



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**PRINCIPAIS ASPECTOS RELACIONADOS AO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E A LEITURA DE JORNAIS ON-LINE**

Rafael Dantas de Oliveira

BELO HORIZONTE
2011



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**PRINCIPAIS ASPECTOS RELACIONADOS AO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E A LEITURA DE JORNAIS ON-LINE**

Rafael Dantas de Oliveira

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito à obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Marketing.

Área de Concentração: Gerência e Estratégia de Produto, Serviço e Mercado.

Orientador: Dr. Ricardo Teixeira Veiga

BELO HORIZONTE
2011



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **Rafael Dantas de Oliveira**, REGISTRO N° 2009749132. No dia 03/03/2011, às 16:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "PRINCIPAIS ASPECTOS RELACIONADOS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A LEITURA DE JORNAIS ON-LINE", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESSENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 03/03/2011.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(Orientador)

Prof. Marco Antônio Machado

*Aos meus pais, familiares e
amigos pelo apoio e apreço
constant.*

AGRADECIMENTOS

Ao lembrar o caminhar neste curso de pós-graduação lato sensu, me vem à memória inúmeras passagens marcantes durante este período, uma das quais foi à constante observação e algumas de adaptação pessoas e ambientes, os quais tive o prazer de conviver. E mais do que isso, o esforço e perseverança em acreditar que poderia ser possível. Fazendo deste momento uma estimada e inicial meta conquistada em minha carreira profissional.

Cada importante passo que conquisto é acompanhado pela gratidão a diversas pessoas. Dentre estas o primeiro grupo que gostaria de agradecer é a minha família: Jorge, Márcia, Eduardo e Juliana pelo constante apoio e credibilidade em mim confiados desde sempre. Aos demais membros da família (tios, primos, etc.) pelos pensamentos positivos repassados a mim.

Ao CEGE-CEPEAD, pela grande oportunidade de amadurecimento e crescimento profissional e pessoal. Aos professores do curso que durante o mesmo procuraram estabelecer compromisso e seriedade com o conhecimento repassado. Em especial, a Ricardo Veiga, Marco Antônio Machado, José Edson Lara, Antônio Vidal e Luciano Zille.

Às amigas conquistadas neste período de curso, especialmente a Felipe Valadares, Luciana Borges, Bárbara Dias e Andréia Racciopi, com os quais compartilhei dificuldades, dúvidas, sonhos, expectativas, bons momentos de lazer agradeço ao acolhimento e companhias indispensáveis. E aos sempre amigos Manauaras pelo apoio e incentivo constante Diana Freire, Ingrid Ramos, Halisson Souza, Isabela Martins e Ana Paula Lima.

Quase todos os esforços humanos se dirigem não à diminuição da carga do trabalhador, mas a tornar mais agradável o ócio dos que já vivem em lazer.

Leon Tolstói

RESUMO

O desenvolvimento das tecnologias em comunicação e consumo de produtos/serviços é, atualmente, uma das principais forças de mercadológicas existentes e vem se configurando com elevados índices de desenvolvimento ano após ano. No Brasil, como em praticamente todos os países do mundo, o acesso a internet aliados à disponibilização de informações e conteúdo rapidamente vem se alastrando a cultura de consumo de notícias e informações online; em que à medida que cada vez mais camadas sociais têm acesso a computadores e internet, aumentando assim o percentual de utilização que já supera aos anos anteriores. Este trabalho propõe-se a realizar um vínculo, baseado em levantamentos secundários e através de pesquisa bibliográfica, sobre o comportamento do consumidor frente a estas iniciativas de adoção de tecnologias para leitura de jornais online, contemplando os diversos contextos nele inseridos. Buscando, ainda, explicitar este cenário com seus diversos temas nele intrínsecos, e em determinado momento incitar com fim de realização de futuras pesquisas na área, a fim de aprofundá-lo em seus atributos e de identificar sua aderência a casos reais. Tendo como o propósito maior de coletar informações e propostas práticas e eficazes o suficiente para ser utilizado por gestores que determinem seu trabalho com a utilização de jornais online como um produto a ser consumido baseado na visão estratégica mercadológica.

Palavras-chave: Marketing digital, Jornalismo Online, Comportamento do Consumidor, Internet

ABSTRACT

The development of communication technology and consumer products / services is currently one of the main strengths of existing marketing and has emerged with high development indices year after year. In Brazil, as in virtually every country in the world, internet access coupled with the availability of information and content quickly is spreading the culture of news consumption and information online, in that as more and more social groups have access to computers and internet, thereby increasing the percentage of use that has already exceeded previous years. This paper proposes to hold a bond, based on surveys and through secondary literature on consumer behavior in the face of these initiatives in adopting technology for reading newspapers online, contemplating the various contexts contained therein. Seeking also to explain this scenario with its various themes inherent in it, and at some point induce research as a realization of future research in order to deepen it in their attributes and to identify its adherence to real cases. Having as the main purpose of collecting information and practical suggestions and effective enough to be used by managers to determine their work with the use of online newspapers as a product to be consumed based on the strategic marketing vision.

Keywords: Digital Marketing, Online Journalism, Consumer Behavior, Internet

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Usuários de Internet (2009).....	14
TABELA 2 - Domicílios particulares permanentes, total e com bens e serviços de acesso a informação e comunicação no Brasil 2008.....	16
TABELA 3 - Atividades feitas na internet- Austrália	28
TABELA 4 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo	29
TABELA 5 - Como consumidores acessam notícias por formatos- Austrália.....	30
TABELA 6 – Pessoas de 10 ou mais anos de idade que utilizaram a internet por finalidade.....	32
TABELA 7 – Percentual de pessoas de 10 ou mais anos de idade que utilizaram a internet por finalidade.....	34
TABELA 8 – Quem está lendo jornais online?.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Tendência Internet – Brasil 2002-2006	15
GRÁFICO 02 - Percentual das pessoas que utilizaram a internet para cada finalidade, na população de 10 anos ou mais de idade que utilizou a internet, no período de referência dos últimos três meses, segundo a finalidade do acesso à internet no Brasil 2005-2008.....	16

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Sistema de valor simplificada da indústria de Portais de conteúdo.....32

FIGURA 02 - Contrato de interação entre usuário e site noticioso.....41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 PROBLEMA.....	14
2 JUSTIFICATIVA	14
3 OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo geral	18
3.2 Objetivo específico.....	18
4 METODOLOGIA	19
5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
5.1 Necessidades, valores e motivação.....	21
5.2 Processos psicológicos.....	24
5.3 Influência ambiental.....	25
6 JORNALISMO DIGITAL.....	27
6.1 Notícias e conteúdo web.....	36
7 RELAÇÕES CONSUMIDOR WEB.....	39
CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES.....	52

INTRODUÇÃO

As constantes transformações globais de mercado e cenários econômicos vêm trazendo diferentes necessidades e adaptações dos mais diferentes tipos nas organizações. Principalmente na forma que atuam e no tipo de oferta dos seus produtos e/ou serviços.

Grandes e reconhecidos autores já afirmavam o quão importante, neste ambiente de competitividade, se faz necessário ter critérios de diferenciação de produtos/serviços, seja: na inovação dos já existentes, no desenvolvimento de novos, na forma com que este se comunica, ou nos valores que transpassa aos seus consumidores.

É inquestionável a influência que a evolução dos suportes tecnológicos possui neste cenário. Na área de comunicação não é diferente, os suportes tecnológicos interferem diretamente no conteúdo que é transmitido, e conseqüentemente no que é absorvido pelos consumidores/leitores; Proporcionando grandes mudanças na vida das pessoas e alterando o cotidiano de inúmeros profissionais destas áreas. A internet se configura hoje como a principal responsável pela transformação de informações e notícias, componentes fundamentais na configuração do produto jornais e revistas. Estatísticas de diferentes fontes demonstram o nível de crescimento do uso da Internet e do comércio online no Brasil aumenta a cada ano, grande parte em decorrência de melhorias econômicas e da grande demanda por esta modalidade de comércio (ECONSULTING, 2003).

Entender as necessidades, expectativas e exigências dos leitores/ consumidores, bem como para investigação sobre a informação na internet é importante para a identificação de fórmulas adequadas aos novos suportes oferecidos e os que ainda podem se desenvolver. Devendo ser analisado sobre o aspecto mercadológico abre-se a oportunidade de compreender os principais parâmetros de consumo neste tipo de relação que vem crescendo a cada dia.

A análise deste assunto tem o propósito de identificar como se posicionam frente suas percepções quanto: ao potencial de consumo destes produtos/serviços, a percepção dos principais valores/ atributos, e o grau de importância que dão ao mesmo.

1 PROBLEMA

Quais os principais aspectos considerados no que tange ao produto jornal online e comportamento de consumo deste tipo de produto?

2 JUSTIFICATIVA

O crescimento da Internet não pode passar despercebido a nenhum profissional de marketing e comunicação. Segundo pesquisa da CommerceNet/Nielsen (1997), o número de usuários da Web, em 1997, eram 48 milhões. Nos Estados Unidos, 51% dos usuários da Web parecem usar a Internet diariamente (*Cyber Dialogue*, 1997).

O que atualmente já se configura de uma forma bem diferente, no qual se pode analisar através da tabela abaixo. Denotando a evolução em grandes percentuais e da amplitude em comparação com dez anos atrás. Pode-se destacar em que o Brasil já desponta como um dos principais países com números de usuários elevados, ficando, assim, na quarta colocação e Estados Unidos em segundo, perdendo para a China em primeiro.

TABELA 01- Usuários de Internet (2009)

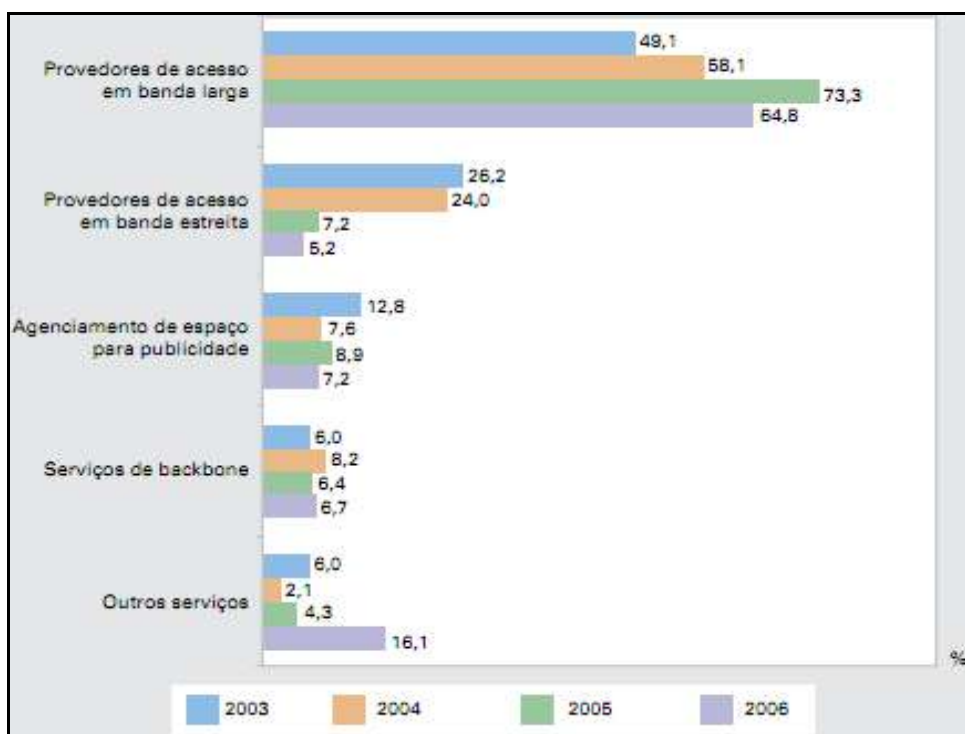
No	País	No Usuários	%
1	China	389.000.000	34,8%
2	United States	245.000.000	21,9%
3	Japan	99.182.000	8,9%
4	Brazil	75.982.000	6,8%
5	Germany	65.125.000	5,8%
6	India	61.338.000	5,5%
7	United Kingdom	51.444.000	4,6%
8	France	45.262.000	4,1%
9	Nigeria	43.989.000	3,9%
10	Russia	40.853.000	3,7%
	Total	1.117.175.000	100,0%

Fonte: CIA 2011

No Brasil, segundo o IBGE (2005), “Vinte e um por cento (32,1 milhões) da população de 10 anos ou mais de idade acessaram pelo menos uma vez a Internet em algum local - domicílio,

local de trabalho, estabelecimento de ensino, centro público de acesso gratuito ou pago, domicílio de outras pessoas ou qualquer outro local - por meio de microcomputador”. O que significa que gradativamente a população brasileira vem se inserindo neste mercado do ambiente virtual e acompanhando esta tendência mundial. Ainda segundo os dados do IBGE no Brasil, do ano de 2003 a 2006, houve uma variação considerável de participação na renda dos principais serviços de internet, o que demonstra que ao longo dos anos a quantidade e variedade de serviços ofertados vêm crescendo consideravelmente, o que possui um aumento de 10% (de 6% para 16%) obtendo esses percentuais frente aos provedores de em banda larga e demais conforme gráfico abaixo:

GRÁFICO 01 – Tendência Internet – Brasil 2002-2006



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Suplemento serviços de telecomunicações da Pesquisa anual de serviços. 2003-2006.

De acordo com a tabela a seguir, identifica-se a quantidade total de domicílios no Brasil que possuem acessos a informação e consumo de bens via internet, distribuídos em alguns outros meios convencionais de informação como o telefone, televisão, entre outros. O que permite considerações a respeito do real posicionamento do meio Internet como participante ativo, mas não ainda o principal comparado à televisão (maior meio de obtenção de notícias).

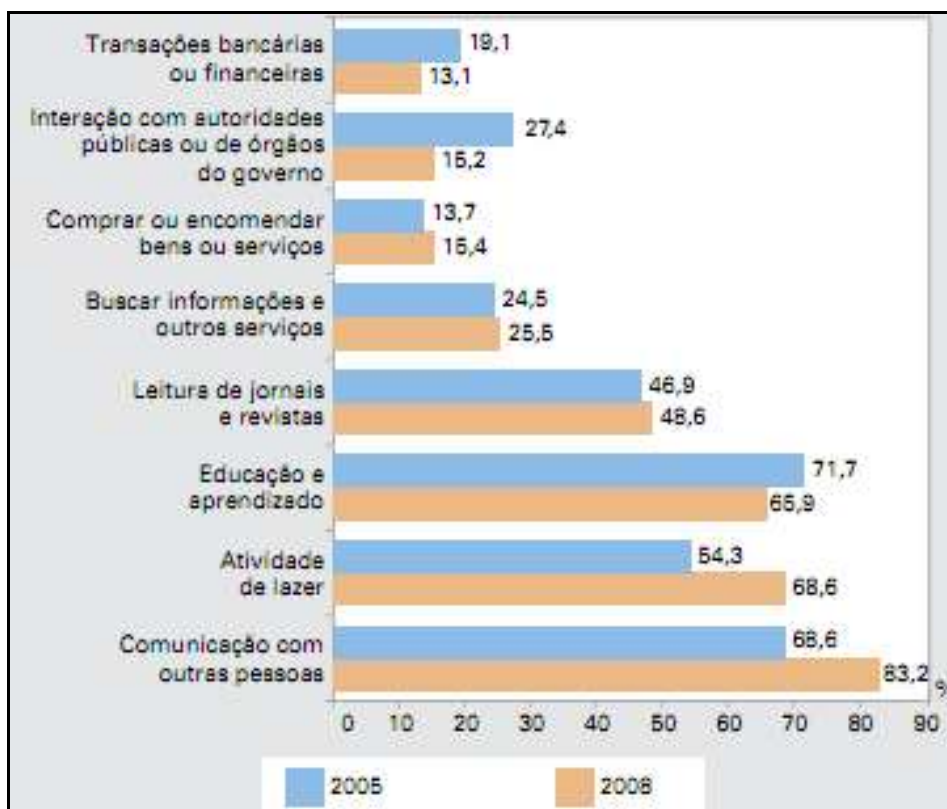
TABELA 02- Domicílios particulares permanentes, total e com bens e serviços de acesso a informação e comunicação no Brasil 2008.

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Domicílios particulares permanentes (1 000 domicílios)						
	Total	Bens e serviços de acesso à informação e comunicação					
		Rádio	Televisão	Microcomputador		Telefone	
				Total	Ligado à Internet	Fixo convencional	Móvel celular
Brasil	57 557	51 173	54 753	17 945	13 716	25 561	43 448

Fonte: IBGE 2008

Pode-se analisar, conforme o gráfico abaixo, que a leitura de jornais e revistas pela internet no Brasil vem crescendo consideravelmente, e que esta finalidade configura-se como uma das principais contando com o consumo em acesso à internet. Corroborando os objetivos deste trabalho.

GRÁFICO 02- Percentual das pessoas que utilizaram a internet para cada finalidade, na população de 10 anos ou mais de idade que utilizou a internet, no período de referência dos últimos três meses, segundo a finalidade do acesso à internet no Brasil 2005-2008.



Fonte: IBGE 2008

Ainda são poucos os estudos realizados no Brasil abordando a junção dos temas: comportamento do consumidor e jornal online. A literatura disponível a respeito de comportamento do consumidor online, mesmo que com já algumas consideráveis publicações de livros, artigos e teses nos últimos anos, o mesmo ainda se apresenta bastante fragmentado, com vários estudos investigando a intenção e a adoção da compra online, mas pouco focados na continuidade do processo de compra e nos demais fatores que o influenciam antes e depois das compras ou na adoção de determinado serviços. Principalmente no que tange a busca de informações/conteúdo pela internet escassos trabalhos abordam de forma construtiva e de maneira que possam subsidiar demais pesquisas na área. Buscando contribuir com conhecimento sobre estes novos cenários que vem se delineando que este trabalho se estrutura.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Levantar os principais aspectos relacionados à influência para leitura de jornais em formato online.

3.2 ESPECÍFICOS

- 1) Descrever o desenvolvimento do mercado de jornais e notícias na internet;
- 2) Ponderar o cenário brasileiro de jornais na internet;
- 3) Estabelecer conexão entre comportamento de consumo e os demais assuntos relacionados a leitura de jornais online.

4 METODOLOGIA

Partindo do pressuposto que o planejamento e escolha da pesquisa é o delineamento de qual estratégia será seguida para a obtenção de informações com que se pretende responder às questões da pesquisa, se necessário, testar as hipóteses formuladas, e desta forma, atender à todos os objetivos da investigação. (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2006). E de que desta parte em diante o pesquisador definirá e classificará as concepções de sua pesquisa (MALHOTRA, 2001), na medida em que irá, de certa forma, pontuar as considerações sobre seus elementos e unidades de análise; e indicará indicadores empregados e técnicas amostrais pelas quais escolherá.

Optou-se para replicar ao problema proposto por este estudo, ou seja, obter os fatores que levam e influenciam o comportamento de consumo para jornais online, foi realizada uma pesquisa em nível exploratória referente ao mercado de consumo na internet. No que tange a pesquisa do tipo exploratória Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, o tipo de pesquisa escolhido, propõe-se a levantar e analisar informações de temas poucos explorados e de difícil formulação de hipóteses. Corroborado por Andrade (2002) no qual destaca algumas finalidades primordiais deste tipo de pesquisa, como: proporcionar maiores informações a cerca do assunto a ser investigado; facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação de objetivos e formulação de possíveis hipóteses; ou descobrir um tipo novo de enfoque acerca do assunto tratado.

Quanto aos procedimentos metodológicos adotados neste trabalho pretende-se fazer através de pesquisa bibliográfica, que de acordo com Cervo e Bervian (1983, p.55) definem como:

“Explica um problema a partir das referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”.

Este fim justifica-se, pois sobre o estudo do comportamento do consumidor para jornais online ainda é insuficiente e ainda há pouco conhecimento científico acumulado e sistematizado. O levantamento, a seleção e a leitura de diversos artigos, dissertações, livros, anais de congressos

– e documental por meio da leitura sistematizada de relatórios anuais das empresas, banco de dados privados e de organizações públicas (VERGARA, 2007).

Quanto à abordagem utilizada, primou-se pelo tipo de pesquisa qualitativa, em consideração ao que alguns pesquisadores, como CAHILL (1998), ponderam que existem diversas razões para se utilizar essa pesquisa qualitativa no campo do marketing, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras.

E que segundo Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de “... pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” que está sendo estudado. Demais autores, objetivando serem mais claros e diretos, citam que seu objetivo maior é de simplesmente compreender o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

E através desta metodologia exposta que se pretende atingir os objetivos gerais e específicos deste trabalho de forma satisfatória e eficientemente.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do consumidor tem como função fornecer às empresas e aos pesquisadores informações para a criação de novos produtos, desenvolvimento de novas características, preços, canais e outros elementos do composto de marketing, a partir da compreensão do processo decisório de compra do indivíduo.

Segundo Mowen & Minor (1998), o conceito de comportamento do consumidor pode ser entendido como os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e pós-consumo de bens, serviços, experiências e idéias, onde o fator fundamental é o processo de troca entre os agentes participantes. Já Engel (2000) e Caro (2005) afirmam ser o estudo do comportamento do consumidor uma atividade que pretende compreender como as atividades responsáveis em obter, dispor e consumir produtos e serviços, incluindo-se neste estudo os procedimentos decisórios que sucedem e antecedem estas decisões.

É de suma importância ressaltar que a análise do comportamento do consumidor prima pela observação e mensuração de diversos temas relacionados ao mesmo. No qual Karsaklian (2009) pondera em alguns grandes temas: a personalidade, onde exalta as preferências por determinados produtos; a percepção da realidade, onde o consumidor desenvolve atitudes positivas e algumas vezes negativas a tudo o que diz respeito a sua vida; ao aprendizado, ressaltando o relacionamento com o consumidor, marca ou produto; os grupos de referência, grupos sociais nos quais o indivíduo está inserido, as influências que este tem no consumo de determinados produtos ou serviços; a situação de consumo, uma pessoa que vai sozinha realizar uma compra tem um perfil distinto de quando vai com outra pessoa; e a globalização de mercados, onde a influência de um país interfere no pensamento de uma marca ou produto, e no comportamento do consumidor com este.

5.1 Necessidades, Valores e Motivação

Para Maslow (1976) as necessidades podem ser consideradas como uma série de deficiências do ser humano que devem ser satisfeitas de forma a evitar um estado de insanidade ou mal-estar subjetivo. Desta forma, as necessidades seriam um grupo de demandas essenciais que fazem parte da construção intrínseca no ser humano, que segundo o mesmo autor, podem

apresentar naturezas distintas. Portanto, segundo o autor, estando dispostas em cinco categorias na seguinte ordem de prioridades de demanda essencial:

1. necessidades fisiológicas;
2. necessidades de segurança;
3. necessidades sociais, de afeto e amor;
4. necessidades de estima por parte da sociedade;
5. necessidades de auto-realização.

As necessidades fisiológicas estariam ligadas diretamente as básicas para sobreviver, como fome, sono, sede, etc., e constituem a base de nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos.

Quanto as necessidades de segurança trata-se de segurança física, onde morar, abrange a segurança psíquica no que faz temer, no que é novo, na instabilidade, o que faz com que o indivíduo proteja-se.

Necessidades de afeto prezam pelos sentimentos emocionais, de sentimentos com as quais as pessoas se relacionam e prezam por valores entre indivíduos. O que já pressupõe a necessidade de status e estima, onde aparecem desejos de prestígio social, reputação, de estima dos outros e de auto-estima; Onde o indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, de qualidades sociais.

As necessidades de auto-realização vêm focar a necessidade de desenvolver a potencialidade dos indivíduos, onde este procura estudar, organizar, filosofar; Seria a procura do auto-conhecimento, auto-desenvolvimento.

Outra definição das necessidades humanas foi abordado de forma mais simples é delimitada por Sheth, Mittal e Newman (2001), que segundo os mesmos, uma necessidade humana pode ser caracterizada como o sentimento de privação de um estado ou situação almejada pelo indivíduo.

Procurando realizar uma distinção entre desejo e necessidade Kasarklian (2009) pondera que ao contrário das necessidades, os desejos são fortemente estimulados pelas ações mercadológicas. Enquanto uma necessidade nem sempre é visivelmente expressada, pois pode ser latente, os desejos são uma tomada de consciência. Sendo que a necessidade surge no início do processo, dando em seguida o lugar ao desejo.

Ainda segundo a autora, pelo ponto de vista mercadológico, as necessidades podem ser classificadas segundo dois tipos de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo: as necessidades utilitaristas e as hedônicas ou experimentadas. As utilitaristas são aquelas cogitadas pelo seu aspecto objetivo ou funcional, enquanto que as hedônicas são as que buscam respostas subjetivas ligadas à percepção de valor ao produto ou serviço, como por exemplo: status, prestígio, bom gosto.

Segundo Wilkie (1994) o consumidor tem uma série de valores que interferem no processo de tomada de decisões de consumo. Tais valores, segundo o autor, dizem respeito a idéias e percepções do consumidor acerca do que necessitam. Os quais podem ser divididos em duas categorias, os valores terminais e instrumentais. Os valores terminais seriam crenças que o indivíduo tem em relação aos seus objetivos desejados como: felicidades, sabedoria, encontro de um(a) parceiro(a), etc., ou seja suas necessidades. Os valores instrumentais dizem respeito as crenças que o indivíduo desenvolve sobre os procedimentos e o comportamento a ser adotado para atingir os objetivos almejados. Ainda segundo o autor, tais valores são transmitidos por fatores culturais e subculturas de grupos, e a maioria da sociedade que abriga tais grupos julga legítimos tais valores.

A motivação para Maslow (1954) provém das necessidades dos indivíduos. Para Brown (1961), de forma igual, demarca que a direção do comportamento dos indivíduos estaria condicionada às suas necessidades. A consideração desta necessidade, aliado ao desejo, fariam com que o indivíduo experimente um processo de alteração de suas percepções, memória e até de suas emoções em seu comportamento de busca. Busca esta que estaria atrelada intimamente com a escala de prioridades das necessidades dos indivíduos. Corroborado por Karsaklian (2009) onde afirma que o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando existe a discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de estar e o estado atual. Segundo a autora ainda, à medida que essa discrepância aumenta, maiores a necessidade e urgência sentidas com relação a sua satisfação.

Definindo de forma mais formal Sheth, Mittal e Newman (2001) “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo”. (SHETH, MITTAL & NEWMAN: 2001 p.236). Proposta pelos autores, esta visão afirma que a moção pode ser definida como um estado interno de tensão que leva a ações que tem como finalidade reduzir essa tensão, de forma similar os autores caracterizam a motivação como consequência das necessidades dos

indivíduos. Ainda nesta visão o objeto-alvo caracterizaria como algo no mundo externo cuja aquisição reduziria esta tensão, tendendo a direção para satisfação do indivíduo.

Neste trabalho a abordagem se dará nos indivíduos envolvidos no consumo de jornais disponíveis em web sites, onde podemos dizer que a busca pelo consumo deste tipo de produto estaria ligado a uma série de necessidades combinadas e dispostas de forma sistemática, definidas em algumas hierarquias por grau de importância para este público.

5.2 Processos Psicológicos

Os aspectos relacionados ao comportamento de compra ou aquisição de um produto se apresentam de forma complexa, através da multiplicidade e variedade destes, para se ter uma visão adequada se faz necessário observar modelos pressupostos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1999) é indispensável que se tenha conhecimento de três processos psicológicos básicos do indivíduo. O processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitudes e do comportamento.

No processamento da informação categoriza que boa parte da influência em atitudes e comportamentos visando o consumo de produtos se deve ao processo de comunicação nele inseridos. Segundo os autores, este se dá pelo qual cada estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e recuperado pelos indivíduos. McGuire (1976) desenvolveu um modelo de processamento de informações pelos indivíduos baseado em cinco estágios: 1-exposição, 2-atenção, 3-compreensão, 4-aceitação e 5-retenção.

Quanto à aprendizagem Karsaklian (2009) define quando um comportamento específico tende a reproduzir-se para se tornar um comportamento habitual. Familiarizando-se com um grupo de produtos, o consumidor repassa por etapas sucessivas, assimilando uma série de elementos sobre os produtos/serviços, o que ajuda na tentativa de explicar determinada reação e comportamento.

Em um viés mais teórico Ernest e Gordon (1996) caracterizam a aprendizagem como o processo pelo qual uma atividade é originada ou alterada por uma reação a uma determinada situação. Um aspecto de suma importância para este tema seria o estímulo-resposta, no qual destacam-se duas correntes a teoria do reforço e da continuidade.

Outra forma de se apresentar a aprendizagem é posta por Karsaklian (2009) em que se apóia em dois elementos essenciais: o reconhecimento de situações repetitivas do meio ambiente e o rastro de comportamentos passados.

Em relação as atitudes e comportamentos do consumidor Engel, Kollat e Blackwell (1968) afirmam que as atitudes tendem a ser extremamente difíceis de serem alteradas e influenciadas quando estão ligadas a valores importantes e a atitudes dos indivíduos.

Segundo Katz (1960) as atitudes tem quatro funções básicas:

a) função instrumental ajustativa: baseados em reforço e punição, na visão de tomar atitude em torno de uma recompensa;

b) função ego-defensiva: objetiva proteger o indivíduo, dele mesmo se resguardar de seus valores e auto-imagem;

c) função de expressão de valores: faz o indivíduo expressar valores e sentimentos de acordo com seu autoconceito;

d) função de conhecimento: permite o indivíduo construir o universo dando significado e organização as suas percepções.

Sendo este aspecto de extrema importância tratando-se principalmente de produtos que ainda se inserem no mercado, sejam por diversos modos e motivos, Karsaklian (2009) completa que criar uma atitude favorável com relação a certo produto ou serviço é então uma etapa essencial para a elaboração da intenção de compra, mas não suficiente. E pressupõe que uma das estratégias a serem utilizadas poderia ser de propor novas referências ao consumidor com outros modelos ao qual o consumidor poderá se identificar.

5.3 Influência Ambiental

Enfatizando a posição de que o comportamento de consumo dos indivíduos é baseado na interação entre os aspectos pessoais e ambientais Herzog (1958) afirma, também, que sobre os aspectos motivadores do comportamento de consumo deve-se levar em consideração além de questões socioeconômicas, geográficos, demográficos como o tamanho da cidade, região, características educacionais, etc. Corroborados por Ferber e Wales (1969) que ponderam que o conjunto de valores de um indivíduo é condicionado as influencias sociais sofridas pelo mesmo.

De acordo com Kasarklian (2009) a influência da cultura sobre o ato da compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integram o fator cultural.

Há ainda uma dificuldade sempre encontrada neste debate que tange a questão da definição apropriada para cultura. Tylor (1994) adota: “Conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Propondo uma definição de forma complementar Churchill e Peter (2000) definem a cultura como “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência.

Conforme Dubois (1994), as normas de comportamento, ligadas às diferentes funções sociais e aos valores subjacentes, são transmitidas de geração a geração por meio do processo de “socialização”, no qual o indivíduo aprende progressivamente de várias fontes resultantes de interações sociais. De tal afirmativa pode-se obter a diferenciação de localidades e tipos de consumos distintos, alguns mais vorazes, outros mais brandos por exemplo.

Kasarklian (2009) frisa que um empresário pode integrar a dimensão cultural em suas decisões estratégicas, pois do ponto de vista estratégico uma compreensão do impacto cultural possibilita melhor segmentação de seus mercados e comunicação com seu público-alvo.

Outro aspecto que merece destaque são as classes sociais que segundo Engel, Blackwell e Miniard (1999) são as divisões que se estabelecem dentro da sociedade nas quais os indivíduos tendem a repartir uma gama de características tais como os valores, interesses e comportamentos relativamente semelhantes. Já o sociólogo Georges Gurvitch (1966) afirma que as classes sociais são:

“grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua super funcionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas”.

Kelman (1961) descreve três processos que explicam como a influência social pode interferir nas opiniões e em tomadas de decisões dos indivíduos:

- Função de Identificação;
- Função Normativa; e

- Função de Internalização.

Estudos realizados por Kropp, Lavack e Holden (1999) indicam que os indivíduos considerados mais suscetíveis a influências de seus grupos de referência consideram necessidades como “senso de pertencer a um grupo”, “relações próximas com outras pessoas” e “senso de respeito à admiração por parte do grupo” mais importantes em termos de escala de prioridades que aqueles indivíduos menos suscetíveis a influências. Em outros resultados os autores indicam ainda que a susceptibilidade a influências sociais tende a diminuir com o aumento da idade dos indivíduos.

Com relação as unidades familiares Engel, Blackwell e Miniard (1999) afirmam que estas influenciam direta e indiretamente grande parte das compras realizadas pelos indivíduos, sendo entendida por família um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas.

São identificadas três funções principais da família segundo Kasarklian (2009) que seriam: Como célula social em que a família representa o principal mecanismo que permite a uma sociedade sobreviver, e o modo de funcionamento adotado exerce influência direta no consumo de produtos principalmente por várias decisões ser tomadas em conjunto. Como estrutura de organização da vida quotidiana, que entende que a família codifica a repartição do tempo, dizendo respeito aos atos da vida de um lar e principalmente à poupança, investimentos, trabalho e lazer. A última função da família seria na condição de unidade de consumo, que a família constitui-se como foco principal de várias decisões de compra, tomando por base o caráter coletivo de consumo de bens e serviços.

6 JORNALISMO DIGITAL

No que tange a análise do consumidor e dos motivos e necessidades que levam ao acesso e procura aos jornais e informações online grande parte dos pesquisadores (NIELSEN, 1997; MOHERDAUI, 2000; NOCI, 2000; PAVLICK, 2001; BOCZKOWSKI, 2002; SAAD, 2003; WOLTON, 2004) defende que é preciso examinar com mais atenção o público que lê notícias da web, ou seja, o usuário é a chave e principal ponto de partida para criação de conteúdo e serviços na rede.

A participação e interatividade do público na produção e concepção de conteúdo online vêm sendo centro das transformações neste tipo de produto. Mudando, desta forma, o papel de apenas consumidor/usuário que antes era meramente receptor (passivo). E que de acordo com MACHADO (2000) e BOCZKOWSKI (2004) o receptor passa a ser emissor e, cada vez mais, o público participa da produção do conteúdo online.

Observa-se através de pesquisa da ACMA- Australian Communications and Media Authority de 2008 (entidade está reguladora competente para a radiodifusão, radiocomunicação, telecomunicações e conteúdos online, formada em 01 de julho de 2005 na Austrália) foram levantadas as principais atividades realizadas na internet pelos usuários; de acordo com esta outra tabela abaixo:

TABELA 3 - Atividades feitas na internet- Austrália

Activity	%
Email	98
News sport and weather updates	72
Local Community information	24
Reading blogs	16
Online forums	13
Chat Groups	12

Fonte: ACMA 2008

O jornalismo digital, desde seu surgimento, foi classificado em quatro fases (*SILVA JR*, 2002; *MIELNICZUCK*, 2003; *BOCZKOWSKI*, 2004; *MACHADO*, 2004): a primeira geração, sustentada pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; segunda geração, quando, mesmo submetido à metáfora do impresso, são desenvolvidos novos tipos de produtos; e terceira geração, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas às

características do ciberespaço, sendo que Boczkowski incluiu na terceira fase a produção de conteúdo pelo usuário; quarta geração, jornalismo digital baseado em bancos de dados inteligentes.

Para alguns autores como Squirra (1998, p. 69-70) o jornalismo online está em constante fase experimental, diversas organizações do ramo jornalístico migraram para o cenário cibernético apenas com reproduções das notícias impressas e televisivas, sem preocupar-se com as demais características do jornalismo online. Segundo mesmo autor, “o mundo online tem sua própria forma de ser”.

No campo da caracterização do tipo de jornalismo, no quadro abaixo a seguir podem-se notar as definições que o jornalismo foi se delimitando com a entrada na plataforma online e as suas terminologias conforme principalmente as suas práticas e ferramentas operacionais:

TABELA 4 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo.

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo <i>online</i>	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
Webjornalismo	diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que são as notícias específicas sobre o assunto <i>web</i>

Fonte: Mielniczuk - 2003

De acordo com Pavlik (2001, p. 44-45) é ressaltado alguns dos elementos básicos o qual um portal voltado para o jornalismo online deve possuir para ser bem advindo:

1- Navegação fácil associada a um menu simples. A página principal deve ser transparente aos olhos do internauta, sem a necessidade de um manual de instruções.

2- Notícias atuais com atualização contínua. É isso que os internautas querem, afirma Pavlik, além de, na página principal, estarem em destaque notícias novas, com gráficos informativos bem visualizados.

3- A principal matéria do dia deve estar acessível ao leitor, porém deve-se atentar para o fato de não colocar em destaque um grande número de notícias, pois o tamanho da tela não é tão grande e acabaria dispersando o internauta.

4- A página principal do site deve ser de fácil visualização, assim como os outros conteúdos do site.

5- Contextualização é muito importante para um jornal online links, informações de fácil acesso e ferramentas que ajudem o internauta a encontrar material extra sobre assuntos abordados pelo site. Por exemplo, um link que leve o internauta a acompanhar uma história, oferecendo o caminho para notícias sobre o mesmo assunto em datas anteriores.

Uma das questões cruciais impostas pelo consumo de notícias via online seja de jornais ou portais é a questão da velocidade é imposta, de acordo com Telarolli (2007) cada meio impõe um ritmo em sua rotina produtiva – porém, no jornalismo online essa ânsia pela instantaneidade vem a tona, transformando o que seria um tempo comum de trabalho em uma verdadeira corrida contra o relógio, sendo “preciso trabalhar cada vez mais rápido para ‘alimentar o sistema’”.

TABELA 5- Como consumidores acessam notícias por formatos- Austrália

News Type	Access medium
Breaking news	Mobile
Detail on news	Computer
Deeper analysis, context, meaning, ramifications, opinion etc	Newspaper next day

Fonte: ACMA 2008

E de acordo com a tabela acima se pode confirmar o que Telarolli (2007) esclareceu e através deste, apontou os diferentes meios de captação por formatos e acessos que o consumidor procura obter, constatando-se claramente o perfil de cada de acesso e o tipo de notícia que este deseja. Autenticando as recentes pesquisas que citam a captação por notícias recentes através de dispositivos móveis, como celulares, tablets, etc. O detalhamento deste tipo de notícia procurado em computadores pessoais e geralmente fixos. E por fim o aprofundamento análise e explanação com maiores detalhes e opiniões em jornais impressos.

Algumas versões online dos jornais tornaram-se uma mídia independente com redações próprias e autônomas, sendo adaptadas a projetos específicos para a rede. Suzana Barbosa (2002) esclarece que os sites de jornais como, por exemplo, o Jornal do Brasil, que disponibilizava as

notícias impressas na rede, passaram a ser chamados de portais. O termo significa “porta de entrada” e este termo começou a ser usado a partir de 1997 (FERRARI, 2003, p. 18). Nos EUA, o surgimento destes portais proveio da constante evolução dos sites de busca a partir do ano de 1995. Entretanto no Brasil, estes nasceram dentro das organizações jornalísticas, como no caso do Jornal do Brasil Hoje, os grandes grupos de comunicação detêm a liderança entre os portais, como o caso das Organizações Globo (BARBOSA, 2000).

A partir desta perspectiva as indagações conforme Lundqvist (2003) que logo surgem são:

“News providers try to adjust to the trend and are present on the Internet. Due to the competition to catch the readers’ attention, news providers are anxious to understand the behaviour of net paper users. Some years ago, they could only get feedback from logs and online surveys. Nowadays, they conduct eye-tracking studies. Traditional printed media exist in parallel to the new media. Reading traditional newspapers implies looking for headlines, briefs, photos and drop quotes. Does the new medium influence our way of searching for news? Does net paper reading differ from newspaper reading?” (p.657- *Reading or Scanning*).

É de extrema importância delimitar, neste trabalho, uma abertura para as considerações a respeito dos portais de conteúdo que tem um importante papel dentro do consumo de notícias, possuindo grande acessibilidade de notícias e conteúdos. De acordo com Tatnall (2005), portais web são web sites especiais que funcionam como gateways de acesso a outros sites. Além disso, os portais concentram informação e serviços tornando-os disponíveis para o usuário em um único lugar.

Os portais de informações podem ser divididos segundo Davison, Burgess & Tatnall (2003) em: portais gerais, portais de comunidade, portais verticais de indústria, portais horizontais de indústria, portais de informação empresarial, portais de comércio eletrônico, portais pessoais ou móveis (WAP), portais de informação e portais de nicho. O que podemos observar o tipo de negócio diferenciado que se configura dos jornais online.

Outra característica marcante pontuada para este tipo de produto/serviço é o que Tatnall (2005) pontua que com esta evolução dos serviços e conteúdos abordados por portais web é bem difícil dizer de forma assertiva e clara que um portal pertence exclusivamente a uma categoria ou outra. Característica esta muito confundida com o tipo de negócio que vem se configurando os jornais online.

Para sites e portais de conteúdo em artigo publicado por Pinto et al (2006) aborda de forma interessante utilizando os conceitos de sistema de valor de Porter, definem a indústria de portais de internet de acordo com figura abaixo:

FIGURA 02- Sistema de valor simplificada da indústria de Portais de conteúdo



Fonte: Pinto et al – 2006.

Com relação a um importante item o grau de publicidade, em jornais impressos, antes alcançados em outros anos poderá nunca mais voltar ao mesmo patamar, conforme Borrell (2009): “É verdade, tudo isso equivale a mais de um pulo de gato morto do que qualquer outra coisa. E mesmo em 2014 os níveis de quase US\$ 30 bilhões, anúncios em jornais não serão nada perto US\$ 55 bilhões que vimos no início desta década. Nem jamais voltar a esse nível”.

Alguns autores ainda classificam que é a publicidade online como uma parte da publicidade como um todo, definindo-a como:

A publicidade online, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade na web difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. (ZEFF; ARONSON, 2000, p. 10).

Ainda havendo base suficiente para instigar a discussão acerca do papel que a publicidade ocupa no importantíssimo espaço do ambiente mercadológico, resgatando a publicidade como um todo, Pinho (1991, p. 31) ressalta que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa, fazendo surgir os grandes mercados de consumo e, conseqüentemente, a necessidade da fabricação em série, tendo como objetivo despertar o desejo pelo produto/serviço anunciado ou criar prestígio ao anunciante. Os anúncios são pagos, por isso

patrocinam os veículos de comunicação (jornais, revistas, rádios, TVs) fazendo com que estes possam informar, confrontar opiniões e proporcionar a democracia por meio da liberdade de imprensa.

Com base nestes dados é perceptível o quanto se faz importante saber identificar as aspirações e necessidades que se fazem nestes consumidores/leitores e as possíveis aplicações de negócios que vem se desenvolvendo no bojo deste cenário.

No Brasil, o cenário entre 2003 e 2008, foi da incorporação de 34 milhões de pessoas nas classes A, B e C no Brasil. De 2009 a 2014, outros 30 milhões deverão se juntar a esse grupo. Segundo projeções da consultoria LCA, em 2020 os lares brasileiros vão gastar cinco trilhões de reais. Bem antes que isso o Brasil passará a ter o quinto maior mercado consumidor do mundo. Quanto a escala a pirâmide de consumo, a maioria busca saciar três aspirações: ter mais, saber mais e experimentar mais.

A Internet começou, no Brasil, inicialmente no meio acadêmico e depois no meio comercial. De acordo com a 5ª pesquisa IBOPE, em 2000, o número de usuário de Internet estava em torno de 4,5 milhões. Isso representa um aumento de 36% num intervalo de menos de 3 meses, data da última pesquisa. Inicialmente a Internet servia de meio de comunicação e posteriormente como forma de disponibilização de conteúdo fornecendo informações dos mais diversos tipos para públicos variados.

Na última década a Internet brasileira começou a ser mais efetiva principalmente no meio comércio eletrônico. Inicialmente o número de internautas entusiasmados com o comércio virtual não foi expressivo, em virtude do temor quanto à segurança das informações de crédito e pagamento. Os bancos, então, começaram a posicionar produtos específicos para a internet - carteiras eletrônicas, oferecidas como alternativa mais segura do que os cartões de crédito. Atualmente a resistência vem sendo vencida, indicando o aumento do número de pessoas envolvidas e dos valores dentro do comércio eletrônico no Brasil.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001:147), os vencedores na arena do comércio eletrônico serão aqueles que, como na arena de “tijolos-e-argamassa”, souberem como cuidar dos consumidores melhor que a sua concorrência e como lhes oferecer melhores soluções do que as anteriormente disponíveis. “A tecnologia do varejo online determina o que pode ser ofertado aos consumidores, porém, somente os consumidores determinam quais dessas tecnologias serão aceitas.”

TABELA 6 – Pessoas de 10 ou mais anos de idade que utilizaram a internet por finalidade

Sexo e finalidade do acesso à Internet	Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses (1 000 pessoas)					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Total	55 899	3 361	11 057	27 747	9 169	4 565
Educação e aprendizado (1)	36 829	2 331	7 570	17 599	6 263	3 066
Comunicação com outras pessoas (1)	46 500	2 625	9 100	23 289	7 708	3 777
Atividade de lazer (1)	38 368	2 179	7 435	19 257	6 398	3 099
Leitura de jornais e revistas (1)	27 145	1 447	4 764	14 145	4 493	2 297

Fonte: IBGE 2008

Através da tabela acima é capaz de se analisar o potencial que tal atividade de busca de conteúdo em jornais e revistas na internet dos brasileiros vem crescendo, considerada de acordo com a pesquisa a quarta maior atividade realizada, caracterizada pelas regiões do país dando um cenário parcial e total dos números de usuários. Onde aparecerem números bastante consideráveis, ponderando principalmente os meios publicitários e a abrangência e profundidade da promoção mercadológica frente ao público-alvo pretendido.

E de acordo com a tabela 6, apresentada abaixo, é ponderado em percentuais por regiões e do País, no que tange, também, a utilização e finalidade de acesso a internet, configurando com boa margem percentual a leitura de jornais e revistas online, mais uma vez corroborando tais argumentos apresentados ao longo deste trabalho.

TABELA 7 – Percentual de pessoas de 10 ou mais anos de idade que utilizaram a internet por finalidade

Sexo e finalidade do acesso à Internet	Número médio de anos de estudo das pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Total	10,0	9,6	9,5	10,2	10,2	10,0
Educação e aprendizado (1)	10,1	9,7	9,7	10,2	10,3	10,1
Comunicação com outras pessoas (1)	10,1	9,7	9,6	10,3	10,4	10,1
Atividade de lazer (1)	9,8	9,3	9,2	9,9	10,0	9,8
Leitura de jornais e revistas (1)	11,2	11,1	10,9	11,2	11,3	11,2

Fonte: IBGE 2008

O cenário em que se encontra hoje a questão do jornalismo digital no Brasil é em fase de transformação como já ponderado por autores neste trabalho. Os quais também podem ser percebidos nas recentes notícias publicadas em jornais e revistas sobre a “migração de jornais impressos para jornais online”. Hoje, no Brasil, ainda não há grandes reflexos por motivo dos recentes e famosos tablóides ampliados e aceitos pelo mercado consumidor como principal meio de obtenção de notícias.

Tal cenário já sentido em muitos países, chega timidamente ao Brasil através de mudanças sentidas em alguns jornais, desde os de médio e pequeno porte até as grandes corporações nacionais de comunicação, que mudam suas estruturas organizacionais para mais enxutas ou o tipo de serviço. Caso este, ocorrido recentemente com o Jornal do Brasil, de Brasília-DF. O qual deixou de ser impresso para apenas trabalhar com versão eletrônica (Vide Apêndice). Conforme trecho de notícia do Estadão (2010) comunicando o cancelamento da edição impressa do Jornal do Brasil:

“Após 119 anos, Jornal do Brasil põe fim à sua edição impressa.

O Jornal do Brasil deixará de circular em formato impresso, pondo fim a uma tradição iniciada em 1891. A partir de 1º de setembro, haverá apenas a versão online.

Um anúncio publicado nas páginas A8 e A9 nesta quarta-feira, 14, procura passar a ideia de que a decisão não é resultado de uma crise na empresa: “O Jornal do Brasil, coerente com sua tradição de pioneirismo e modernidade, se coloca mais uma vez à frente do seu tempo. A partir de 1º de setembro de 2010, passa a ser o primeiro jornal **100% digital**” (grifo deles).

Com a mudança, o preço da assinatura cairá de R\$ 49,90 para R\$ 9,90 por mês. Segundo o comunicado, os leitores foram consultados e aprovaram a mudança.

No dia 30 de junho, o jornal publicara um anúncio convidando leitores a responder uma pesquisa na internet sobre a migração do formato impresso para o digital.” (ESTADÃO, 2010)

Tal migração de jornal impresso para site/ jornal online causa em algumas vezes estranhamento, porém de modo maior cria maiores opções para o consumidor na hora das buscas por conteúdos; Causando por vezes confusão de sites de jornais online com o de portais de notícias. Onde ambos oferecem informação e conteúdo como principal ferramenta de trabalho.

Segundo dados do Projeto Intermeios (2003) cerca de 62,7% dos jornais diários brasileiros possuem site na internet com conteúdo editorial, índice este que vem crescendo constantemente, quesito este, segundo a pesquisa, possuindo o maior índice neste quesito no mundo todo.

De acordo com Fergie (2001) o meio de comunicação jornal foi o que mais perdeu anunciantes para a internet. O fato de os jornais terem perdido participação no mercado publicitário é um dos indicadores que os veículos se preocupam desde já. Se diversos anunciantes estão migrando para outros meios é que o produto dos espaços publicitários oferecido pelos jornais já não está provendo solução suficiente para as necessidades de comunicação e consumos mercadológicos.

Como resultado de pesquisa focal realizada por Santos (2004), este pondera que é digno de ressalva o fato de que todos os participantes que mencionaram ter acesso a internet e a TV por assinatura afirmaram que os dois meios, atualmente, são seus principais provedores de informação e conteúdo, quando necessitam “interar-se dos fatos”. E afirmaram que o jornal possui um papel diferenciado, em que buscam uma visão mais aprofundada e refletida em notícias, com destaque para os articulistas renomados que publicam nos jornais impressos, e apenas alguns em sites.

6.1 Notícias e Conteúdo Web

Segundo dados da pesquisa da ComScore Media Metrix (2010) pouco mais de 123 milhões de americanos visitaram sites de notícias para ler a versão online dos jornais no mês de maio; o que equivale a 57% de todos os internautas americanos, que atualmente somam 215 milhões.

No que tange comportamento do consumidor e a busca por informações pela internet Shaver (2007) pondera que vários segmentos emergem e que tem implicações para compreender o impacto do acesso à informação digital online na evolução relação entre os consumidores, comerciantes e tradicional mídia de massa. Em que existe uma clara mudança nas relações de poder em relação informações relevantes para as decisões de compra do consumidor. No paradigma do marketing tradicional de uma estratégia de poder de mercado de construção de marca ou o fornecimento de mercado informações sobre a concorrência de conteúdo controlado por grande parte das informações o quais estão quase todas disponíveis para o consumidor final. Acarretando desta forma uma dinâmica mercadológica diferenciada.

Mendonça (2007) pondera que nos veículos digitais, online, na América Latina pelo menos, praticam-se novas modalidades de jornalismo, com a utilização de outros meios (rádio, jornal impresso, TV e agências) para a captação das notícias, e completa que a investigação sobre

as formas de apresentação da notícia e os tipos de textos jornalísticos que estão povoando o espaço cibernético pode ter relevância para a teoria da comunicação e da sociedade, uma vez que procura identificar modelos e fórmulas produzidos para os sites, os quais devem atender a um perfil de leitor/usuário/consumidor também mutante.

Deve-se, portanto, adotar um conceito do que poderia ser o jornalismo digital, que segundo Pinho (2003: 57-58) “diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicional pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários”, onde se pode observar o foco na relação diferenciada com o usuário/consumidor.

E de acordo com a grande variedade de aplicabilidades e entendimentos que se tem do consumidor de notícias na web, Moherdau (2004) adotou o termo “leitor/usuário” para investigar o leitor de notícias *online*, pois, além do ato de leitura propriamente dita, a Internet possibilita diversas relações entre o usuário e: a) a máquina; b) uma publicação e seus recursos de navegação; c) outras pessoas através da máquina (Lemos, 1997). Esta ligação disponível durante o ato de leitura de notícias na internet marca um dos diferenciais em relação à leitura de jornais impressos, conforme citado anteriormente.

Hoffman e Novak (1996, p.7) ponderam que, enquanto se afirmou em estudos de mídias tradicionais que “a mídia é a mensagem” (McLuhan, 1964), no caso da Web, pode-se considerar que “a mídia é o mercado”. Uma possibilidade para os investigadores, diante da grande falta de estudos realizados em mídias interativas, encontra-se em aplicar o conhecimento disponível sobre mídias tradicionais, como a televisão e ambientes de varejo, para se estudar o comportamento do consumidor na Web. Stewart e Ward (1994) detalham que: a construção do conhecimento baseado em outras pesquisas se aplica ou não nas novas formas de mídia, pedem uma análise sobre todo o contexto de transformação da mídia e dos seus passados semelhantes sobre um mesmo contexto.

Grandes corporações mundiais já vêm desenvolvendo ações no que tange tal assunto como é pontuado no site Consumer Affairs (2010): “Cobrar pelo conteúdo online pode muito bem ser a onda do futuro. Presidente da News Corp Rupert Murdoch, cujas propriedades incluem o *Wall Street Journal*, *New York Post* e a Fox News, foi falando por vários meses sobre o carregamento de conteúdo de notícias online em sites de sua empresa. O jornal teve um negócio de inscrição online para o último diversos anos.”

Tal situação da cobrança pelo conteúdo vem sendo tema de inúmeras discussões de vários congressos e profissionais da área. De acordo com matéria publicada no site da revista HSM (2010) o presidente-executivo Robert Jelenic afirma que a receita publicitária online da Journal Register aumentaria em 45% este ano, para cerca de US\$ 9 milhões. E que isso é irrisório diante do faturamento publicitário total de US\$ 362 milhões que a empresa registrou no ano passado. Demonstrando que tal tendência de consumo vem crescendo principalmente nos países já “maduros” na área impressa e virtual.

Tal presidente-executivo afirma ainda que: "Se queremos um dia faturar US\$ 50 milhões, US\$ 75 milhões ou US\$ 100 milhões, teremos de fazer alguma coisa um pouco diferente". A questão do tipo de modelo de negócio e ponderar se os jornais conseguirão apanhar receita junto aos assinantes online é, senão a maior, uma das maiores questões para o setor em que os preços das ações, fora do Brasil, estão em queda de cerca de 10% este ano e apresentam performance inferior ao do mercado publicitário no geral. Pensando no faturamento e no modelo de negócios de jornal impresso começa a competir diretamente com o fornecimento de informações online, e esta competição é julgada por muitos como injusta e não competitiva. Como haveria de manter os leitores é a questão e a cobrança pelo acesso ao conteúdo online significa risco financeiro, principalmente pois eles poderão se voltar a outras fontes de notícias gratuitas. De acordo com a reportagem a New York Times Co. é uma das empresas de mídia que está mudando sua estratégia para o mundo online. A companhia recentemente revelou planos para lançar o TimesSelect , uma assinatura de US\$ 49,95 que fornece acesso aos colunistas e arquivos do New York Times, enquanto outras partes do jornal continuam gratuitas na internet.

7 RELAÇÕES CONSUMIDOR WEB

Ikedá et al (2002, p.1) afirmam que o comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo, já que estes consumidores se adaptam a novas condições econômicas, sociais, tecnológicas e culturais.

Com relação à influência do consumidor na era da internet Maya (2002) pondera que Os efeitos provenientes do surgimento de comunidades virtuais, que agrupam pessoas com interesses comuns e singular poder de barganha nas transações comerciais, serão sentidos em profundidade pelos profissionais de marketing e vendas, que deverão se adaptar a novas regras para conquistar a lealdade dos clientes.

A revolução da informação vem sendo debatido por diversos autores nos quais muitos pontuam como uma das principais transformações que vem se desenvolvendo de forma muito rápida e volumosa. Para Drucker (2002) o impacto realmente revolucionário e modificador da revolução da informação estão apenas começando a ser sentido por todos. O mesmo frisa que não é a informação em si que alimenta este impacto, nem dos efeitos dos computadores e processamento de dados, afirma que se trata de algo que ninguém previu, ou que nem eram mencionadas décadas atrás, é o comércio eletrônico, configurando-se como um importante canal de distribuição de bens e serviços.

KOTLER (1999) acredita que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor. Um exemplo bem característico do que vem acontecendo nos dias de hoje e confirmando o que Kotler já dizia diz respeito aos sites de compras coletivas, recentemente criados e já bem difundidos no meio virtual como, por exemplo: Group On, Click on, City Best, entre outros.

Acerca da transformação na sociedade Drucker (2001) ainda pontua que a próxima sociedade será uma sociedade que busca conhecimento. O qual será seu recurso chave e os trabalhadores de conhecimentos serão um grupo dominante na força de trabalho. Ponderando ainda três características dessa sociedade:

- Ausência de fronteiras, pois o conhecimento se desloca com menos esforço até do que o dinheiro;

- Mobilidade para cima, disponível para todos do meio de uma educação formal e facilmente adquirida; e
- Potencial para o fracasso, assim como para o sucesso. Onde qualquer um poderá adquirir os “meios de produção”, isto é, conhecimento exigido para a tarefa, mas nem todos irão poder vencer.

Dentro do fator busca de informações pelo consumidor, está, segundo Engel (2000), o componente mais importante do processo decisório: o grau de envolvimento na aquisição do produto ou serviço. Com relação ao grau de envolvimento adotado pelos consumidores na compra de bens e serviços, Jeunon (2005) enfatiza que o envolvimento pode ser interpretado como a forma como o consumidor vê a “atividade-foco” como parte central de sua vida. É a partir deste comportamento que será avaliada a intensidade do valor dado ao produto pelo consumidor.

Outro fator crucial a ser considerado para transações de negócios, (principalmente na Internet), segundo Hartman & Sifonis (2000), é o “*trust*” (confiança), então empresas precisam desenvolver relacionamentos baseados em “*trust*” com seus compradores, parceiros e funcionários. E uma das principais indagações, de hoje, se faz na pergunta de como uma empresa pode instituir o “*trust*” ou a confiabilidade de seus produtos e serviços através da Internet, onde não existe um contato pessoal entre os participantes e nem estes se conhecem deixando assim um distanciamento dos clientes e potenciais consumidores. De acordo com os autores, em geral, o consumidor irá confiar naquelas marcas já conhecidas e nas quais têm confiança, como multinacionais e grandes empresas nacionais. E de certa forma encerram o pensamento ao afirmar que se uma empresa não possuir uma marca conhecida e de confiança no mundo real, ela não será bem sucedida na Internet.

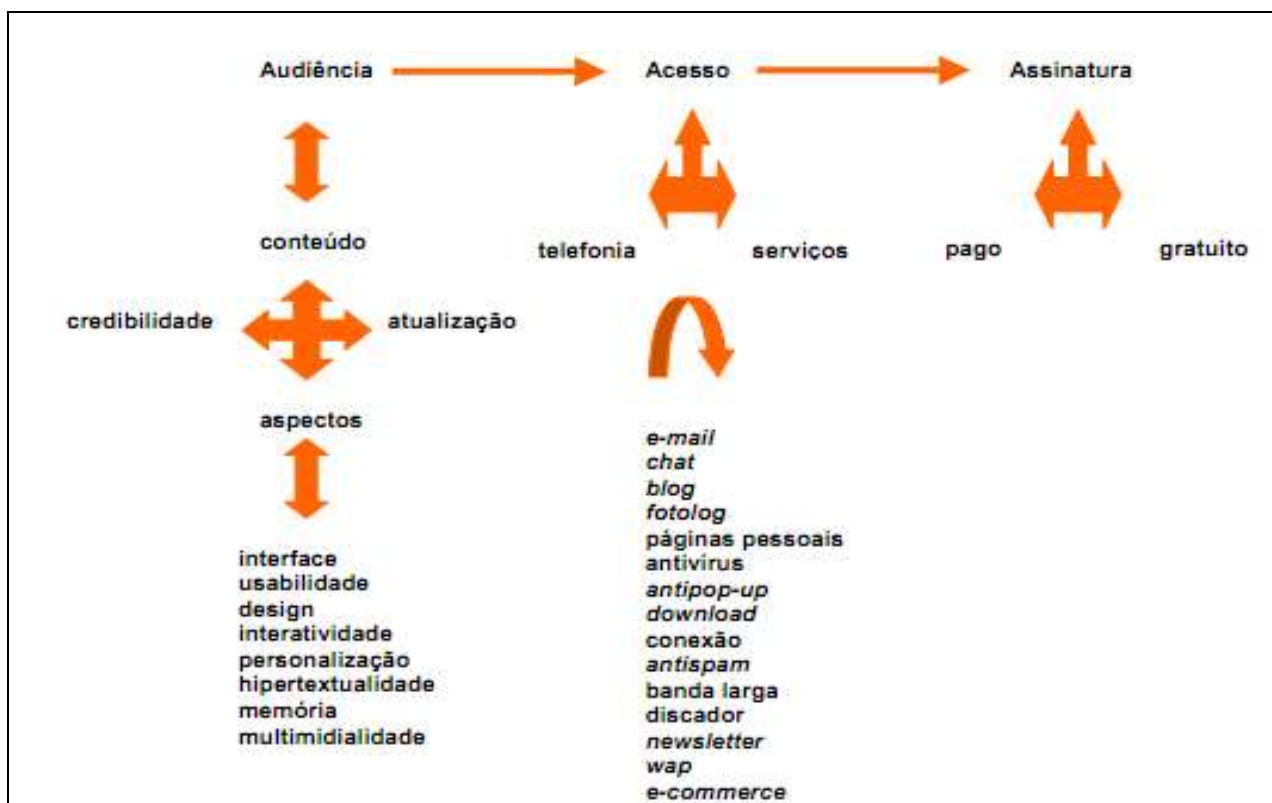
Em estudo realizado acerca da confiança na marca e busca de informações e experiência de uso da internet Ward e Lee (2000) concluíram que os consumidores, especialmente os que têm pouca experiência de uso da internet, fazem suas escolhas apoiando-se em marcas conhecidas e pelas quais já formaram anteriormente uma atitude de confiança. Podendo fazer a associação com os meios de informação que possuem já renome no mercado já obtêm um diferencial para o público consumidor.

A partir do momento que o consumidor adquire o produto ou serviço, ele faz comparações do valor esperado com o valor recebido (Kotler, 2000), o que faz com que o indivíduo construa seu conceito de satisfação acerca do produto adquirido.

Sahlman (2000) o novo modelo de negócios, baseado na internet, caracteriza-se pela redução dos custos e facilidade de expansão de mercados. De fato, a rede possibilitou a efetiva reconfiguração de vários negócios tradicionais.

Segundo gráfico abaixo Moherdau (2005) procura demonstrar os tipos de interações e quais aspectos estão relacionados, principalmente no que tange ao contato com o cliente/consumidor e algumas das alternativas que existem para aproximação, captação e fidelização dos mesmos.

FIGURA 02- Contrato de interação entre usuário e site noticioso



Fonte: Moherdau 2005

Em estudo, realizado pela McKinsey e Media Metrix (2000), que procurou identificar os tipos de segmentos de consumidores na internet, e a partir das características de objetividade na

navegação, subdividindo, como: **objetividade da navegação**, a procura por **ofertas** e a procura por **conteúdo**.

Examinando a objetividade na navegação são assinalados dois segmentos: os Simplificadores e os Surfistas.

Os do tipo simplificadores são aquelas pessoas que sabem o que procuram antes mesmo de se iniciar a navegação nos sites. O processo de compra é bem simples, em que vão diretamente aos sites onde realizam a compra sem distrair-se com demais recursos disponibilizados pelo site. São geralmente caracterizados por um número bem pequeno de pageviews (apenas o suficiente para a realização da transação). Tem como característica a maturidade no uso da internet e que respondem por praticamente metade do volume das compras através de sites e ambientes virtuais. Os indivíduos pertencentes neste segmento valorizam sites de interface simples e fácil usabilidade, com informações detalhadas sobre os produtos e de adequado serviço de atendimento e facilidade de na busca dos principais serviços/produtos e serviços acessórios como o de devolução e troca. Evitam sites com divulgação excessiva de promoções, agressividade na força de vendas, profusão de e-mails divulgando novidades ou demasiadas janelas pop-ups direcionando o internauta a seções de fora do site.

Já os do tipo surfistas correspondem a uma pequena parcela da população de internautas 8%, respondem em cerca de 32% do tempo gasto online e acessam quatro vezes mais páginas do que o a média de usuários. Usufruem da internet para compras, busca por informações, explorar e descobrir novidades e principalmente entretenimento. Para a atração e retenção deste tipo de consumidor os autores sugerem que os tipos de ações promocionais e de divulgação de novidades e informações atualizadas. O desafio para os gestores de negócios vendas de produtos e serviços online é o de converter a atenção deste tipo de consumidor em lucro, explorando a publicidade online e incentivando-o a comprar com benefícios e descontos. Por fim desta análise o estudo procura colocar as duas categorizações em posições extremas: os surfistas e simplistas.

Quanto a procura de ofertas no universo online, descreveram-nos como os Conectores e os Negociadores.

Os Conectores como sendo geralmente pessoas que utilizam a Internet há relativamente pouco tempo e, desta forma, estão em processo de descoberta de sua real utilidade. Procuram utilizar a internet, em linhas gerais, para se comunicar com outras pessoas, seja através das várias ferramentas que existem: e-mail, salas de bate-papo, fóruns, comunicadores instantâneos (MSN,

por exemplo). Característica esta que colocam estes como não compradores ou poucos compradores em ambientes virtuais. Porém, possuem potencial inexplorado, podendo assim expandir o uso que fazem da Internet, transformando-se em outros tipos de consumidores. Uma estratégia sugerida pelos autores é da atração e retenção deste usuário através de sites de fácil usabilidade com layout amigável e simples navegação.

Em outro lado estão os tipos Negociadores estão sempre em busca de bons negócios. Representam ainda uma pequena parcela de 8% dos usuários ativos e gastam um pouco menos de tempo que a média de usuários. Para atração de visitas deste tipo de consumidores o site tem de ser atraente tanto emocional quanto racionalmente, apresentando ofertas que enfatizem as vantagens e benefícios obtidos pelo consumidor final.

No Brasil a Ibope (2001) realizou uma segmentação do público de internautas, com base na amostra de 2.130 indivíduos, divididos da seguinte forma:

- Os cuidadosos (28%): informados, tendem a se preocupar mais com finanças e alimentação;
- Os típicos (23%): representam o perfil médio dos internautas;
- Os caseiros (20%): mais light-users da web, dedicam mais tempo à casa e consideram-se religiosos tradicionais;
- Os despreocupados (18%): mais heavy-users da web, não se importam muito com saúde ou alimentação;
- Os reacionários (11%): o menor grupo, são mais machistas e preferem ser conduzidos.

Quanto à caracterização dos usuários que buscam por conteúdo, estes podem ser definidos em dois tipos de consumidores: Leitores de economia e Leitores de entretenimento. Em que ambos utilizam a Internet em busca de conteúdo. Parte esta que é de extrema importância para este trabalho.

Os do tipo Leitores de economia já realizaram compras pela Internet e sempre buscam notícias, informes da área financeira, conteúdo com informação e a sensação de estar obtendo algo de forma especial. Os do tipo Leitores de entretenimento têm uma grande sede de conteúdo, porém é direcionado, para principalmente, à área de esportes e entretenimento, sendo atraídos por sites visualmente atraentes, coloridos e modernos. O maior desafio para estes tipos de sites é que

sejam atrativos a esses dois segmentos é que consiga converter suas visitas em lucro, seja cobrando pelo acesso ao conteúdo ou levando esses consumidores a demais sites de vendas.

A discussão a respeito do relacionamento e comportamento do consumidor que acessa notícias e informações online é ponderada por Moherdau (2002) em que começou a se aprofundar em meados da década de 90, quando o mundo percebeu o potencial do jornalismo digital.

A abordagem humanística do marketing de relacionamento - baseada em confiança, comprometimento e compartilhamento de informações, resulta, segundo Hutton 1996, em relacionamentos duradouros entre organizações e consumidores. Nesse propósito, a Internet oferece oportunidades únicas para as comunicações de marketing, tais como (Mohammed, Fischer, Jaworski, & Cahill, 2001).

Segundo levantamento de pesquisa de Limeira (2007) pode-se concluir alguns aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e a internet:

- As atitudes favoráveis ou desfavoráveis dos consumidores são fatores influenciadores do comportamento em relação à internet;
- A experiência é um fator importante para a formação de atitudes favorável ou desfavorável em relação à internet e aos sites web, confirmando a teoria de que as atitudes em relação a produtos e marcas podem ser aprendidas por meio de experiências, comunicação ou informação, entre outras situações;
- A porcentagem de consumidores na internet ainda é reduzida, por que exige, além da mudança de hábitos, a criação de um vínculo de confiança, sendo esta adquirida com o relacionamento com marcas tradicionais, o que não acontece de forma automática e rápida;
- A superação das resistências em relação à internet, decorrentes da incerteza e do sentimento de vulnerabilidade, depende das experiências pessoais ou de terceiro adquiridos com a internet, as quais, em vários casos, foram negativas ou frustrantes, assim como da divulgação boca a boca, que tem reforçado a percepção de insegurança por divulgar fraudes e quebra de privacidade;
- Os resultados de vendas e lucros na internet têm sido limitados devidos não a custos de acesso ou a restrições tecnológicas, mas ao desconhecimento, por parte das empresas, do perfil psicográfico dos usuários, isto é, suas motivações e estilos

de vida. Isso resulta na incapacidade de oferecer uma proposição de valor satisfatória para o consumidor;

- As convicções, atitudes, motivações e experiências dos indivíduos são fatores determinantes do comportamento em relação à internet. Portanto, o desconhecimento desses fatores torna as empresas incapazes de criar e oferecer soluções que gratifiquem e encantem os consumidores a ponto de fazê-los superar seus medos e inseguranças quanto aos riscos e aos possíveis prejuízos decorrentes do ambiente abstrato e desconhecido da internet.

Outro ponto importante a se considerar é que quando uma pessoa navega na Internet ela está em busca de algum conteúdo. Segundo Kent e Taylor (2002), os sites são visitados porque eles criam algum valor para os visitantes. Esse conceito de valor é a contribuição percebida pelo cliente (usuário da Internet) sobre o quanto recebe desse serviço ou produto (Woodruff, 1997). Em outras palavras, Zeithaml (1998) define valor como a avaliação feita pelo cliente sobre o produto ou serviço recebido, com base no que ele esperava. Quando pensamos em custos, Porter (1989) explica bem esse conceito de valor, do ponto de vista monetário, pois como sendo aquilo que os compradores estão dispostos a pagar pelos benefícios a serem adquiridos.

TABELA 08 - Quem está lendo jornais on line?

	Newspaper version	
	Print	Online
	%	%
Male	46	57
Female	54	43
	100	100
18-29	16	29
30-49	34	50
50-64	27	15
65+	22	3
College grad	27	48
Some college	24	29
H.S. or less	49	23
\$100,000 +	15	20
\$50-\$99,999	24	28
\$30-\$49,999	23	27
Under \$30,000	25	16
Republican	28	29
Democrat	38	32
Independent/None	34	39
Conservative	35	25
Moderate	41	43
Liberal	20	30
Voted for Bush	35	36
Voted for Kerry	37	38
Didn't vote	18	17
Number of cases	(601)	(246)

Fonte: Pew Research Center 2005

Em estudo realizado pela Pew Reserach (2005), nos Estados Unidos, traz importantes dados sobre perfil dos leitores de jornais online e impresso o que se pode destacar que a importância da internet para as pessoas em seus anos de trabalho é ainda mais evidente quando a frequência de utilização é tida em conta. Um terço das pessoas em torno de 30 anos dizem que recebem notícias online todos os dias, assim como 27% das pessoas nos seus 40 anos. Quase um quarto das pessoas em seus 50 anos recebe diariamente notícias on-line, sobre a mesma taxa entre pessoas com idades entre 18-29. Mulheres possuem a tendência na leitura de impressos, e homens inversamente nos jornais online. A relevância da leitura de jornais on-line é bem mais importante entre os jovens americanos. Embora apenas cerca de um terço dos menores de 40 anos afirmarem que o jornal impresso como principal fonte de notícias (em comparação com a metade desses 50 anos de idade e mais velhos), outros 20% dizem que a versão on-line pelo menos uma parte da sua utilização da Internet. Enquanto os jovens tendem a consumir notícias muito menos global do que os mais velhos, jornais, de uma forma ou de outra continuam a ser uma parte chave do mix de mídia para as maiorias em todas as faixas etárias.

Schoneville (2007) através pesquisa baseada no modelo científico UTAUT- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology de Venkatesh et. al.(2003) consiste em um modelo que pode ser utilizado para avaliação da probabilidade de sucesso de uma nova tecnologia a ser implantada por meio da análise da aceitação do potencial usuário de serviços de informação, por meio de hipóteses e constatar que inesperadamente, a expectativa de esforço e atitude não teve influência sobre a intenção de usar. Além disso, a leitura habitual de um jornal impresso acabou por ter uma influência positiva sobre a intenção de ler um jornal online. Mostrando através de dados científicos que para os jornais online, a intenção de leitura e consumo é influenciada pela expectativa de desempenho, relacionados também no hábito de leitura de um jornal impresso. Usando o comportamento foi influenciado principalmente pela intenção e hábitos. Sendo os processos de decisão e escolha deste tipo de formato de leitura de jornais processos conscientes e inconscientes, respectivamente, quando este, em seus entendimentos, desempenhou um papel importante e útil.

CONCLUSÃO

Diante das definições e categorizações prestadas neste trabalho em que se procurou pontuar as principais peculiaridades no que tange o comportamento de consumo, jornalismo digital e o próprio jornal online; surgiu a partir desta necessidade o intuito de se buscar uma aplicação lúcida que possa embasar os estudos sobre o produto jornal online e a prática de marketing para jornalismo na *web*.

Como resultado da pesquisa um panorama de cenários distintos e combinados ao mesmo tempo formam-se para os jornais online. A tecnologia e conteúdos cada vez mais disponíveis tornam cada vez mais este tipo de produto/serviço mais atraente tanto para consumidores quanto para produtores de conteúdo publicado online. Convergindo para uma reestruturação das funções e papéis de negócios organizacionais, do qual as organizações devem estar aparelhadas.

Da perspectiva acadêmica, tal trabalho procura abrir portas para futuras pesquisas não só sobre os jornais online no cenário brasileiro, como também um estudo mais aprofundado sobre a convergência entre o comportamento de consumo de jornais online, portais e provedores de conteúdo. Dentro deste campo, deve-se ser pesquisado futuramente através de modelo científico as perspectivas deste leque que se abre, através de pesquisa quantitativa com os usuários a fim de captar a percepção estes com relação ao conteúdo oferecido hoje em dia, o conteúdo considerado ideal e as formas destas ofertas

As proposições obtidas neste trabalho não se anseiam definitivas ou absolutas, tratam-se apenas de um subsídio para a discussão e formulação deste repertório que necessita ser aprimorado de forma detalhada.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p.756.

AUSTRALIAN COMMUNICATIONS AND MEDIA AUTHORITY (ACMA). *Telecommunications Today Report 6: Internet Activity and Content*. Canberra, Commonwealth of Australia, 2008.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. e ENGEL, J.F. *Consumer Behavior*. 9.ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BORRELL ASSOCIATES. Disponível em <<http://www.borrellassociates.com/wordpress/2009/08/06/the-rumors-of-newspapers-death>>. Acesso em: 15 de maio de 2010.

CARO, A. *Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, FEA/USP. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/publico/Dissertacao_de_Mestrado.pdf>. Acesso em: 09 maio 2010.

CIA - Central Intelligence Agency. *The world factbooks*. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html?countryName=United%20States&countryCode=us®ionCode=na&rank=2#us>>. Acesso em: 01 fevereiro 2011.

COMSCOR E MEDIA METRIX. Disponível em: <<http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 01 de junho de 2010.

CONSUMER AFFAIRS. *New York Times to Charge for Web Content*. Disponível em: <http://www.consumeraffairs.com/news04/2010/01/nytimes_paywall.html>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

E-CONSULTING. *Indicadores da Internet*. Disponível em: <http://www.econsultingcorp.com.br/index_800.htm>. Acesso em: 30 de junho de 2007.

ESTADÃO. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2010/07/14/apos-119-anos-jornal-do-brasil-poe-fim-a-sua-edicao-impressa/>> Acesso em: 8 de novembro de 2010.

FERGIE, Jorge. *Liderança em jornais dentro dos novos cenários. Palestra proferida no seminário: Cenários e desafios para a gestão de jornais em 2003*. Associação Nacional de Jornais, São Paulo, 5 e 6 de novembro de 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HARTMAN, A.; SIFONIS, J. *De Netgerichte Organisatie*. Academic Service, Schoonhoven, 2000.

HERZOG, Herta. *Behavioral science concepts for analyzing the consumer in proceedings conference of marketing teachers for far western states*. California: Berkeley, 1958.

HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P., CHATTERJEE, Patrali. *Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges. Project 2000*. [S.I.], 1996. Disponível em: <<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu:80/novak/jcme.com>>. Acesso em: 09 de fevereiro 2010.

HSM online. *Jornais dos EUA atraem leitores, mas querem dinheiro com a web*. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/artigos/jornais-dos-eua-atraem-leitores-mas-querem-dinheiro-com-web>>. Acesso em 10 de novembro de 2010.

HUTTON, J. G. (1996, November). *Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought*. Journal of Business Research, 37(3), 155-162.

IBOPE, *Segmentação dos internautas brasileiros*. Jun, 2001. Disponível em <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 10 de janeiro de 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KATZ, Daniel. *The functional approach to the study of attitudes*. In: BRITT, Stuart Henderson. Consumer Behavior and the Behavioral Sciences. New York: Wiley, 1981.

KELMAN, H.C., *Process of opinion change*. Public Opinion Quarterly, vol. 25, p.57-58.

KENT, M. L., & Taylor, M. (2002). *Toward a dialogic theory of public relations*. Public Relations Review, 28(1), 21-37.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing – a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMONS, André. *Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais*. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>>. Acesso em: 05 de abril 2010.

LIMEIRA, Tania M. *E-marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LITTLE, C. *2009 Media in Preview*. Paper presented at Media 09 Conference. Sydney, February, 2009.

MALHOTRA, Naresk K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW. Abraham. *Motivation an personality*. New York: Harper, 1954.

- McGUIRE, William J. *Some internal psychological factors influencing consumer choice*. Journal of Consumer Research. 1976.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias online*. São Paulo: Senac, 2002.
- MOHERDAUI, Luciana. *O leitor de sites noticiosos*. II Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Salvador (BA): Universidade Federal da Bahia, nov. 2004.
- PAVLIK, John. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- PEW RESEARCH CENTER, *Internet & American life project*. Disponível em <<http://pewinternet.org>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2011.
- PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. Survey Research in Management Information Systems: An Assesment. **Journal of MIS**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.
- PORTER, M. (1989). *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- PROJETO INTERMEIOS. *Meio & Mensagem*. Disponível em <<http://meioemensagem.com.br>> Com acesso em 14 de junho de 2010.
- SANTOS, Gilmar José dos. *Implementação do conceito de marketing em jornais impressos: possibilidades de conciliação entre os parâmetros de desempenho da administração e os valores tradicionais do jornalismo*. Tese de doutorado – EA-UFRGS, Porto Alegre, 2004.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SQUIRRA, Sebastião. *Jornalismo online*. São Paulo: Arte e Ciência, 1998.
- STEWART, D. W.; WARD, S. Media effects on advertising. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. *Media effects, advances in theory and research*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
- TATNALL, Arthur. *Portals, Portals Everywhere. Web Portals: The New Gateways to Internet Information and Services.Idea*. Group Publishing, 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- WILKIE, William L. *Consumer Behavior*. New York: Wiley, 1994.

WOODRUFF, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. Journal of Academy of Marketing Science, 25(2), 130-153.

ZEITHAML, V. A. (1998). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Jornal do Brasil acesso em 06/12/2010

Fundado em 1891

JORNAL DO BRASIL

O primeiro jornal 100% digital do país

Segunda-Feira, 6 de dezembro de 2010
jb.com.br

Recomendar | 873

Capa País Rio Economia Internacional Esports Ciência & Tecnologia Cultura JB Digital Galeria JBlog

TEMPO REAL | Internacional: Egit...

|| < >

buscar noticia buscar

Sindicâncias apuram morte de menina com vaselina na veia

Direção de hospital onde houve erro médico disse, por meio de nota, que está consternada. Vítima tinha 12 anos

Ministério da Saúde: 24 cidades estão sob risco de surto de dengue



Presidente Lula fez apelo à população para combater avanço da doença. Rio de Janeiro está em situação de alerta

Herói do título, Emerson levou injeções para jogar



"Não aceitei ficar fora dos últimos jogos"

Ator da Rede Globo ganha a vida jogando pôquer

Em um único mês, chegou a faturar R\$ 32 mil

Promotor recorre contra absolvição de Tiririca

Humorista teria fraudado declaração de alfabetização

JB Digital

JORNAL DO BRASIL

Flu faz o Brasil tricolor

Assine o JB Digital Leia Versão HTML

Qualidade. Praticidade. Alinhamento com o futuro. Respeito à ecologia, inovação.

