 (dez) páginas quando estou lendo notícias pela *Internet*’ é de 5,81 (cinco vírgula oitenta e um). Nessa pesquisa, quando se avalia a média da resposta da questão

‘Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados *sites*’, a média obtida foi de 4,21 (quatro vírgula vinte um), considerada baixa.

O estudo de Geidner & D’Arcy (2013), como demonstrado no Quadro 04, entende que o *paywall* é o modelo mais flexível e adaptável às peculiaridades de cada jornal, por isso, o formato que mais ganha adeptos na mídia impressa.

No estudo, quando incluídas apenas as respostas com concordância superior à nota 7 (sete) quanto ao acesso de mais de 10 páginas, a quantidade de internautas passa a ter 45 respostas válidas, incrementando significativamente a média da variável que avalia a intenção de pagar, conforme é mostrado no Gráfico 13.

Gráfico 13: Faixas de intenção de pagar por acesso



Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Com esse novo cenário, restrito a usuários de intenso consumo de notícias, que correspondem a 28,30% (vinte oito vírgula trinta por cento) da amostra, há uma significativa elevação da média em relação à concordância do pagamento, que é de 6,80 (seis vírgula oitenta). Esse público é notadamente mais propenso a pagar pela notícia, uma vez que a pesquisa apresenta, para esse estrato, um aumento na propensão por comprar o conteúdo em 61,5% (sessenta e um vírgula cinco por cento) em relação ao “N” total do estudo. A Tabela a seguir compara os resultados para a amostra completa (N=159) e os 45 usuários densos ou *hard users*.

Tabela 31: Intenção de pagar dos *hard users*

Cenário original – Pesquisa completa		
Variável	N (Total)	Média
Acesso mais de 10 páginas quando estou lendo notícias na Internet	159	5,81
Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites	159	4,21
Cenário com as respostas com concordância ≥ 07 – Acesso a 10 páginas		
Variável	N (28,3%)	Média
Acesso mais de 10 páginas quando estou lendo notícias na Internet	45	7,87
Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites	45	6,80

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Com esses resultados, cada jornal, entendendo sua peculiaridade e implementando a barreira do *paywall* na quantidade de *pageviews* ideal, possibilita que os usuários menos densos e relutantes ao pagamento optem por acessar as notícias do seu *website* sem obstáculos. Assim, com um número elevado de usuários, a receita de publicidade se estabelece nos moldes do modelo aberto.

Já os internautas mais assíduos, mais propensos a concordar com a assinatura do conteúdo - conforme demonstrado no gráfico acima, teriam que pagar pelas notícias. Contando com esse faturamento, o jornal aproveita as vantagens do modelo aberto (grátis) e a geração de receita com assinatura, o que maximiza os seus resultados na mídia digital.

Essa nova realidade vem ocorrendo nos jornais americanos, tendo gerado resultados positivos na mídia digital. Esse modelo de gestão é conhecido como "*paywall*". Desde então, inúmeras organizações de notícias americanas e também brasileiras têm seguido o modelo com tendência a se tornar o padrão da indústria. Como afirma Pavlik (2013), tal inovação é vital para que o jornalismo profissional consiga perpetuar-se e prosperar com a *Internet*.

Os 04 modelos – Avaliação para gestão

Para as empresas de jornais, pesquisas dessa natureza contribuem para a transformação de dados em informações e, conseqüentemente, em conhecimento. Conforme Turban, Rainer Junior e Potter (2007), dentro de uma organização, dados, informações e conhecimento podem ser definidos do seguinte modo:

A informação se refere a dados que foram organizados de modo a terem significado e valor para o receptor. O conhecimento consiste em dados e/ou informações que foram organizados e processados para transmitir entendimento, experiência, aprendizagem acumulada e prática aplicada a um problema ou atividade atual (TURBAN; RAINER JUNIOR; POTTER, 2007, p. 3).

As estratégias empresariais são dinâmicas, e por esse motivo é comum que empresas utilizem práticas de diferentes escolas de pensamento estratégico. Na *Internet*, mercado com constantes inovações, os modelos e investimentos empresariais dos jornais são variáveis. Nesse sentido, estudos de Pelaez e Szmrecsányi (2006) destacam a importância da inovação na formulação, implantação e gestão da estratégia organizacional. Complementando essa análise, Pun e White (2005) entendem que as empresas utilizam variadas formas para avaliar seu desempenho por meio de indicadores e objetivos a serem atingidos.

A decisão de como agir na *Internet* deve obedecer às características e peculiaridades de atuação de cada jornal, mas é relevante entender esse processo migratório para definir a estratégia nesse mercado cada vez mais importante. Segundo Porter (2005), toda empresa tem suas estratégias e, ao construí-las, a organização está montando e realizando planos de ação, metas e políticas necessárias para alcançar seus objetivos.

No entanto, os resultados da pesquisa aliados as formas de atuação dos jornais brasileiros na atualidade denotam a vantagem para o modelo Paywall, equilibrando as vantagens dos modelos fechados e abertos de forma a maximizar o Market share. Dessa forma, pode ser inferido, que o modelo Paywall é predominante nas empresas de jornais nesse novo cenário de migração para a *Internet*.

No Quadro 4, os principais modelos de gestão são sumarizados nesse novo cenário de mercado. Esses modelos são avaliados pelo nível de aderência, faturamentos, vantagens e desvantagens.

CARACTERÍSTICAS	MODELO ABERTO	MODELO ABERTO COM CADASTRO	MODELO FECHADO – PAGO	MODELO PAYWALL
NÍVEL DE ADERÊNCIA	Alto	Moderado para alto	Baixo	Moderado
PRIORIDADE NO FATURAMENTO	Anúncio/Publicidade	Anúncio/Publicidade	Assinatura e Anúncio/Publicidade baixo	Assinatura e Anúncio/Publicidade moderado
VANTAGENS	Maior volume de leitores; A marca fica mais conhecida na <i>Internet</i> .	Possibilidade de realizar uma publicidade direcionada; Tem bom volume de leitores; Pode migrar de modelo com maior facilidade.	Conhece o seu usuário; Tem o reconhecimento do seu cliente como um conteúdo diferenciado; Foco principal na receita de assinatura dos leitores.	Conhece o seu usuário; Maximiza as vantagens do conteúdo aberto e dos <i>websites</i> pagos.
DESVANTAGENS	Não tem cadastro dos seus leitores; Não fatura com assinatura (inexistente essa receita).	Não fatura com assinatura (inexistente essa receita); O cadastro é um fator limitante que impacta a quantidade de leitores.	Trabalha com um público restrito; O faturamento com publicidade é limitado (modelo que tem maior restrição quanto ao anúncio).	Tem parcialmente as desvantagens do modelo pago e do aberto.

Quadro 4: Principais modelos de gestão de jornais na *Internet*

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo definir e avaliar as ameaças e oportunidades no modelo de atuação dos jornais após a mídia digital, sob a perspectiva dos leitores e jornalistas quanto ao futuro da mídia impressa. Nesse contexto de inquietação dos gestores de jornais impressos, por perda de faturamento devido à migração de público para plataforma *web*, o trabalho registra o crescimento dessa mídia com dados oficiais das associações de jornais como a ANJ e NAA. Diante desse cenário, o estudo analisa, por meio do IDT (*Innovation Diffusion Theory*), o crescimento dessa mídia, assim como os principais recursos e diferenciais que a plataforma digital detém em relação aos veículos impressos de comunicação.

O surgimento das novas tecnologias e comunicação, o baixo custo de novos entrantes é responsável pelo surgimento de vários *websites* de notícias que têm como intuito comunicar seus pontos de vista. No entanto, vale ressaltar que os jornais impressos possuem mais credibilidade, elevado público de visitantes das suas páginas *web* e são grandes produtores de conteúdo, isto é, baseado na VBR (Visão Baseada em Recursos), são empresas de difícil substituição. Contudo, o modelo tradicional e mais oneroso necessita se adaptar a uma realidade com o número amplo de leitores, com possibilidade de acesso global, mais dinâmico – em tempo real – e, ao mesmo tempo, bastante competitiva e crítica.

A *Internet* oportunizou novas formas de veiculação para a publicidade, tais como a possibilidade de inserção de anúncios publicitários em *websites* de notícias, em redes sociais, além de publicação de vídeos. A *web* permite inúmeras oportunidades ao mercado de publicidade, verifica-se que essa gama de possibilidade de anúncios impacta o faturamento publicitário dos veículos tradicionais. Tal fato é constatado nesse estudo, demonstrando que o crescimento das mídias digitais deve continuar. Essa tendência de mercado obriga os jornais impressos a se adaptar a essa nova realidade. A pesquisa demonstrou que os jornais impressos apresentam elevadas médias de concordância quanto a sua credibilidade e pela busca de informação. Assim sendo, será possível obter índices de desempenho similares ou até superiores aos existentes no mercado tradicional. Acrescente a esse fato, que a gama de usuários e de possibilidades da *Internet* é superior ao mercado impresso.

No Brasil e no mundo, o impacto da *Internet* nos jornais impressos é amplamente debatido por esses veículos tradicionais. Há publicações sobre a mudança desse mercado, porém não existem estudos que comparem as percepções dos leitores e jornalistas nesse contexto. Esses dois *stakeholders* são pilares essenciais para o sucesso dessas organizações, desse modo, suas opiniões mostram-se relevantes por permitirem que as empresas façam seus mosaicos e tracem suas estratégias para atender com eficácia esse mercado. A pesquisa utilizou-se de técnicas de análise multivariada a fim de responder aos objetivos propostos no estudo com base na Teoria de Inovação de Rogers (1995).

Em relação ao objetivo, as variáveis sobre a intenção de ler notícias pela *Internet* e o que respalda ou impede a aceitação da *Internet* como negócio principal do jornal no futuro, na percepção dos leitores, há três dimensões que influenciam o uso da *web* para leitura de notícias, quais sejam: a praticidade da plataforma, o conhecimento da tecnologia e a influência externa. Já para os jornalistas, existem duas dimensões principais, a mais relevante é o diferencial dessa mídia em relação ao veículo impresso tradicional. O segundo fator é a migração para a *Internet*. Esses dados são percebidos pelos jornalistas, conforme a pesquisa, ao mesmo tempo em que o aumento de relevância da *Internet* é publicado pelos institutos de pesquisas (por exemplo, o IBOPE) e pelos próprios veículos tradicionais. A resposta do estudo leva a crer que existe uma aceitação pelo uso da *Internet*, o que muito provavelmente tornará esse meio de comunicação o negócio principal dos jornais impressos.

Na percepção dos jornalistas que trabalham com jornais impressos, há uma concordância quanto à percepção de que a *Internet* já é o meio de comunicação relevante. Como comprovação de tal fato, os resultados das regressões dos leitores e jornalistas demonstram que a leitura de notícias pela *Internet* é uma tendência e que provavelmente haverá um cenário de mercado positivo nos próximos 10 anos. Ressalta-se que esse questionário foi exclusivo para jornalistas que trabalham em jornais, ou seja, pode existir uma resistência em aceitar que a *Internet* venha a ser o principal negócio da organização que o entrevistado trabalha.

O jornal impresso não acabará nos próximos dez anos, conforme análise da pesquisa sobre o entendimento dos leitores de notícias e jornalistas dos veículos tradicionais, além de notícias e estudos da área acadêmica que corroboram essa afirmação. Mesmo assim, a pesquisa demonstra uma relevante evidência que o modelo de negócio tende a ter maior relevância na plataforma digital. Atualmente o jornal

impresso é a fonte principal do faturamento das organizações e sustentam a área *web*, mas há uma tendência de inversão de prioridades com cada vez mais o aumento de importância do modelo digital. A captação dos recursos financeiros, nos próximos 10 anos, provavelmente virá da *web*. Se os recursos financeiros do modelo tradicional ainda forem superiores que os da plataforma *Internet* na sua organização, pode-se afirmar que a transição de plataforma está sendo realizado de forma ineficaz, o que aumenta significativamente o risco de falência da empresa.

O estudo apresenta contribuições teóricas ao entregar um instrumento e um modelo validado para leitores e jornalistas baseado no futuro do mercado de leitura de notícias pela *Internet*. Os modelos de regressão seguem a lógica de reprodutibilidade, conforme sugerem Hair *et al.* (2011), podendo ser replicados em outras pesquisas, podendo gerar resultados similares ou diferentes.

O estudo tem impacto prático ao possibilitar aos gestores dos jornais a oportunidade de entender a percepção desses dois agentes importantes quanto à relevância da *Internet*, as dificuldades e vantagens de cada modelo de negócio para essa plataforma é analisada na tese. O modelo a ser escolhido depende da gestão de cada organização e de qual é o foco para o seu negócio, tendo em vista que há diferenciais e desvantagens em cada um.

Em relação aos quatro modelos de gestão na *Internet*, o *paywall* é o que possibilita melhor desempenho na plataforma digital, pois permite balancear os ganhos publicitários, além de obter receitas com os usuários que estão dispostos a pagar por determinado tipo de conteúdo produzido pelas empresas de jornalismo tradicional dentro da internet. Esse modelo é o mais utilizado pelas organizações, com poucas variáveis que permitem adaptações as peculiaridades de cada mercado, e a tendência é que se torne a forma mais eficaz de gestão de recursos para os veículos tradicionais na *Internet*.

A pesquisa destaca que é interessante entender as características dos quatro principais modelos de gestão, já que é necessário entender que todos têm pontos fortes bem como vulnerabilidades e adaptá-lo a realidade na qual seu negócio está inserido. É importante o gestor conhecer seu público consumidor, a relevância do seu conteúdo, o mercado de atuação, além de outras variáveis antes de direcionar as estratégias para os leitores.

É interessante ir além das dimensões determinantes, pois também se faz necessário avaliar os principais modelos de gestão dos jornais brasileiros. No entanto,

mantém-se a relevância independentemente do modelo seguido, direcionar estratégias para os leitores, dando maior atenção às dificuldades, influências externas, conhecimento, praticidade, confiança e necessidade de esforço, ao passo que as empresas deixem transparecer facilidades no serviço oferecido, com boa linguagem e *layout*, que tenham diferenciais frente aos concorrentes, que gerenciem o processo de migração para a *Internet*.

A pesquisa também contribui para a sociedade, ao avaliar o processo de migração para a *Internet*, mensurando hábitos e características dos leitores brasileiros, que futuramente poderão receber serviços de maior qualidade das empresas de jornais.

6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação deste estudo é que a pesquisa restringiu-se à base de usuários da *Internet*. Os resultados da pesquisa estão sujeitos a algumas limitações, a principal dela refere-se à utilização da *Internet* como fonte única da pesquisa. Uma versão mais abrangente poderia ampliar as entrevistas com foco nos assinantes dos jornais impressos tradicionais, dessa forma as respostas do estudo teriam maior amplitude. Para obter um alcance nacional na entrevista do jornal impresso, o estudo teria que contar com o apoio dos jornais, haja vista que a limitação orçamentária e de tempo impediria que os resultados desejados fossem atingidos. A plataforma *web*, globalizada e de tempo real, permite um acesso mais rápido e direto tanto com os leitores quanto com os jornalistas.

Hair *et al.* (2011) apontam, entretanto, que em estudos com amostras grandes os efeitos negativos da não normalidade tendem a ser menos danosos. O estudo, em algumas estratificações, apresentou baixo índice de resposta, como, por exemplo, usuários abaixo de 25 anos e com renda inferior a R\$ 2.500,00. Diante dessa baixa representatividade, esse público teve sua avaliação limitada. Apesar dessa possibilidade de aprimoramento, a amostra pode ser considerada probabilística e aleatória, em que todos os entrevistados tinham a mesma chance de responder a pesquisa, já que representava o método mais eficiente para atingir o resultado deste estudo.

Não é possível generalizar um resultado obtido com entrevistados exclusivos da *Internet*, portanto, é válido apenas fazer inferências a partir das conclusões obtidas, (HAIR *et al.*, 2011). Por serem usuários da *web*, os pesquisados tendem a ter um perfil

mais inovador; no entanto, esse público demonstrou nas suas respostas uma intenção de uso maior da notícia pela *Internet* do que pelo meio impresso. Tal fato deve ser considerado nas decisões estratégicas e de perspectiva futura desses veículos de comunicação.

6.2. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para estudos futuros, pode-se sugerir entrevistas qualitativas aos gestores dos jornais para entender as ações e providências que estão sendo realizadas para atender à exigência desse novo perfil de usuário a fim de as organizações perpetuarem-se diante desse novo cenário imposto com a inclusão de mais usuários *web*.

Ainda, sugere-se realizar estudos com amostra estratificada, comparando opiniões por região geográfica do país ou diversas formas de estratificação, tal como delineadas nas análises cruzadas. No entanto, o uso de testes de comparações entre médias gera análises mais robustas e precisas sobre diferenças nas médias dos estratos. Por fim, é sugerido realizar estudo longitudinal, comparando momentos antes do uso do serviço e após a leitura de jornais pela *Internet*.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, C. A. Internet no Brasil: o acesso para todos é possível? *Policy Paper*, n. 26, 2000.
- AGUIAR, Eduardo. *O valor do conteúdo digital*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1164946>>. Acesso em: 8 abr. 2013.
- AITAMURTO, Tanja; LEWIS, Seth C. Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four new organizations. *New Media & Society*. v.15, n. 2, p. 314-331, 2012.
- ALBERTIN, A. L. *Administração de informática: funções e fatores críticos de sucesso*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ALBERTIN, A. L. O Comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, out./dez. 2000. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/1027.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2012.
- ALBERTIN, A. L. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. Dimensões do uso de tecnologia da informação: um instrumento de diagnóstico e análise. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, jan./fev. 2012.
- ALLEE, Verna; SCHWABE Oliver. *Value Networks and Collaboration*. 2011. Disponível em: <<http://www.valuenetworksandcollaboration.com>>. Acesso em: 9 set. 2013.
- ANDERSON, C. *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business*. 2008. Disponível em <http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=al>. Acesso em: 1 fev. 2010.
- ANDERSON, C. *Free: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ANSOFF, H. I. *A nova estratégia empresarial*. São Paulo: Atlas, 1991.
- ARIELY, D.; SHAMPANIER, K. Tradeoffs Between Costs and Benefits: lessons from 'the Price of 0'. *CeB Research Brief*, v. 4, n. 3, 2004.
- ARNT, H. Do Jornal Impresso ao Digital: novas funções comunicacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/np02/NP2ARNT.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2009.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. *NBR ISO/IEC 9126-1*. 2003.
- ANJ - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. Disponível em: <www.anj.org.br>. Acesso em: 9 jan. 2013.

AU, Y.A.; R. J. KAUFFMAN, "The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 2: 141-164, 2008.

AVIZIENIS, A.; LAPRIE, J-C.; RANDELL, B.; LANDWEHR, C. Basic Concepts and Taxonomy of Dependable and Secure Computing. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, Los Alamitos, v. 1, n. 1 p. 11-33, 2004.

AZEVEDO, M. C.; COSTA, H. G. Métodos para Avaliação da Postura Estratégica. *Caderno de Pesquisa Administração de São Paulo*, São Paulo, v. 8, n. 2, 2001.

BAIRON, S.; PETRY, L. C. *Hipermídia: Psicanálise e História da Cultura*. São Paulo: EDUCS; Mackenzie, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARBIERI, C. *BI – Business Intelligence: modelagem e tecnologia*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2001.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARRY, C. *et al. Putting social media to work*. 2011. Disponível em: <http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Putting_social_media_to_work.pdf>. Acesso em: 9 set. 2013.

BASCHAB, J.; PIOT, J. *The executive's guide to information technology*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

BAUER, H.; GREYER, M.; LEACH, M. Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, North Holland, n. 31, p. 155-163, 2001.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. 247 p.

BERGUER, G. How the Internet Impacts on International News: exploring paradoxes of the most global medium in a time of 'Hyperlocalism'. *International Communication Gazette*, v. 71, n. 5, p. 355-371, 2009.

BICKMAN, L.; ROG, D. J.; HEDRICK, T. E. Applied research design: a practical approach. In: BICKMAN, L.; ROG, D. J. (Ed.). *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p. 5-37.

BLACK, N. J. *et al.* The Adoption of Internet Financial Services: a qualitative study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 29, n. 8, p. 390-398, 2001.

BLANCHARD, O. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston: Pearson Education, 2011.

BLANCHARD, O. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston: Pearson Education, 2011.

BOCZKOWSKI, Pablo J. Newspaper Culture and Technical Innovation: 1980-2005. In: NEUMAN, W. Russell (Ed.). *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Michigan: Digital Culture Books, 2010, p. 22-38.

BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of the satisfaction. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

BOWEN, J.; FORD, R. C. Managing service organizations: does having a "thing" make the difference? *Journal of Management*, v. 28, n. 3, p. 447- 469, 2002.

BRASIL bate marca de 40 milhões com acesso à web, diz pesquisa. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL616139-6174,00-BRASIL+BATE+MARCA+DE+MILHOES+COM+ACESSO+A+WEB+DIZ+PESQUISA.html>>. Acesso em: 9 jun. 2008.

BRODBECK, Ângela Freitag. *Alinhamento estratégico entre os planos de negócio e de tecnologia de informação: um modelo operacional para a implementação*. 2001. 286 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

BUGHIN, J.; BYERS, A. H.; CHUI, M. How social technologies are extending the organization. *McKinsey Quarterly*, v. 11, p. 1-10, 2011.

BUKOWITZ, W. R.; WILLIAMS, R. L. *Manual de Gestão do Conhecimento*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CACCIATORE, Michael A.; ANDERSON, Ashley A.; CHOI, Doo-Hun; BROSSARD, Dominique; SCHEUFELE, Dietram A.; LIANG, Xuan; LADWIG, Peter J.; XENOS, Michael; DUDO, Anthony. Coverage of emerging Technologies: A comparison between print and online media. *New Media & Society*. v. 14, n. 6, p. 1039-1059, mar. 2012.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. *Experimental and Quasi-Experimental Research*. Chicago: Rand McNally, 1963.

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo: considerações gerais sobre Jornalismo na Web*. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em: 12 jun. 2013.

CARPER, W. B.; SNIZEK, W. E. The Nature and Types of Organizational Taxonomies: an overview. *Academy of Management Review*, v. 5, n. 1, p. 65-75, 1980.

CARR, Junior V. H. *Technology adoption and diffusion*. Disponível em: <<http://t1c.nlm.nih.gov/resources/publications/sourcebook/adoptiondiffusion.html>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

CARVALHO, N. *Dimensões da qualidade em um ambiente virtual de aprendizagem*. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, p. 256. 2009.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

- CASTELLS, M. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTELS, M. *A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAKRAVARTY, B. S.; DOZ, Y. Strategy Process Research: focusing On Corporate Self-Renewal. *Strategy Management Journal*, London, v. 13 Special Issue, p. 5-14, 1992.
- CHANG, Tsan-Kuo; SOUTHWELL, Brian G.; HONG, Hyung-Min. *Jurisdictional protectionism in online news: American journalists and their perceptions of hyperlinks*, 2010.
- CHAU, P. Y. K.; LAI, V. S. K. An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, v. 13, n. 2, p. 123-145, 2003.
- CHEN, L. A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, vol. 6, No. 1: 32-52, 2008.
- CHERIAN Jacob; JACOB Jolly. *Analysis of Attitude towards Online and Print Publications: a Case Study among University Students University*. Abu Dhabi: UAE. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n1p52>>. Acesso em: 12 jun. 2013.
- CHESTER, J. *Digital Destiny: new media and the future of democracy*. New York: The New Press, 2007.
- CHYI, H. I. Information surplus in the digital age: Impact and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Journalism and citizenship: New agendas* (pp. 91–107). New York: Taylor & Francis. 2009.
- CHYI, Hsiang Iris; LEE, Angela, M. Theorizing online news consumption: a structural model linking preference, use, and paying intent. 13th International Symposium on Online Journalism. Austin, TX, 2012.
- CHOI, S.; STAHL, D. O.; WHINSTON, A. B. *The economics of electronic commerce*. Indianápolis: Macmillan Technical Publications, 1997.
- CHUNG, C. J.; NAM, Y.; STEFANONE, M. A. Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-mediated Communication*. v. 17, p. 171-186, 2012. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x.
- CHYI, H. I.; CHANG, H.-C. Examining the use of and preference for online news in the context of intermedia competition. In: LEUNG, L.; FUNG, A.; LEE, P. (Ed.). *Embedding into our lives: new opportunities and challenges of the Internet*. Hong Kong: Chinese University Press, 2009. p. 101-123.
- CHYI, H. I.; LEE, A. M. Will the Internet disrupt? a reality check on format preference for traditional and digital content across five media. In: WORLD MEDIA ECONOMICS AND MANAGEMENT CONFERENCE, 10., Thessaloniki, Greece, 2013.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. Disponível em: <<http://www.cgi.br/>>. Acesso em: 8 fev. 2011.

COMSCORE. More than Half of Top 25 U.S. Web Properties Generate More Traffic from Outside the U.S. than from Within. *News Release*, nov. 2006. Disponível em: <<http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=183856>>. Acesso em: 14 set. 2010.

COOPER, W.; SEIFORD, L. M.; ZHU, J. Data envelopment analysis: History, models and interpretations. In: COOPER, W. W.; SEIFORD, L. M.; ZHU, J. (Ed.). *Handbook on data envelopment analysis*. 2. ed. New York: Springer, 2011. p. 1-39.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS, J. F. *Análise multivariada de dados: Para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo: Atlas, 2007.

CORRÊA, Elizabeth Saad; LIMA, Marcelo Coutinho. Negócios de mídia na era da midiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação. *Prisma.Com*, n. 12, out. 2010.

CRONIN, M. The Internet as a Competitive Business Resource. In: CRONIN, M. *The Internet Strategy Handbook*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

CRUBELLATE, J. M.; PASCUCCI, L.; GRAVE, P. S. Contribuições para uma visão baseada em recursos legítimos. *Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 4, p. 8-19, 2008.

DAVENPORT, Thomas H.; HARRIS, Jeanne G. *Competição analítica: vencendo através: vencendo através da nova ciência: como decisões baseadas em fatos e business intelligence transformaram os negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DEWAN, S; MIN, C. The substitution of information technology for other factors of production: a firm level analysis. *Management Science*, v. 43, n. 12, p. 1660-1675, dez. 1997.

DEWETT, T.; JONES, G. R. The role of information technology in the organization: a review, model and assessment. *Journal of Management*, v. 27, n. 3, p. 313-346, maio-jun. 2001.

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. Cap. 1, p. 17-62.

DIZARD JUNIOR, W. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DIZARD JUNIOR, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DOOLEY, L. Patricia. *The Technology of Journalism: Cultural Agents, Cultural Icons*. Evanston: Northwestern University Press, 2007. 250 p.

DORSCH, Gregor. *Mass-customization for print media industry*. Washington, D.C., [s.n.], 2009. 21 slides. Color. Acompanha texto. Disponível em: <<http://newsandtechinc3.wordpress.com>>. Acesso em: 26 jul. 2009.

DOSI, G. *et al.* *Technical change and economic theory*. London: Pinter Publishers, 1988.

DOTSON, Devin M.; JACOBSON, Susan K.; KAID, Lynda Lee; CARLTON, J. Stuart. Media coverage of climate change in Chile: A content analysis of conservative and liberal newspapers. *Environmental communication*, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2012. Doi: 10.1080/17524032.2011.642078.

EISE, R.; BAUMGARTNER, P. Go downstream: the imperative in manufacturing. *Harvard Business Review*, v. 77, n. 5, p. 133-141, 1999.

ELIFE. Disponível em: <<http://elife.com.br/paper/estudo-habitos-2012.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

ENGEL, J. *et al.* *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENTREVISTA de Caroline Little e dados da ANA. Disponível em: <<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Revenue/Newspaper-Media-Industry-Revenue-Profile-2012.aspx>>.

ESPARTEL, L. B. *Satisfação do Cliente com Relação à Gestão da Informação por parte da Empresa: uma Avaliação Histórica em uma empresa prestadora de serviço*. Enadi, 2007.

ESTUDO: democratização da web beneficia a mídia tradicional. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/36270/36270>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

FAN, M.; KUMAR, S.; WHINSTON, A. B. Selling or Advertising: strategies for providing digital media online. *Journal of Management Information Systems*, v. 24, n. 3, p. 143-166, 2007-2008.

FAUSTO NETO, Antônio. *Midiatização, prática social: prática de sentido*. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Midiatização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo, 2006.

FÁVERO, Luiz Paulo *et al.* *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto (Comunicação), 2003.

FILLOUX, Frédéric. How the FT and NYT aim to make paywalls pay. *The Guardian*, Reino Unido, 9 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2012/jan/09/paywalls-newspapers>>. Acesso em: 8 abr. 2013.

FINDAHL, O. The Role of Internet in a Changing Mediascape: Competitor or Complement? *Observatorio (OBS*) Journal*, v. 2, n. 3, p. 209-221, 2008.

FLAVIÁN, C.; GURREA, R. Digital Versus Traditional Newspapers: influences on perceived substitutability. *International Journal of Market Research*, v. 51, n. 5, p. 635-657, 2009.

FLEURY, A. *Estratégias Empresariais e Formação de Competências: um quebra-cabeça caleidoscópico e a indústria brasileira*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FOLHA de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2004201021.htm>>. Acesso em: 12 maio 2010.

FRANCO JÚNIOR, Carlos. F. *E-business: tecnologia da informação e negócios na internet*. São Paulo: Atlas, 2001.

FRANKLIN, Bob. Digital Journalism – Editorial. *Digital Journalism*. V. 1, n. 1, p. 1-5, 2013.

FREITAS, Henrique *et al.* O método de pesquisa survey. *RAUSP*, v. 5, n. 3, set. 2000.

GASCOYNE, R.; OZCUBUCKU, K. *Corporate Internet Planning Guide*. New York: Van, Nostrand and Reinhold, 1997.

GASKINS, Benjamin; JERIT, Jennifer. Internet News: is it a replacement for traditional media outlets? *The International Journal of Press/Politics*. v. 17, n. 190, 2013.

GEIDNER; D'ARCY. The Effects of micropayments on online news story selection and engagement. *New Media & Society*. v. 18, 2013.

GENTZKOW, Matthew. Valuing New Goods in a Model with Complementarity: online Newspapers. *American Economic Review*, v. 97, n. 3, p. 713-744, Jun. 2009.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. *Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMPEL, Gregory; WESTERMAN, George. *Shaping the Future: Seven Enduring Principles for Fast-changing Industries*, Outubro, 2012.

GOLDSCHMIDT, Ronaldo; PASSOS, Emmanuel. *Data Mining – um guia prático: conceitos, técnicas, ferramentas, orientações e aplicações*. Rio de Janeiro: Elsevier 2005.

GOOGLE. Analytics. Disponível em: <<http://www.google.com.br/analytics/>>. Acesso em: 12 maio 2010.

GRADIM, Anabela. Manual do Jornalismo. *Covilhã, Estudos da Comunicação*, p. 178-193, 2000.

GRIFFIN, J. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.

GUNTER, Barrie. *News and the Net*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 218p.

HAAK, Bregtje Van; PARKS, Michael; CASTELLS, Manuel. *The future of journalism: Networked journalism*, 2012.

HAIR, J. F. *et al.* *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Arkmed/Bookman, 2010.

HAIR, J. *et al.* *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

HAYWOOD, Dan. *Domain Driven Design using Naked Objects*. United States Of America: Pragmatic Bookshelf, 2009.

HENNSCHEN, Hill; ANDERSEN, Malene. *An innovator's guidance to cost efficient diffusion*. Communication Project, 2012.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Adoção de Internet Banking: proposição e Aplicação de Uma Abordagem Metodológica Integrada. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. v. 30., Salvador, 2006.

HITT, M. A. *et al.* Introduction to the Special Issue Strategic Entrepreneurship: entrepreneurial Strategies for Wealth Creation. *Strategic Management Journal*, v. 22, n. 6-7, p. 479-491, 2001.

HOLCOMBE, Mack Coy. *Factors influencing teacher acceptance of the Internet as a teaching tool: a study of Texas schools receiving a TIF or a TIE grant*. 2000. Waco, Texas, 2000. (Dissertation) – Faculty of Baylor University, 2000.

IBRAHIM, M. A. The case-control study: consensus and controversy. *Journal of Chronic Diseases*, v. 32, n. 1, p. 1-144, 1979.

ÍNDICES de inflação. Disponível em: <<http://fundos.economia.uol.com.br/uol/calculadora-indices-inflacao/Default.aspx>>. Acesso em: 2 jan. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores*. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/>>. Acesso em: 20 maio 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. Introdução. 2013. Disponível em: <<http://www.mmassessoria.com/index.php/artigos/87-negocios/173-ibope-com-nova-contagem-numero-de-internautas-brasileiros-passa-de-94-milhoes>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

IRAOSI, G. *The power of survey design: A user's guide for managing surveys, interpreting results and influencing respondents*. 1. ed. Washington D.C.: The World Bank, 2006.

IVC. INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em: <http://www.ivc.org.br>. Acesso em: 12 jun.2014.

JABRI, Ibrahim. Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory. *Journal of Eletronic Commerce Research*. v. 13, n. 4, 2012.

JACOBSEN, Dawn Michele. Adoption patterns of faculty who integrate computer technology for teaching and learning in higher education. Proceedings of the ED-MEDIA AND ED-TELECOM 98: *World Conference on Educational Multimedia and Hypermedia & World Conference on Educational Telecommunications*. Freiburg, Germany June 20-25, 1998a. Disponível em: <<http://www.acs.ucalgary.ca/~dmjacobs/phd/phdresults.html>>. Acesso em: 05 jun. 2001.

- JACOBSEN, Dawn Michele. *Adoption patterns and characteristics of faculty who integrate computer technology for teaching and learning in higher education*. 1998b. (Dissertation) – Department of Educational Psychology, Calgary. Disponível em: <<http://www.ucalgary.ca/~dmjacobs/phd/diss/>>. Acesso em: 31 maio 2013
- JAMUR, Jose Henrique. *Marketing de Relacionamento que realmente traz resultados*. 2006.
- JAYAWARDHENA, C. Measurement of Service Quality in Internet Banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, v. 20, n. 1/2, p. 185-207, 2004.
- JAYO, Martin. *O Uso do Potencial Expressivo da Nova Mídia pelos Bancos de Varejo*. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- JENKINS, H. *A Cultura da Convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. 380p.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JEONG, W.; HAN, H. J. Usability Study on Newspaper Mobile Websites. *OCLC Systems & Services*, v. 28, n. 4, p. 180-198, 2012.
- JOHNSON, S. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro, 2001.
- JULIANO SPYER. *CONECTADO: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- JUNG, Joo-Young; LIN, Wan-Ying; KIM, Yong-Chan. The dynamic relationship between east Asian adolescents' use of the Internet and their use of other media. *New Media & Society*. v. 14, n. 6, p. 969-986, 2012. DOI: 10.1177/1461444812437516.
- KAHANER, L. *Competitive Intelligence: how to gather, analyze, and use information to move your business to the top*. New York: Simon & Schuster, 1996.
- KAISER, U. Magazines and their Companion Websites: competing outlet channels? *Review of Marketing Science*, v. 4, n. 1, 2006.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. *Eletronic Commerce: a manager's guide*. Addison Wesley, 1997.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KAUFHOLD, K. Journalists show unified optimism about young adults' news consumption. *Newspaper Research Journal*, v. 31, n. 2, p. 63-68, 2010.
- KAWAMOTO, Kevin. Journalism digital: emerging media and the changing horizons of journalism. In: KAWAMOTO, Kevin. *Journalism digital: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003. p. 1-29.

- KING, Elliot. *Free for All: the Internet's Transformation of Journalism*. Evanston: Northwestern University Press, 2010. 328p.
- KIRCHHOFF, S. M. The U.S. Newspaper Industry in Transition. *Congressional Research Service*, Washington, 2009.
- KIRSNER, S. The legend of Bob Metcalfe. *Wired*, v. 6, n. 11, 1998. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/6.11/metcalfe.html>>. Acesso em: 2 dez. 2010.
- KLINE, D. False alarm: credit card security. *Wired*, out. 1995.
- KOPPER, Gerd G. *et al.* Online Journalism: a Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion. *Journalism Studies*, v. 1, n. 3, p. 499-512, 2000.
- KOREA PRESS FOUNDATION. 2010. Disponível em: <<http://gijn.org/tag/korea-press-foundation/>>. Acesso em: 06 mai. 2013.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KRUCHTEN, Philippe. *Introdução ao RUP: Rational Unified Process*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003. 255 p.
- KUMAR, S.; SETHI, S. P. Dynamic Pricing and Advertising for Web Content Providers. *European Journal of Operational Research*, v. 197, n. 3, p. 924-944, 2009.
- LAI, L. S.; TURBAN, E. Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, v. 17, p. 387-402, 2008.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. *Metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAMONT, I. *Casting a global net*. 2005. Disponível em: <<http://www.computerworld.com/blogs/node/717>>. Acesso em: 12 jan. 2011.
- LANDOW, George. *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica, 2009.
- LES ROBINSON. *A summary of Diffusion of Innovations*. Fully revised and rewritten Jan 2009.
- LEE, K. C.; N. CHUNG. Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective," *Interacting with Computers*, vol. 21, n. 5/6: 385-392, 2009.
- LEURDIJK, Andra; SLOT, Mijke; NIEUWENHUIS, Otilie. *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries*. The Newspaper Publishing Industry. Editor: Jean Paul Simon, 2012.
- LÉVY, P. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 2001.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIST of countries by number of Internet users. Disponível em:

<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users>.

Acesso em: 12 set. 2013.

LUNARDI, G. L.; RIOS, L. R.; MAÇADA, A. C. F. *Pesquisa em Sistemas de Informação: uma análise a partir dos artigos publicados no Enanpad e nas principais revistas nacionais de Administração*, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=41>. Acesso em: 08 de março de 2013.

LUPPI, Iria. *Tipos de Comércio Eletrônico*. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico>. Acesso em: 05 abr. 2013.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lucia (Org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferências da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0100-9652001000100009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 10 maio 2012.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2009.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 9. ed São Paulo: Loyola, 2006. 227p.

MATTOS, Gastão. Mudança de estágio no comércio eletrônico no Brasil. *Camara-e.Net*, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.camarae.net/?p=1267>>. Acesso em: 9 out. 2012.

MAYR, S. et al. A short tutorial of GPower. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, v. 3, n. 2, 2007. 51-59.

MEANS, Barbara et al. *Using technology to support education reform*. Washington, DC. US Department of Education, 1993. Disponível em: <<http://www.ed.gov/pubs/EdReformStudies/TechReforms/title.html>>. Acesso em: 7 jun. 2013.

MEYER, P. *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo: Contexto, 2007.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo; Rio de Janeiro: Hucitec; Abrasco, 1994.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=3123>>. Acesso em: 4 mar. 2013.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. *Mintzberg on Management: inside our strange world of organization*. New York: The Free Press, 1989.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. *The strategy process: concepts, contexts, cases*. New Jersey: Prentice-Hall International, 1991.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment: trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.

MULLER, D. *As semelhanças e diferenças entre o jornalismo impresso e on-line*. 2005. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/jornal/daniellamuller.doc>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

MUNDO EM DADOS. São Paulo: Abril, 2003.

MUNIZ, Albert M.; SCHAU, Hope Jensen. How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 209-217, 2011.

MYLIUS, M. *Business Intelligence: mais fácil do que você imagina*. São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004.

NAA – NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA. Disponível em <<http://www.naa.org>>. Acesso em: 20 de outubro de 2013.

NAKAPAN, Gu N.; GUL, L. F.; WILLIAMS, A. NU Genesis. In: THE 14TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTER AIDED ARCHITECTURAL DESIGN RESEARCH IN ASIA, Yunlin, Taiwan, p. 257-265, 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NELSON, R.; WINTER, S. *An Evolutionary Theory of Economic Behaviour and Capabilities*. Cambridge: Harvard University Press, 1982. p. 195-307.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. *Revista Culturas Midiáticas*, João Pessoa, ano I, n. 1, ago./dez. 2008.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. *Usabilidade na Web*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN, J.; TAHIR, M. *Home Page: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

NORMANN, R. *Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços*. São Paulo: Atlas, 1993.

NÚMERO de internautas no Brasil cresce e chega a quase 74 milhões. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/Internet/2011/03/18/numero-de-internautas-no-brasil-cresce-e-chega-a-quase-74-milhoes/>>. Acesso em: 16 abr. 2011.

NÚMERO de internautas residenciais ativos dobra em três anos no Brasil. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u490856.shtml>>. Acesso em: 9 dez. 2009.

NÚMERO de leitores por exemplar de jornal aumenta 7,5% nos EUA: Cada um é lido em média por 3,30 adultos, diz estudo; há três anos, eram 3,07. 2010. Disponível em: <<http://www.masteremjornalismo.org.br/categorias/3-alem-da-noticia/noticias/2361-numero-de-leitores-por-exemplar-de-jornal-aumenta-75-nos-eua>>. Acesso em: 15 maio 2010.

O'BRIEN, James A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2002.

O'CONNELL, Brian. *B2B.com: ganhando dinheiro no e-commerce business-to-business*. São Paulo: Makron Books, 2002.

OLMSTED, Sylvia Chan; RIM, Hyejoon; ZERBA, Amy. Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news, consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 90, n. 126, 2013.

O'REILLY, Terry. *What is Web 2.0? Design patterns and Business models for the next generation of Software*. 30 set. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

OECD. *The evolution of news and the internet*. Paris: OECD, 2010.

OLIVEIRA, N. *As Características das Redes Sociais*. 2012. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/as-caracteristicas-das-redes-sociais>>. Acesso em: 10 out. 2013.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ORIHUELA, J. L. *eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age*. IIA20 COST Conference, Jun. 2003.

ORIHUELA, J. L. *eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age*. In: IIA20 COST CONFERENCE, jun. 2003.

ORIHUELA, José Luis. *eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age*. In: SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo (Ed.). *Towards new media paradigms: content, producers, organizations and audiences*. Pamplona: Eunat, 2004.

PAUWELS, K.; WEISS, A. Moving from Free to Fee: how online firms market to change their business model successfully. *Journal of Marketing*, v. 72, n. 3, p. 14-31, 2008.

PAVARIN, Guilherme. Maior jornal francês agora tem site pago. INFO Online, 16 fev. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/maior-jornal-frances-agora-tem-site-pago-16022010-8.shl>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

PAVLICK, J. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PAVLICK, John V. Trends in new media research: A critical review of recent scholarship. *Sociology Compass*. v. 7, n. 1, Jan. 2013.

PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. *Economia da inovação tecnológica*. São Paulo: Hucitec, 2006.

PENG, F. Y.; THAM, N. I.; XIAOMING, H. Trends in Online Newspapers: a look at the US web. *Newspaper Research Journal*, v. 20, n. 2, p. 52-63, 1999.

PENROSE, E. G. *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley, 1959.

PEREIRA, M. T. F.; BECKER, J. L.; LUNARDI, G. L. *Relação entre Processo de Trabalho e Processo Decisórios Individuais: uma análise a partir do impacto da Tecnologia da Informação (TI)*. Enanpad, 2004.

PÉREZ-PEÑA, Richard. "New York Times" voltará a cobrar por conteúdo on-line em 2011. *The New York Times*, 20 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/01/21/business/media/21times.html>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

PETRINI, M.; POZZEBON, M.; FREITAS, M. T. Qual é o Papel da Inteligência de Negócios (BI) nos Países em Desenvolvimento? Um Panorama das Empresas Brasileiras. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 28. *Anais...* Curitiba, setembro de 2004.

PEW PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. *The State of the News Media: an Annual Report on American Journalism*. 2009. Disponível em: <<http://stateofthedia.org/2009/>>. Acesso em: 20 set. 2012.

PEW RESEARCH CENTER. *Americans spending more time following the news*. 2010. Disponível em: <<http://peoplepress.org/reports/pdf/652.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2012.

PEW RESEARCH CENTER. *Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

PICARD, Robert G. Changing Business Models of Online Content Services. *JMM – The International Journal on Media Management*, Switzerland, v. 2, n. 2, p. 59-68, 2000.

PICARD, Robert G. *Mapping Digital Media: digitization and Media Business Models*. London: Open Society Foundations, 2011. 23p. Disponível em: <http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/mapping-digital-media-digitization-media-business-models-20110721>. Acesso em: 9 ago. 2013.

PICARD, Robert G. The future of news industry. In: CURRAN, James (Ed.). *Media and society*. London: Bloomsbury Academic, 2010a. p. 365-379.

PICARD, Robert G. *Value Creation and the Future of News Organizations: why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Porto: Media XXI, 2010.

PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, J. B. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

PLUMMER, J. *et al. The Online Advertising Playbook: proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. New Jersey: John Willey and Sons, 2007.

PORTAIS de jornais lideram ranking de visitantes únicos do IVC. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/Internet/2010/01/04/portais-de-jornais-lideram-ranking-de-visitantes-unicos-do-ivc/>>. Acesso em: 8 jun. 2010.

PORTER, M. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PRASADA, A.; MAHAJANB, V.; BRONNENBERG, B. Advertising versus Pay-Per-View in Electronic Media. *International Journal of Research in Marketing*, v. 20, n. 1, p. 13-30, 2003.

PRESSMAN, R. S. *Software engineering: a practitioner approach*. 6. ed. Nova York: McGraw Hill, 2005.

PRIMAK, Fábio Vinícius. *Decisões com B.I. – Business Intelligence*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008.

PUN, K. F.; WHITE, A. S. A performance measurement paradigm for integrating strategy formulation: A review of systems and frameworks. *International Journal of Management Reviews*, v. 7, n. 1, p. 49-71, 2005.

QUINN, J. B.; MINTZBERG, H.; JAMES, R. M. *The Strategy Process: concept, contexts and cases*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, 1988.

RADOFF, J. A brief history of paywalls, *Radoff.com*. Disponível em: <<http://radoff.com/blog/2009/11/30/a-brief-history-of-paywalls/>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

RAMALHO, José Antônio. *Mídias Sociais na prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

RAMONET, I. *A tirania da comunicação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

RAPPA, M. A. The Utility Business Model and the Future of Computing Services. *IBM Systems Journal*, v. 43, n. 1, 2004.

REESE, S. D. *et al.* Mapping the Blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism: Theory, Practice, Criticism*, v. 8, n. 3, p. 235-262, 2007. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/reese-rutigliano-8-3-B-copy.PDF>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

REICHARDT, C. S.; COOK, T. D. Beyond qualitative versus quantitative methods. In: COOK, T. D.; REICHARDT, C. S. *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*. Londres: Sage, 1979.

NAA. Relatório. Newspaper Association of America. Disponível em: <<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Revenue/Newspaper-Media-Industry-Revenue-Profile-2012.aspx>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

REN, G.; GREGORY, M. Servitization in manufacturing companies: a conceptualization, critical review and research agenda. In: ANNUAL FRONTIERS IN SERVICE CONFERENCE, 16., San Francisco, 2007.

RICHARDSON, R. J. (Org.). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBREDO, J. *Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação*. Brasília: Thesaurus; SSRR Informações, 2003.

RODRIGUES, J. L.; TOMAÉL, M. I. As redes sociais e o uso da informação entre os pesquisadores de alimentos funcionais da UEL. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, v. 6, n. 1, p. 15-37, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://polaris.bc.unicamp.br/seer/ojs/viewarticle.php?id=146&layout=abstract>>. Acesso em: 11 maio 2012.

ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 3. ed. New York: Free Press, 1983.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1962.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1995.

ROSINI, A. M.; PALMISANO, A. *Administração de Sistemas de Informação e a Gestão do Conhecimento*. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

ROWLEY, J. Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 24, n. 5-6, p. 517-540, 2008.

SAAD CORRÊA, E.; COUTINHO, M. Negócios de Mídia na Era da Mídiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação. *Prisma.Com*, v. 12, 2010.

SALLOT, L. M.; JOHNSON, E. To contact... or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public Relations Review*, v. 32, p. 83-86, 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

SANT'ANNA, L. *O destino do jornal*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCHWEITZER, A. *Pressupostos para o Gerenciamento de Soluções de CRM (Customer Relationship Management)*. 2004. 180 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SIAH, Joanna; BANSAL, Namrata; KIM, Wee. *New media: a new medium in escalating crises?* School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore, 2009.

SILVA, M. T. *A organização do trabalho para a produção de acordo com a lógica de serviço: os mecanismos de coordenação em atividades de atendimento ao cliente*. 2010. Tese (Pós-doutorado) 2010.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SILVA, P. R. C.; RIBEIRO, J. L. Uma Proposta para Modelagem do valor Percebido na Prestação de Serviços. *Revista Produção*, Rio Grande do Sul, v. 12, n. 1, 2002.

SILVA, R. S.; FREITAS, R. *Estudo da usabilidade nos Ambientes Virtuais de Aprendizagem: Moodle e WebAula*. Faculdade Integrada do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: <<http://www.infobrasil.inf.br/userfiles/27-05-S1-2-68757-Estudo%20da%20usabilidade.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. *Operations management*. New York: Prentice Hall, 2000.

SMITH, S. *Consumers see old media ways doomed*. MinOnline. Disponível em: <<http://www.minonline.com/news/15574.html>>, 2010.

SOMMERVILLE, Ian. *Engenharia de software*. 8. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

SOUZA, J. S.; BONILHA, M. H. S. Exclusão/Inclusão: elementos para uma discussão. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 133- 146, mar. 2009. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/289/199>>. Acesso em: 25 maio 2013.

STAHL, F.; SCHÄFER, M.-F.; MAASS, W. Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: an empirical analysis of bundling and splitting of news and magazine articles. *International Journal on Media Management*, v. 6, n. 1- 2, p. 59-66, 2004.

STELZNER, M. A. *2012 Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses*. 2012. Disponível em: <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012>>. Acesso em: 3 mar. 2013.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert ; DAVENPORT, Lucinda. *Media Now: understanding media, culture, and technology*. 8. ed. Boston: Wadsworth, 2013.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert (Org.). *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert; DAVENPORT; Lucinda. *Media Now: understanding Media, Culture, and Technology*. 6. ed. Belmont: Wadsworth; Cengage Learning, 2009. 573 p.

SURRY, Daniel W. *Diffusion theory and instructional technology*. Paper presented at the Annual Conference of the Association for Educational Communications and Technology (AECT), Albuquerque, New Mexico, February 12 – 15, 1997. Disponível em: <<http://www.gsu.edu/~wwwitr/docs/diffusion/index.html>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

SURRY, Daniel W.; GUSTAFSON, Kent. L. *The role of perceptions in instructional development and adoption*. 1994. ERIC Document Reproduction Service n. 373765.1994.

THE ECONOMIST. *Making news pay: reinventing the newspaper*. *The Economist*. 2011. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/18904178>>. Acesso em: 8 abr. 2013.

THORNTON, P. *iPad news apps lack accessibility and usability*. 2011. Disponível em: <<http://www.poynter.org/latest-news/medialab/mobile-media/125253/ipad-news-apps-lacking-in-accessibility-and-usability/>>. Acesso em: 9 set. 2013.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT K. *Managing innovation: integrating technological, market and Organizational change*. Chichester: John Wiley & Sons, 1997.

TIGRE, Paulo B; DEDRICK, Jason. Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 2, 2003. Disponível em: <http://scholar.google.com/scholar?q=%2com%C3%A9rcio+eletr%C3%B4nico%2+++log%C3%ADstica&hl=pt-R&lr=lang_pt&scoring=r&as_ylo=2001>. Acesso em: 7 jan. 2013.

TJADEN; Gary S. Measuring the Information Age Business. In: PORTER, Alan L.; READ, William H. *The information revolution: current and future consequences*. Greenwich: Ablex, 1998. p. 03-22.

TOFFLER, A. *A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização*. 25. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TRKMAN, P.; BLAZIC, B. J.; TURK, T. Factors of broadband development and the design of a strategic policy framework. *Telecommunications Policy*, v. 32, n. 2, p. 101-115, mar. 2008.

TSENG, Mitchell M.; PILLER, Frank T. The Customer Centric Enterprise: an integrative overview on this book. In: TSENG, Mitchell M.; PILLER, Frank T. *The Customer Centric Enterprise: advances in Mass Customization and Personalization*. New York/Berlin: Springer, 2003. p. 3-16.

TURBAN, Efraim *et al.* *Business Intelligence: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio*. Porto Alegre: BookMan, 2009.

TURBAN, Efraim *et al.* *Electronic commerce: a managerial erspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

TURBAN, Efraim; RAINER JUNIOR, R. K.; POTTER, Richard E. *Introdução a sistemas de informação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TURPEINEN, Marko. *Customizing news content for individuals and communities*. Espoo, 2000. Thesis. Helsinki School of Technology. Disponível em: <http://pong.hiit.fi/dcc/papers/Turpeinen_Dissertation.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2013.

TUTEN, T. L. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger, 2008.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (UIT). Disponível em: <<http://www.broadbandcommission.org/work/documents.aspx>>. Acesso em: 9 set. 2013.

USO da Internet no Brasil cresceu 10% em Julho, informa o Ibope. 2009. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show/2/92048/web_uso_da_Internet_no_brasil_cresceu_10_em_julho_informa_o_ibope>. Acesso em: 3 nov. 2009.

VAHLBERG, V. *et al.* *From “Too Much” to “Just Right”*: engaging Millennials in Election News on the Web. Evanston/Chicago: Northwestern University, 2008.

VANDERMERWE, S.; RADA, J. Servitization of business: adding value by adding services. *European Management Journal*, v. 6, n. 4, p. 314-324, 1988. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10627261003799202>>.

VANDEVANTER, Peter. At long last the personal newspaper is here: it's green, targeted and multi-platform. In: INVIDUATED NEWS CONFERENCE, 3, 2009a, Washington, D.C. Disponível em: <<http://newsandtechinc3.wordpress.com>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

VAZ, P. Mediação e tecnologia. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Org.). *Genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 216-238.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VOGEL, H. *Entertainment Industry Economics, a guide for financial analysis*. 8. ed. New York: Cambridge University Press, 2011.

VOUILLAMOZ, Núria. *Literatura e hipermedia*. Barcelona: Paidós PC, 2000.

WARE, J. P. *et al.* *Search for digital excellence*. New York: McGraw-Hill, 1998.

WATERS, Richard; TINDALL, Natalie; MORTON, Timothy S. *Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: how social media are changing the practice of media relations*. 2010. Disponível em:

<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627261003799202#UIHbT1CkrpU>>
Acesso em: 12 maio 2013.

WEB Analytics 2.0: uma visão brasileira II. 2010. Disponível em:
<<http://www.slideshare.net/mbamktdigital/web-analytics-uma-viso-brasileira-2>>.
Acesso em: 9 mar. 2013.

WERNEFELT, B. A Resource Based View of the Firm. *Journal of Strategic Management*, p. 171-180, 1984.

WERTIME, K.; FENWICK I. *Digimarketing: the essential guide to new media e digital marketing*. Cingapura: Wiley, 2008.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. *Shopping Online for Freedom, Control and Fun*. California: California State University Long Beach, College of Business Administration, 2001.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YU, C.; TAO, Y. *Understanding business level innovation technology adoption*, v. 29, p. 92-109, 2009.

ZARIFIAN, P. *Valor, organização e competência na produção de serviço: esboço de um modelo de produção de serviço*. São Paulo: SENAC, 2001.

ZENONE, L. C. *CRM – Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial*. São Paulo: Novatec, 2007.

ZOOK, M. A. Old Hierarchies or New Networks of Centrality? the Global Geography of the Internet Content Market. *American Behavioral Scientist*, v. 44, n. 10, 2001. Disponível em: <<http://www.zooknic.com/info/Zook-ABS-2001.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2009.

ZWASS, Vladimir. Editorial. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 1, n. 1, p. 3-23, fall 1996.

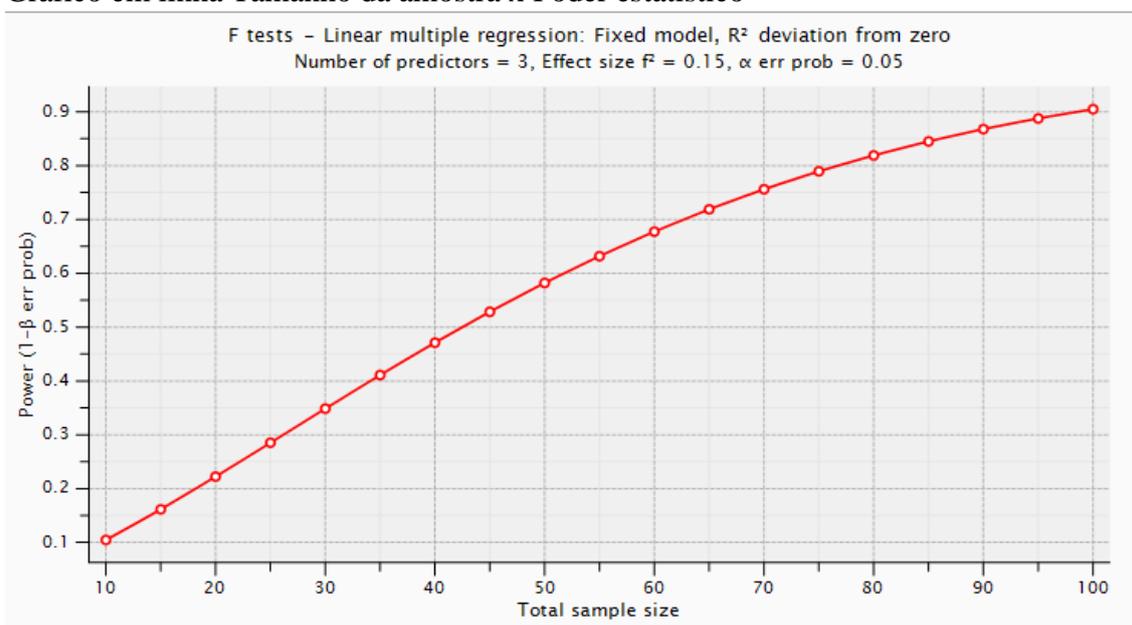
ANEXOS

ANEXO 1 - Poder estatístico da amostra dos leitores

Área de comando do G*Power 3.0

Test family	Statistical test	
F tests	Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis		
Post hoc: Compute achieved power - given α , sample size, and effect size		
Input Parameters		Output Parameters
Determine =>	Effect size f ²	Noncentrality parameter λ
	0.15	23.8500000
	α err prob	Critical F
	0.05	2.6629455
	Total sample size	Numerator df
	159	3
	Number of predictors	Denominator df
	3	155
		Power (1- β err prob)
		0.9892627

Gráfico em linha Tamanho da amostra x Poder estatístico



Amostra mínima necessária: 80

Amostra obtida: 159

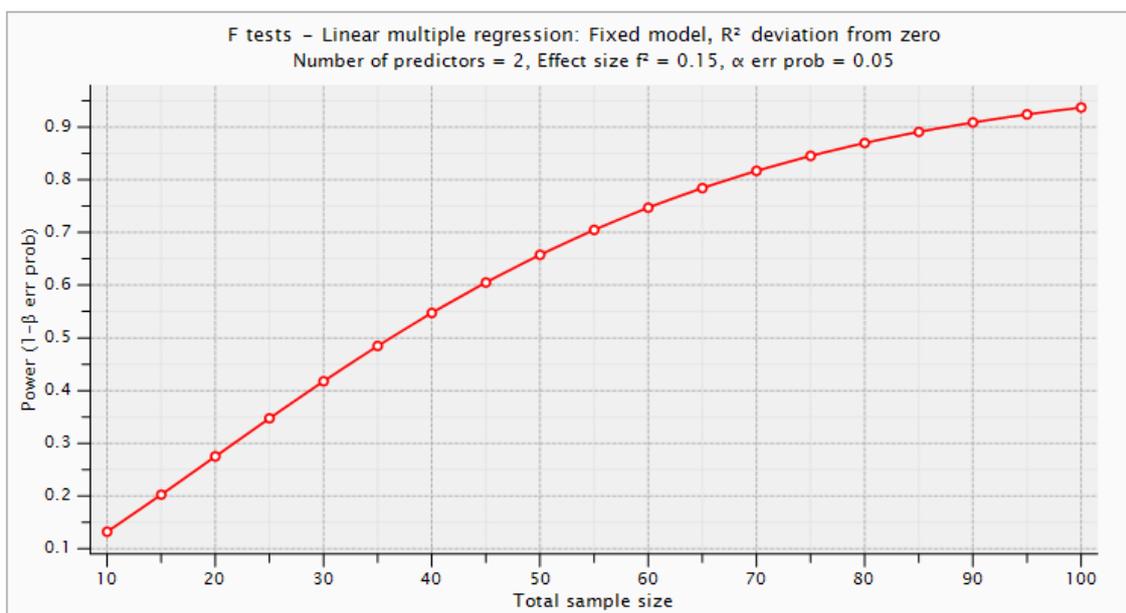
Poder estatístico obtido: 0,98

ANEXO 2 - Poder estatístico da amostra dos jornalistas

Área de comando do G*Power 3.0

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
Post hoc: Compute achieved power – given α , sample size, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>		Effect size f ²	0.15
		α err prob	0.05
		Total sample size	75
		Number of predictors	2
		Noncentrality parameter λ	11.2500000
		Critical F	3.1239074
		Numerator df	2
		Denominator df	72
		Power (1- β err prob)	0.8453031

Gráfico em linha Tamanho da amostra x Poder estatístico



Amostra mínima necessária: 80

Amostra obtida: 75

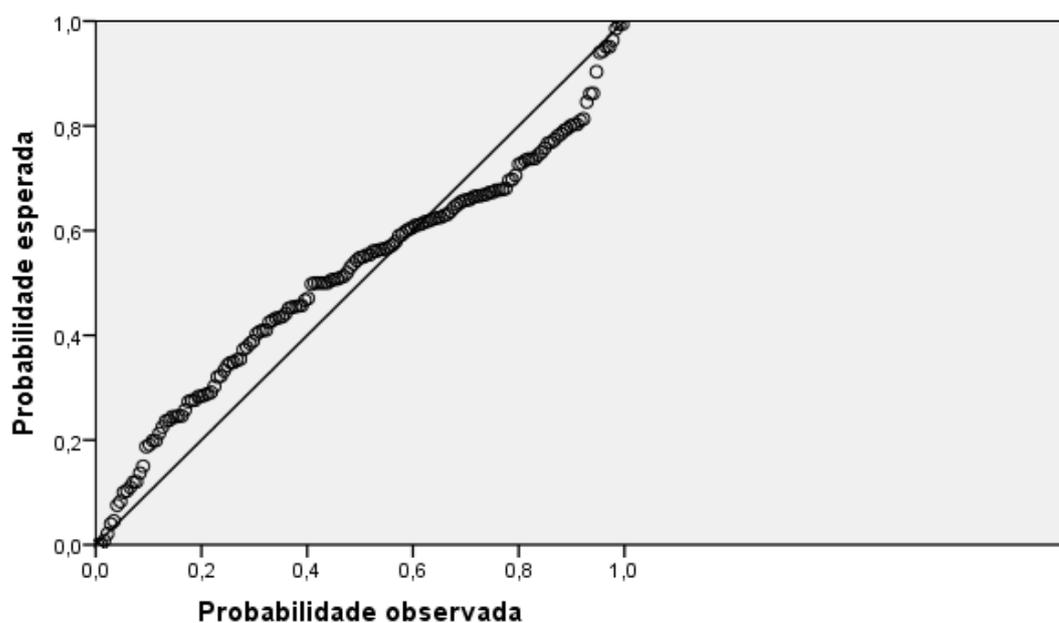
Poder estatístico obtido: 0,84

ANEXO 3 – ANÁLISE DOS RESÍDUOS

Estatística dos resíduos dos “Leitores”

	Minimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Predicted Value	5,6442	10,5822	9,0823	,90406
Std. Predicted Value	-3,744	1,633	,000	,984
Standard Error of Predicted Value	,090	,448	,166	,062
Adjusted Predicted Value	5,7352	10,5991	9,0794	,90641
Residual	-7,32305	2,86391	,00000	1,09861
Std. Residual	-6,499	2,542	,000	,975
Stud. Residual	-6,593	2,642	,001	,990
Deleted Residual	-7,53708	3,09534	,00285	1,13403
Stud. Deleted Residual	-7,757	2,696	-,007	1,050
Mahal. Distance	,000	23,773	2,890	3,447
Cook's Distance	,000	,318	,008	,031
Centered Leverage Value	,000	,151	,018	,022

Normal P-P Plot Resíduos estandardizados Variável dependente: Tenho a intenção de continuar lendo notícias pela Internet



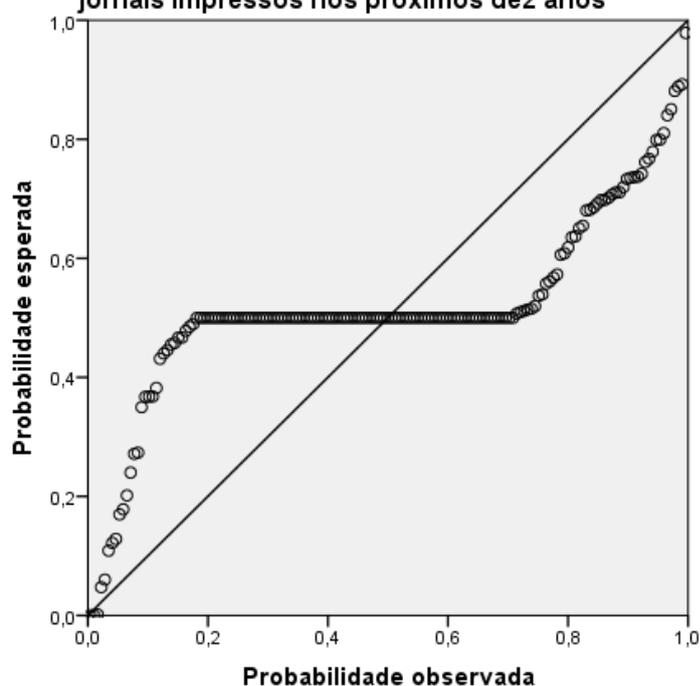
Estatística dos resíduos para os “jornalistas”

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	N
Valor previsto	5,1000	9,4550	8,1842	,55079	163
Resíduos	-7,71281	3,67823	,00000	1,21786	163
Valor previsto padrão	-3,810	1,570	,000	,680	163
Resíduo padrão	-4,251	2,027	,000	,671	163

Variável dependente: Percebo que a mídia digital será o negócio principal dos jornais impressos nos próximos dez anos

Normal P-P Plot Resíduos estandardizados

Variável dependente: Percebo que a mídia digital será o negócio principal dos jornais impressos nos próximos dez anos

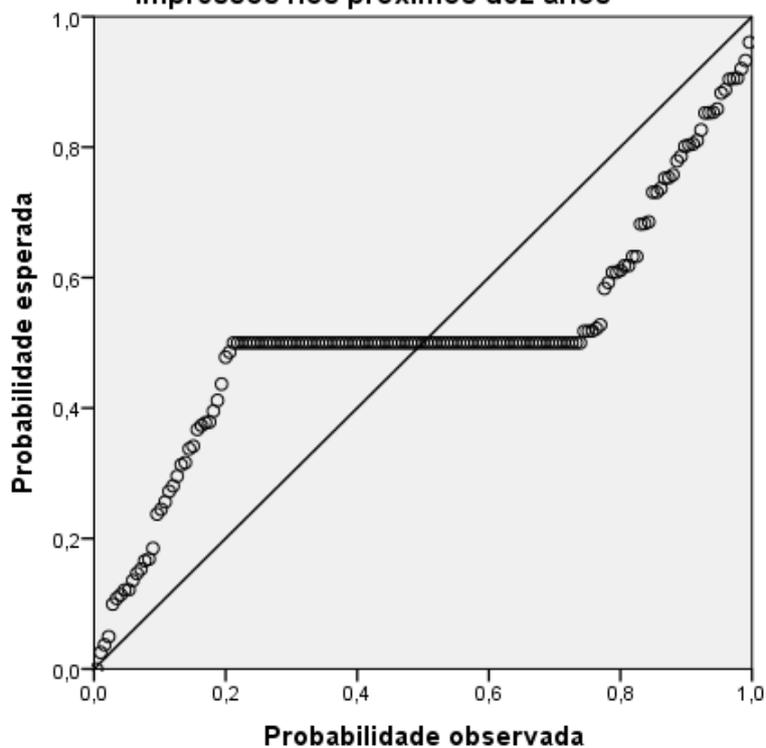


	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	N
Valor previsto	4,6011	9,6277	7,5658	,63286	163
Resíduos	-7,55522	3,11287	,00000	1,19616	163
Valor previsto padrão	-3,188	2,217	,000	,680	163
Resíduo padrão	-4,269	1,759	,000	,676	163

Variável dependente: Percebo que a mídia digital faturará mais dos jornais impressos nos próximos dez anos

Normal P-P Plot de Resíduos estandardizados

Variável dependente: Percebo que a mídia digital faturará mais dos jornais impressos nos próximos dez anos

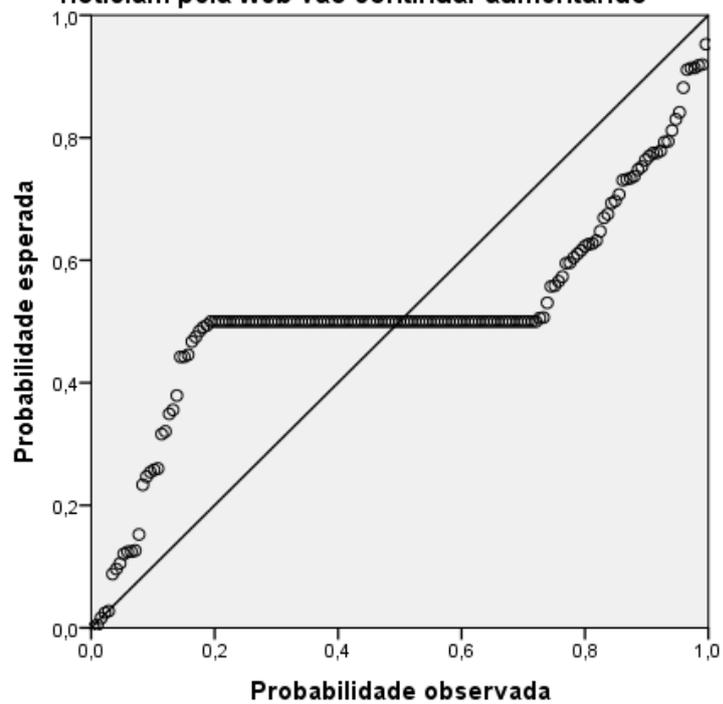


	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	N
Valor previsto	7,9972	10,0853	9,2895	,29982	163
Resíduos	-3,93971	1,73983	,00000	,69863	163
Valor previsto padrão	-2,933	1,806	,000	,680	163
Resíduo padrão	-3,785	1,672	,000	,671	163

Variável dependente: Você entende que os números de internautas que leem notícias pela web vão continuar aumentando

Normal P-P Plot Resíduos estandardizados

Variável dependente: Você entende que os números de internautas que leem notícias pela web vão continuar aumentando



ANEXO 4 - INSTRUMENTOS DE PESQUISA**PESQUISA DE INTENÇÃO DE USO: NOTÍCIAS
PELA *INTERNET***

Prezado participante, Para preencher o questionário, você precisará de aproximadamente 7 minutos. Os dados serão utilizados apenas para fins estatísticos e a sua identidade será preservada.

*Obrigatório

BLOCO 1 - PERFIL DEMOGRÁFICO**Gênero ***

- Masculino
- Feminino

Faixa Etária *

- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

Estado Civil *

- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- Outros

Renda familiar *

- 0 a 2500 R\$
- De 2501 a 5000 R\$
- De 5001 a 10000 R\$
- De 10001 a 20000 R\$
- Acima de 20000 R\$

Com que frequência você lê notícias pela *Internet*? *

- Raramente
- 1 a 3 vezes por semana
- 4 a 6 vezes por semana
- Todos os dias

Marque o equipamento eletrônico que você utiliza com mais frequência para ler notícias pela *Internet* *

- Computador
- Notebook/Netbook
- Tablet
- Smartphone

BLOCO 2 - AVALIAÇÃO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO DO LEITOR

Neste Bloco constam afirmações avaliadas pelo grau de concordância que varia de 1 a 10, sendo 1 - menor concordância e 10 - maior concordância.

Eu pagaria para ter acesso às notícias em determinados sites *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ler notícias pela *Internet* é uma forma flexível de obter informações *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sinto-me no controle das atividades diárias quando consigo ler notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Através da *Internet*, obtenho acesso as notícias facilmente *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Interagir no site de notícias é uma necessidade para mim *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A fonte de notícia que tem mais credibilidade na *Internet* é a dos jornais impressos tradicionais *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Acredito que muitas pessoas do meu convívio lêem notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sinto que o modo mais eficiente de ler notícias é pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo vantagens em ler notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ao ler notícias pela *Internet*, sinto que estou aprendendo. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sinto que é seguro navegar pelos *sites* de notícias *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Se o jornal tradicional oferecesse na sua página da *Internet* as informações conforme o gosto e o interesse do usuário agregaria muito valor a esse *website* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

As páginas dos jornais tradicionais trazem as notícias mais confiáveis da *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ler notícias atende a uma das minhas necessidades diárias de obter informação *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tenho meios para ler notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sinto-me experiente no que se refere a navegar pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A linguagem utilizada pelos jornais não me causa estranheza *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quando procuro notícias na *Internet*, busco primeiramente a informação nos *websites* dos jornais tradicionais *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Normalmente, sinto dificuldade em utilizar equipamentos eletrônicos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tenho pouco conhecimento sobre o uso de equipamentos eletrônicos *

Normalmente, passo mais tempo lendo notícias pela *Internet* do que em jornal impresso *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Normalmente, acesso mais de 10 páginas quando estou lendo notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sei onde buscar as notícias navegando pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Frequentemente percebo outras pessoas lendo notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo que muitos familiares e amigos leem notícia pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Consigo perceber facilmente os benefícios de ler notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Acredito que ler notícias pela *Internet* seja algo comum em um futuro próximo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



AVALIAÇÃO GERAL

Tenho a intenção de continuar lendo notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by  Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

PESQUISA DE INTENÇÃO DE USO: NOTÍCIAS PELA *INTERNET*

Prezado participante, Para preencher o questionário, você precisará de aproximadamente 7 minutos. Os dados serão utilizados apenas para fins estatísticos e a sua identidade será preservada.

*Obrigatório

BLOCO 1 - PERFIL DEMOGRÁFICO

Gênero *

- Masculino
- Feminino

Faixa Etária *

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

Estado Civil *

- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- Outros

Com que frequência você lê notícias pela *Internet*? *

- Raramente
- 1 a 3 vezes por semana
- 4 a 6 vezes por semana
- Todos os dias

Marque o equipamento eletrônico que você utiliza com mais frequência para ler notícias pela *Internet* *

- Computador
- Notebook/Netbook
- Tablet
- Smartphone

Quantos funcionários tem o jornal que você trabalha *

- 1 a 30 funcionários

- 31 a 60 funcionários
- 60 a 200 funcionários
- 201 a 400 funcionários
- Mais de 400 funcionários

BLOCO 2 - AVALIAÇÃO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

Neste Bloco constam afirmações avaliadas pelo grau de concordância que varia de 1 a 10, sendo 1 - menor concordância e 10 - maior concordância.

Os vários modelos de comunicar e a facilidade de acesso do jornal na *Internet* são diferenciais em relação a versão impressa *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A notícia em tempo real e com acesso global é uma forma flexível de obter informações *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A customização do conteúdo é uma vantagem do jornal *web* em relação ao impresso *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Através da *Internet*, obtenho acesso as notícias facilmente *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A interação com os *sites* de notícias aumenta a percepção do jornal no que realmente é relevante *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A quantidade de usuários nos sites de notícias, na plataforma *Internet* – digital, aumenta a percepção que a mídia digital é muito relevante *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A *Internet* é o modo mais eficiente de ler notícias *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo vantagens em ler notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ao ler notícias pela *Internet*, sinto que estou bem informado *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sinto que as informações nos *sites* de notícias são confiáveis *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Os sites dos jornais na *Internet* atendem as minhas necessidades quanto a busca de informação *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A capilaridade da *Internet* torna a plataforma digital o mais rico ambiente de notícias (comunicação com o público) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A experiência dos jornais na *Internet* atrai um público superior ao do jornal impresso *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A linguagem utilizada pelos jornais na *Internet* é acessível (vídeos, áudio, textos, etc.) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Há dificuldade de os *websites* atenderem aos diversos equipamentos eletrônicos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A sua empresa tem total conhecimento sobre o uso dos equipamentos eletrônicos digitais e tem versões *web* para cada modelo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

O seu jornal utiliza todos os recursos disponíveis nas páginas de notícias (ex. vídeos, textos, áudio, etc) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ler notícia pela *Internet* atrapalha as tarefas diárias dos leitores *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Navegar pelo *síte* do jornal requer que o leitor realize esforço mental *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo que os leitores têm facilidade em navegar nas páginas do jornal *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo que a mídia digital será o negócio principal dos jornais impressos nos próximos dez anos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo que a mídia digital faturará mais dos jornais impressos nos próximos dez anos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo que os leitores se sentem a vontade em ler notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo que o *layout* do jornal agrada os leitores *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Percebo que os leitores passam mais tempo lendo notícias pela *Internet* do que em jornal impresso *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Percebo que os leitores acessam mais de 10 páginas quando estão lendo notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Os leitores normalmente sabem onde buscar as notícias navegando pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



O seu jornal percebe que há uma migração por busca de notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



O faturamento do jornal na plataforma digital virá prioritariamente pela receita de anúncios *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



O faturamento do jornal na plataforma digital virá prioritariamente pela receita de assinaturas de usuários *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



O seu jornal percebe que a opinião de familiares e amigos do leitor influencia por busca de notícia pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



A marca e credibilidade do jornal impresso, veículo tradicional, influenciam na quantidade de visitantes que buscam de notícia pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Os gestores dos jornais conseguem perceber que os seus clientes gostam de ler notícias pela *Internet* *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Acredito que a busca por notícias na *Internet* irá aumentar a cada dia *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



AVALIAÇÃO GERAL

Você entende que os números de internautas que leem notícias pela *web* vão continuar aumentando *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by  Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

ANEXO 5 - LISTA DE JORNAIS – IVC (2012)

Quantidade	Nome Completo do Jornal	Frequência do Jornal impresso
1	Super Notícia (MG)	diário
2	Folha de S. Paulo (SP)	diário
3	O Globo (RJ)	diário
4	Top of Mind (SP)	semanal
5	Extra (RJ)	diário
6	O Estado de São Paulo (SP)	diário
7	Zero Hora (RS)	diário
8	Revistinha Serafina (SP)	semanal
9	Meia Hora (RJ)	diário
10	São Paulo (SP)	semanal
11	Correio do Povo (RS)	diário
12	Diário Gaúcho (RS)	6 dias
13	Revista da Hora (SP)	semanal
14	Aqui (MG)	diário
15	Lance! (RJ)	diário
16	Agora São Paulo (SP)	diário
17	Daqui (GO)	6 dias
18	Expresso da Informação (RJ)	diário
19	Dez minutos (AM)	6 dias
20	O Amarelinho (SP)	semanal
21	Estado de Minas (MG)	diário
22	A Tribuna (ES)	diário
23	O DIA (RJ)	diário
24	Correio Brasiliense (DF)	diário
25	Valor Econômico (SP)	diário
26	O Tempo (MG)	diário
27	Jornal da Tarde (SP)	diário
28	Gazeta do Povo (PR)	diário
29	A Tarde (BA)	diário
30	Diário Catarinense (SC)	diário
31	Aqui MG (MG)	diário
32	Jornal do Comercio (PE)	diário
33	Diário de S. Paulo (SP)	diário
34	Jornal NH (RS)	6 dias
35	Diário do Nordeste (CE)	diário
36	Revista Metr�pole Campinas (SP)	semanal
37	Aqui MA (MA)	6 dias
38	Hoje em dia (MG)	diário
39	Correio (BA)	diário
40	At. Revista	semanal
41	Folha de Londrina (PR)	diário

42	O Popular (GO)	diário
43	Correio Popular (SP)	diário
44	Aqui DF (DF)	diário
45	Notícia Agora (ES)	diário
46	Hora de Santa Catarina (SC)	6 dias
47	Notícia Já (SP)	diário
48	Diário do Pará (PA)	diário
49	A Gazeta (ES)	diário
50	Pioneiro (RS)	6 dias
51	O Povo (CE)	diário
52	Aqui PE (PE)	6 dias
53	Cruzeiro do Sul (SP)	diário
54	Diário de Pernambuco (PE)	diário
55	A Notícia (SC)	diário
56	Revista FUT! Lance! (RJ)	semanal
57	Diário da Região (SP)	diário
58	A Tribuna SANTOS (SP)	diário
59	Jornal da Cidade (SP)	diário
60	Jornal de Santa Catarina (SC)	6 dias
61	Expresso Popular (SP)	6 dias
62	Diário de Santa Maria (RS)	6 dias
63	Rede Bom dia (SP) Consolidado	diário
64	Folha Ribeirão (SP)	diário
65	Jornal de Piracicaba (SP)	6 dias
66	Jornal Cinform (SE)	semanal
67	Gazeta de Piracicaba (SP)	6 dias
68	TodoDia (SP)	diário
69	Jornal VS (RS)	6 dias
70	O Liberal (SP)	6 dias
71	Tribuna do Paraná (PR)	diário
72	Jornal Já Paraíba (PB)	6 dias
73	Diário Popular (RS)	diário
74	O diário do Norte do Paraná (PR)	6 dias
75	Correio do Estado (MS)	diário
76	Correio da Paraíba (PB)	diário
77	Diário do Amazona (MA)	diário
78	Gazeta de Limeira (SP)	diário
79	Marca.BR (RJ)	diário
80	Folha da Região (SP)	6 dias
81	Mais Informações por menos (RJ)	diário
82	Na Hora H (DF)	5 dias
83	O Estado do Maranhão (MA)	diário
84	Gazeta de Alagoas (AL)	6 dias
85	Jornal de Brasília (DF)	diário
86	Jornal Cidade de Rio Claro (SP)	6 dias

87	Tribuna do Norte (RN)	6 dias
88	O São Gonçalo (RJ)	diário
89	Notícias do Dia Joinville(SC)	6 dias
90	Notícias do Dia Santa Catarina (SC)	6 dias
91	Diário de Suzano (SP)	6 dias
92	O Imparcial (SP)	6 dias
93	Meio Norte (Pi)	diário
94	Gazeta de Ribeirão (SP)	diário
95	Jornal do Povo (RS)	6 dias
96	O Estado de Mato Grosso do Sul (MS)	6 dias
97	Tribuna do Povo (SP)	3 dias
98	Alô Negócios (PR)	2 dias
99	Diário de Natal (RN)	6 dias
100	Jornal Correio de Sergipe (SE)	6 dias
101	Correio de Itapetininga (SP)	semanal
102	Novo Jornal (RN)	6 dias
103	Folha do Oeste (SC)	2 dias
104	Tribuna Independente (AL)	6 dias
105	Jornal Super Popular (SE)	semanal
106	Massa! (BA)	6 dias
107	Revista Neo (SP)	semanal
108	A Cidade (SP)	diário
109	Diário da Amazônia	6 dias
110	Diário de Jacarei (SP)	3 dias
111	Jornal de Classificados Negócios Já (SC)	semanal