



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA  
DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Relacionamento entre o webjornal Campo Grande News e os seus usuários

Lucas Santiago Arraes Reino

Brasília  
2006



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA  
DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Relacionamento entre o webjornal Campo Grande News e os seus usuários

Lucas Santiago Arraes Reino

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Ciência da Informação da  
Universidade de Brasília como parte  
dos requisitos para obtenção do título  
de mestre em Ciência da Informação

**Orientadora:**  
Área de Concentração:  
Linha de Pesquisa:

**Profa. Dra. Sueli Angélica do Amaral**  
Transferência da Informação  
Gestão da Informação e do Conhecimento

Brasília  
2006



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação Departamento de Ciência da Informação e Documentação Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação.

---

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Título:** Relacionamento entre o webjornal Campo Grande News e os seus usuários

**Área de Concentração:** Transferência de Informação

**Linha de Pesquisa:** Gestão da Informação e do Conhecimento

Dissertação submetida à Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Ciência da Informação**.

Dissertação aprovada em: 26 de maio de 2006.

Aprovado por:

---

Profa. Dra. Sueli Angélica do Amaral  
Presidente – Orientador (UnB/PPGCINF)

---

Prof. Dr. JOAQUIM SUCENA LANNES  
Membro Externo - (Uniderp)

---

PROF. DR. JORGE KANEIDE IJUIM  
Membro Externo – (UFMS)

---

Prof. Dr. Eron Brum  
Suplente – (Uniderp)

## RESUMO

O objetivo desta dissertação foi verificar o uso das tecnologias no relacionamento entre os produtores de informação jornalística e os usuários leitores do webjornal Campo Grande News. No referencial teórico foi enfatizada a abordagem de marketing no relacionamento entre o produtor e o usuário. A pesquisa descritiva foi desenvolvida por meio de estudo de caso, descrevendo os perfis e hábitos de uso dos usuários leitores do webjornal. Na coleta de dados foi utilizada uma enquete através da Internet para obtenção de dados quantitativos a respeito dos leitores do webjornal e entrevistas para obter os dados qualitativos com os produtores de informação do webjornal. O site do Campo Grande News, objeto de pesquisa, também foi descrito por meio da análise documental e observação do próprio site pelo pesquisador. Os resultados da enquete e das entrevistas são apresentados e demonstraram o perfil dos leitores, dos produtores de informação e a necessidade do webjornal investir o relacionamento entre eles, oferecendo oportunidades para ampliar a interação entre os usuários leitores e o webjornal. Ao final são apontadas sugestões para a realização de novas pesquisas.

**Palavras-chaves:** webjornal, marketing da informação, tecnologias da informação, usuários; Campo Grande News.

## ABSTRACT

The aim of this dissertation was to verify the use of technologies in the relationship between the producers of the journalistic information and the reader users of the webnewspaper Campo Grande News. In the theoretical reference the market approach in the relationship between the producer and the user was emphasized. The descriptive research was developed through the studies of the case, describing the profiles and use habits of the readers of the web-newspaper. In the data collection a poll was used through the Internet to obtain the quantitative data about the readers of the web-newspaper and interviews to obtain the qualitative data with the producers of the web-newspaper information. The site Campo Grande News, object of survey, was also described through the documentary and observation of the site itself by the researcher. The results of the survey and of the interviews are presented and show the profile of the readers, of the information producers and the

need of and investment by the web-newspaper in their relationship, offering opportunities to enlarge the interaction between the reader users and the web-newspaper. At the end suggestions are pointed out for the realization of new researches.

**Keywords:** webjournal, information marketing, information technology, users profile, Campo Grande News.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01</b> – Relacionamentos dos objetivos com as variáveis	51
---	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Gênero dos respondentes	57
<b>Tabela 2</b> – Grau de escolaridade dos respondentes	58
<b>Tabela 3</b> – Localização geográfica dos usuários leitores	59
<b>Tabela 4</b> – Local de acesso ao site	60
<b>Tabela 5</b> - Tempo de uso do site	62
<b>Tabela 6</b> – Frequência de uso do Campo Grande News	62
<b>Tabela 7</b> - Horários de acesso	63
<b>Tabela 8</b> - Frequência de acessos por dia	64
<b>Tabela 9</b> – Horários de acesso dos leitores que acessavam uma vez por dia	64
<b>Tabela 10</b> - Tempo gasto na leitura do webjornal	65
<b>Tabela 11</b> - Notícias lidas no Campo Grande News	66
<b>Tabela 12</b> – Formas de leitura do webjornal	66
<b>Tabela 13</b> – Colunistas lidos	67
<b>Tabela 14</b> – Seções lidas	68
<b>Tabela 15</b> – Como o usuário leitor conheceu o Campo Grande News	69
<b>Tabela 16</b> – Serviços utilizados	70
<b>Tabela 17</b> – URL para acesso ao Campo Grande News	71
<b>Tabela 18</b> – Meios de contato com o Campo Grande News	71
<b>Tabela 19</b> – Contatos realizados pelo Campo Grande News com seus leitores	72
<b>Tabela 20</b> – Interesse de participação dos leitores no Campo Grande News	73

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Imagem do Campo Grande News em 06/06/2000	52
<b>Figura 2:</b> Site do Campo Grande News em abril de 2006	54
<b>Figura 3:</b> Respostas recebidas por data de recebimento	56
<b>Figura 4:</b> Tipo de conexão à Internet	61

## SUMÁRIO

RESUMO	iv
ABSTRACT	iv
LISTA DE QUADROS	vi
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
1 INTRODUÇÃO	9
2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA DE PESQUISA	12
3 OBJETIVOS	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1 Informação, gestão e marketing	14
4.2 Produção da informação Jornalística	19
4.2.1 Origem mercadológica do Jornalismo	23
4.2.2 O papel social do jornalismo	25
4.2.3 Tecnologia da Informação e Jornalismo	27
4.3 Gestão do relacionamento entre o produtor e o usuário da informação	34
4.3.1 Uso da Tecnologia no relacionamento com os usuários	40
4.3.2 Pesquisa de marketing	43
5 METODOLOGIA	46
5.1 Pré-teste da enquete	47
5.2 Universo de Pesquisa	49
5.3 Variáveis	49
6 SOBRE O CAMPO GRANDE NEWS	52
7 ANÁLISE DOS DADOS	55

7.1 Perfil dos Usuários Leitores do Campo Grande News	55
7.2 Uso do Webjornal Campo Grande News pelos seus usuários leitores	60
7.3 Perfil dos produtores da informação jornalística disponível no Campo Grande News	79
7.4 Tecnologias utilizadas no relacionamento entre o produtor do Campo Grande News e os seus usuários leitores	80
8 CONCLUSÃO	86
REFERÊNCIAS	89
Anexo 1 - Questionário para os usuários	95
Anexo 2 – Roteiro da entrevista com os produtores de informação	100
Anexo 3 – Roteiro da entrevista com os editores	101
Anexo 4 – Roteiro da entrevista com os webmasters	102

## 1 INTRODUÇÃO

Compreender a sociedade do século XXI requer, invariavelmente, compreender o Capitalismo, com sua origem nas regiões que circundavam o Mar Mediterrâneo na Antiguidade (do século VI ao IV A.C). O Capitalismo substituiu o Feudalismo, que tinha por base a economia agrária, de escassa circulação monetária e auto-suficiente. O foco da sociedade era o feudo, onde se concentrava a população e o poder político e econômico. A partir do século XI acontece o renascimento do comércio e um aumento da circulação monetária, o que valoriza a importância social das cidades. Com as Cruzadas, esboça-se a abertura para o mundo, quebrando-se o isolamento do feudo.

O restabelecimento do comércio com o Oriente próximo e o desenvolvimento das grandes cidades começam a minar as bases da organização feudal, na medida em que aumenta a demanda de produtos agrícolas para o abastecimento da população urbana. Isso eleva o preço dessas mercadorias, permitindo aos camponeses maiores fundos para a compra de sua liberdade. Ao mesmo tempo, a expansão do comércio e da indústria criam-se novas oportunidades de trabalho, atraindo os servos para as cidades.

O Capitalismo troca o centro econômico e social, que ficava nos feudos, para as cidades e o controle político dos senhores feudais para a força da burguesia, com a produção e venda de manufaturados e a busca pelo comércio sem barreiras e por consequência, o lucro. Desde então, a sociedade ocidental busca o ganho de capital. Nessa busca, descobre-se que, quanto menos se gastar com a produção, maior o lucro e, quanto menos barreiras para a venda, maior a quantidade de compradores e, conseqüentemente, o lucro. Países guiam-se economicamente para aumentar os mercados consumidores, desenvolver novos produtos e aumentar o consumo da matéria prima. Assim, as sociedades capitalistas passaram por revoluções em busca da vitória econômica, chegando, no começo do século XXI, à política capitalista neoliberal, onde a economia dita os rumos dos países, com menor influência do Estado.

Em todo o mundo, empresas de qualquer tamanho, que lidam com qualquer tipo de produto buscam em seu ciclo de produção obter lucro. De um fabricante de carros esportivos a uma sorveteria que produz picolé caseiro, todas querem vender seus produtos e, no fim do mês, somar o que ganhou, subtrair o que gastou e constatar lucro. Mas, diferente da Antiguidade, é possível contar com o auxílio de aparatos tecnológicos, consultorias, métodos de administração, propagandas em veículos de comunicação de massa, pesquisa de mercado, linha de produção internacional e diversas outras formas de aumentar o lucro.

Como conseqüência da globalização, a concorrência cresceu. O concorrente direto pode ser de um país do outro lado do planeta ou do país vizinho. Esse é o perfil da economia informacional: ser global. Castells (1998, p.111) explica:

A economia informacional é global. Uma economia global é uma realidade histórica, diferente de uma economia mundial. Segundo Fernand Braudel e Immanuel Wallerstein, economia mundial, ou seja, uma economia em que a acumulação de capital avança por todo o mundo, existe no Ocidente, no mínimo, desde o século XVI. Uma economia global é algo diferente: é uma economia com capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real, em escala planetária. Embora o modo capitalista de produção seja caracterizado por sua expansão contínua, sempre tentando superar limites temporais e espaciais, foi apenas no século XX que a economia mundial conseguiu tornar-se verdadeiramente global com base na nova infra-estrutura, propiciada pelas tecnologias da informação e comunicação. Essa globalidade envolve os principais processos e elementos do sistema econômico (CASTELLS, 1999, p.111).

O lucro é o retorno financeiro de um investimento feito em um produto, um negócio ou serviço. Mas, instituições que não visam ao lucro também buscam de outra forma um retorno. Uma biblioteca pública, por exemplo, pode considerar o retorno de seu investimento pela quantidade de uso que seus associados fazem dos livros e outros materiais de seu acervo. Uma entidade da sociedade civil organizada sem fins lucrativos pode entender o seu ganho como a maior associação de doadores ou mais destaque na mídia para sua causa. É muito mais simples avaliar a adição ou a subtração de ganhos como é o caso do lucro financeiro empresarial. Mas, além dos produtos, existem as marcas que carregam o valor entendido pelo cliente a respeito do produto ou serviço oferecido e outras

considerações a fazer para entender completamente os ganhos de uma relação de uso em longo prazo e na visão macro.

No jornalismo acontece a mistura entre a busca do lucro financeiro para manter o jornal e a postura de isenção, requerida pela profissão de jornalista. Na maioria dos casos, as vendas de um jornal não pagam o valor gasto para produção e disponibilização deste, seja impresso, em vídeo, rádio ou on-line. Com isso, a presença de anunciantes torna-se necessária nos jornais que aproveitam a imagem construída e o público leitor para vender seus produtos. Empresas jornalísticas precisam encontrar o equilíbrio entre oferecer um produto de qualidade, atual, de preferência oferecendo notícias em primeira mão e que interessem seu cliente, ao mesmo tempo em que possam obter lucro financeiro, proveniente de vendas do jornal e do que recebem de anunciantes.

O número de clientes que um jornal tem, sejam eles leitores ou sejam eles anunciantes está ligado ao grau de satisfação resultante de valores, como ineditismo das matérias, relevância ou isenção, que lhes são entregues pelo jornal, que corresponde à:

diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço” (KOTLER, 2000, p.56).

O valor total entregue ao cliente anunciante aumenta conforme o valor e a satisfação do cliente leitor crescem, aumentando o lucro. O valor do jornal para o leitor está ligado a questões subjetivas como imparcialidade e aprofundamento, mas também se relaciona com a qualidade da impressão, no caso do impresso, ou com o *design* do site, no caso do webjornal.

Entender o leitor é uma questão de importância econômica, diretamente ligada ao lucro do jornal, mas também complexa, sendo preciso analisar o tipo de relação existente entre o produtor da informação jornalística e o leitor do jornal ou do webjornal.

## 2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

O número de sites de webjornais tem se multiplicado a cada dia, embora não existam estatísticas voltadas somente para webjornais. Existem informações a respeito do jornalismo on-line, que em 1995 indicavam a existência de nove mil e em 1997 o número chegava a 36 mil (FONSECA, 1998). Apesar de esses dados não se reportarem ao ano de 2005, é possível estimar que o número de jornais on-line tenha crescido em progressão geométrica, assim como toda a Internet. O crescimento é consequência de ser a Internet uma mídia relativamente mais barata em comparação com as outras mídias, como a impressa, a radiofônica e a televisiva. Com a multiplicação dos jornais na Internet, a presença de estruturas pouco ou nada profissionais e de empresários e jornalistas não tão afinados com a nova tecnologia pode acarretar a oferta de jornais que não servem ao propósito para o qual vieram.

Profissionalizar um jornal que funcione na Internet vem ao encontro de duas importantes questões: a da profissionalização empresarial da rede, que necessita disto para ter credibilidade e se tornar realmente uma opção de acesso à informação; e a questão da profissionalização, que traz a qualidade à produção da informação jornalística disponível em webjornais.

Entender a relação entre o produtor e o usuário da informação produzida por um webjornal, capacitando uma análise mais aprofundada dessa relação é importante para o desenvolvimento da produção da informação jornalística. Com isso oferecem-se novas possibilidades e diminui-se o risco de uma volta ao amadorismo e ao mau uso do jornalismo na Internet.

O relacionamento entre o usuário e o produtor de informação jornalística é determinante para o jornal, seja este impresso em papel ou seja um webjornal, oferecido pela Web. Se estas relações ocorrem harmonicamente, de forma otimizada para os dois lados a possibilidade de sucesso no alcance dos objetivos de cada um é maior. O usuário adquire a informação que precisa no tempo requerido. Para o produtor, a conquista de seu usuário da informação apresentada

é determinante para o sucesso de um jornal, pois atendendo o interesse do leitor, o produtor vende sua oferta e os anúncios poderão também contribuir como fontes de renda para o jornal.

A gama de leitores do webjornal pode ser muito grande. Os usuários podem ser de várias faixas de idade, poder aquisitivo ou localização geográfica. Apesar da maior possibilidade de usuários, as tecnologias disponíveis na Internet também possibilitam um conhecimento maior do leitor, seus hábitos e comportamentos. Buscar estas informações é importante para o webjornal determinar melhor seu conteúdo e sua forma.

Para compreender melhor o relacionamento entre o usuário leitor e o produtor da informação jornalística no webjornal foi escolhido o webjornal Campo Grande News, que é o de maior número de acessos em Mato Grosso do Sul e também o primeiro criado no Estado. Esta pesquisa busca saber a resposta para a seguinte questão:

Como é o uso das tecnologias no relacionamento entre o produtor de informação jornalística do webjornal Campo Grande News e os usuários leitores dessa informação?

### **3 OBJETIVOS**

O objetivo geral da pesquisa é verificar o uso da tecnologia no relacionamento entre o produtor de informação jornalística do webjornal Campo Grande News e os usuários leitores dessa informação.

Os objetivos específicos relacionados ao webjornal Campo Grande News são:

- a) Identificar o perfil dos seus usuários leitores.
- b) Descrever o uso do webjornal pelos seus usuários leitores.
- c) Identificar o perfil dos produtores da informação jornalística disponível.
- d) Identificar as tecnologias utilizadas no relacionamento entre o produtor do webjornal e os seus usuários leitores.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este referencial teórico apresenta em sua primeira parte uma revisão sobre informação, gestão e marketing, onde é mostrada a abordagem de marketing na gestão da informação, evidenciando o uso de técnicas mercadológicas na administração de unidades de informação e os benefícios que esta abordagem traz.

Em seguida, a produção da informação jornalística e a sua relação mercadológica é colocada em questão em relação à Ciência da Informação, ao tratar sobre o relacionamento entre o produtor da informação jornalística e os seus leitores.

Após a compreensão dessas questões são apresentadas as influências das novas tecnologias nas relações entre o produtor de informação jornalística e os seus usuários leitores. Neste relacionamento, o papel da pesquisa de marketing para uma gestão eficiente é apresentado como alternativa proposta pelos estudiosos do marketing para o melhor ajuste entre o que o leitor espera de um webjornal e o que é publicado, e como consequência disso, uma eficiência econômica maior.

### **4.1 Informação, gestão e marketing**

Informação é o produto essencial e de maior valor em nossa sociedade. A informação tem características únicas que a diferem de qualquer outro bem em sua época. Da cana-de-açúcar ao ouro, nada se compara a informação em sua forma e importância. A definição sobre o que é informação tem sido assunto de diversos livros de diversos autores. “O termo informação é utilizado com enorme frequência e por pessoas das mais diversas classes sociais e nada é menos seguro que esse vocábulo” (ROBREDO, 2003, p.1). Isto acontece porque há diversos entendimentos e usos para esta palavra.

Delimitar o significado do termo informação não é simples e está longe de um consenso, mas algumas características comuns podem ser reconhecidas nas definições apresentadas na literatura. A enciclopédia eletrônica Wikipedia (2005) mostra que a primeira questão sobre informação é que este termo pode assumir muitos significados, dependendo do contexto. Como regra geral, a informação está relacionada com alguns conceitos como: significância, conhecimento, entropia negativa, comunicação, verdade, representação, estímulo mental e mensagem, se utilizada no contexto dos sistemas de comunicação.

Santos (2003, p.26) encontrou as seguintes características em comum nas definições sobre informação. São elas: é um quase sinônimo do termo fato; é um reforço do que já se conhece, a liberdade de escolha ao selecionar uma mensagem, a matéria-prima da qual se extrai o conhecimento; aquilo que é permutado com o mundo exterior e não apenas recebido passivamente. Definida em termos de seus efeitos no receptor, algo que reduz a incerteza de determinada situação.

Robredo (2003, p.103) chegou a um quociente sobre a informação, considerando as características de interesse para a Ciência da Informação. Para ele, a informação é suscetível de ser registrada, duplicada, transmitida, conservada, medida e quantificada, adicionada a outras informações, organizada e reorganizada e recuperada.

Para Barreto (2000), é importante lembrar que é como agente mediador na produção do conhecimento, que a informação mostra as suas qualidades, de forma e substância, como: estruturas simbolicamente significantes com a (in)tensão de gerar conhecimento no indivíduo em seu grupo e na sociedade. A informação, quando adequadamente assimilada, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que ele vive.

Segundo Miranda (2003, p.64), buscar por uma definição única para informação é inviável, pois:

A polissemia do conceito de 'informação' parece ser uma decorrência natural da apropriação do termo por diferentes áreas do conhecimento e está ligada ao fenômeno conhecido como 'definição consuetudinária' em que diferentes especialistas se expressam conforme o estado da arte dos conhecimentos sobre determinado fenômeno. Tais definições estariam, conseqüentemente, sujeitas a reformulações e reconceitualizações *pari passu* com a evolução da pesquisa. A questão que se levanta constantemente é se a Ciência da Informação deveria ou não ter uma concepção única para o termo, o que parece não só impraticável, quanto inócuo. Informação é matéria prima de todas as áreas do conhecimento que a entendem conforme sua forma de apropriação, teorização, dependente do estágio de desenvolvimento de teorias e práticas metodológicas. A Ciência da Informação, por sua origem na indústria da informação, parece privilegiar a visão de informação como conhecimento (de alguma forma) registrado, atrelado ao conceito de documento na concepção popperiana do termo (MIRANDA, 2003, p.200)

Esta forma de classificar o termo informação, como um documento que contém um registro, se adequa à compreensão de informação jornalística como notícia, ou seja, é possível entender a notícia como uma informação registrada, um documento.

A informação é também um insumo básico para qualquer organização. Kotler destaca a importância da informação nas organizações:

Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. Enciclopédias e grande parte dos livros de não ficção vendem informações. Revistas, como Road and Track e a Byte, fornecem informações consideráveis sobre os universos dos carros e dos computadores, respectivamente. Compramos CD-ROMs e visitamos a Internet em busca de informações. A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje (KOTLER, 2000, p.26).

Existem diversas formas de uma organização atuar Kotler (2000, p.39) aponta como orientações da atuação das organizações: (a) a orientação de produção, que sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo, concentrando as energias da organização em uma alta produção, baixo custo e distribuição em larga escala; (b) a orientação de produto, que ao contrário da de produção, valoriza a qualidade do produto, não sua disponibilidade em massa e seu baixo preço; nesta orientação o importante é obter um produto de alta qualidade; (c) a orientação de vendas, que valoriza o

esforço em vender, considerando que os consumidores devem ser persuadidos para comprar. (d) e a orientação de marketing, que “sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados” (KOTLER, 2000, p. 41).

Para entender melhor a orientação de marketing, serão comentadas algumas definições desse conceito. Marketing não é apenas venda ou propaganda, mas, a venda e a propaganda podem ser consideradas atividades de marketing. Marketing busca a definição e o entendimento de um público-alvo, seus desejos e a melhor forma de atendê-los. Considera-se que é preciso conhecer melhor os consumidores para atendê-los satisfatoriamente.

Para Drucker (1973), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

A American Marketing Association, em seu dicionário on-line, define: “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega valor para clientes e para relações de gerenciamento de clientes de forma que beneficiem a organização e *stakeholders*”. Entregar valor para o cliente é um dos conceitos mais importantes do marketing, mas existem outros.

O marketing se aplica a (KOTLER, 2000, p.25) produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, idéias e informações.

Há várias técnicas que são utilizadas na gestão de marketing. A segmentação de mercado, por exemplo, divide os consumidores em grupos, que se tornam mercados-alvo. Mulheres solteiras de classe A ou B que pratiquem algum esporte, moradores da vila Nhá-nhá, lutadores de boxe albinos que tocam piano nas quartas-feiras enquanto comem azeitona... As opções são infinitas e caminham para a segmentação por pessoa, quando se amplia o marketing um-a-um (*one-to-one*). “Afirmar que determinado produto não tem o mesmo apelo para

todos é um truísmo” (SHETH et al., 2001, p.412), pois o que é interessante para o boxeador albino nem sempre é interessante para uma mulher solteira de classe alta. Daí a importância da compreensão do cliente, de suas características, para classificá-lo em um segmento.

Profissionais de marketing identificam grupos de consumidores e suas necessidades e a partir daí desenvolvem um produto voltado para um segmento. Cada mercado-alvo deve ter um produto, uma oferta voltada para esse mercado. Kotler (2000, p.30) afirma que a oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum(ns) benefício(s) fundamental(ais) e cita o exemplo da Volvo, que desenvolve carros para um mercado-alvo que busca segurança, portanto, seu posicionamento é de fabricar carros mais seguros.

A diferença entre necessidade, desejo e demanda também é importante para o entendimento do cliente. O profissional de marketing atua identificando necessidades e demandas que influenciam desejos. Kotler (2000, p.33) define estes três termos da seguinte forma: necessidades descrevem exigências básicas do ser humano, elas se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos que possam lhes satisfazer. A demanda é o desejo por um produto e a possibilidade de poder adquiri-lo. Fica clara então a interligação da necessidade, do desejo e da demanda com o mercado-alvo, já que a segmentação de um grupo passa pelo conhecimento de suas necessidades, desejos e demandas, pois nem todas as pessoas podem comprar um carro, por exemplo, mesmo desejando a segurança que ele traz.

Kotler (2000, p.33) afirma que um produto é uma oferta que pode satisfazer uma necessidade ou desejo e que uma marca é uma oferta de fonte conhecida. A marca de um determinado carro pode trazer diversos valores a ela, dentre esses valores, a segurança.

Valor e satisfação são determinantes para o sucesso do produto ou da oferta, explica Kotler (2000, p.33). O autor define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá, entendendo que ele recebe benefícios e assume custos, sendo que entre os benefícios podem ser incluídos os benefícios

emocionais, como o prazer em ter um carro único. Churchill et al.(2000, p.13) afirmam que “valor para o cliente é a diferença entre as percepções deste quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”. Portanto, o valor é uma questão subjetiva do cliente. Cabe ao provedor do produto elevar a compreensão dos benefícios do produto para o cliente. Em um mercado com produtos iguais, o valor é o que levará o cliente a fazer sua escolha.

Kotler considera a troca como conceito central de marketing, que envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em troca (KOTLER, 2000. p.34). Para que o potencial de troca possa existir, Kotler cita cinco condições essenciais: que existam duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; tenham capacidade de comunicação e entrega; estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; e que acreditem ser adequado participar da negociação. Kotler afirma que a troca é uma das quatro alternativas de que o homem dispõe para obter um produto. A primeira delas é a autoprodução, quando o próprio homem satisfaz suas necessidades; a segunda é a coerção quando o homem é capaz de arrancar, a força, o objeto de desejo sem oferecer nenhum benefício em troca; a terceira é a súplica, quando o homem é capaz de suplicar e implorar comida, por exemplo, sem ter nada de tangível a oferecer a não ser a gratidão. A troca é um processo de criação de valor, normalmente as partes envolvidas concluem a transação em melhor situação (KOTLER, 2000, p.34).

#### **4.2 Produção da informação jornalística**

A produção da informação jornalística também pode ser abordada na ótica da gestão de marketing, uma vez que envolve o relacionamento entre o produtor dessa informação e os que se interessam por ela.

A informação jornalística está contida nos documentos produzidos por jornalistas com o intuito de serem registrados e publicados em um suporte que possibilite acesso de diversas pessoas, tais como um jornal impresso, um noticiário de rádio ou TV, ou mesmo um site. O que caracteriza a informação

jornalística é o seu interesse ou sua relevância social, uma vez que será divulgada para um grande número de pessoas. “A informação jornalística tem o caráter massivo, uma vez que interessa a grupos numerosos de pessoas” (GALARÇA, 2004, p.50).

Bond (1962, p. 15) lembra que Eric Hodgins, da revista Time, afirmou: “jornalismo é a transmissão de informação, de um ponto a outro, com exatidão, penetração e rapidez, numa forma que sirva à verdade e torne aquilo que é certo, evidente aos poucos, quando não imediatamente”.

Para Bahia (1971, p.270), a informação é a principal finalidade do jornalismo. Ela deve ser verdadeira e íntegra, descobrindo e comunicando, pela imprensa, pelo cinema, pelo rádio, pela televisão ou outros meios, os fatos que pela sua própria natureza convém sejam públicos e não meramente particulares.

Na visão de Bond (1962, p.19), o jornalismo tem quatro razões fundamentais de ser: informar, interpretar, orientar, entreter. Sem esquecer das demais, o certo é que todas as considerações acabam apontando para a função primeira: a da natureza da informação. Galarça (2004, p.50) alerta que nesse contexto, há o iminente risco de se cair no lugar comum, segundo o qual tudo é informação e, portanto, tudo pode ser considerado notícia. Toda notícia traz consigo informação, mas nem toda informação é notícia. Diariamente os jornalistas recebem de suas fontes centenas de informações que passam por uma seleção, tratamento e coordenação para só então se tornarem um produto para consumo público.

Notícia é o documento formado a partir de informações públicas, que se referem a situações atuais e são divulgadas pelos veículos de comunicação coletiva (BELTRÃO, 1969, p.51 apud GALARÇA 2004, p.54). Fulton (2000) concorda com esta definição e reforça que a notícia é um conteúdo a mais que alimenta a poderosa cadeia de informação mundial, ou seja, ela além de ser feita de informações, também as produz. Este fato reduz o jornalismo a uma pequena parcela em todo este processo, conclui Fulton.

Lustosa (1996, p.17) afirma que “a informação é transformada em notícia mediante o uso das técnicas de jornalismo ou de redação jornalística”. Conforme Marcondes Filho (1989, p.48), “a técnica redacional é aquela que opera nas formas de transformação da notícia, na própria redação do jornal para enquadrá-la em padrões e normas da empresa”.

Lustosa (1996, p.18) entende que “o repórter trabalha com a informação, que é a sua matéria-prima. Para que haja primeiro uma informação de interesse universal”. O autor (LUSTOSA, 1996, p.19) conclui: “a produção da notícia exige que se tenha e ofereça informação, caso contrário, não se realizará jornalismo, nem haverá quem queira comprar a notícia”.

Mouillaud (1997 apud GALARÇA, 2004, p.56) define a informação jornalística como a que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, que está marcado para ser percebido. Para Lustosa (1996, p.32), no jornalismo, “o uso da expressão informação já traz embutido um juízo de valor, pois trata de um fato ou acontecimento que possui elementos valorativos que justifiquem sua publicação como notícia nos veículos de comunicação de massa”.

Brandão (1999, p.70) define que “notícia não é informação, apesar da diferença entre as duas sofrerem variações consideráveis conforme autor e época”. Erbolato (1991, p.35) alerta para a separação entre a informação, interpretação e opinião, e mostra o exemplo de cada uma: “É notícia informar que o Kremilin lançou uma ofensiva de paz, é interpretar explicar o porquê dessa atitude e é opinar dizer que qualquer proposta russa deve ser rechaçada”. Elcias Lustosa explica:

Um veículo de comunicação de massa não oferece informações, mas informações transformadas em notícias. Todos os textos jornalísticos contêm informação, mesmo matérias comentadas, como um editorial, que oferece primeiro um relato de um fato sobre o qual manifesta sua posição ou opinião (LUSTOSA , 1996, p.19).

Notícia, segundo Bond (1959, p.91) “é uma reportagem oportuna sobre coisa de interesse para a humanidade e a melhor notícia é a que interessa ao maior número de leitores”. Ele afirma: “colocamos as palavras interesse e interessa em *itálico* a fim de acentuar, desde o início, o elemento primordial do

valor jornalístico, pois o interesse, mais do que importância, é a pedra de toque”. Assim, toda notícia é uma informação ou um conjunto de informações, mas nem toda informação é uma notícia. Também visto isso, para ser notícia, é preciso avaliar o público leitor. Pois este é quem vai avaliar se a informação é ou não notícia.

“A notícia é a técnica de relatar um fato. A notícia é o relato, não o fato. A notícia é um produto colocado à venda e que atende à lógica e às exigências do mercado” (LUSTOSA, 1996, p.17). Medina (1978, p.19) é da mesma opinião e considera que a ligação com o mercado vem da identificação da mensagem jornalística com atividades urbanas, já que a informação jornalística se alicerçou na sociedade urbana e industrial. Segundo Medina:

Vencida uma das principais limitações humanas, tempo/espaço, ninguém tem dúvida ao atribuir a vitória aos recursos tecnológicos que veiculam a informação. E logo se percebe também que os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades da industrialização, ou que reforça a informação jornalística, como decorrência normal do sistema econômico que está na base. Há de se considerar a informação jornalística como outro produto desse sistema (MEDINA, 1978, p.20).

Sendo assim, a informação jornalística é um produto e os meios que a produzem e disponibilizam estão oferecendo um serviço. Lustosa (1996, p.19) define notícia como a informação transformada em um produto de consumo.

O veículo de comunicação de massa é comprado porque atende nossa necessidade de informação. Do contrário, os jornais, por exemplo, não seriam vendidos nas bancas de revistas, pois somente serviriam para embrulhar batata na feira. O ouvinte ou telespectador também compra notícias do rádio e da televisão à medida que esses anunciam, durante os intervalos, no exato momento em que a audiência está assegurada em seus mais elevados patamares. É uma forma de venda, pois terminamos comprando bens anunciados, inclusive produtos cuja existência nos era desconhecida antes daquele reclame de lançamento. Se nós não garantirmos audiência a uma emissora de rádio ou a qualquer veículo de comunicação, nenhuma empresa vai aplicar seus recursos financeiros de caráter promocional nessa mídia (LUSTOSA, 1996, p.29).

O mesmo fenômeno ocorre com o jornal, ou seja, se ninguém comprá-lo nas bancas ou fizer assinaturas, nenhum empresário vai anunciar seus produtos nele.

#### 4.2.1 Origem mercadológica do Jornalismo

A impressão do primeiro jornal aconteceu pouco mais de um século após o aparecimento dos tipos móveis. Antes disso, o que era feito não era efetivamente jornalismo e sim avisos, o jornal era somente um quadro de recados. Marcondes Filho (1989, p.18) separa a história do jornalismo no mundo em quatro etapas. O primeiro jornalismo surgiu em 1789, em Paris. À época da Revolução Francesa, foi o jornalismo da iluminação no sentido de expor o obscurantismo à luz e de esclarecer politicamente.

O controle do saber e da informação funcionava como forma de dominação e manutenção da autoridade e do poder, assim como facilitava a submissão e a servidão. Porém, ao se quebrar esse monopólio da informação por parte da igreja, o poder entra em colapso, e com isso, a ascensão burguesa ao poder, substituindo a nobreza e o clero, a informação deixa de ser capital e se torna mercadoria (MARCONDES FILHO, 1989, p.18).

Mas, com a troca de forças que detinham o poder, o que era velado, escondido, torna-se foco de toda atenção, sendo superexposto e como consequência, perde sua força, seu impacto.

Essa é a época de ebulição do jornalismo político-literário, em que as páginas impressas funcionam como caixa acústica de ressonância, programas político-partidários, plataformas de políticos, de todas as idéias. Época também em que o jornal se profissionaliza: surge a redação como um setor específico (MARCONDES FILHO, 1989, p.19).

Com o tempo, o jornalismo deixa de ser um instrumento ligado a políticas para se tornar uma força política autônoma. Os jornais eram mais pedagógicos, uma necessidade da época, e os jornalistas eram políticos e o jornal seu porta-voz. “Cada político razoavelmente destacado criava seu clube, cada dois criavam um jornal. Entre fevereiro e maio de 1789, surgiram em Paris, 450 clubes e mais de 200 jornais” (GROTH, 1989 apud MARCONDES FILHO, 1989, p.12).

O segundo jornalismo vem com o surgimento de aparatos tecnológicos que profissionaliza a produção, começando na Inglaterra, em 1830, depois França e Estados Unidos.

O jornal como grande empresa capitalista surge a partir do século XIX nos processos de produção do jornal. A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se auto-financiar (MARCONDES FILHO, 1989, p.13).

Com isso, a sobrevivência econômica passa a ser vital para o jornalismo, agora transformado em empresa. A venda de espaços publicitários para garantir a sustentação financeira do jornal se torna mais importante do que o seu valor de uso.

O terceiro jornalismo chega no século XX, com o desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas. Aquelas que conseguiram se profissionalizar e se tornar auto-sustentáveis, cresceram e criaram monopólios. Marcondes Filho (1989, p.4) ensina que o fato mais importante desta época foi a grande depressão americana, que mudou a postura da indústria publicitária e de relações públicas, que começaram a competir com o jornalismo e o descaracterizaram. Não se busca na verdade ou se questiona a política. Era o “processo universal de desencanto” (MARCONDES FILHO, 1989, p.4).

Por volta dos anos 1970 chega o quarto jornalismo, assim como o segundo, devido à criação de novas tecnologias. As telecomunicações e a informática revolucionam todos os setores da sociedade e o jornalismo recebe de duas formas esse impacto. Inflação de materiais de imprensa, que se confundem com informação jornalística; *releases* e informativos unilaterais, que abordam em um formato jornalístico interesses pessoais ou empresariais, criam uma depreciação da informação jornalística através da superexposição à informação. É a substituição do agente humano jornalista por sistemas de comunicação eletrônica e outras fontes tecnológicas.

As tecnologias trouxeram ao jornalismo uma mudança na forma de se fazer jornalismo, alterando a ética e a postura em relação ao conteúdo e o próprio ambiente de trabalho. “Antes, acostumado a participar fisicamente do ambiente

com os colegas e ver seu produto realizado como objeto jornal, passa a se submeter à lógica imaterial do jornalismo” (MARCONDES FILHO, 1989, p.31).

Mas, as mudanças trazidas pelas tecnologias propiciaram um novo ambiente de publicação de notícias. A Internet surge como opção de ser um meio que trabalha junto a outro, como um site de notícias que publique as matérias do próprio jornal, não se alterando a forma ou o conteúdo ou como um meio único, concorrente do impresso, radiofônico ou televisivo.

#### **4.2.2 O papel social do jornalismo**

Apesar de ter sua origem mercadológica, o jornalismo sempre se baseou no interesse público, apesar de exemplos de mau uso desse interesse social, ou da falsa preocupação com o leitor, a principal coluna de sustentação do jornalismo é a importância de seu conteúdo para a sociedade. Assim como a notícia é a publicação de um texto a respeito de um fato relevante ao maior número possível de leitores, o jornalismo se guia pela relevância para os leitores.

Para compreender a função social do jornalismo, é preciso entender o trabalho no dia-a-dia do jornalista. Lage (2001, p.23), ao delimitar o conceito do jornalismo moderno, define o papel do repórter como agente inteligente. Para ele, o repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. “Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e olhos remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante”.

No entendimento de Néveu (2001):

A imprensa, concebida como ‘Quarto Poder’, estaria comprometida apenas com o cidadão, com o interesse público. Por isso, a função do jornalista nas sociedades democráticas se assemelharia em alguns pontos com a do educador, responsável por impor uma certa clareza ao caos dos acontecimentos .

É claro que o jornalismo precisa ser socialmente relevante ao público e representar o seu leitor, ouvinte ou espectador onde ele não pode ir. Se não for relevante não é lido (escutado ou assistido) e se não for onde seu público não

pode ir não é útil. É a função social do jornalista, já que ele presta um serviço social ao seu público, por exemplo, ser um fiscal das ações de governos, ou da ausência delas, denunciando a corrupção, ou noticiando uma obra feita com recursos públicos e de importância reconhecida ao público do jornal.

Deste modo, Pereira (2004, p.3) destaca:

'Cães de guarda da sociedade', 'princípio da responsabilidade social', imprensa como o 'Quarto Poder'. Todas essas expressões estão ligadas ao ideário romântico do jornalismo. De acordo com essas concepções, o jornalista teria um *status* diferenciado das demais profissões. Ele estaria, por princípio, comprometido com a sociedade – que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome – e com os valores democráticos.

Jornalismo é uma função primordialmente social. Apesar de sua origem mercadológica, como produto, ele não pode privilegiar o lucro, mas sim a relevância social, o que conseqüentemente traz a maior audiência e por fim o lucro.

Segundo Hallin (1996)

Se supunha que o jornalismo deveria servir ao público em sua totalidade e não a interesses particulares (habitual no estilo de jornalismo panfletário do século XIX), nem, tampouco, aos estreitos objetivos comerciais de anunciantes e proprietários .

O jornalismo de mercado colocaria em xeque todo o ideal romântico que idealizou a profissão. É claro que não se pode ignorar o caráter mercantil da imprensa, intrínseca à própria produção noticiosa, mas ignorar sua função social é um erro muito maior. De acordo com os autores, afastar-se desses princípios significaria o mesmo que desertar do jornalismo. Da mesma forma, Cremilda Medina (1982, p.24) entende que a rejeição ao caráter especial da profissão representaria um certo complexo de inferioridade do jornalista que ainda “não se convenceu de seu papel social e rejeita em bloco esse trabalho de estiva, de pequenos grãos de areia perdidos no deserto”.

O posicionamento empresarial não pode excluir do jornalista sua função social e nem deve influenciar em sua busca pela notícia. Uma empresa jornalística

que se sustenta financeiramente, de forma legal, tem mais possibilidades para oferecer um ambiente para o jornalista trabalhar e produzir matérias relevantes para a sociedade.

Neste sentido, Ortega e Humanes (2001, p.59-60) alertam:

Apesar de desenvolver seu trabalho dentro de empresas, cada vez mais tipicamente representativas do capitalismo tardio, os jornalistas se movem em uma direção que nem sempre é a mesma de suas empresas. Mesmo empregados em um circuito produtivo tipicamente capitalista, e apesar de que nele se introduziu a organização racional em múltiplos aspectos, os jornalistas continuam percebendo sua atividade como um serviço público destinado a fins extra-econômicos.

É preciso encontrar um equilíbrio entre a função do jornalista e a empresa jornalística. É em uma realidade perfeita, imaginária, que os dois se auxiliam, o jornalismo à empresa em oferecer um produto melhor e mais fácil de se vender e a empresa ao jornalismo em conseguir condições de produzir melhor. Mas para alcançar esta realidade é preciso reforçar os dois lados, o mercadológico e o jornalístico.

#### **4.2.3 Tecnologia da informação e Jornalismo**

Na busca da realização do jornalismo da melhor forma possível, não se pode ignorar a tecnologia da informação, principalmente a Internet, como ambiente para divulgar informação.

O primeiro embrião do que viria a ser a Internet foi a Arpanet, surgida em 1969. O primeiro uso da Rede para o jornalismo foi a experiência do jornal The New York Times, em meados dos anos 1970. O jornal criou o New York Times Information Bank para disponibilizar informações on-line. No Brasil, a Internet comercial chegou em 1994 e a primeira publicação de notícias veio em seguida tendo sua primeira publicação em 1995, quando o Jornal do Brasil lançou o JB On-line (MOUHERDAUI, 2000, p.64).

Silva Júnior (2005, p.65) classifica o jornalismo na Internet em três fases. A primeira foi a transpositiva, quando o JB On-line transportava para a Internet o

conteúdo impresso. Isso ainda acontece, como por exemplo o Correio do Estado, jornal impresso de Mato Grosso do Sul que mantém on-line uma cópia de suas edições impressas.

As outras duas fases enumeradas por Silva Júnior (2005???, p.65) são, a segunda fase, chamada de perceptiva, quando os veículos de comunicação percebem as novas possibilidades de uso da tecnologia, oferecendo suporte a vídeo, áudio, *hiperlinks*, conteúdo exclusivo e outros, a partir da produção de um conteúdo exclusivo para os jornais on-line.

A terceira fase surge com a popularização dos jornais on-line e a criação de novos tipos de sites, linguagens e utilização de conteúdo, que se transforma para se adaptar ao uso.

Canavilhas (2001, p.66) entende que

É a chamada fase hipermidiática, que privilegia o desenvolvimento de conteúdo exclusivo para a Internet, aproveitando-se das novas velocidades de conexão, ferramentas de interação e publicação entre outras inovações que agregaram ao suporte tecnológico da produção para web. Introduce-se aqui o conceito de webjornalismo.

O que se pode depreender desse cenário, tentando formar um conceito que diferencie os dois modelos de jornalismo on-line, é que o primeiro está preso à fase transpositiva dos conteúdos, enquanto o webjornalismo representa a tendência evolutiva e preocupada com um formato exclusivo para a Rede. Webjornalismo, em contrapartida, é definido por Galarça como “o produto de uma preocupação jornalística específica para a Internet e suas particularidades” (GALARÇA, 2004, p.67).

Existem diferentes termos para designar este recente tipo de prática jornalística como: ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line, jornalismo digital, jornalismo hipertextual e webjornalismo. Mielniczuk e Palácios (2001) se referem aos produtos jornalísticos que são desenvolvidos única e exclusivamente para a Web, descartando outros tipos de produção que possam utilizar-se das redes telemáticas de forma mais genérica. O termo webjornalismo está relacionado com o suporte técnico utilizado. Para designar o jornalismo

desenvolvido para a televisão, utiliza-se o termo telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio denomina-se radiojornalismo; o jornalismo impresso é para o jornal impresso em papel (CANAVILHAS, 2001). O termo jornalismo on-line é muito amplo, como explica Millison (2004):

On-line inclui muitos foros. O mais proeminente é a *World Wide Web*, além de serviços comerciais de informação on-line como a America On-line. Mensagens simples de *e-mail* pela Internet também têm um grande papel. Também importantes são os CD-ROMs (...) além de intranets e sistemas discados de quadro de avisos.

O webjornalismo possui diferenças em relação às outras mídias. Rocha (2000), e Mielniczuk (2001) incluem entre essas diferenças, a instantaneidade, a interatividade, a perenidade (memória, capacidade de armazenamento de informação), a multimediação, a hipertextualidade e a personalização de conteúdo (customização).

Rocha (2000) afirma que a instantaneidade é a capacidade de transmitir, instantaneamente, um fato. As publicações em rede podem acontecer em tempo real e se aproximam da velocidade do radiojornalismo, a mais instantânea das três mídias tradicionais, seguido por TV e jornal. É muito rápido fácil e barato inserir ou modificar notícias na web. Não é necessário conhecimento em linguagens de computador, pois são usados sistemas de atualização com interface amigável e outras tecnologias que diminuem a necessidade de um conhecimento aprofundado para inserção de informações.

Perenidade também é conhecida como arquivamento ou memória. O arquivamento das informações em formato digital é simples e de alta capacidade. Além disso, a cada dia os níveis de armazenamento aumentam, enquanto o tamanho dos dispositivos de memória, como os discos rígidos diminuem de tamanho. Por outro lado, ela pode ser transferida e copiada mais facilmente, a um baixo custo relativo. Palacios (1999 apud Mielniczuk 2001) aponta para o fato do acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja em relação ao tamanho

da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Desta forma, surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo. Rocha (2000) lembra que a informação digitalizada tem mais facilidades para a recuperação: “é possível guardar-se grande quantidade de informação em pouco espaço, e essa informação pode ser recuperada rapidamente com busca rápida *full text*” (ROCHA, 2000).

Interatividade no webjornalismo acontece quando o usuário da informação jornalística se considera parte do processo de publicação (BARDOEL e DEUZE 1999 apud MIELNICZUK, 2001). Rocha (2000) descreve que as mídias tradicionais sempre tiveram algum tipo de interação, como nas seções de cartas de jornais e TVs e nos telefonemas para programas de rádio. Mas, é no webjornalismo que a interação atinge seu ponto máximo, já que o leitor pode escolher vários caminhos para ler notícias, comentar e ver seus comentários publicados e à disposição de outros leitores entre outras opções. Diante de um computador conectado à Internet, acessando um webjornal, o usuário estabelece relações com a máquina, com a própria publicação, através do hipertexto e com outras pessoas - sejam autores ou outros leitores (MIELNICZUK, 2001).

Multimediação, multimedialidade ou convergência de mídias ocorre na web, pois é possível unir texto, imagem, som e vídeo. Rocha (2000) afirma que em breve, se poderá usar cheiro, pois já existem pesquisas com transmissão de informações olfativas. Mielniczuk (2001) resume que “no contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”.

Hipertextualidade é definida na enciclopédia coletiva Wikipedia ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo\\_online#Hipertextualidade](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_online#Hipertextualidade)) como: “um *hiperlink*, ou simplesmente *link*, é uma referência em um documento hipertextual para outro documento ou recurso. Como tal, ele é similar às citações em literatura”. Para Mielniczuk (2001), esta característica é específica da natureza do jornalismo on-line, Bardoel e Deuze (2000 apud MIELNICZUK, 2001) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros

textos como originais de *releases*, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os prós e os contras do assunto em questão, função que em outras mídias ficava a cargo somente de jornalistas.

Rocha (2000) afirma que usar *hiperlinks* é o mesmo que navegar na Internet. O uso de *hiperlinks* em conteúdo multimídia (áudio, vídeo, fotos, animações) é chamado de hipermídia. Mídias tradicionais também usam *hiperlinks*, como o sistema de sumário e número de páginas de livros, os sistemas de organização da Bíblia, as chamadas de capa de jornais.

A personalização de conteúdo, também denominada de individualização, é a adaptação de um produto aos desejos ou preferências do usuário do site. O Google, ferramenta de busca na Internet, permite ao leitor determinar que notícias ele quer que apareçam no site, a quantidade listada na página principal e até a cor do site. “Como toda a informação está sendo tratada por computadores, é rápido colher informações sobre usuários/leitores e oferecer a mídia que mais interessa a eles. Esta personalização de conteúdo pode se realizar de diversas maneiras” (ROCHA 2000). Assim como a forma, o conteúdo deve ser pensado para o leitor, podendo ser o principal atrativo de um site.

O conteúdo para webjornalismo não possui uma forma definida. Não há, assim como em outros suportes, uma receita de como fazer. Enquanto no jornal impresso o conteúdo mais importante vem primeiro em um texto, seguindo para os menos importantes, técnica chamada de pirâmide invertida que é básica para escrever uma matéria corretamente; no on-line, com as possibilidades hipermidiáticas e de interatividade, sem contar a maior dificuldade para leitura no monitor, 25% mais devagar e os hábitos dos internautas, são demonstradas em pesquisas como a da Universidade de Yale citada por Galarça (2004, p.69). Foi mostrado que menos de 10% dos internautas utilizam as barras de rolagem da janela do *browser* para ir até o final dos documentos e não existe uma forma definida, até porque o suporte é novo em comparação aos outros e não há uma

definição de público, além de estar em constante evolução, com novos monitores, sistemas on-line e outras influências para a leitura.

Jeffrey Zeldman, um dos primeiros *webdesigners*, é citado por Rocha (2000), por ter classificado a audiência da Internet em três categorias: os usuários, que procuram informações com fins específicos; os espectadores, que procuram entretenimento; e os leitores, que realmente lêem os textos que encontram nos sites. Esta classificação simples serve para entender como os internautas se comportam em relação a alguns sites.

Nielsen e Morkes (1997) pesquisadores americanos, têm desenvolvido estudos a respeito de *webwriting*, abordando a redação para a Web e a usabilidade, que trata da facilidade que tem um recurso de computador para ser usado. Entre os anos de 1994 e 1997, eles desenvolveram três estudos sobre como efetivamente aproveitar a mídia on-line de maneira satisfatória. Esses estudos indicaram que 79% dos leitores da Web passam os olhos pelas páginas, lêem palavras-chaves soltas, algumas frases e apenas 16% dos leitores lêem o texto palavra por palavra.

Analisar o público é determinante para entender o modo de estruturar um site e definir que tipo de conteúdo deve atender os interesses dos leitores que se pretende atrair para as páginas de um site, e por quê. Algumas perguntas devem ser respondidas, tais como: são estudantes? São compradores? São patrões ou empregados? Estão íntimos da Web ou são novatos? Falam qual língua? Deve ser realizada uma análise detalhada baseada em pesquisa. O conteúdo, o estilo de redação e o *design* devem refletir aquilo que se sabe sobre a audiência almejada (ROCHA 2000).

Ao considerar o perfil do público que navega na web também é preciso entender que nem todas as pessoas têm as últimas versões de *browsers*, não instalaram os mais recentes *plug-ins* ou nem mesmo têm os computadores mais modernos e rápidos do mercado.

Kilian (1999, apud PACHECO, 2005, p.5) salienta que, quanto mais trabalho o usuário tem para acessar o conteúdo de um site, maior é a expectativa

quanto ao que ele irá encontrar. Caso fique desapontado, dificilmente ele voltará a esse endereço.

Pode-se concluir que o conteúdo deve ser definido a partir do leitor como afirmou Elizabeth Osder, editora do The News York Times, em uma conferência para educadores de jornalismo, citada por Rich (1998). Osder defende a reutilização do material produzido para um jornal impresso em sua versão na Web, citando o caso do The New York Times, Osder afirma que: “os leitores do New York Times querem on-line o conteúdo do jornal, um bom site deve ser útil para as pessoas e deve servir à sua audiência”.

O excesso de informação sem relevância e a dificuldade de recuperar informações relevantes é um dos problemas decorrentes do acúmulo da informação. Manarinno (2000, p.81) afirma que: “esta talvez seja a questão mais urgente a se pensar em relação ao crescimento do uso da web para a publicação de jornais”.

Um webjornal pode ser entendido na ótica da Ciência da Informação como um sistema de recuperação de informação, onde dados são armazenados e recuperados on-line. Saracevic (1970, p. 326) define sistema de informação como: “um sistema que seleciona do conhecimento existente, literatura e/ou suas representações, organiza as seleções, de alguma forma, em arquivo e dissemina as seleções de alguma maneira para dado destino”. Mannarino (2000, p.76) pesquisou os jornais disponíveis na Internet e concluiu que, em 1998, apenas 36% colocavam os arquivos disponíveis para recuperação na Rede.

Para Saracevic, em sistemas de informação há uma importante questão, a da relevância da informação, que deve ser considerada como uma “medida de eficácia de um contato entre uma fonte e um destino num processo comunicacional” (SARACEVIC, 1970, p.321). Ele alerta que diversos sistemas foram criados com alguma interpretação da noção de relevância.

Portanto, a importância da consulta ao leitor se mostra novamente importante. A questão da relevância é uma medida de eficácia. Quem pode afirmar que o resultado de uma busca foi eficaz é quem está interessado no

resultado da busca. No caso do leitor de um webjornal, ele é o internauta que busca uma determinada notícia.

Pesquisa feita pelo Ibope (2005) com os internautas brasileiros identificou um perfil semelhante entre o leitor de jornal e o usuário da Internet. O interesse da maioria, 81%, é também em notícias. Mannarino (2000, p.84) acredita que o interesse do público em notícias, a oferta de sistemas de informação para webjornais e o avançado conhecimento produzido pela Ciência da Informação levam a uma outra pesquisa, diferente da apresentada por ele em 2000, requerendo uma outra disciplina da Ciência da Informação para responder perguntas como: o que ele procura em um webjornal? Como ele procura? Para que ele procura? Entre outros questionamentos conclui:

O trabalho ora apresentado espera realmente ter despertado o interesse da Ciência da Informação para essa fascinante transformação da comunicação da sociedade da informação e que esforços possam ser reunidos aos da área de comunicação de forma a dotar o jornal impresso de todas as ferramentas necessárias à sua perpetuação no ambiente web (MANNARINO, 2000, p.86).

Para a perpetuação desejada por Mannarino, a temática Marketing da Informação surge como importante ferramenta para a compreensão do mercado onde o site atua e as opções disponíveis para que, na ótica do marketing, se busque uma solução para os problemas trazidos pela enorme produção de informação, sua recuperação e relevância. Como consequência, o desenvolvimento de estudos na ótica de marketing poderá contribuir para o aprimoramento da produção de informação jornalística no ambiente web.

#### **4.3 Gestão do relacionamento entre o produtor e o usuário da informação**

Stone e Woodcock (2002, p.1) definem o marketing de relacionamento como uma forma diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing já existentes. O motivo que torna o marketing de relacionamento importante é a

busca pela manutenção do cliente, entendendo que “ganhar novos clientes custa muito mais caro do que os manter” (STONE e WOODCOCK, 2002, p.1).

Marketing de relacionamento também é denominado de marketing direto ou marketing *one-to-one*. Marketing de relacionamento é definido como:

Estratégia que visa criar pró ativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis (CARLSON MARKETING, 2005).

A preferência deve ser estimulada a todo momento em todas as situações, o marketing de relacionamento precisa dessa proatividade para funcionar, é através das relações que ele se estabelece (STONE e WOODCOCK, 2002, p.8).

Peppers and Rogers Group (2005) reforçam a importância do benefício mútuo:

Estabelecer relacionamento com os clientes de forma individual e depois usar as informações coletadas para tratar clientes diferentes de maneira diferente. O intercâmbio entre um cliente e a empresa torna-se mutuamente benéfico, uma vez que os clientes oferecem informações em retribuição aos serviços personalizados que atendem às suas necessidades individuais (PEPPERS AND ROGERS GROUP, 2005).

É difícil imaginar empresas com grandes números de clientes, atendendo cada um de uma forma diferente, se relacionando com este de forma personalizada, individualizada. A solução veio com as novas tecnologias de informação, como a Internet e os softwares para relacionamento com o cliente, é “o uso da tecnologia da informação para tornar o marketing de relacionamento mais eficaz e eficiente” (STONE e WOODCOCK, 2002, p.7).

Com as tecnologias da informação e o desenvolvimento das telecomunicações, o marketing de relacionamento ganhou espaço e se desenvolveu. As telecomunicações avançaram e trouxeram a possibilidade de relacionamento entre qualquer parte do mundo, via satélite, ondas de rádio e fibras óticas. As tecnologias trouxeram a possibilidade de trabalhar com um

número enorme de clientes de uma forma personalizada, armazenando informações sobre eles e tratando-os cada vez mais pessoalmente, com o uso de ferramentas como o *Customer Relationship Management* (CRM), conhecidas entre os profissionais de marketing.

McDonald (1993 apud REIS 2000, p.89) afirma que o marketing de relacionamento prende-se essencialmente às possibilidades criadas pelos avanços e inovação tecnológica, pelas mudanças verificadas nos estilos de vida e nos aspectos demográficos e pela competição internacional.

Um dos principais facilitadores do marketing personalizado é a Internet. O relacionamento cliente – empresa acontece em um meio onde é possível atender cada cliente de acordo com suas preferências. O portal Yahoo! é uma das maiores empresas entre as que surgiram com a Internet. Um dos serviços oferecidos pelo portal é a personalização do conteúdo que aparece em sua página inicial. Cada cliente do site pode determinar o que é preferível ter em sua página de abertura. É o uso da tecnologia em prol do marketing de relacionamento, ainda que as propagandas sejam direcionadas pelos responsáveis pelo site, que escolhem o que divulgar, dependendo do que o cliente se interessa. Como consequência, a possibilidade de uma publicidade funcionar é maior. McKenna (1992, p.32) explica a ligação entre a personalização e o marketing de relacionamento com o uso de tecnologias e o lucro da seguinte forma:

Para realizar um bom marketing de relacionamento em uma grande empresa pode-se fazer uso de uma série de ferramentas tecnológicas, como captação e análise de um eficaz banco de dados dos seus clientes. Através dele consegue-se um tratamento mais personalizado ao público. Porém é uma ação bastante custosa, e por isso não pode ser utilizado com todos os seus clientes. A empresa deve concentrar as ações de relacionamento em seus principais clientes, os que realmente são responsáveis por seu faturamento. 20% de sua carteira de clientes é responsável por 80% de seu faturamento, e poucos casos fogem à essa regra. É nesses 20% que seu marketing de relacionamento deve ser aplicado (MCKENNA, 1992, p.32).

Portanto, marketing de relacionamento e Internet cresceram conjuntamente. Enquanto o primeiro ofereceu ao segundo a possibilidade do lucro financeiro, a Internet possibilitou a massificação personalizada dos

relacionamentos, onde cada cliente é único e tratado assim, sem as limitações das relações não virtuais.

A informação correta a respeito dos costumes de cada cliente, que sempre foi primordial para o marketing de relacionamento, se torna cada vez mais importante, já que assim como a Internet possibilita várias vantagens, também oferece o direito ao anonimato, a ausência de informação.

A informação alcançou no final do século XX *status* de mais importante produto da sociedade. Batizou sua nova era com seu nome, Sociedade da Informação (CASTELLS, 1999, p.84), e mudou as relações em todos os níveis de trocas, comerciais ou não.

Informação está em todo lugar, por isso, Amaral (2004, p.60) delimita o escopo do marketing da informação a “organizações que se ocupam da coleta, tratamento, disseminação e uso da informação” e inclui neste escopo empresas que tratam de informações estratégicas “para tomada de decisão para o seu uso pelos seus interessados” (AMARAL, 2004, p.60). A autora inclui entre as instituições que não visam lucro, as unidades de informação, como bibliotecas, videotecas entre outras.

Delimitar o marketing da informação para tratar somente para o não lucrativo pode ser uma opção de compreensão científica, mas se considerarmos a importância da informação para os dias de hoje e o valor do marketing na gestão, o termo fica menor do que sua verdadeira abrangência, conclusão também de Amaral, que inclui no setor que não visa o lucro financeiro o marketing em unidades de informação e apresenta o marketing da informação “como o processo gerencial de todo tipo de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional, ou para negócios) em uma organização” (AMARAL, 2004, p.66). Dessa forma, a informação jornalística também pode ser considerada nos estudos sobre marketing da informação.

A informação tem características que a tornam singular. Sua revolução veio no pós-segunda guerra mundial, com o desenvolvimento tecnológico na informática e nas telecomunicações. O marketing de relacionamento está

intimamente interligado a essa revolução promovida pela informação. Com o desenvolvimento tecnológico, necessário para lidar com grandes quantidades de informação, o marketing de relacionamento pôde se desenvolver e ampliar, já que utilizou os mesmos desenvolvimentos tecnológicos. O marketing personalizado é um dos exemplos das possibilidades existentes para uso da informação, e da revolução que foi a chegada de adventos como o *e-mail*. Para exemplificar, a mala direta demorava dias entre sua produção e chegada ao público, agora, pode chegar em segundos por *e-mail*.

O crescimento do marketing direto prende-se essencialmente com as possibilidades criadas pelos avanços e inovação tecnológica, pelas mudanças verificadas nos estilos de vida e nos aspectos demográficos e ainda pela envolvente economia internacional emergente (RETNAN 1998 apud REIS 2000, p.89).

Para entender o impacto das tecnologias da informação no marketing personalizado, é preciso conhecer os tipos de sistemas e de tecnologias de informação existentes, sua evolução e aplicação. Reis (2000, p.110) entende que, em uma primeira fase, entre os anos 1950 e 1960, os sistemas desenvolvidos “tratavam de grandes volumes de informação de uma forma automatizada e com o objetivo de apoiar a organização nas tarefas do dia-a-dia”. Fazem parte desta época os seguintes sistemas: Transaction Processing Systems (TPS), Management Information Systems (MIS) e Database Management Systems. Em uma segunda fase, nos anos 1970, sistemas como o Office Information Systems (OIS) e o Decision Support Systems (DSS) começam a permitir análises críticas sobre as informações obtidas. Na terceira fase, Reis (2000, p.110) afirma que os sistemas são construídos com base na necessidade do usuário da informação. Ele cita como exemplos os Expert Systems (ES), Executive Information Systems (EIS), Strategic Information Systems, Enterprise Resource Planning (ERP) e o Customer Relationship Management (CRM).

Nash (1994 apud GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p.105) afirma que a tecnologia da informação permite a reengenharia do marketing de massa, possibilitando a individualização na massa. O caminho para essa reengenharia é o

uso desses sistemas, que gerenciam as informações dos clientes e são compostos por banco de dados, programas de computador e são construídos para otimizar o relacionamento com os clientes. Seu funcionamento segue a seguinte ordem: informações são coletadas, validadas no sistema e armazenadas no banco de dados. A partir delas é gerido um processo de administração de marketing. O sistema é utilizado para permitir uma gerência de marketing personalizada mais eficaz. A tecnologia é um meio, e não o fim.

Sistemas de informação para marketing ganharam um grande avanço e talvez possam até ser consideradas como a quarta fase na escala proposta por Reis (2000, p.86) Com a criação e popularização da Internet, os sistemas se tornaram on-line, não dependem mais da ida ao cliente. Com um site on-line a qualquer momento o cliente pode acessá-lo e oferecer informações, mesmo sem saber, que são de interesse para a administração de marketing. A Internet é o expoente maior desse desenvolvimento tecnológico e trouxe novas possibilidades para o marketing de relacionamento.

Reis (2000, p.88) afirma que a Internet é a tecnologia da informação que mais possibilita o marketing de relacionamento devido às suas características. Estas características são descritas por Chleba (1999, p.19), como as sete forças do marketing digital, são elas: (a) interatividade: cria-se a troca de informações entre cliente e instituição com o intuito de conhecer melhor os desejos do cliente; (b) personalização: trata o cliente de forma personalizada, mesmo em um site. Sites como o Yahoo possibilitam que o usuário, após um cadastro, defina o que colocar no topo do site, quais notícias serão disponibilizadas na primeira página e outras opções; (c) globalização: os mercados não se restringem mais aos locais em que estão estabelecidos, através da Internet é possível vender para quase todo o mundo; (d) integração: empresas integram seus sistemas e criam redes, diminuindo custos e aumentando a velocidade de operação; (e) aproximação: menos intermediários são necessários, é possível comprar direto no site do fabricante; (f) convergência: os meios de comunicação se convergem em um só na Internet, áudio, vídeo, impresso; (g) democratização da informação: "nunca, em tempo nenhum, a informação pôde ser disponibilizada em volumes tão grandes,

com distribuição tão barata, tamanha rapidez de atualização e com mecanismos de busca tão poderosos” (CHLEBA. 1999, p.22).

#### 4.3.1 Uso da tecnologia no relacionamento com os usuários

Novas tecnologias também trazem novas formas de lidar com elas. Ler jornal impresso não é mais a única forma de ler notícias. Agora, o jornal pode ser lido no monitor do computador e até mesmo pelo celular. Mas, as inovações são mais rápidas que a adaptação de todos os usuários a elas. Uma tecnologia mais veloz, nem sempre é a que funciona melhor para o usuário, já que a interação entre máquina e ser humano requer um conhecimento mínimo prévio, sendo que este mínimo pode ser muito maior, dependendo do sistema e do usuário que lidará com ele. Essa separação entre usuário e sistema é explicada por Cybis:

No início, os usuários de programas de *software* eram os seus próprios desenvolvedores. Mais tarde estes programas passaram a ser destinados a um pequeno público de usuários externos, que recebiam treinamento pesado. Até aí, tudo ia relativamente bem com as interfaces humano-computador, mas quando os programas de computadores passaram a ser destinados a um público mais amplo e menos treinado, e os sistemas passaram a ser propostos como produtos, destinados ao mercado consumidor, a coisa começou a não dar certo. A falta de interesse pela lógica de utilização, fazia com que as interfaces com os usuários fossem sempre deixadas como última coisa no desenvolvimento. Interfaces difíceis, feitas às pressas, contribuíram para a famosa "barreira da informática", que nos anos 80, fez com que a disseminação dos computadores e de produtos de *software* ficasse só como uma promessa (CYBIS, 2005).

A barreira que a informática representa diminuiu muito. Sistemas com interfaces visuais, intuitivos e desenvolvidos pensando no usuário melhoraram a transação com as tecnologias. Os sites na Internet passaram também por essas fases, sendo desenvolvidos primeiramente para os próprios desenvolvedores, um grupo fechado. Em seguida, o público foi aumentando e agora é grande e diversificado. Pereira resumiu esse problema, citando o caso do webjornalismo:

Outro problema que considero grave é a falta de sintonia entre desenvolvedores de sites e usuários. Muitos projetos, inclusive jornalísticos, são desenvolvidos para supermáquinas, sem levar em conta que a maioria dos usuários está conectada via linha discada e não tem

programas para fazer o *download* das páginas. Ou seja, muitas vezes, temos a tecnologia de ponta para criar uma nova página, mas os leitores/usuários não poderão ver esse material pronto em suas telas. No congestionamento da Internet por causa da cobertura on-line do ataque aos EUA, ano passado, a CNN.com, por exemplo, teve de diminuir sua *homepage* de 255 KB para 20KB para que os internautas pudessem navegar por suas páginas e saber o que estava acontecendo nos EUA. Muitas vezes, a tecnologia sofisticada não resolve o problema do usuário que só está atrás de informação (PEREIRA, 2004).

O uso das máquinas pelos homens é o cerne do *constructo* usabilidade. Sua definição, segundo a ISO 9241, é: “medida de eficácia, eficiência e satisfação com a qual os usuários podem atingir objetivos específicos em um ambiente particular”. Portanto, a usabilidade precisa sempre de uma avaliação do usuário.

A intuitividade, a facilidade e a eficiência de uso em um dispositivo informatizado contribuem para sua usabilidade, e a Ergonomia têm muito em comum com isso tudo. Afinal, esta disciplina visa a adaptação do trabalho ao homem, por meio de sistemas e dispositivos que estejam adaptados a maneira como o usuário pensa e trabalha. Para a construção de interfaces amigáveis ou ergonômicas, o engenheiro de usabilidade deve, entre outras coisas, conhecer muito bem o usuário e o seu trabalho (CYBIS, 2005).

Sistemas com boa usabilidade visam, especificamente, impactar a tarefa no sentido da eficiência, eficácia, produtividade da interação. “O usuário irá atingir plenamente seus objetivos com menos esforço e mais satisfação” (KLEIN; MOON; PICARD, 2005). Este impacto pode ter forte apelo econômico, já que a usabilidade será argumento de vendas, “passará uma imagem de qualidade, evitará prejuízos para os clientes, ligados ao trabalho adicional e ao retrabalho de correções freqüentes, por exemplo” (MORKES e NIELSEN, 1993). Economias de custo, devido a melhoras de usabilidade, não são sempre tão visíveis para os desenvolvedores, assim como os pequenos benefícios espalhados entre muitos usuários.

Nielsen (1993) acompanhou 31 projetos que envolviam atividades de engenharia de usabilidade, para descobrir quanto do orçamento total de um projeto foi gasto com usabilidade. Os participantes foram também solicitados a estimar um orçamento ideal para esta rubrica. Os resultados mostraram que a

usabilidade gasta cerca de 6% de seus orçamentos e que o orçamento ideal com esta rubrica deveria ser de 10%. “Se três grandes projetos fossem excluídos da análise, o esforço ideal para usabilidade seria de 2,3 pessoas ano, independente do tamanho do projeto” (NIELSEN, 1993).

A usabilidade pode ser dividida em cinco critérios básicos, segundo Nielsen (1993): intuitividade, eficiência. Memorização, erro e satisfação.

**Intuitividade:** o sistema deve apresentar facilidade de uso, permitindo que mesmo um usuário sem experiência seja capaz de produzir algum trabalho satisfatoriamente.

**Eficiência:** o sistema deve ser eficiente em seu desempenho, apresentando um alto nível de produtividade.

**Memorização:** suas telas devem apresentar facilidade de memorização, permitindo que usuários ocasionais consigam utilizá-lo mesmo depois de um longo intervalo de tempo.

**Erro:** a quantidade de erros apresentados pelo sistema deve ser a mais reduzida possível. Além disso, eles devem apresentar soluções simples e rápidas mesmo para usuários iniciantes. Erros graves ou sem solução não podem ocorrer.

**Satisfação:** o sistema deve agradar ao usuário, sejam eles iniciantes ou avançados, permitindo uma interação agradável.

Nielsen (1993) ensina que a forma mais comum de se avaliar a usabilidade de um software é observando a sua interação com o usuário, podendo essa observação ser feita em laboratório, com uma quantidade representativa de usuários para o qual o sistema foi desenvolvido, ou no próprio ambiente de trabalho onde o sistema será implantado. O mais importante nesse processo avaliativo é que, sempre que possível, deve-se utilizar o usuário certo para as tarefas certas, a fim de se obter o máximo de desempenho avaliativo.

### 4.3.2 Pesquisa de marketing

A satisfação do cliente é um dos conceitos principais do marketing e por isso é necessário, primordialmente, conhecer as necessidades de seus clientes, para em seguida satisfazê-las. É importante conhecer os hábitos de compras de seu produto pelo seu cliente, o valor que o produto apresenta para ele e diversas outras informações relacionadas aos procedimentos de compra. Estas informações não são apenas importantes, são também dispendiosas e complexas. Daí a importância de obter essas informações de forma correta, para não correr o risco de modo a registrá-las erradamente, podendo inclusive não alcançar o resultado desejado.

A incerteza não diminui com a aquisição de informações, é preciso elaborar corretamente as perguntas que devem ser respondidas, as informações que são relevantes e vão levar ao resultado desejado. Kotler (2000, p.122) ensina que a incerteza de um ambiente de marketing é causada pelo aumento da necessidade de informação, que é volúvel por três pontos principais, segundo o autor a globalização, que transforma o local em nacional ou global; a mudança de abordagem, que busca agora os desejos do cliente, ao invés das necessidades e; por último, a troca da competição de preços pela competição de valor.

Existem diversas formas de conseguir informações sobre os clientes<sup>a</sup> A coleta de dados pode ser feita através da observação no ato da compra, do cruzamento de informações sobre os hábitos de consumo entre outras formas conhecidas como pesquisas de marketing. Kotler (2000, p.125) assegura que a “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Definição próxima à de Kotler é apresentada por Malhotra (2001, p.45):

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assegurar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

Aaker et al. (2001, p.30) destacam a importância da pesquisa de marketing em um sistema de inteligência de marketing que busca a satisfação do cliente:

A pesquisa de marketing ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil. Cada decisão precisa de informações específicas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing está intimamente ligada ao planejamento de marketing, pois é no planejamento que se define como deverão ser conhecidas as necessidades de informação e devem ser considerados também os caminhos indicados pelas pesquisas já feitas. As decisões tomadas em decorrência das pesquisas vão desde a mudança de posicionamento da empresa no mercado até a extinção de um produto. O contexto dessas decisões, segundo Aaker et al. (2001, p.28) é o processo de planejamento de marketing no qual constam quatro etapas: análise de situação, desenvolvimento da estratégia, desenvolvimento do programa de marketing e implementação. Durante cada uma dessas etapas, a pesquisa de marketing traz uma contribuição importantíssima, esclarecendo e resolvendo questões e optando entre decisões alternativas.

Com a Internet, novas possibilidades de coleta de informações surgem para a pesquisa de marketing. Uma nova interface de relacionamento entre o pesquisador e o pesquisado, novos hábitos de compras e novas possibilidades de clientes transformaram a pesquisa de marketing na Internet importante para os estudiosos de marketing, que passaram a dedicar estudos a respeito deste assunto. Aaker et al. (2001, p.186) afirmam que o valor da internet como ferramenta para a pesquisa de marketing tem sido discutido por algumas pessoas. Mas, assim como nas fontes tradicionais de informação, a Rede tem suas vantagens e desvantagens, pois, “algumas informações são facilmente acessadas na rede, enquanto outras não estão absolutamente disponíveis”.

Malhotra (2001, p.122) afirma que “a Internet como fonte de informações pode ser muito útil para revelar dados secundários e coletar dados primários

necessários em pesquisas conclusivas”, entendendo que dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta e os dados secundários já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta.

Mas, assim como trouxe facilidades, a Internet trouxe também complicações. Novas formas de uso requerem novas formas de avaliação, de pesquisa, de conhecer o usuário. A pesquisa de marketing funciona para identificação e definição de oportunidades de marketing; conceber, rever e avaliar as ações de marketing; e monitorar o desempenho das mesmas. São exemplos de informações buscadas em uma pesquisa: a dimensão do mercado por segmento ou por país, dinâmica dos mercados, comportamento consumidor e onde fazer promoção (HORTINHA, 2001). A pesquisa de marketing utilizando a Internet pode ser dos seguintes tipos: pesquisa de produto, de mercado, de promoção, de preço, de distribuição e de meio envolvente. As fontes de informação podem ser primárias e secundárias internas (e-CRM, informações sobre os clientes que visitam o site e são registrados, vendas e reclamações) ou externas, quando realizadas pelas instituições que fazem pesquisas sobre na Internet (HORTINHA, 2001).

Pesquisas com fontes primárias são dispendiosas em tempo e dinheiro e só devem ser usadas quando a informação secundária for insuficiente, elas são a transferência on-line das técnicas tradicionais (HORTINHA, 2001). Algumas formas de coleta de dados on-line não precisam de uma ação do usuário para participar. A coleta dos dados é feita através de sistemas que contabilizam o tempo de acesso, os cliques dados, a origem dos visitantes entre outras informações. Hortinha (2001, p.279) trata essas metodologias de medição on-line, comentando sobre programas como o Webalizer, que coleta informações referentes à origem dos acessos, aos sites onde os usuários transitaram navegadores utilizados, aos visitantes por mês/dia/hora e aos buscadores que indicaram o site.

## 5 METODOLOGIA

Esta pesquisa é do tipo descritiva. Foram utilizadas dois tipos de técnicas para a coleta dos dados: entrevista e enquete (*survey*). Além dessas técnicas, para descrição do objeto de estudo, o site do Campo grande News, foi realizada análise documental para obtenção dos dados históricos sobre o site, que também foi observado pelo pesquisador para complementar a descrição do seu *layout* durante o período de realização da pesquisa. Para autorização da coleta de dados foi feito contato com o diretor-editor do site, Lucimar Couto, que permitiu e facilitou a realização da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas com os funcionários do Campo Grande News em todos os graus hierárquicos de participação no site. Nessas entrevistas foram levantadas informações a respeito do perfil dos produtores do webjornal, da elaboração do conteúdo do webjornal, do uso de ferramentas de interação no relacionamento com o leitor e as tecnologias utilizadas na produção de notícias e nas ações específicas de cada função desse relacionamento com os usuários leitores.

As entrevistas foram individuais e em profundidade, semi-estruturadas. Aaker et al (2001, p.209) definem: “As entrevistas individuais em profundidade são aquelas realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto-objeto da entrevista é explorado em detalhes”. Eram semi-estruturadas porque tinham foco. “Neste tipo de entrevista o pesquisador procura cobrir uma lista específica de assuntos ou subáreas” (AAKER et al. 2001, p.209).

Para os produtores da informação jornalística do Campo Grande News foram feitas questões a respeito do seu perfil profissional, da decisão sobre as matérias a serem produzidas, quais matérias eram destacadas e como o leitor participava deste processo. Para o webmaster foram especificadas questões técnicas a respeito das tecnologias utilizadas para a publicação do webjornal. Foram entrevistados nesta primeira fase os jornalistas, os editores e os webmasters do webjornal.

A segunda etapa da pesquisa foi a realização da enquete com os usuários leitores do Campo Grande News. Como os leitores são usuários somente através da Internet, a pesquisa foi feita diretamente por ela, para buscar o maior número de participantes e cobrir o maior espaço geográfico possível.

Foi elaborado um questionário, que ficou disponível no site do Campo Grande News. Um *banner* levava o usuário para responder a enquete. O questionário da pesquisa era acessado no próprio site e não em outro endereço, na tentativa de garantir a segurança do uso do nome do site. Aaker et al. (2001, p.187) afirmam que são vantagens da pesquisa na Internet a maior velocidade nas respostas, maior economia, eliminação de intermediários e a liberdade para responder no melhor momento para o respondente.

Entretanto, um dos problemas encontrados nas pesquisas feitas pela Internet é o baixo número de respondentes. Aaker et al. (2001, p.182) recomendam o uso de técnicas para incentivar os possíveis participantes a responderem a enquete. Foram enviados *e-mails* para os usuários cadastrados no site, convidando-os para participarem da enquete.

Junto com a enquete foram utilizados sistemas de coleta passiva de dados, pelos sistemas que captam informações a respeito do respondente, tais como a hora em que o usuário respondeu, o tempo de duração para obter as respostas, qual o navegador utilizado pelo usuário, a resolução de sua tela e sua conexão.

### **5.1 Pré-teste da enquete**

O pré-teste do questionário foi realizado com o webjornal Agência Popular de Notícias. A escolha foi feita pela facilidade de acesso ao site e a disposição dos editores em auxiliar no desenvolvimento da pesquisa. O subsecretário de Comunicação, Oscar Ramos Gaspar, e o coordenador de Imprensa, Edmir Conceição, após apresentação da pesquisa permitiram e facilitaram a realização do pré-teste.

A Agência Popular é um site de notícias mantido pelo governo do Estado de Mato Grosso do Sul para divulgar ações do próprio governo e do terceiro setor. O site existe desde 2001 e recebe cerca de 3.000 visitas por dia. Algumas questões específicas da enquete do Campo Grande News foram adaptadas ao contexto da Agência Popular.

Com o auxílio do webmaster da Agência Popular, Rodrigo Pierre Dalberto, foram realizados os ajustes necessários para o site da Agência, colocando o sistema de envio em PHP (PHP: Hypertext Preprocessor) e com a obrigação de responder a

todas as questões através de esquemas em Javascript, que impedem o envio do formulário sem todas as respostas selecionadas. Esta obrigação de responder todas as questões foi feita para avaliar melhor o instrumento de coleta e testar o funcionamento da obrigatoriedade das respostas para a própria pesquisa.

No dia 24 de fevereiro de 2006 foi disponibilizada a enquete para os usuários do site, a partir do endereço eletrônico [www.agenciapopular.com.br/lucas/anvia.php](http://www.agenciapopular.com.br/lucas/anvia.php). Foram convidados para o teste um grupo de 95 usuários da Agência, que receberam *e-mail* convidando para essa participação. O *e-mail* foi enviado também no dia 24 de fevereiro, com o pedido de reforço de participação, indicando também o critério da necessidade de já ter acessado o site para estar apto a responder o questionário.

Nos primeiros dois dias foi recebida a maior parte das 36 respostas (37,8%). Até o terceiro dia que o questionário estava no ar, ainda na primeira semana, foram recebidas 31 respostas. O questionário ficou disponível até o dia 8 de março, num total de 12 dias. As respostas eram enviadas por *e-mail* e as principais dificuldades foram relativas às questões 8 e 21. Na questão 8, era perguntado “que tipo de conexão você utiliza?” O objetivo da pergunta era saber qual a forma que o computador se conectava a Internet. Este tipo de pergunta requer algum conhecimento de informática que dificultou a obtenção das respostas.

A questão 21 também não foi bem compreendida. Nela perguntava-se: “Gostaria de ser contatado pela Agência Popular de Notícias para:” e várias opções eram colocadas para serem escolhidas entre sim e não. Mas, quando os respondentes não queriam ser contatados pela Agência, eles simplesmente não clicavam na opção não. No questionário final, essas opções foram alteradas, para solucionar o problema.

A opção de obrigar aos respondentes a responderem todas as questões, apesar de ser interessante para a pesquisa, gerou muitos problemas. Algumas questões os respondentes não queriam responder e acabavam selecionando qualquer opção. A solução encontrada foi colocar a obrigatoriedade em somente algumas questões, que fossem essenciais para a pesquisa.

## 5.2 Universo de pesquisa

O Campo Grande News recebe em média 620 mil acessos únicos por mês. Este número é contabilizado a partir de cada IP (número único necessário para navegar na Internet), que se conecta ao site. Isso exclui vários computadores em uma rede com somente um IP, contando apenas como um acesso, mesmo se todos os computadores da rede se conectarem ao site. A cada dia a listagem de IPs é renovada, sendo assim, se o mesmo IP conectar todos os dias, cada dia contará como um acesso. Por dia, a média de acesso é de cerca de 20 mil. Não há como saber se o mesmo leitor acessa de computadores diferentes, portanto é um número que serve apenas para estimar a população de usuários leitores.

Para uma população infinita ou desconhecida, como neste caso, calculando-se uma margem de erro de 7%, o tamanho da amostra probabilística aleatória simples é de 204 questionários respondidos. Em uma semana, no pré-teste, em um site com 3.000 acessos diários, 31 questionários foram respondidos. Com 620 mil acessos feitos diariamente ao Campo Grande News, cerca de 20 mil por dia, a probabilidade seria de que em duas semanas 204 questionários, total necessário no cálculo da amostra, poderiam ser respondidos.

## 5.3 Variáveis

As variáveis a serem pesquisadas foram:

- a. Perfil do usuário leitor (nome, sexo, idade, escolaridade, localização, profissão)
- b. Uso do webjornal pelo usuário leitor (Local de acesso, tipo de conexão utilizada, tempo de uso do webjornal, frequência de acesso, horário de acesso, tempo de duração do acesso, hábitos de leitura, forma de conhecimento do webjornal, serviços utilizados, interesse de participação no webjornal, sugestões para o webjornal.
- c. Perfil do produtor do webjornal: sexo, idade, função, tempo na profissão, tempo no webjornal.
- d. Uso de tecnologia no relacionamento entre produtor e usuário leitor: mecanismos de comunicação para o contato entre o webjornal e o usuário leitor, participação do usuário leitor no planejamento/gestão, questionários/pesquisas

enviados ao usuário, Instrumentos promocionais e tecnologias utilizados pelo webjornal.

A seguir, apresenta-se o quadro que relaciona as variáveis com os objetivos da pesquisa.

Quadro 1 – Relacionamentos dos objetivos com as variáveis

<b>Objetivos</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Coleta</b>	<b>Perguntas</b>
Identificar o perfil do usuário leitor do site.	Nome, sexo, idade, escolaridade, localização, profissão.	Enquete	Nome? Sexo? Idade? Escolaridade? Localização? Profissão?
Descrever o uso do webjornal pelos usuários leitores do site.	Local de acesso, tipo de conexão utilizada, tempo de uso do webjornal, frequência de acesso, horário de acesso, hábitos de leitura, serviços utilizados	Enquete	De onde você costuma acessar o Campo Grande News? Que tipo de conexão você utiliza em sua casa? Há quanto tempo acessa o site do Campo Grande News? Você costuma acessar o Campo Grande News? Você costuma acessar o Campo Grande News? que horários você costuma acessar o Campo Grande News? Você acessa o Campo Grande News mais de uma vez por dia? Qual o tempo que você costuma ficar conectado ao site? Por que acessa o Campo Grande News? Você lê notícias de dias anteriores? que forma você costuma ler o Campo Grande News? Quais colunistas você lê? Quais dessas seções você já entrou? Como você ficou conhecendo o site Campo Grande News? Que endereço utiliza para acessar o site?
Identificar o perfil dos produtores de informação jornalística disponível no site	Sexo, idade, função, tempo na profissão, tempo no webjornal	entrevista	Nome? Sexo? Idade? Tempo de profissão? Tempo de Campo Grande News?
Identificar as tecnologias utilizadas no relacionamento entre o produtor e o usuário leitor da informação jornalística do site.	Contato do webjornal com o usuário leitor Participação do usuário leitor no planejamento Questionários enviados ao usuário Instrumentos promocionais utilizados pelo webjornal	Enquete	Quais serviços já utilizou? já entrou em contato com o Campo Grande News? Já foi contatado pelo Campo Grande News? Gostaria de ser contatado pelo Campo Grande News para? Você já respondeu algum outro questionário para o Campo Grande News?

## 6 SOBRE O CAMPO GRANDE NEWS

O Campo Grande News foi criado no dia 16 de abril de 1999, o registro mais antigo do site é do dia seis de junho de 2000, reproduzido na Figura 1.

Figura 1 – Imagem do Campo Grande News em 06/06/2000

Leilão 24H Aguardem

**Campo Grande NEWS**  
campogrande.com

Lucimar Couto: Editor Responsável

**Índice**  
Últimas Notícias  
Tendências & Debates  
Opinião do Leitor  
Assessorias  
Eventos  
Cinema  
Colunistas  
Anunciar no Site  
Fale conosco

**Notícias Anteriores**  
Clique Aqui!

**Últimas**  
**06/06/2000**  
18:53 Ministério Público decide investigar a Santa Casa  
18:44 Ronaldo Franco assume interinamente a Cogecom  
18:30 CPI da Santa Casa é inevitável, diz vereador  
18:14 Justiça Eleitoral abre prazo para Convenções Municipais  
18:03 Procon libera etiqueta de preço em 35 produtos  
17:40 Turista israelense denuncia agressão dentro de ônibus  
17:29 Prefeitos discutem cortes na folha de pessoal  
17:07 Apreendidos 492 quilos de maconha em Ciudad del Este  
17:01 Justiça manda despejar índios que invadiram fazendas  
16:47 UFMS implanta vestibular em duas fases neste ano  
16:25 Embrapa quer aumentar consumo da carne em 25%  
16:10 Uniderp realiza encontro regional de comunicação  
16:03 Casais do Zé Pereira são cadastrados para casamento  
15:51 Sanesul instala linha 0800 para ouvir o usuário  
15:39 Izaías Pereira e D'ávila depõem na Câmara Municipal  
15:21 PT é vice do PPS em cidade do interior  
15:15 Lotéricas trocarão cheques da Caixa Econômica  
15:10 Carmelino defende revogação da Lei Kandir para MS  
15:00 Entidades ensinam fronteiriços a prevenir aftosa  
14:58 Judiciário decide amanhã se suspende a greve  
14:48 Presídios: projeto proíbe revista íntima em visitantes  
14:36 Projeto prevê maior rapidez em processos trabalhistas  
14:19 Secretário Nacional da CUT está em Campo Grande  
14:07 Governo muda prazo para habilitação de termoeletricas  
14:00 TV alemã produz documentário sobre turismo em MS  
13:45 Modelo educacional do Estado é referência nacional  
13:30 Bonito sediará 1º Festival de Inverno em julho  
13:20 Operário cai de 3 metros de altura ao consertar telhado  
11:27 Justiça Federal mantém vitória em grandes fazendas  
11:01 Presidente da Funai abre seminário amanhã na Capital  
10:54 Procuradores autárquicos reclamam aumento de 303%  
10:31 Médicos e professores poderão ter duas aposentadorias  
10:15 Campo Grande terá estação de medição de gás natural  
10:13 Presidente da Embrapa está reunido com técnicos de MS  
09:52 ATEs vão discutir queda-de-braço com fiscais de renda  
09:39 STF julga amanhã ação dos fiscais contra unificação  
09:24 Empaer participa da 23ª Exposição de Três Lagoas  
09:11 Rapaz é preso depois de roubar carro para "passear"  
09:05 PRF registra três mortes nas rodovias do Estado

Faça sua loja virtual!!

Cidade Virtual - Campo Grande

**Enquete**  
**Adesivo em carro antes da eleição deve ser proibido?**  
Sim   
Não   
Resultados  
**Votar**  
Desenvolvido por WW3

Com mais de sete anos de existência, o Campo Grande News foi o primeiro webjornal do Estado de Mato Grosso do Sul. É o primeiro webjornal, como enumera Silva Júnior (2005, p.65), por não ter sido criado a partir de um jornal impresso para a Internet. Seu conteúdo foi exclusivamente feito para web, aproveitando o suporte para interagir com o leitor e publicar um jornal de forma hipermediática.

"Desde o começo pensamos em um site com notícias locais, onde a população se visse retratada e pudesse encontrar informações de interesse público,

consistentes e devidamente checadas", explicou seu diretor Lucimar Couto em entrevista (<http://www.aquidauananews.com/>).

Em 1999, Couto foi convidado pelo empresário Miro Ceolim, proprietário do provedor Zaz, para fazer um jornal na Internet. "Era para produzir conteúdo para o provedor dele", afirmou Couto. A estrutura inicial foi montada em menos de um mês. Entre os profissionais envolvidos estava o webmaster Adriano Hany, que continua atuando no webjornal em 2006. A história contada por Hany, em entrevista realizada para esta pesquisa, é que

Em uma quarta-feira o Lucimar pediu para fazer alguma coisa, aí em três dias o site do Campo Grande News estava no ar. Era simples, não tinha nada disso que a gente vê hoje, era um sistema simples de publicação de notícia.

O webjornal "começou bem timidamente, num primeiro momento era só eu que alimentava o site com 10 a 12 matérias por dia. Em seguida, eu tive a colaboração de uma estudante de jornalismo, aí fomos contratando mais gente" conta o seu diretor, em entrevista realizada para elaboração dessa dissertação.

As mudanças foram surgindo a partir das sugestões do pessoal da área de informática, dos leitores e de mudanças observadas em outros sites de notícias. "Foi uma evolução natural. No começo a gente não tinha foto, então contratamos um fotógrafo e colocamos as fotos no ar", explica Couto.

Com o tempo, o site foi crescendo, melhorando sua estrutura de pessoal, de tecnologia e sua participação nos acessos dos internautas de Mato Grosso do Sul. Em 2006, conta com mais de 600 mil acessos por dia, uma média em constante crescimento e com o conteúdo sendo reproduzido em diversos sites e jornais.

O Campo Grande News é um webjornal que publica notícias 24 horas por dia, exceto na madrugada de domingo, e com isso aproveita a possibilidade que a Internet oferece, de instantaneidade e perenidade.

A Figura 2 mostra o site do Campo Grande News em abril de 2006.

Figura 2: Site do Campo Grande News em abril de 2006

**TOP**

**QUASE A METADE DOS MORTOS NO TRÂNSITO DE CAMPO GRANDE SÃO MOTOCICLISTAS.**

**A MELHOR METODOLOGIA PARA A SUA EMPRESA**

**Campo Grande NEWS**  
campogrande.news.com.br

busca

Canais (67)3316-3388

Minamar Junior

Campo Grande, 24 de abril de 2006

**Polícia investiga quadrilha de receptores de motos**

A Polícia Civil de Mato Grosso do Sul divulgou, nesta segunda-feira, a investigação de uma quadrilha que estaria receptando motocicletas furtadas e roubadas, que seriam revendidas na Bolívia. Na última semana, um caminhão que oficialmente levava material de construção escondia as motos desmontadas. Só o motorista do veículo foi preso até agora. **Leia Mais.**

**CANAIS**

- ÚLTIMAS NOTÍCIAS
- JOGO ABERTO
- POLÍTICA
- ECONOMIA
- ESPORTE
- GERAL
- CULTURA

**DESTAQUES**

**ECONOMIA** - Receita espera ainda 100 mil declarações em MS  
**POLÍTICA** - Primeira parcela do Ipmat deve sair no início de maio  
**GERAL** - Idosos têm até 5 de maio para se proteger da gripe  
**AGROPECUÁRIA** - Foco de raiva em Caarapó coloca a Iagro em alerta  
**POLÍTICA** - Cúpula do PT discute eleição 2006 no diretório estadual

**ÚLTIMAS NOTÍCIAS**

- 13:18 - Criança transferida ao HU teve pneumonia e não dengue
- 13:03 - Reserva em Corguinho terá 1º repasse de ICMS ecológico
- 12:51 - Acidente provoca tumulto no trânsito da Via Parque
- 12:41 - Assaltante rende funcionária e leva R\$ 4 mil de posto

**PUBLICIDADE**

**VAGAS LIMITADAS**

**AUMENTE SUA COTAÇÃO**

CURSOS de **POS-GRADUAÇÃO UCDB**

+ de 40 CURSOS em DIVERSAS ÁREAS

Inscrições **3312 3483 UCDB**

**www.ucdb.br**

Leia a Coluna

**IMPORTADOS**

**www.shoppingchina.com.py**

O *layout* privilegia em destaque uma notícia com foto e um pequeno resumo dessa notícia. Abaixo da notícia em destaque, são destacadas cinco notícias de cada editoria e em seguida são listadas as notícias do dia, por ordem de inserção cronológica, da inserida mais recentemente para as mais antigas.

O site possui mecanismo de busca de notícias publicadas pelo Campo Grande News. A busca é por palavra-chave ou por data, ou os dois, ainda com seleção de canal (política, cultura etc.).

Os anúncios são colocados no alto da página e na lateral direita. Também são colocados anúncios ao lado das matérias quando abertas.

O nome do autor da matéria vem abaixo do título na matéria mas não há um atalho para comunicação com o autor.

## 7 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram tabulados com o uso do Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versão 12. Os resultados da análise serão apresentados de acordo com os objetivos da pesquisa.

### 7.1 Perfil dos usuários leitores do Campo Grande News

O perfil dos usuários leitores foi identificado por meio da enquete. O primeiro passo da aplicação dessa enquete foi o contato com a diretoria do site do Campo Grande News, na pessoa do seu diretor-editor Lucimar Couto, para autorizar que o site fosse pesquisado e seus leitores recebessem o questionário. Antes de a enquete ir para o site, era preciso passar por sua autorização.

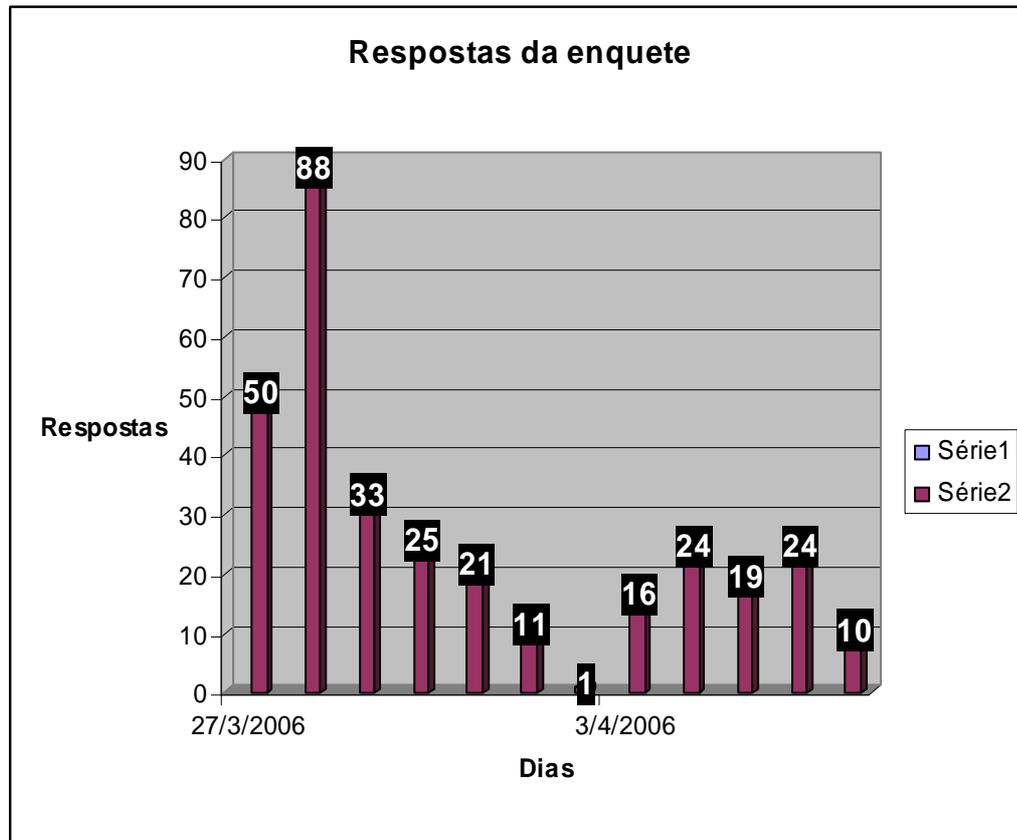
Após as correções indicadas no pré-teste, o novo formulário, pronto para ser aplicado, foi enviado para o *webmaster* do Campo Grande News, Adriano Hany, no dia 17 de março, que repassou o funcionamento do sistema de envio da enquete e colocou-o no sistema do site. No dia 27 de março a enquete foi autorizada a ir “para o ar”. Para incentivar os leitores a responderem foi colocado um *banner* chamando – os para participarem, usando o incentivo para o recebimento das respostas: cada respondente estaria concorrendo a ingressos para o cinema.

É válido informar que os ingressos foram adquiridos com o gerente da TVE, empresa de televisão pública do Estado de Mato Grosso do Sul, órgão que possui parceria com a empresa de cinema. Foram doados 6 ingressos a serem sorteados para a pesquisa.

No primeiro dia foi enviado para uma lista de *e-mails* e comunidades de sites de relacionamento na Internet um convite para participar da pesquisa, explicando suas características, finalidade e quem poderia participar.

As respostas recebidas podem ser visualizadas na Figura 2:

Figura 2: Respostas recebidas por data de recebimento



A soma de todas as respostas totalizou 322, mas algumas eram repetidas e outras foram invalidadas por falta de dados para análise. Do total de respostas foram utilizadas para análise as de 289 respondentes. Por 12 dias o formulário ficou no ar. Nos dois primeiros dias chegaram mais de um terço das respostas, provavelmente em função da remessa dos convites para participar da pesquisa.

A previsão para a disponibilidade no ar do formulário era de 14 dias (duas semanas) mas, como a quantidade de respostas necessária para representar a amostra havia sido alcançada em uma semana, a pesquisa foi fechada com 12 dias, obtendo-se um número maior de respostas, em quantidade segura para permitir a anulação dos formulários inválidos, sem prejuízo do tamanho da amostra.

Os formulários respondidos eram enviados para um endereço eletrônico, em seguida eram salvos em formato HTML para serem lidos e tabulados no SPSS.

A primeira questão da enquete era o nome do respondente. Apesar da facilidade de se responder esta questão, ainda houve um pequeno número de não respondentes, apenas 2 de 289.

A segunda pergunta foi a respeito do gênero. No começo da Internet no Brasil havia uma prevalência de homens utilizando a grande rede. Mas esta disparidade, ao menos nos acessos ao site do Campo Grande News, não foi revelada, pois os resultados mostraram um certo equilíbrio com uma pequena vantagem para as mulheres, como indicado na Tabela 1.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

	Respostas	Percentual
Masculino	139	48,1
Feminino	150	51,9
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Na terceira questão, a respeito da idade dos usuários leitores, a média geral de idade foi de 29 anos (29,53%). Dos 289 respondentes, 165 (57,09%) tinham entre 20 a 29 anos, 59 respondentes (20,4%) entre 30 e 39 anos, sendo este o segundo maior grupo das faixas etárias. Em terceiro lugar ficou o grupo de pessoas com idade entre 40 e 49 anos, representando 13,8%. Abaixo de 20 anos eram 6,2% e acima de 50 anos, apenas 2,4%.

Os números demonstraram que o público era adulto, mais voltado para o segmento jovem, mas tinha uma grande representatividade de pessoas até os 50 anos. Cruzando essas informações com a quarta questão, a respeito do grau de escolaridade dos usuários leitores, o perfil começa a ser identificado com mais detalhes. Dos usuários leitores do Campo Grande News, segundo a enquete, 94,5% tinha, pelo menos, o 2º grau completo. Se fossem divididos em grupos de instrução, entre o 1º grau, o 2º e o nível superior, o terceiro grupo era o que se destacava com 55,3%, sem contar as pessoas que já cursaram faculdade que não foram concluídas, pois 24,9% da população pesquisada, tinha nível superior incompleto, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Grau de escolaridade dos respondentes

	Números	Percentual
1º Grau completo	3	1,0
2º Grau incompleto	12	4,2
2º Grau completo	42	14,5
Superior incompleto	72	24,9
Superior completo	105	36,3
Pós-graduação completa	55	19,0
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Nas entrevistas com os produtores de informação do webjornal, foi informado que os jornalistas acreditavam ser alto o grau de escolaridade dos leitores, este fato foi confirmado pela enquete. Segundo os produtores do webjornal, muitos *e-mails* são enviados pelos leitores para corrigir erros complexos de português, outros *e-mails* possuem questionamentos mais aprofundados sobre questões abordadas nas notícias, demonstrando certo grau de conhecimento acadêmico.

Em um cruzamento de dados, 141 dos 289 respondentes (48,7%) tinham entre 20 e 29 anos e estavam cursando ou já possuíam escolaridade em nível superior. Esse número é representativo, já que entre os outros grupos, a maior porcentagem alcançada foi de 15,2% dos leitores, com idades entre 30 e 39 anos, que tinham nível superior ou estavam freqüentando curso superior (n=44).

Outra questão levantada foi a localização geográfica de quem acessava o site. Os leitores foram divididos em três grupos. O primeiro grupo era o dos moradores de Campo Grande; o segundo, de quem morava no interior do Estado e o terceiro, fora do Estado, incluindo-se neste último grupo as pessoas que estavam fora do país, de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3 – Localização geográfica dos usuários leitores

	<b>Números</b>	<b>Percentual</b>
Campo Grande	266	92,0
Interior	13	4,5
Fora do Estado	10	3,5
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

O principal público que acessava o Campo Grande News era o de pessoas que moravam em Campo Grande. Talvez os leitores do interior não acessassem tanto o site por existirem em diversas cidades os sites com notícias locais do mesmo tipo do Campo Grande News.

A respeito da profissão dos leitores, uma pergunta aberta, possibilitou diversas opções de respostas. Se um servidor público colocasse sua profissão como servidor público ou engenheiro, ambas as respostas estariam corretas. Por isso, foram muito diversas as respostas, apesar de alguns grupos terem se destacado. Os estudantes foram o maior grupo (n=41) com 14,1%. Em segundo, os servidores públicos (n=37) com 12,8% e, em terceiro, os jornalistas (n=31) com 10,7%.

O número de servidores e de estudantes talvez fosse maior, já que 29 respostas reuniram as profissões de auxiliar e assistente, que, de um modo geral, poderiam ser exercidas por estudantes, ou mesmo por servidores públicos. Esta questão confirmou as respostas dos jornalistas do site do Campo Grande News, nas entrevistas ao pesquisador, quando afirmaram que entre os públicos do site, os maiores eram os servidores públicos, jornalistas e estudantes que acessavam o site.

Estas informações servem para a elaboração de um planejamento de marketing, onde, segundo Aaker et al. (2001, p.28) existem quatro etapas: análise de situação, desenvolvimento da estratégia, desenvolvimento do programa de marketing e implementação. As informações coletadas e apresentadas nesta pesquisa servem para analisar a situação atual do mercado, partindo do conhecimento do perfil do usuário leitor.

Ainda sobre o perfil, é preciso lembrar que “ganhar novos clientes custa muito mais caro do que os manter” (STONE e WOODCOCK, 2002, p.1) e que conhecer o perfil dos leitores é o caminho para mantê-los.

A partir desta análise é possível desenvolver uma estratégia de marketing, voltada para a preservação desses leitores, partindo do que já se sabe, sobre sua escolaridade, gênero e localização.

## 7. 2 Uso do webjornal Campo Grande News pelos seus usuários leitores

Para saber de onde o webjornal do Campo Grande News era acessado foi perguntado, com múltiplas respostas possíveis, de que local o leitor entrava na Internet para ler as notícias do webjornal. Por ser de múltiplas respostas, o acumulado percentual na Tabela 4 ultrapassa 100%.

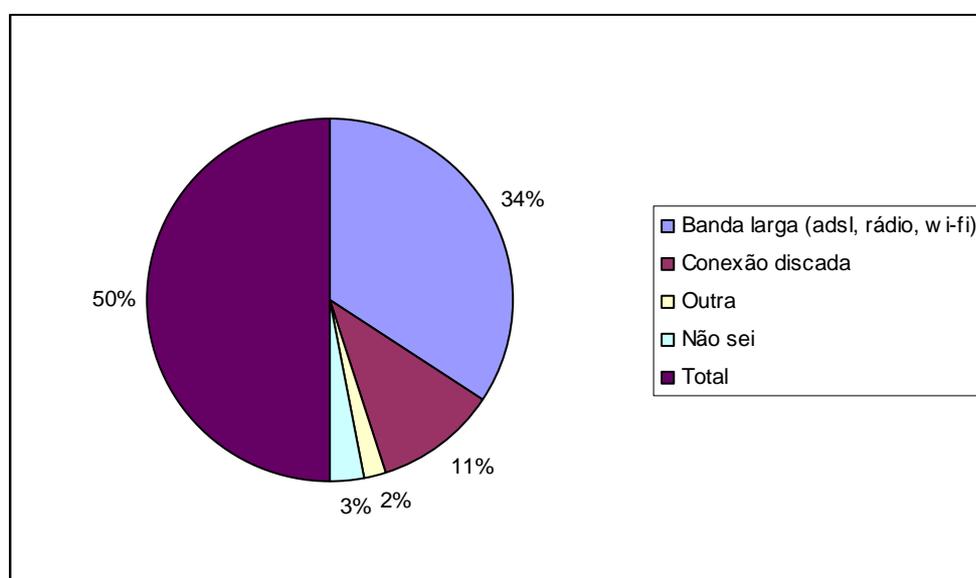
Tabela 4– Local de acesso ao site

Acessa de casa	casa	150	32,1	51,9
Acessa do trabalho	trabalho	238	51,0	82,4
Acessa de cybercafé	cybercafé	25	5,4	8,7
Acessa da escola/faculdade	escola	38	8,1	13,1
Acessa da casa de amigos	amigos	11	2,4	3,8
Acessa de outros lugares	outros	5	1,1	1,7
	Total	467	100,0	161,6

Cabe aqui fazer uma referência ao objetivo geral desta dissertação, que é verificar o uso da tecnologia no relacionamento entre o produtor de informação jornalística do webjornal Campo Grande News e os usuários leitores desta informação. Percebe-se que o leitor possuía instrução suficiente para utilizar a Internet por meio de acesso, em grande parte da própria casa ou do trabalho. Mais adiante será discutida esta participação, os meios e os motivos, mas é mostrado na Tabela 4 o perfil de leitores com boas possibilidades nas condições de uso de tecnologias.

Definir a velocidade de acesso (questão número 8 da enquete) auxilia a determinar as possibilidades tecnológicas dos usuários leitores do webjornal. Enquanto que para um internauta com conexão discada a abertura de uma página como a capa do Campo Grande News demora cerca de 90 segundos (468kb, tamanho da capa do webjornal no dia 17 de abril a 5kb/s); na conexão de banda larga, a de menor velocidade, é de cerca de 15 segundos (468kb a 30kb/s). Entre os respondentes, 68,2% tinham acesso via banda larga, mas ainda havia 21,8% de usuários leitores com uma conexão de baixa velocidade, o que deve forçar o webjornal a manter opções para esses leitores.

Figura 4 – Tipo de conexão à Internet



Na questão número nove, a abordagem era sobre há quanto tempo o leitor usuário acessava o webjornal. Essa informação é valiosa para o desenvolvimento das atividades de marketing do webjornal, pois pode permitir avaliar a fidelidade de seu usuário leitor. É útil também para a elaboração do webjornal, saber que 77,9% de seu público conhecem o webjornal há mais de um ano e está mais suscetível a participar das mudanças do webjornal e da elaboração de seu conteúdo. Os resultados sobre o tempo de uso do site do Campo Grande News está registrado na Tabela 5.

Tabela 5 - Tempo de uso do site

	Números	Percentual
Menos de 1 mês	6	2,1
De 1 a 3 meses	11	3,8
De 3 a 6 meses	13	4,5
De 6 meses a 1 ano	34	11,8
Mais de 1 ano	89	30,8
Mais de 2 anos	136	47,1
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Em seguida foram feitos mais dois questionamentos sobre a frequência de uso do webjornal pelo seu usuário leitor: a respeito de quantos dias por semana acessava o webjornal e se havia preferência para acessar entre segunda e sexta, sábado e domingo ou qualquer dia da semana. A Tabela 6, a seguir, mostra a frequência de uso do webjornal pelos seus leitores.

Tabela 6 - Frequência de uso do Campo Grande News

	Números	Percentual
Todos os dias	158	54,7
De 4 a 6 vezes por semana	52	18,0
De 2 a 3 vezes por semana	41	14,2
Uma vez por semana	16	5,5
Menos frequentemente	22	7,6
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Os usuários leitores que acessavam de segunda a sexta eram 136 (43,2%), 19 (6%) acessavam aos sábados e domingos, e os que acessavam qualquer dia da semana eram 161 (50,9%). A frequência de acesso e os dias da semana em que o webjornal era acessado tenderam a um maior número entre segunda e sexta, até porque o acesso do trabalho era menor, por motivos óbvios, aos sábados e domingos. Na questão seguinte, os horários de acesso ao webjornal serão

demonstrados, definindo melhor o perfil de acesso, que pode ser apreciado na Tabela 7.

Tabela 7 - Horários de acesso

<b>Horário de acesso</b>	<b>Números</b>	<b>Percentual</b>	<b>Acumulado</b>
das 6h às 8h	53	6,3	18,3
das 8h às 10h	157	18,7	54,3
das 10h às 12h	99	11,8	34,3
das 12h às 14h	97	11,6	33,6
das 14h às 16h	131	15,6	45,3
das 16h às 18h	124	14,8	42,9
das 18h às 20h	26	3,1	9
das 20h às 22h	80	9,5	27,7
das 22h às 0h	42	5	14,5
das 0h às 2h	12	1,4	4,2
das 2h às 4h	8	1	2,8
das 4h às 6h	9	1,1	3,1
<b>Totais</b>	<b>838</b>	<b>100%</b>	<b>290%</b>

No período da manhã, entre 8h e 10h, o webjornal era mais acessado, mas até às 18h o número de acessos era grande, reforçando mais uma vez o fato do horário no local de acesso no trabalho. Apesar de a Internet funcionar 24 horas e portanto o acesso ao conteúdo do Campo Grande News também, o perfil do campo-grandense era o de acessos durante o horário comercial, até porque, fora deste horário o número de notícias diminui e os fatos que o jornalismo cobre diminuem em quantidade.

Dentre os respondentes, 56,1 % acessavam o webjornal entre duas e cinco vezes por dia, como demonstrado na Tabela 8.

Tabela 8 - Freqüência de acessos por dia

Freqüência	%
Apenas uma vez	28,0
De duas a cinco vezes	56,1
De seis a 10 vezes	9,7
Mais de 10 vezes	6,2
Total	100%

Em um cruzamento de dados entre os horários de acesso e os que acessavam de duas a cinco vezes por dia, o maior número de acessos acontecia no começo e no fim do expediente de trabalho dentro do horário comercial, entre às 8h e 10h e das 16h às 18h. Para quem acessava somente uma vez por dia, as visitas se concentravam no começo da manhã, entre às 8h e 10h e no começo da tarde, entre às 14h e 16h, com maior concentração no período da manhã, conforme Tabela 9, a seguir

Tabela 9 – Horários de acesso dos leitores que acessavam apenas uma vez por dia

Horário	6h às 8h	8h às 10h	10h às 12h	12h às 14h	14h às 16h	16h às 18h	18h às 20h	20h às 22h	22h às 0h	Total
<b>Número</b>	6	38	14	9	25	16	3	17	10	<b>138</b>
<b>Percentual</b>	4,3	27,5	10,1	6,5	18,1	11,5	2,1	12,3	7,2	<b>100</b>

Na alternativa a respeito do tempo em que o usuário leitor ficava conectado, buscou-se conhecer os hábitos de acesso para leitura do webjornal, já que, como haviam respondido na questão anterior, os usuários leitores costumavam entrar no site do Campo Grande News mais de uma vez por dia, mas, o tempo gasto com cada visita era essencial, posto que, um leitor pode entrar e deixar o computador conectado o dia inteiro no site, somente atualizando a lista de notícias. No cruzamento de dados, descobre-se que os que mantinham essa rotina de uso eram 6,2% dos respondentes. Conforme as respostas específicas da questão, eram poucos (6,9%) os usuários leitores com esse hábito de manter o computador

conectado ao site, mas também não era grande o número dos que entravam e ficavam por menos de 5 minutos. A maior parcela ficou, ou dava a impressão de ficar mais de cinco minutos, como evidenciado na Tabela 10.

Tabela 10- Tempo gasto na leitura do webjornal

<b>Tempo gasto</b>	<b>Números</b>	<b>Percentual</b>
Menos de 5 minutos	28	9,7
De 5 a 10 minutos	88	30,4
De 10 a 20 minutos	75	26,0
De 20 a 30 minutos	44	15,2
Mais de 30 minutos	20	6,9
Mais de uma hora	14	4,8
Deixo conectado o dia inteiro	20	6,9
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Saber quanto tempo os usuários se dedicavam à leitura do webjornal seria de grande valor para todos os setores do webjornal. As notícias podem se desenrolar em partes, como já acontece; os anúncios podem ser feitos em doses menores, sem a necessidade de poluir o webjornal e, conseqüentemente, dando mais destaque para cada um, já que não irá concorrer com outras propagandas.

Sobre as visitas ao Campo Grande News para leitura do webjornal, também foi perguntado ao usuário leitor se ele/ela acessava somente as notícias atuais ou as de dias anteriores. Essa questão está ligada ao conceito de novidade, de “furo” que o jornalismo defende. A necessidade de estar sempre noticiando primeiro e dando ênfase ao atual.

Com relação ao tipo de notícia lida no Campo Grande News, as respostas dos usuários leitores ficaram divididas em dois grupos que liam o webjornal de formas diferentes. O primeiro grupo lia somente as notícias do dia em que o webjornal estava sendo acessado e o segundo, lia as notícias de dias anteriores também. Talvez os resultados indicados na Tabela 11 possam indicar a necessidade de os produtores do webjornal se preocuparem também com o segundo grupo, e avaliarem

a possibilidade de disponibilizar uma ferramenta específica para esse grupo, como por exemplo, uma lista de destaques da semana.

Tabela 11 - Notícias lidas no Campo Grande News

<b>Notícias lidas</b>	<b>Números</b>	<b>Percentual</b>
Somente do dia que acessou o site	143	49,5
Do dia que acessou e de dias anteriores	146	50,5
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Na pergunta número 16, os motivos de acesso foram levantados, sendo que 78,2 % acessavam para ficarem informados sobre o que acontece no município e no Estado, 14,5 % acessava por exigências do trabalho e o restante das opções de respostas teve menos de 3% de incidência, de acordo com a Tabela 12.

Tabela 12 – Formas de leitura do webjornal

<b>Forma de leitura</b>	<b>Números</b>	<b>Percentual</b>
Clico nos títulos em destaque	37	12,8
Leio os títulos e clico nos que me interessam	218	75,4
Clico nas editorias (política, esporte etc.) que me interessam	13	4,5
Entro para buscar notícias sobre determinado assunto	21	7,3
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Dentro da classificação feita por Zeldman e citada por Rocha (2000) é possível classificar os leitores do webjornal Campo Grande News como leitores que realmente lêem os textos e que a busca por entretenimento ou informações específicas não representam o comportamento da maioria dos leitores.

Nas questões seguintes, os usuários leitores foram perguntados sobre a leitura dos textos dos colunistas do Campo Grande News. Múltiplas respostas eram

permitidas. De acordo com a Tabela 13, não houve nenhum destaque para os colunistas. Esse baixo percentual do índice de leitura talvez esteja ligado à falta de divulgação do webjornal.

Tabela 13 – Colunistas lidos

<b>Colunista</b>	<b>Respostas</b>	<b>Percentual</b>	<b>Acumulado</b>
Carlos Henrique	41	10,2	14,2
Namour Filho	53	13,2	18,3
Márcia Verruck	34	8,5	11,8
Manoel Afonso	31	7,7	10,7
Luca Maribondo	35	8,7	12,1
Mônica Horta	31	7,7	10,7
Nenhum	177	44	61,2
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	<b>139,1%</b>

De qualquer forma, os colunistas não são a principal informação jornalística do webjornal e apesar do grande número de respondentes que não liam nenhum colunista, esta talvez não seja uma questão tão séria.

Com relação à leitura das seções do Campo Grande News apresentada na Tabela 14, cabe comentar que a seção Espaço do Leitor representou por si só uma ferramenta de relacionamento entre os usuários leitores e o webjornal, mas apesar disso, era a menos utilizada. Somente 3,7% dos leitores afirmaram que liam essa seção. Seria possível entender a falta de interesse por parte do leitor em participar, mas por outro lado, em outra questão da enquete, os usuários leitores declararam um grande desejo de participação, além de ser grande a comunicação dos leitores com o webjornal por *e-mail*. O que pode explicar esse pouco uso seria, talvez a quebra de uma das vantagens da Internet, o anonimato. No espaço do leitor não se fala para os jornalistas, fala-se para todos os leitores. Pode ser que o baixo índice de acesso talvez também se deva por ser quase um espaço de opinião e, de modo

geral, ao contrário do webjornal, não busca isenção, pelo contrário, é a tomada de partido que se caracteriza nesse espaço.

Tabela 14 – Seções lidas

<b>Seção</b>	<b>Números</b>	<b>Percentual</b>	<b>Acumulado</b>
Jogo Aberto	85	10,2	29,4
Top Girls	109	13,1	37,7
Turismo	99	11,9	34,3
Eventos	137	16,4	47,4
Cinema	184	22,1	63,7
Carreira e Negócio	73	8,8	25,3
Tendências e Debates	72	8,6	24,9
Espaço do Leitor	43	5,2	14,9
Nenhuma	31	3,7	10,7
<b>Total</b>	<b>833</b>	<b>100</b>	<b>288,2</b>

Foi indagado na questão seguinte, como o leitor havia conhecido o site do Campo Grande News. Quase metade dos leitores, 48,8%, conheceu o webjornal através da indicação de amigos, o que demonstra que um investimento em propaganda pode render um pouco mais de acessos. Já que o site pouco investiu em propagandas, segundo informado nas entrevistas ao pesquisador, vale ressaltar a validade das promoções que incentivam a indicação por parte de amigos que parecem ser as mais efetivas para o Campo Grande News, a partir dos resultados indicados na Tabela 15.

Tabela 15 – Como o usuário leitor conheceu o Campo Grande News

Forma de conhecimento	Números	Percentual
Propaganda	62	21,5
Indicação de um amigo	141	48,8
Site de buscas	36	12,5
Matéria em jornal ou revista	20	6,9
Outro site	11	3,8
Outros meios	19	6,6
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Uma opção de indicação de site é o serviço Indique este site, porém este serviço costuma ter baixa utilização, como confirmado nesta pesquisa, pois apenas 8,5% das pessoas que acessavam o Campo Grande News já haviam utilizado este serviço. Apesar disso, como foi verificado na Tabela 15, grande parte dos leitores conheceu o webjornal através de indicações de amigos. Será necessário realizar outro estudo para verificar os motivos da baixa utilização deste serviço e eliminar os gargalos da baixa utilização, evidenciada na Tabela 16.

Kotler (2000, p.185) analisa como um fator social relevante para o marketing os grupos de afinidade, definidos pelo autor como “grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa”. Os amigos são considerados primários, junto com a família, vizinhos, colegas de trabalho. Sua influência é significativa e conforme Kotler (2000, p.186) pode ser de três maneiras distintas, expondo novos comportamentos, influenciando atitudes e pressionando na escolha de marcas e produtos.

O alto número de pessoas que conheceram o site por indicação de amigos e o agrupamento do público em determinados setores da sociedade, jornalistas, servidores públicos ou universitários são resultado deste fator social de influência.

Tabela 16 – Serviços utilizados

Serviços	Números	Percentual	Acumulado
Cadastre-se	27	7,9	9,4
Classificados	111	32,6	38,8
Webmail	21	6,2	7,3
Indique este site	29	8,5	10,1
Nenhum	152	44,7	53,1
	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>118,9</b>

A maior parte das pessoas não utilizava nenhum dos serviços, porém havia mais de 30% que acessava os classificados que, assim como nos jornais impressos, podem ser um bom chamariz para o webjornal. Alguns leitores sugeriram uma melhora no sistema de classificados e talvez seja esta uma das soluções para aumentar o acesso do serviço e conseqüentemente do site do webjornal. A sugestão que pode ser dada é de melhorar o sistema de busca por ofertas e a disposição destas no site.

Também vale ressaltar que os serviços Cadastre-se e Webmail podem auxiliar o webjornal no relacionamento com o leitor, no sentido de desenvolver um site mais personalizado, mais pessoal. Porém, essas opções não eram oferecidas aos leitores e não era aproveitada essa vantagem importante da Internet.

Na enquete, o endereço digitado para acessar o site foi questionado. Foram dadas três opções de respostas, porém uma delas não recebeu nenhum voto ([www.campogrande.news.com.br](http://www.campogrande.news.com.br)) e entre as outras duas houve uma grande disparidade. Mais de 80% usavam a URL [www.campograndenews.com.br](http://www.campograndenews.com.br), Houve uma incidência menor de usuários que acessavam o webjornal através da URL [www.campogrande.com](http://www.campogrande.com), porém entre eles o número de leitores que acessavam há mais tempo o site era maior, de acordo com a Tabela 17.

Tabela 17 – URL para acesso ao Campo Grande News

URL		Números	Percentual
Válidas	www.campogrande.com	41	14,2
	www.campograndenews.com.br	236	81,7
	<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>95,8</b>
<b>Perdidas</b>		<b>12</b>	<b>4,2</b>
<b>Total</b>		<b>289</b>	<b>100%</b>

Manter todos os endereços ativos é uma boa atitude, já que o preço anual é baixo e este procedimento mantém disponível o webjornal para quem armazena em seu sistema de favoritos o endereço do site. A URL que não é acessada não deve ser excluída, uma vez que o endereço news.com.br pode identificar sites de notícias.

Na questão 23 da enquete, foi abordado diretamente o relacionamento entre o usuário e o produtor de informação do webjornal. A questão indagava se o leitor já havia entrado em contato com o webjornal. O principal meio de contato apontado pelos usuários leitores foi o correio eletrônico, mas a diferença era muito pequena em relação ao uso de outros meios de contato não digitais, conforme evidenciado na Tabela 18.

Tabela 18 – Meios de contato com o Campo Grande News

Meio de contato	Números	Percentual	Acumulado
<i>E-mail</i>	59	18,3	20,8
Telefone	49	15,2	17,3
Carta	1	0,3	0,4
Pessoalmente	17	17	6
Nenhum	196	60,9	69,3
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>	<b>113,8%</b>

A interatividade é uma das vantagens da Internet, sendo uma de suas características principais. No webjornalismo, a interatividade acontece quando o usuário da informação jornalística se considera parte do processo de publicação

(BARDOEL e DEUZE 2000 apud MIELNICZUK, 2001), mas foi baixo o percentual de comunicação dos leitores com o webjornal. Mais de 60% deles não haviam feito contato nenhuma vez com o site. Esse percentual é alto e indica um potencial que deve ser explorado, pois segundo Rocha (2000) é no webjornal que a interatividade alcança seu grau máximo. Isso pôde ser confirmado com as respostas da questão seguinte, onde foi perguntado se o leitor já havia sido contatado pelo Campo Grande News, o que representaria um início do uso do site como um canal de interatividade do webjornal com seus leitores. entretanto, como mostra a tabela 19, 286 dos 289 respondentes não haviam sido contatados pelo webjornal.

É através da interatividade que se reforça também o marketing de relacionamento. “É através das relações que ele [o marketing de relacionamento] se estabelece” (STONE e WOODCOCK, 2002, p.8). Peppers and Rogers Group (2005) reforçam a importância do benefício mútuo, afirmando que “estabelecer relacionamento com os clientes de forma individual e depois usar as informações coletadas para tratar clientes diferentes de maneira diferente” é um processo implementado pela interatividade.

Os números da Tabela 19 revelaram que era ínfimo o número de contatos feitos pelo webjornal com o leitor por meio do site. Apenas um dos leitores afirmou ter recebido algum tipo de contato por parte do site do Campo Grande News. É importante a iniciativa da empresa, a pesquisa de marketing se constrói deste contato e o marketing de relacionamento deve partir dela, pois é através do uso de tecnologias da informação que o marketing de relacionamento se torna mais eficaz e eficiente (STONE e WOODCOCK, 2002, p.7).

Tabela 19 - Contatos realizados pelo Campo Grande News com seus leitores

Foi contatado?	Números	Percentual
Sim	3	1,0
Não	286	99,0
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>

Nenhum tipo de contato é feito porém, quando o usuário acessa o webjornal Campo Grande News ele deixa algumas informações. O software que coleta esses dados é o *Webalizer*, mas as informações só chegam para a diretoria do site.

Segundo o *webmaster* Adriano Hany, em entrevista para esta pesquisa, os únicos dados levados em consideração são os de quantidade de acesso e de visualizações de página, o que indica subutilização do software.

Além do baixo número de contatos realizados por meio do site, que podem estimular a comunicação entre o webjornal e os seus leitores, aprimorando o relacionamento entre eles, era também alto o índice de freqüência do interesse dos leitores de participarem na produção do webjornal, conforme descrito na Tabela 20 a seguir, que retrata os resultados obtidos na questão 25, sobre o interesse de participação dos leitores ao serem contatados pelo Campo Grande News.

Tabela 20 – Interesse de participação dos leitores no Campo Grande News

<b>Interesse de participação</b>	<b>Números</b>	<b>Percentual</b>	<b>Acumulado</b>
Opinar sobre uma notícia polêmica	35	10,3	13,8
Informar a respeito de uma notícia	55	16,2	21,7
Opinar quando não concordasse com algo	31	9,1	12,3
Informar quando houvesse um erro em alguma notícia	46	13,6	18,2
Participar conforme o seu interesse	172	50,7	68
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	<b>134%</b>

Mais da metade (50,7%) informou que gostaria de ser contatada para participar conforme seu interesse, o que revelou ser necessário conhecer melhor os interesses dos leitores. É percebido também que havia um desejo de participação, pois foram poucos os leitores que não responderam essa questão, que não era obrigatória em seu preenchimento. Isso significa que havia leitores interessados em participar e ainda não havia sido estimulada essa participação por parte do webjornal.

Para estimular cada leitor de acordo com seu interesse é preciso personalizar o conteúdo, fazer “a adaptação de um produto aos desejos ou preferências do usuário do site” (ROCHA 2000). Assim seria possível oferecer a cada leitor a possibilidade de participar de acordo com seu desejo.

Os resultados da questão seguinte reafirmam o que as respostas às perguntas anteriores revelaram: o contato entre o site e o leitor é pouco expressivo,

quase nulo. Nessa questão, o leitor deveria responder se já havia respondido algum outro questionário sobre o site. Apenas 5,9% responderam que sim. Os outros 94,1% nunca haviam participado de enquetes ou pesquisas realizadas pelo Campo Grande News.

Os leitores foram solicitados a indicar o que faltava no site, mas não houve unanimidade nas respostas obtidas. É possível que algumas sugestões enviadas pelos leitores possam ser implementadas pelo Campo Grande News. Conforme o webmaster, Adriano Hany, em entrevista ao pesquisador, “a gente sempre está de ouvido ligado nos leitores”. Vale a pena listar algumas sugestões.

Ao expressar a falta de algo em um produto ou serviço, o cliente está oferecendo à empresa uma chance de melhorar o que é oferecido, Parte do processo de marketing de relacionamento está relacionado a esses pedidos, que são expressos no retorno do usuário, o momento em que ele requisita novas funções, mudanças no produto ou outras adequações. Mais da metade dos leitores afirmou estar satisfeita com o webjornal, porém vários leitores pediram mudanças. Muitas das sugestões poderiam ser interpretadas como solicitações quase pessoais, de interesse específico, mas ainda assim elas podem ser consideradas importantes para manter e aumentar o número de leitores do webjornal. Destaca-se a oportunidade de utilizar a personalização, um dos recursos da Internet para oferecer o que é pedido sem alterar todo o site e acabar desagradando alguns e agradando outros. Segundo as respostas obtidas nas entrevistas com os produtores do webjornal, a administração do Campo Grande News não utiliza nenhum programa computadorizado que gerencie um banco de dados de usuários.

Exemplifica-se esse tipo de questão com a sugestão do leitor que pede mais “Mototurismo, recuperação de veículos, inclusive motos”, ou do que quer que “as notícias em destaque sejam em negrito”. São sugestões que podem ser facilmente atendidas com a personalização do conteúdo.

Já na questão da interatividade, alguns leitores fizeram interessantes pedidos, que podem melhorar esse quesito no site. Um deles informou: “Falta um *link* para o *e-mail* do jornalista que escreveu a matéria. Às vezes quero reclamar, sugerir e não há uma via direta”. Isso é muito simples de se resolver, mas é preciso avaliar se seria interessante. Apesar de ser válida a participação do leitor, isso poderia gerar uma expectativa de resposta ou agressões via *e-mail*, que poderiam atrapalhar a

produção. Poderia ser mantida a idéia de um *e-mail* rápido, porém um funcionário se ocuparia de filtrá-los, atuando como moderador.

Outros leitores fizeram pedidos genericamente, queriam mais participação, como “mais interatividade” ou “dar mais espaço ao Espaço do Leitor” e “dinâmica, mais ilustrações, mais debates e opiniões, mais interatividade com o leitor”. Houve pedidos de interatividade com outros sites relacionados às matérias, como “*links* na notícias/notas para outras informações”. A hipertextualidade, para Mielniczuk (2001), é uma característica “específica da natureza do jornalismo on-line” e serve como possibilidade para suprir a necessidade de conteúdo mais aprofundado. É possível que o site não queira tirar o leitor de sua página, uma opção seria abrir novos *links* em uma janela com o topo do Campo Grande News, com um sistema simples de *frame*.

Com relação ao conteúdo, os pedidos foram mais numerosos. Turismo, apesar de estar representado em uma seção do webjornal, parece não estar sendo suficiente, pois um leitor alertou “Falta também mais conteúdo em alguns canais, como o de turismo e eventos”. Outro reclamou: “a parte de turismo deixa muito a desejar”, mas, um terceiro leitor sugeriu: “assuntos direcionados a turismo com valores e opções mais detalhadas das agências, promoções e receitas”.

Também foi sugerida uma seção de informática; uma para universitários, que eram um grande grupo de leitores; espaço jovem; editoria de educação; *charges*; humor; entretenimento; sala de bate papo; mapa da cidade; serviço de utilidade pública com telefones úteis; horóscopo; automóveis; seção de debates; fórum de discussão; coluna de tendências da moda; coluna social; espaço de notícias do mundo, entre outras sugestões derivadas. É possível que o Campo Grande News possa fazer quase tudo em pouco tempo, mas não se pode esquecer que para adicionar conteúdo é preciso assumir o compromisso de alimentar com informações novas sempre. Também é necessário considerar a questão de o Campo Grande News ser um site de notícias, um webjornal. Se o seu produto é a notícia, mudar para um portal de conteúdo pode ser interessante, mas uma mudança dessa natureza precisa ser pensada mais profundamente.

A personalização do conteúdo é uma das possibilidades do webjornal, como afirma Rocha (2000) e Mielniczuk (2001), mas o webjornal Campo Grande News não faz uso dessa vantagem do suporte on-line. As demandas demonstradas nas

questões da enquête evidenciam a necessidade da criação de um sistema de personalização do conteúdo do webjornal.

Entre os três itens mais pedidos pelos leitores, o primeiro foi o de mais ilustrações nas matérias, mais fotos, imagens do acontecimento. Grande parte queria ver também o que já aconteceu. É verdade que o Campo Grande News não utiliza muitas imagens para ilustrar suas matérias. Geralmente há uma foto para a capa e algumas matérias com imagem no texto completo. O principal concorrente do Campo Grande News, o Midiamax, foi citado como exemplo de utilização de imagens pelos leitores do Campo Grande News. Esse comentário devia ser objeto de preocupação dos produtores do webjornal, pois esse ponto fraco do Campo Grande News é simples de ser resolvido, já que existe no seu quadro de pessoal um fotógrafo e são feitas fotos, portanto, resta utilizar as fotos tiradas.

A segunda maior frequência de pedidos foi relativa ao *layout* do site. O *design* escolhido na primeira versão do site mudou bastante para o de 2006. Porém, visando ampliar a usabilidade do site do Campo Grande News, talvez fosse melhor realizar uma pesquisa específica sobre esse aspecto para saber onde estão acontecendo os problemas, pois as sugestões apresentadas pelos leitores relativas à usabilidade foram um pouco vagas. “O *layout* é meio antigo, pesado, difícil de achar as notícias. Falta destaque nas matérias, talvez com fotos. Arriscar mais, inovar o *layout* do site”. Outros leitores indicaram: “Um *design* mais favorável a navegação” , “mudar o *layout*”, “melhorar a página principal” ou “melhorar a diagramação”. Fato é que havia um desejo de mudança do *layout* do site, expresso por parte dos leitores.

Ainda sobre usabilidade, o sistema de busca e de classificados também receberam um pequeno número de reclamações, como: “em relação à busca, não obtenho nunca um resultado coerente, na minha opinião a ferramenta não está 100%” , “os classificados poderiam ser mais organizados” e “gostaria que os classificados fossem mais fáceis de serem usados. Esse negócio de se cadastrar para ver alguma coisa desanima”. Essas afirmativas demonstram também que o sistema não está sendo bem compreendido pelo leitor, pois o cadastro é só para ser usado por quem quer anunciar e o leitor não precisa se cadastrar para ler os classificados. Logo, isso é mais um motivo para avaliar melhor a usabilidade do site.

Mais uma vez, fica demonstrado que conhecer melhor o usuário do webjornal é necessário, pois, conforme Cybis (2005), para a construção de interfaces amigáveis é preciso conhecer muito bem o usuário, entre outras coisas.

O terceiro ponto talvez seja o mais sensível, pois muitos leitores pediram mudanças no tipo de jornalismo praticado. A editora do site, Maristela Brunetto, em entrevista ao pesquisador, afirmou que muitos *e-mails* que chegam à redação são para solicitar correção gramatical dos textos do site, apesar de a maioria dos erros serem de digitação. Ela também afirmou que os leitores estão atentos a este tipo de erro, o que foi confirmado com as respostas da enquete que apresentaram sugestões como: “revisor de texto” ou “revisão mais detalhada na ortografia antes de colocar a notícia on-line”.

Um grupo de leitores solicitou “mais apuração das notícias”, “informações corretas dos acontecimentos na cidade”, “mais cuidado para checar as matérias veiculadas”, “maior apuração nas notícias”, “quando é dada uma notícia muitas vezes não é dada continuidade”, “talvez maior atualização das notícias de destaque, que geralmente têm desdobramentos em outras notícias relacionadas, formando uma reportagem mais completa” e “jornalismo on-line não tem necessariamente que trabalhar exclusivamente com pílulas. Podem-se trabalhar grandes reportagens com gráficos e tabelas animadas, animações e vídeos, já que a tecnologia permite”.

É importante lembrar que o webjornal trabalha em uma velocidade muito grande, erros de digitação são realmente comuns, até mesmo porque um jornalista pode ser solicitado a escrever mais de 20 matérias em um dia. Quanto ao conteúdo e a apuração, é preciso interligar as matérias, reportar os desdobramentos da notícia, mas essa é uma questão muito mais ligada às escolhas feitas pelos editores: entregar uma matéria quando houver todas as informações ou é melhor ir entregando em partes, pois essas são as possibilidades de produção de informação para um webjornal?

Uma opção interessante seria a contratação de um *ombudsman*, sugerida por um leitor. *Ombudsman* é uma palavra de origem sueca, que significa o homem que representa os interesses; ouvidor; profissional que tem como missão intermediar a comunicação entre o público e a empresa ([www.guiarh.com.br/enquete.htm](http://www.guiarh.com.br/enquete.htm)) ou “o *ombudsman* critica o próprio jornal que lê com os olhos do leitor”

([www2.uol.com.br/aprendiz/designsocial/agora/texto\\_dic.htm](http://www2.uol.com.br/aprendiz/designsocial/agora/texto_dic.htm)). Ele pode realizar o papel desejado pelos leitores em muitas situações.

O diretor do site do Campo Grande News, Lucimar Couto, em entrevista ao pesquisador, afirmou que o site pretende investir mais em vídeo, porém só uma sugestão foi feita ligada a esta questão por um leitor que pediu: “mais vídeos de notícias”. A multimídia, segundo Mielniczuk (2001), é a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som), na narração do fato jornalístico, e deve ser adotada com cuidado. Ainda é grande a parcela de pessoas com conexão com a Internet de baixa velocidade e a convergência deve ocorrer para acrescentar, um áudio ou um vídeo que repita somente o que o texto disse ou vice-versa não é um acréscimo.

Também existe a questão física do armazenamento destes arquivos que ocupam mais espaço nos discos rígidos do servidor, ocupam mais os canais de transferência de dados e conseqüentemente o custo da manutenção do webjornal.

Como último item da enquete, o leitor foi perguntado se acessava outros sites de notícias. Nessa questão, são indicados pelos leitores os possíveis concorrentes do Campo Grande News. Kotler (2000, p.255) ensina que é preciso identificar os principais concorrentes, descobrir suas características, estratégias, objetivos, forças, fraquezas e padrões de reação.

A questão era aberta. Foram várias as respostas. O webjornal Midiamax foi o que recebeu maior número de indicações. Ele foi criado pela mesma produtora do Campo Grande News, ou seja, utiliza o sistema da WW3. Porém, há uma diferença no Midiamax, uma vez que seus diretores optaram por ilustrar mais as suas matérias, colocar mais imagens e inclusive dar mais destaque com a foto na capa. Esse é, com certeza, um concorrente que quer, com outra forma de publicação, buscar os leitores que o Campo Grande News também busca.

O RMT Online também recebeu uma quantidade de votos significativa, mas para um site que já foi o mais acessado do Mato Grosso do Sul e que tem a força da filial da Rede Globo de Televisão como suporte, o número de votos indicados ainda pode ser considerado pequeno. O RMT passa por reformulação e pretende, em 2006, lançar seu novo site, novo nome e voltar a concorrer realmente com os outros webjornais citados.

Apesar dessa realidade, é possível vislumbrar um concorrente mais forte e que aparentemente não é visto dessa forma. Em Mato Grosso do Sul, há mais de 40 anos, o jornal impresso Correio do Estado é publicado e possui o maior número de leitores. O, seu site é apenas de pequenos resumos do jornal impresso. Porém, o número de citações de leitores recebidas pelo jornal foi grande. É importante avaliar para uma estratégia futura a entrada desse jornal na concorrência direta com os webjornais.

Também houve um número considerável de leitores que liam sites de notícias nacionais. Portanto, a possibilidade de se investir em notícias do Brasil, talvez com uma seção específica pode ser pensada, verificando-a mais profundamente como opção.

### **7.3 Perfil dos produtores da informação jornalística disponível no Campo Grande News**

O perfil dos produtores da informação do Campo Grande News foi obtido a partir das entrevistas realizadas com os jornalistas Paulo Fernandes, Inara Silva, Fernanda Mathias e Leandro Calixto; com o webmaster Adriano Hany; com a editora Maristela Brunetto e com o diretor-editor Lucimar Couto entre os dias 2 e 7 de abril de 2006.

Cada um dos entrevistados será nomeado pelo seu sobrenome ao serem indicadas as respostas de cada um no texto a seguir.

O Campo Grande News possuía, em abril de 2006, uma equipe de 20 pessoas, distribuídas entre as seguintes funções: diretor-editor, Lucimar Couto; chefes de redação, Maristela Brunetto e Marta Ferreira; repórteres Alessandro Perin, Aline Queiroz, Aline Santos, Fernanda Mathias, Humberto Marques, Inara Silva, Leandro Calixto, Marina Miranda, Paulo Fernandes e Shislaine Vieira; responsáveis pelo setor comercial Elenilda Merlo e Fabiano Deiss; fotógrafo David Majella; webmasters Adriano Hany e Daniel Pereira; motorista Simão Nogueira e secretária Andrea Arevalo.

A equipe de repórteres tinha uma média de idade de 26 anos, com a média de quatro anos de experiência de profissão e com de 23 meses de trabalho no

webjornal. A experiência para trabalhar no site não representava uma grande dificuldade para os novos produtores de informação do webjornal, o que pode se resumir pela afirmação da repórter Inara Silva a respeito da inserção de matérias no site, que informou: “Não precisa ter muita prática, quem entra aprende rápido é simples de fazer”.

#### **7.4 Tecnologias utilizadas no relacionamento entre o produtor do Campo Grande News e os seus usuários leitores**

Segundo o *webmaster* do Campo Grande News, o site possui apenas uma ferramenta de contato do leitor com o site, o *e-mail*. Além de ser divulgado o endereço no site existe o *link* “fale conosco”, pois no *menu* lateral, o leitor pode escrever para o webjornal sem necessidade de se identificar. Esta ferramenta possibilita apenas o envio de texto, mas permite um contato anônimo e simples. Apesar de o anonimato ir contra os preceitos de conhecer o cliente, neste caso ele representa uma qualidade, já que permite denúncias anônimas, facilitando o ato de denunciar.

“O espaço do leitor é a forma mais fácil de falar conosco. Nós tentamos responder tudo que chega, seja um formulário simples de contato, ou mesmo tudo que chega para todos na redação”, afirma Hany. A decisão de chegar uma cópia para todos os leitores do site, segundo Hany, foi uma decisão da chefia. A vantagem está na possibilidade de chegar para o jornalista disponível. Hany exemplifica: “no domingo, o leitor resolveu tirar uma dúvida, enviou um *e-mail* para o site, que vai chegar para quem está trabalhando naquele dia. Não é preciso esperar a pessoa que escreveu a notícia comentada no *e-mail*, que poderá chegar ao jornal só na segunda, por exemplo”.

Marta Ferreira, editora que substituiu Brunetto em férias, afirma que a escolha de quais matérias serão feitas e por quem parte do jornalista ou do editor. Como os *e-mails* chegam para todos, o texto será do jornalista que estiver livre, que anunciará que produzirá o referido texto. A partir deste momento, são checados os dados, principalmente por telefone e a matéria vai diretamente para o ar, não existe a figura do revisor, aumentando a velocidade que as notícias são publicadas mas possibilitando um maior número de erros.

Este procedimento deve ser motivo de reflexão, uma vez que o uso de tecnologias para estimular a participação dos leitores foi reforçado na enquête, pois ficou demonstrado o bom nível de escolaridade dos leitores, alguns deles entravam em contato com o webjornal para corrigir os erros cometidos pelos produtores da informação jornalística. Além disso, foram apresentadas sugestões pelos entrevistados, pois a participação do leitor através de *e-mails* é um diferencial na produção do webjornal. Na opinião de Fernandes, “o grande diferencial é que muitos *e-mails* significa muitos leitores que entram em contato, muitas pautas sugeridas por eles”. Para os jornalistas entrevistados, o e-mail supera outros meios de contato por sua especificidade, permite o anonimato e é prático. Para Mathias, “o *e-mail* é mais direto, não tem burocracia para chegar ao jornalista, mandou o e-mail, a mensagem chegou na minha caixa e eu já estou interagindo com ele. Tem menos elos no meio”. O diretor-editor do site acrescenta ainda outro valor: “o on-line permite uma participação direta do leitor, por conta do imediatismo da notícia na enquete”.

Essa participação é valiosa para o Campo Grande News. Calixto acredita que “40% do material publicado no site teve início de um *e-mail*”. Para Fernandes, não é só uma questão de quantidade, pois “as grandes pautas quase sempre surgem dos leitores e não das autoridades ou pessoas que sabem usar a mídia”.

Inara Silva conta que existem diversos perfis de participação entre os leitores, “às vezes, por que nós fizemos uma matéria, a pessoa vê e também percebe que na comunidade dela existe um caso semelhante. Geralmente uma matéria motiva a outra”. Esses leitores acabam proporcionando uma resposta valiosa para o que é produzido no site e uma repercussão de assuntos em tempo real. Ela continua: “mas acontece também de pessoas que estão organizando um protesto, ou de um processo que teve sentença e os jornalistas ainda não deram essas notícias ainda”. Muitos desses *e-mails* são enviados anonimamente, “então nós vamos atrás de uma fonte que possa se identificar. O trabalho do leitor que nos alertou termina ali.”

Muitos leitores escrevem pedindo mais informações a respeito de notícias publicadas no site: “eles pedem mais informações, telefone, endereço. Isso acontece durante o dia inteiro”, declara Silva. Mas também, há uma grande parte dos leitores que escreve pedindo informações fora do contexto jornalístico. Brunetto afirma que “muitos estudantes escrevem pedindo como achar determinado assunto para fazer

trabalho de colégio. Fazemos muito serviço de ajuda, muita gente nos procura para isso”.

Silva explica que “ligam atrás de parentes desaparecidos, de pesquisas escolares, a gente indica quando tem a possibilidade de ajudar, mas há casos que não há como ser respondidos. Há muitos *e-mails* recebidos também. São mais de mil *e-mails* por dia”, além de também aparecerem pedidos impossíveis como conta Silva: “As vezes a pessoa pede informações sobre casas para vender, estipulando um possível preço de compra, por exemplo. Outras vezes “querem saber tudo sobre a guerra do Paraguai”.

Existem situações que chegam a criar desconforto pela pressão das críticas feitas. Mathias afirma: “o leitor realmente participa, mas ele interage com os jornalistas, xingando quando nós erramos. Como o nosso veículo de comunicação, o webjornal, pressupõe agilidade, a possibilidade de erro é muito grande. Além disso, como não existe a figura do revisor, você com certeza erra e o leitor é implacável”.

Para Brunetto, ainda assim é importante manter o diálogo, pois “quando cometemos erros bobos ou frases mal escritas, recebemos *e-mails* dos leitores. Isso prova que nós temos um leitor muito atento”. A editora acha ótima a participação do leitor, mas nem toda crítica é feita educadamente: “tem gente que é muito agressiva. Via de regra, cometemos erros por pressa. Tem gente que xinga”.

O motivo para esse tipo de comportamento pode ser também o anonimato. Mathias contemporiza: “tudo que é novo incorre em ações novas, não esperadas, que surpreendem. As pessoas não tinham esse convívio com o jornal on-line, não entendem como funciona, como é o ritmo do trabalho dos profissionais”. A própria jornalista sugere formas de lidar com o leitor mais irritado: “talvez fosse o caso até de a gente expor para o leitor a nossa realidade para ver que é uma dinâmica diferente”. Brunetto reforça que, nem sempre a culpa é do produtor de informação: “no primeiro momento, nem sempre o leitor percebe que a culpa da informação errada não é nossa, foi a fonte que ofereceu informação contraditória, ou errada”.

Apesar de tudo isso, é o papel social do jornalista sendo exercido, e em algumas vezes confundido, a sociedade lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome utilizando-se de valores democráticos para usufruir destes poderes (HENRIQUE PEREIRA, p.3, 2004), quando um leitor pede para encontrar

um desaparecido para um jornal, é porque ela enxerga este como um local preocupado com o bem estar da sociedade.

Quando perguntados se os produtores de informação do site do Campo Grande News conheciam o perfil dos leitores do site, foi consenso que esse perfil não era conhecido com exatidão, mas com base nos *e-mails* enviados eram feitas suposições sobre possíveis perfis. Imaginavam que os leitores seriam “de uma classe média pra cima. Até porque o computador ainda é um mecanismo caro para muitas famílias. Durante a semana, o número de visitas ao site é quase o dobro do que nos dias feriados, porque muitos leitores acessam o site do trabalho”, afirma Couto, reforçando o resultado que foi apresentado pelas respostas da enquete realizada com os leitores.

Calixto reforça a questão de que o site é acessado por classes sociais mais abastadas, afirmando que “o perfil do nosso leitor é heterogêneo, mais classe “a”, “b” e “c”, porque a Internet ainda não é um veículo de fácil acesso para todo mundo”. Brunetto também reconhece outra afirmação confirmada pelos resultados das respostas da enquete. Segundo ela, “muita gente do serviço público lê o site, o poder público é extremamente antenado”.

Mas para Mathias, o público é variado “tem de tudo, da pessoa do bairro, aos conectados à Internet em condições diferenciadas. Não é uma coisa só para empresários, há muitos universitários também”. O público universitário foi um dos públicos do Campo Grande News que apareceu com alta frequência de participação a partir das respostas obtidas na enquete entre os leitores, o que reforça as afirmativas de Mathias.

Porém, é Fernandes quem explica como fica a produção para este público: “eu nunca soube o perfil do leitor em nenhum dos lugares em que trabalhei. Eu acho muito difícil saber. O leitor é um personagem que nós imaginamos e nós não conhecemos, talvez pela sua abrangência. Quando eu escrevo, tenho o cuidado de escrever da maneira mais clara possível. Começo pensando primeiro em mim mesmo, sem considerar a fonte. Então penso: eu sei disso, mas e quem está lendo sabe? Sempre parto do princípio de que a pessoa não sabe.”

Contrariando os princípios de marketing relativos à necessidade de conhecer os interesses dos leitores, no caso do webjornal, Brunetto explica como funciona a

produção da notícia e a definição do que é mais interessante ao leitor de forma simples: “a bagagem de cada um é impressa na hora de definir o que é destaque. Nós pegamos assuntos fortes, a quem envolve a notícia, se teve impacto ou não. Não tem como ser objetivo! É a nossa bagagem jornalística que diz o que é relevante ou não”. É possível acertar o que os leitores desejam, mas é recomendada uma pesquisa de marketing, nem sempre a bagagem jornalística é o suficiente e varia entre jornalistas, além de o comportamento do leitor não ser fixo e de os concorrentes poderem encontrar espaços para crescer nas falhas do site do webjornal concorrente.

Houve unanimidade entre os jornalistas entrevistados sobre a importância do leitor para o site e de sua participação contínua. “O leitor é fundamental, é para o leitor que fazemos o site, quando ele traz uma sugestão, nós temos que tomar cuidado, ter atenção reforçada, assim como o jogador de futebol que joga para sua torcida, o jornalista escreve para o seu leitor” , afirma Calixto.

Fernandes concorda: “o leitor é a razão do site existir, não existe veículo de comunicação sem leitor, a participação dele na pauta é importantíssima. Essa é a vantagem do on-line para os outros veículos, é o que ajuda o on-line a ter mais matérias e informar antes dos outros”.

Silva afirma: “o leitor é o termômetro, se ele está reclamando nós temos que buscar melhorar. Sempre que surge uma demanda, nós buscamos atendê-la, porque ela é o alvo do trabalho, nós fazemos o trabalho pensando no leitor”.

Mas apesar disso, segundo as respostas dos entrevistados, não existe investimento em pesquisa para conhecer melhor este leitor, eles não sabem com precisão científica quem são os seus leitores e se eles estão satisfeitos com o webjornal. Mesmo as informações acessíveis todos os dias, como por exemplo os cliques recebidos por cada notícia. Não há uma cultura de interesse para conhecer estes números. Estes dados não devem ser somente para o uso da diretoria ou do webmaster, mas de toda a empresa, que deve funcionar em uníssono.

Além dessas tecnologias, o site do Campo Grande News lançou um produto chamado TV News, que em seu primeiro momento faz uma entrevista e grava em vídeo por semana, que pode ser com um político, pesquisador ou outra autoridade. Após o lançamento, decidiram divulgar melhor a entrevista: “nós pensamos em fazer

um *pop-up* para divulgar melhor, porque essa era uma entrevista diferenciada, uma matéria mais elaborada. Então foi criado o *pop-up* e a entrevista começou a ter um número de acessos muito maior”, conta Brunetto.

A promoção do webjornal no próprio site é uma das formas mais utilizadas para aproveitar melhor o conteúdo disponível no site. Um exemplo é a coluna Jogo Aberto do Campo Grande News, que além do *link* no *menu*, também possui um *banner* animado, convidando o leitor a ler a coluna.

Os leitores do Campo Grande News também participam opinando, em uma enquete semanal com questões que estiverem em pauta naquela época. É também através da enquete que a editora Maristela Brunetto mede o interesse do leitor. Ela conta que “sempre olho o resultado da enquete, vejo o número de votantes, podemos assim ver o interesse do leitor”, afirma a editora.

Na parte de notícias, um sistema implantado pelo site do Campo Grande News auxilia ao seu leitor a se informar melhor sobre o tema publicado. Quando uma matéria é uma repercussão de outra, ao final da matéria há uma lista de outras notícias relacionadas àquela matéria, mas não é aproveitada em sua totalidade o recurso da multimediação e hipertextualidade, já que não são direcionados para sites específicos com mais informações, para vídeos com imagens do que foi tratado ou fotos que ilustrem mais a informação dada na matéria.

## 8 CONCLUSÃO

Esta dissertação, cujo tema é o uso de tecnologias de informação no relacionamento entre os produtores de informação jornalística disponível no webjornal Campo Grande News e os seus usuários leitores. Com relação a esse relacionamento foi descrito como os leitores podem participar na produção do webjornal e como se realiza este processo no webjornal Campo Grande News.

A base do referencial teórico deste trabalho foram os princípios de marketing de relacionamento entre produtores e usuários leitores de webjornais, sua relação com teorias da Ciência da Informação, a respeito do marketing da informação. Também foi necessário contextualizar a pesquisa com a origem do jornalismo e sua ligação com o capitalismo, como produto, e sua relevância social, como serviço.

Os princípios da usabilidade foram também estudados, para compreender a necessidade de um sistema informacional ter uma interface amigável para os seus usuários.

Em um webjornal, tanto na inserção das informações jornalísticas pelo produtor dessa informação, como na sua leitura pelos usuários, é necessário focar no uso das tecnologias para otimizar o relacionamento entre produtores e leitores de um webjornal. Os resultados da pesquisa referem-se às duas partes envolvidas no processo de produção do webjornal, enquanto os produtores declararam não haver dificuldades com as tecnologias utilizadas para o relacionamento, os usuários declararam não estarem completamente satisfeitos com o tipo de relacionamento mantido com o webjornal..

Conhecer o perfil de seu leitor também é uma questão de marketing, é através do conhecimento de seus hábitos, desejos e necessidades que é possível elaborar um webjornal que atenda a esta demanda, viabilizando a sobrevivência econômica, necessária para produção jornalística isenta e de qualidade.

Para compreender o relacionamento entre produtor e leitor do Campo Grande News foi preciso conhecer o perfil do leitor do site para em seguida avaliar as possibilidades de uso de tecnologias de informação e sua efetividade.

O webjornal deve aprimorar o relacionamento com o seu usuário leitor. O leitor do Campo Grande News é bem instruído. Grande parte possuía curso superior completo ou estava cursando, acessava o webjornal principalmente de casa, e possuía um certo grau de habilidade para usar a Internet. Acessavam o Campo Grande News diversas vezes por semana, além de estarem dispostos a participar da produção do webjornal.

É correto afirmar, baseado nas entrevistas com os produtores de informação do site, que grande parte da produção do webjornal vinha do contato por *e-mail* com os seus leitores, que estimulavam a produção de notícias principalmente através do *e-mail* e que a produção da informação jornalística do Campo Grande News tinha nesses contatos maior apelo que as notícias produzidas a partir de fontes oficiais. Essas informações possuíam maior abrangência, devido à natureza de sua origem, de maior relevância para sociedade.

É preciso que o webjornal Campo Grande News desenvolva um relacionamento mais próximo de seu usuário leitor a partir de pesquisa e o passo inicial que deve ser dado é a personalização do site. É através do atendimento individualizado que será possível atender melhor, entender melhor e satisfazer melhor seu leitor.

Espera-se que esta pesquisa motive o desenvolvimento de outros estudos que sejam realizados entre produtores de informação jornalística e leitores de webjornais, para que sejam elaborados webjornais como veículos de comunicação capazes de atender melhor seus usuários leitores e que isso possa contribuir para que o profissional de jornalismo se torne reconhecido e respeitado por seus leitores.

As tecnologias de informação estão auxiliando neste caminho. Conhecê-las e saber usá-las no relacionamento entre produtor da informação jornalística e usuário leitor de um webjornal contribui para melhorar a comunicação entre eles, definindo-se as tecnologias a serem usadas em cada situação.

Recomenda-se a elaboração de estudos futuros sobre:

- Comunicação comparada entre os diversos órgãos de comunicação de diversos suportes, seu relacionamento com os usuários, sua influência na produção do material publicado e o grau de conhecimento dos produtores de informação a respeito de seus respectivos leitores.

- Elaboração de um guia para a criação de um webjornal afinado com os princípios do marketing, da usabilidade e do jornalismo.
- Estudo sobre a motivação dos leitores para participação no processo de produção da informação jornalística em webjornais.
- estudo sobre as diferentes tecnologias de informação utilizadas no relacionamento entre produtores de informação jornalística e seus usuários leitores, determinando as de maior capacidade de interatividade para intensificar o relacionamento e ampliar a participação do leitor na produção do webjornal.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A; DAY, George S; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001, 745p.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004. 330p.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>>. Acesso em 20 jul. 2005.
- BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação, comunicação**. São Paulo: Martins, 1971. 134 p.
- BARDOEL, Jo ; DEUZE, Mark. **Network Journalism**. Disponível em <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>>. Acesso em 20 jul. 2005.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. **Os agregados de informação: memórias, esquecimento e estoques de informação**. DataGramZero: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v.1, n.3, ago. 2000. Disponível em: <<http://www.dgz.org.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2005.
- BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969. 424p.
- BOND, Frank Fraser. **Introdução ao Jornalismo: uma análise do quarto poder em todas as suas formas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1962. 373 p.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Da Ciência ao mercado, a informação em tempo real**. 1999. 182 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 1999.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo, considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em 22 jul. 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da informação: economia, sociedade e cultura**. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p.
- CHLEBA, M. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo:Futura, 1999.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul; BARTALOTTI, Cecília Camargo  
**Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CYBIS, Walter de Abreu. **Engenharia de Usabilidade: uma abordagem ergonômica.**  
Disponível em: <[http://www.labiutil.inf.ufsc.br/hiperdocumento/unidade1\\_2.html](http://www.labiutil.inf.ufsc.br/hiperdocumento/unidade1_2.html)>  
Acesso em 22 de ago. 2005.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices.** Nova York. Ed.  
Harper & Row, 1973. 864p.

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação  
e edição no jornal diário.** 5. ed. São Paulo: Ática, 1991. 256 p.

FONSECA, Renata. **Internauta brasileiro quer mais informação do que tem.**  
2001. Disponível em:  
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd200198c.htm>>. Acesso em: 24  
de Nov. 2005.

FULTON. Katherine. **News isn't always journalism.** 2000. Disponível em:  
<<http://archives.cjr.org/year/00/2/fulton.asp>> Acesso em 06 jul. 2005.

GALARÇA, Sandro Lauri da Silva. **Jornalismo on-line na sociedade da  
informação: como os internautas de Santa Catarina avaliam a qualidade do Terra  
Notícias e do Diário Catarinense.** 2004. 240 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de  
Programa de, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Santa Catarina, 2004.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo.  
**Marketing de relacionamento; Database Marketing, uma estratégia para adaptação  
em mercados competitivos.** Rio de Janeiro: Axcel, 2002.

GROTH, Otto. 1989 *apud* MARCONDES FILHO, Ciro. **Capital da notícia: jornalismo  
como produção social da segunda natureza.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1989. 188 p.

HALLIN, Daniel. **Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos  
estadunidenses** Cuadernos de Información y Comunicación (CIC Digital) no 3, 1996.  
Disponível em <<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar13.htm>> Acessado em 15 de  
abril. 2006.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004. 348p.

HORTINHA, Joaquim. **E-Marketing**.2001. Disponível em <[http://www.e-marketinglab.com/alunos/iseg/apoio/pesquisa\\_mkt\\_2003.pdf](http://www.e-marketinglab.com/alunos/iseg/apoio/pesquisa_mkt_2003.pdf)> Acesso em: 26 de ago, 2005.

IBOPE. **Webbrasil**. Disponível em: [http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Internet/NetRatings/webbrasil\\_amostra.pdf/\\$File/webbrasil\\_amostra.pdf](http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Internet/NetRatings/webbrasil_amostra.pdf/$File/webbrasil_amostra.pdf) Acesso em 15 de Nov. 2005

KILIAN, Crawford. **Writing for the Web**. Vancouver: Self-Counsel Press, 1999.

PACHECO, Cristina. **Editando para Web: Estilo de Redação Jornalística na Internet**. 2005. Disponível em: <[http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/estilo\\_internet\\_edit](http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/estilo_internet_edit)>. Acesso em: 12 ago. 2005.

KLEIN, Jonathan; MOON, Youngme; PICARD, Rosalind Wright. **This computer responds to user frustration: theory, design and results**. Disponível em: <<http://www.labiutil.inf.ufsc.br/hiperdocumento/User%20frustation.pdf>> Acesso em: 22 de ago. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 5ª ed. Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). Editora Record, 2001. 189p.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 1996. 192 p.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: como preparar/como usar**. 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para era do cliente**. São Paulo: Campus, 1992. 276 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr., Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. **O papel do webjornal: veículo de comunicação e sistema de informação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000. 98p. (Coleção Comunicação, 5)

MARCONDES FILHO, Ciro. **Capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989. 188 p.

\_\_\_\_\_ **Comunicação e jornalismo**: A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000. 171 p.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia**: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo, Alfa-omega, 1978. 194p.

\_\_\_\_\_ **Profissão jornalista**: responsabilidade social. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1982. 104p.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 12 ago. 2005.

MIELNICZUK, Luciana; PALÁCIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web**: o link como elemento paratextual. FACOM/UFBA, 2001.

MILLISON, Doug. **On-line Journalism**. 2004. Disponível em: <<http://home.comcast.net/~dougmillison//index.html>> Acesso em 23 de ago. 2005

MIRANDA, Antonio. **Ciência da informação**: teoria e metodologia de uma área em expansão. Brasília: Thesaurus, 2003. 212 p.

MOUILLAUD, Maurice. **A informação ou parte da sombra**. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org). O jornal: da forma ao sentido. 2.ed. Brasília: Editora UNB, 1997.

MOUHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Senac, 2000. 78 p.

MORKES, John. NIELSEN, Jakob. **Concise, scannable, and objective**: How to write for the web, 1993. Disponível em: <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>> Acesso em 26 ago. 2005.

NASH, Edward. Ed Nash **Database Marketing**: uma ferramenta atual e. São Paulo: Makron Books, 1994. 270 p.

NÉVEU, Erik. **Sociologie du journalisme**. Paris (França), La Découverte, 2001. Disponível em: < <http://revcom.portcom.intercom.org.br/pdf/mj/v1n2/t05v1n2.pdf>>. Acesso em 6 de maio. 2006.

NIELSEN, Jakob. **Engenharia de Usabilidade**. 1993. Disponível em: <[http://www.labiutil.inf.ufsc.br/hiperdocumento/Engenharia\\_de\\_Usabilidade\\_Nielsen.doc](http://www.labiutil.inf.ufsc.br/hiperdocumento/Engenharia_de_Usabilidade_Nielsen.doc)>. Acesso em: 24 set. 2005.

NIELSEN, Jakob; MORKES, John. **Concise, scannable, and objective: How to Write for the Web**. 1997. Disponível em: <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>>. Acesso em: 12 ago. 2005.

ORTEGA, Felix; HUMANES, Maria Luisa. **Algo más que periodistas: sociología de una profesión**. 2001. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar9.htm>>. Acesso em 15 de abril. 2006.

PACHECO, Cristina. **Editando para Web: Estilo de Redação Jornalística na Internet**. 2005. Disponível em: <[http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/estilo\\_internet\\_edit](http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/estilo_internet_edit)>. Acesso em: 12 ago. 2005.

PEPPERS AND ROGERS GROUP. **Glossário**. Disponível em: <[http://www.1to1.com.br/pag\\_glossario.php3#m](http://www.1to1.com.br/pag_glossario.php3#m)>. Acesso em: 25 jul. 2005.

PEREIRA, Luis Fernando da Rocha. **O adiantado do minuto: A Internet e os novos rumos do jornalismo**, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em 26 de ago. 2005.

REIS, José Luís. **O Marketing personalizado e as tecnologias de informação**. Lisboa, PT: Centro Atlântico, 2000. 272 p.

RETNAM, B. S. **Advantages and opportunities in direct marketing**, 1998. Disponível em: <<http://www.tdb.gov.sg/stn/3issue98/dmark.htm>> Acessado em 11 de setembro de 1999.

RICH, Carole. **Redação Jornalística para web: forma não-linear**, 1998. Disponível em: <<http://www.comunica.unisinos.br/~meira/disciplinas/jornalismo-online/artigos/webwriting/poynter2.htm>> Acesso em 25 ago. 2005.

ROBREDO, Jaime. **Da Ciência da Informação revisitada aos sistemas humanos de informação**. Brasília: Thesaurus, 2003. 245 p.

ROCHA, José Antônio Meira da. **Entendendo o jornalismo on-line, 2000**. Disponível em: <[http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/entendendo\\_o\\_jornalismo\\_on-line](http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/entendendo_o_jornalismo_on-line)> Acesso em 12 ago. 2005.

SANTOS, Simone Pinheiro. **Comunicação da Informação organizacional por meio da tevê corporativa do Banco Central do Brasil**, 2003. Tese (Mestrado em Ciência da Informação). Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília.

SARACEVIC, Tefko. **The concept of "relevance" in Information Science**: an historical review. In: Saracevic, Tefko, ed. **Introduction to Information Science**. New York: R. R. Bowker Co., 1970. p.154.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das Interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**: agências de notícias como estudo de caso. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) Acesso em 20 maio. 2005.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002. 197 p.

WIKIPEDIA. **Information**. Disponível em: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Information> >. Acesso em: 19 jul. 2005.

**ANEXO 1 - Questionário para os usuários**

01. Nome:

02. Sexo:

Masculino

Feminino

03. Idade:

anos

04. Escolaridade:

1º Grau incompleto

1º Grau completo

2º grau incompleto

2º grau completo

Superior incompleto

Superior completo

Pós-graduação completo

05. Localização (cidade):

06. Profissão:

07. Você costuma acessar o Campo Grande News? (mais de uma resposta é permitida)

de casa

do trabalho

do cybercafé

da escola/faculdade

da casa de amigos

Outro: 

08. Que tipo de conexão você utiliza em sua casa?

Banda larga (adsl, rádio, wi-fi)

Conexão discada

Outra

Não sei

09. Há quanto tempo acessa o site do Campo Grande News?

- Menos de 1 mês  
 De 1 a 3 meses  
 De 3 a 6 meses  
 De 6 a 1 ano

Mais de um ano

- Mais de 2 anos

10. Você costuma acessar o Campo Grande News?

- Todos os dias  
 4 a 6 vezes por semana  
 2 a 3 vezes por semana  
 Uma vez por semana

Menos freqüentemente

11. Você costuma acessar o Campo Grande News?(mais de uma resposta é permitida)

Sempre de segunda a sexta

- Sempre aos sábados e domingos  
 em qualquer dia da semana

12. Em que horários você costuma acessar o Campo Grande News? (mais de uma resposta é permitida)

- Das 6 às 8h  
 Das 8h às 10h  
 Das 10h às 12h  
 Das 12h às 14h  
 Das 14h às 16h

Das 16h às 18h

- Das 20h às 22h  
 Das 22h às 0h

Das 0h às 2h

- Das 2h às 4h

- Das 4h às 6h

13. Você acessa o Campo Grande News mais de uma vez por dia?

- Não

- Sim. Quantas vezes?

14. Qual o tempo que você costuma ficar conectado ao site?

- Menos de 5 minutos
- De 5 a 10 minutos
- De 10 a 20 minutos
- De 20 a 30 minutos
- Mais de 30 minutos
- Mais de uma hora
- Deixo conectado o dia inteiro

15. Por que acessa o Campo Grande News?

- Para ficar informado sobre o que anda acontecendo na cidade/Estado
- Meu trabalho exige que esteja bem informado/acompanhe os fatos
- Para tirar dúvidas sobre acontecimentos
- Para saber de shows e eventos culturais
- Para saber sobre acidentes e crimes que acontecem na cidade
- Outro motivo, qual?

16. Você lê notícias

- Somente do dia que acessou o site
- Do dia que acessou e de dias anteriores

17. De que forma você costuma ler o Campo Grande News?

- Clico nos títulos em destaque
- Leio os títulos e clico nos que me interessam
- Clico nas editorias (política, esporte etc) que me interessam
- Entro para buscar notícias sobre determinado assunto

18. Quais colunistas você lê? (mais de uma resposta é permitida)

- Carlos Henrique
- Namour Filho
- Márcia Verruck
- Manoel Afonso
- Luca Maribondo
- Mônica Horta
- Nenhum

19. Quais dessas seções você já entrou? (mais de uma resposta é permitida)

- Jogo Aberto
- Top Girls
- Turismo
- Eventos

Cinema

Carreira e Negócio

- Tendências/Debate

Espaço do leitor

- Nenhuma

20. Como você ficou conhecendo o site Campo Grande News?

- Propaganda
- Indicação de um amigo
- Site de buscas
- Matéria em jornal ou revista
- Outro site
- Outros meios, qual?

21. Quais desses serviços você já utilizou? (mais de uma resposta é permitida)

- Cadastre-se
- Classificados
- Webmail
- Indique o site
- Nenhum

22. Qual endereço você digita para acessar o site?

- www.campogrande.com
- www.campograndenews.com.br
- www.campogrande.news.com.br

23. Você já clicou em alguma propaganda publicada no site?

- Sim  
 Não

24. Você já entrou em contato com o Campo Grande News? (mais de uma resposta é permitida)

- Por E-mail  
 Por telefone  
 Por carta  
 Pessoalmente  
 Nunca entrei em contato

25. Já foi contatado pelo Campo Grande News?

- Sim   Não

26. Gostaria de ser contatado pelo Campo Grande News para

- Opinar sobre uma notícia polêmica  
 Informar a respeito de uma notícia, quando tivesse mais informações sobre ela  
 Opinar quando não concordasse com algo publicado  
 Informar quando houvesse um erro em alguma notícia  
 Participar conforme o seu interesse

27. Você já respondeu algum outro questionário para o Campo Grande News?

- Sim  Não

28. O que falta no site do Campo Grande News?

29. Você acessa outros sites de notícias?

- Não  Sim, qual?

30. Utilize esse espaço para qualquer outro comentário ou sugestão sobre essa pesquisa ou sobre o site.

**ANEXO 2 – Roteiro da entrevista com os produtores de informação****Nome:****Idade:****Sexo:****Função:****Tempo de profissão:****Tempo de Campo Grande News:****Editoria:****Quais são as suas fontes de informação?****Você tem contato com os leitores do site?****Qual conhece o perfil do leitor do Campo Grande News? Como?****Qual é o papel do leitor no Campo Grande News?****Você acompanha os índices de audiência do site?****Você sabe Qual é a informação que mais interessa ao leitor do Campo Grande News?****Conhecimento e prática em tecnologia de informação e trabalho em outros webjornais?**

**ANEXO – 3 – Roteiro da entrevista com os editores****Nome:****Idade:****Sexo:****Tempo de profissão:****Tempo de Campo Grande News:****Quais são as suas fontes de informação?****Você tem contato com os leitores do Campo Grande News?****Você conhece o perfil do leitor do Campo Grande News?****Qual é o papel do leitor no site?****Como é avaliado o que vai para o destaque?****Você acompanha os índices de audiência do site?****Você sabe qual é a informação que mais interessa ao leitor do Campo Grande News?****Conhecimento e prática em tecnologia de informação e trabalho em outros webjornais?**

**ANEXO 4 – Roteiro da entrevista com os webmasters****Nome:****Idade:****Sexo:****Função:****Tempo de profissão:****Tempo de Campo Grande News:****Existiu algum planejamento para elaboração do site do Campo Grande News?  
Quem participou do processo?****Quais problemas foram enfrentados na criação do site?****O que mudou no site do primeiro que foi ao ar até agora?****Quais tecnologias o Campo Grande News utiliza para web?****Qual é a finalidade do site?****Como é pensado o uso do site por parte dos leitores do Campo Grande News?****Os acessos ao Campo Grande News são contados? Como?****Qual é o número de pageviews?****Quais os procedimentos para conhecer o perfil do leitor do site?****Qual é a participação do leitor no site?****Quais são as limitações tecnológicas que o site tem?****Conhecimento e prática em tecnologia de informação e trabalho em outros webjornais?**