

**FACULDADE ALVES FARIA
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

DIEGO ALVES JACOB

**REDES E MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE SUPORTE AO
MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE ESSAS PRÁTICAS NA
PERCEPÇÃO EMPRESARIAL JORNALÍSTICAS**

**GOIÂNIA/GO
AGOSTO DE 2012**

**FACULDADE ALVES FARIA
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPREENDIMENTOS**

DIEGO ALVES JACOB

**REDES E MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE SUPORTE AO
MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE ESSAS PRÁTICAS NA
PERCEPÇÃO EMPRESARIAL JORNALÍSTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação do Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional, das Faculdades Alves Faria, com a linha de pesquisa Gestão Estratégica de Empreendimentos, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Coutinho de Souza.

**GOIÂNIA/GO
AGOSTO DE 2012**

**FACULDADE ALVES FARIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

DIEGO ALVES JACOB

**REDES E MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE SUPORTE AO
MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE ESSAS PRÁTICAS NA
PERCEPÇÃO EMPRESARIAL JORNALÍSTICA**

AVALIADORES:

Prof. Dr. Marcio Coutinho de Souza – ALFA
(Orientador)

Prof. Dr. Alcido Elenor Wander – ALFA

Prof. Dr^a Maria Cristina Pereira Matos – ALFA

**GOIÂNIA/GO
AGOSTO DE 2012**

Este trabalho é dedicado a Deus, que tem me proporcionado oportunidades infinitas.

AGRADECIMENTOS

Em especial aos meus professores Dr.^a Maria Cristina Pereira Matos e Dr. Marcio Coutinho de Souza, às empresas e instituições que apoiaram minha pesquisa, SESI, O Hoje, O Popular e Diário da Manhã. As minhas amigas Maria Alves e Maria Regina pelo incentivo de sempre. E, por fim, às pessoas que diretamente contribuíram para esta conquista, por ter acreditado nesta pesquisa e ter me conduzido e apoiado.

“A propaganda é um preço que as empresas pagam por não saberem inovar.”
Joe Crump

RESUMO

JACOB, Diego Alves. **Redes e mídias sociais como ferramenta de suporte ao marketing digital**: um estudo sobre essas práticas na percepção empresarial jornalística. 2012. 95 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Faculdade Alves Farias, Goiânia, 2012.

A pesquisa tem como objetivo, analisar a usabilidade das redes e mídias sociais como ferramenta impulsionadora das estratégias de Marketing Digital em organizações jornalísticas no Município de Goiânia (GO). No referencial teórico é descrito inicialmente, sobre a evolução das ferramentas de comunicação, em seguida é relatado sobre o marketing contemporâneo e para finalizar é discutido sobre o diferencial competitivo nas empresas. Na pesquisa de campo é identificado que os jornais entrevistados, preocuparam-se com a inserção das organizações no ambiente web, entretanto essa inserção é recente e data o ano de 2006 no jornal que utiliza mais tempo essa tecnologia e 2010 nos jornais que implantaram essa tecnologia mais recentemente. Os jornais pesquisados possuem as redes e mídias sociais de maiores acessos, tais como: Facebook e Twitter, provavelmente a aderência às mesmas é devido à tendência do mercado, e por ser um meio de mídia para atingir o público-alvo. Fica ainda evidenciado que, a promoção do marketing digital, a partir das redes e mídias sociais deve ser proporcionada por profissionais qualificados e ferramentas específicas de apoio quando observados no segmento pesquisado. Além disso, a pesquisa aponta que embora exista o marketing digital e a possibilidade de integração do veículo jornalístico na plataforma web, as organizações desse segmento não acreditam na migração definitiva dos seus clientes para essa plataforma.

Palavras chaves: Jornal impresso. Redes sociais e Mídias sociais. Goiânia-GO.

ABSTRACT

JACOB, Diego Alves. **Networks and social media as a tool to support digital marketing**: a study on these practices in corporate journalistic perception. 2012. 95 f. Thesis (MA in Development) - Faculty Alves Farias, Goiânia, 2012.

The research aims to analyze the usability of networks and social media as a tool driving the strategies of Digital Marketing news organizations in the city of Goiânia (GO). In the theoretical framework is first described on the evolution of communication tools, is then reported on the contemporary marketing and to finish is discussed on the competitive edge in business. In the research field is identified that newspapers interviewed were concerned with the inclusion of organizations in the web environment, however this insertion is recent and date to 2006 in the newspaper that uses this technology and more time in the newspapers in 2010 that have deployed this technology more recently. The newspapers surveyed have social media networks and greater access, such as Facebook and Twitter, probably the adherence to them is due to the tendency of the market, and be a means of media to reach the target audience. It is further evidenced that the promotion of digital marketing, from social networks and media must be provided by qualified professionals and support specific tools when observed in the segment searched. Moreover, the research shows that although there is a digital marketing and the possibility of integration of the vehicle journalistic web platform, organizations in this segment do not believe in definitive migration of customers to this platform.

Keywords: Printed newspapers. Social networks and Social media. Goiânia-GO.

LISTA DE ABREVIATURAS

AGECOM – Agência Goiana de Comunicação

CD – *Compact Disc*

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CRM – *Customer Relationship Manager*

DVD – *Digital Versatile Disc*

MCT – Ministério de Ciência e Tecnologia

MSN – *Messenger*

PC – *Personal Computer*

RNP – Rede Nacional de Pesquisa

ROI – *Return on Investment*

RSV – Redes Sociais Virtuais

SAC – Sistema de Atendimento ao Consumido

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEO – *Search Engine Optimization*

VoIP – Voz sobre IP

WEB – *World Wide Web*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceito de Internet.	21
Quadro 2 – Características das redes sociais na Internet.	27
Quadro 3 – Rede e Mídia Social x Descrição.	29
Quadro 4 – Jornais x Ações Implementadas.	35
Quadro 5 – Métricas x Características do Marketing Tradicional.	39
Quadro 6 – Características x Descrição da Importância do Marketing na Internet.	41
Quadro 7 – Métricas x Características do Marketing Digital.	44
Quadro 8 – Aspectos básicos de diferencial competitivo nas redes e mídias sociais.	51
Quadro 9 – Quadro Metodológico.	53
Quadro 10 – Histórico dos Jornais da Pesquisa.	57
Quadro 11 – A tecnologia da informação em relação ao seu público-alvo.	60
Quadro 12 – Divulgação do seu negócio pela empresa.	61
Quadro 13 – Visão da empresa perante os seus concorrentes.	61
Quadro 14 – Criação da primeira rede ou mídia social.	63
Quadro 15 – A empresa acredita no poder das redes e mídias sociais.	63
Quadro 16 – Redes e mídias sociais mais utilizadas.	63
Quadro 17 – Escolha das ferramentas redes e mídias sociais digitas.	64
Quadro 18 – O diferencial competitivo da empresa.	64
Quadro 19 – Mídias reforçar a divulgação/promover produto/serviço e marca.	65
Quadro 20 – Publicações das informações ou notícias nas redes ou mídias sociais.	65
Quadro 21 – Os destaques das notícias no jornal impresso e nas redes e mídias sociais.	66
Quadro 22 – Gerenciamento das redes e mídias sociais.	66
Quadro 23 – Monitoramento das redes e mídias sociais.	67
Quadro 24 – Tipos de monitoramento.	67
Quadro 25 – <i>Return on investment</i> (ROI).	68
Quadro 26 – O jornal impresso em decadência.	68
Quadro 27 – Faixa etária dos leitores via web.	72
Quadro 28 – Resistência dos clientes (leitores) ao acesso ao jornal virtual.	72
Quadro 29 – Dados estatísticos sobre resistência do leitor.	73
Quadro 30 – A falta de novas ferramentas para as empresa.	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO	17
1.1 A EVOLUÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	17
1.1.1 Os meios de comunicação e o surgimento da internet.....	17
1.1.2 O conceito e o histórico da internet	20
1.1.3 Redes e mídias sociais	25
1.1.4 O uso das redes e mídias sociais nos jornais impressos	32
1.1.5 Síntese sobre a internet e as redes e mídias sociais no segmento jornalísticos.....	37
1.2 O MARKETING CONTEMPORÂNEO	38
1.2.1 A importância da internet para o marketing	40
1.2.2 Síntese sobre Marketing Digital	43
1.2.3 Síntese sobre o Marketing Contemporâneo	46
1.3 DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS EMPRESAS	46
1.3.1 Redes e mídias sociais como diferenciais competitivos no marketing digital	50
1.3.2 Síntese sobre o Diferencial Competitivo	52
2 METODOLOGIA	53
2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
2.2 LOCUS DA PESQUISA E DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA	56
2.3 COLETA DE DADOS.....	57
3 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES	60
3.1 USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E INTERNET	60
3.1.1 Considerações sobre uso da tecnologia da informação e internet nas empresas participantes	62

3.2 REDES E MÍDIAS SOCIAIS	62
3.2.1 Considerações sobre redes e mídias sociais nas empresas participantes.....	69
3.3 PERFIL DO LEITOR DE JORNAL DIGITAL	71
3.3.1 Percepção da empresa sobre o leitor do jornal digital	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
BIBLIOGRAFIA CONSULTADAS	83
APÊNDICE 1: ENTREVISTA PARA OS GESTORES DAS EMPRESAS PARTICIPANTES	90
APÊNDICE 2: ÁUDIO DAS ENTREVISTAS	94

INTRODUÇÃO

A comunicação é um recurso de interação frequente entre pessoas, promovendo a troca de informações, deixando à sociedade as condições necessárias para a melhoria do relacionamento.

A primeira impressão foi registrada em meados de 1.400, entretanto o processo de comunicação antecede a esse fato, como pode ser constatado em escritas nas pedras e papiros. Com a evolução, houve o crescimento na utilização dos telégrafos, sendo esse uma forma de telecomunicação. O rádio e a televisão foram também ferramentas de grande impacto na sociedade da época, promovendo um ambiente de inovação para o meio e estratégias diferenciadas para o período. Sendo a televisão, um item em destaque para o processo dialético da questão relacionada às mudanças da sociedade o que se tornou um símbolo no cotidiano das pessoas.

Outro fator de maior importância segundo o site *History of Marketing Channels*, foi o surgimento do fax (1970) que trouxe o maior impacto para época, pois a comunicação escrita era transmitida via cabo telefônico para o mundo em questão de segundos (COSTELLA, 2001).

Continuando o processo de reinvenção da comunicação, surgiu a rede de computadores (Internet), juntamente com o período da Guerra Fria. Este recurso tinha a intenção de permitir o envio e o recebimento de dados nas bases militares. Os benefícios conquistados por esta ferramenta são a agilidade de informações, reduções de custos, informação em tempo real e interação sem fronteiras mundiais, e isso para o marketing é fundamental.

O surgimento de outras modalidades de relacionamento, como as redes sociais, que são ferramentas de comunicação que visam trocas e/ou compartilhamento de informações e relacionamento com objetivos profissionais ou pessoais, foi favorecida pela Internet.

A Internet possibilita a criação das redes/mídias sociais, onde os usuários criam um perfil por meio de uma página na Internet com finalidade de interação

através de comentários e exposição pública de seus pensamentos e opiniões sobre determinado assuntos ou atividade. Já as mídias sociais são usadas por pessoas e empresas para divulgar conteúdos com foco em compartilhamento de opiniões, experiências e ideias de seus usuários e clientes potenciais.

As finalidades da Internet são de informar, entreter e comunicar. Nas organizações, ela pode promover e vender os produtos e serviços. É possível a partir dessa ferramenta, utilizar de soluções como o e-mail marketing – esse possui baixo custo e fácil mensuração.

A partir da influência da Internet, com mais de 72 milhões de usuários, as empresas vem acrescentando gradativamente. Alinhada ao marketing tradicional, essa ferramenta permite algumas estratégias de marketing digital, ou seja, um conjunto de ações realizadas na Internet que visam ampliar os negócios das empresas, fortalecer sua marca no mercado, conquistar e fidelizar clientes e gerar negócios através das ferramentas (*site, twitter, facebook, blog* e entre outros) (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2009).

No contexto regional do Município de Goiânia, a utilização da Internet e das redes e mídias sociais impactaram tanto no comportamento empresarial, quanto no pessoal. É perceptível essa mudança quanto o tempo de navegação, na contratação de pessoas qualificadas, modificação da tecnologia para o uso. Visto que as empresas regionais estão cada vez mais exigentes pelo uso dessas ferramentas.

Dessa forma, a pesquisa apresenta do ponto de vista de referencial teórico, a evolução das ferramentas de comunicação, em seguida é tratado do marketing contemporâneo e as vantagens competitivas nas empresas. Após o referencial teórico é descrita a metodologia utilizada na pesquisa, tratando dos procedimentos metodológicos, contextualização do *locus* da pesquisa, definição do universo e amostra.

Por fim, vale ressaltar que essa é uma pesquisa que visa a contribuir para o avanço da utilização da Internet e das redes e mídias sociais nas empresas regionais, sendo selecionadas empresas do segmento jornalístico no Município de Goiânia, para a construção e evolução de novos conhecimentos em torno da temática.

Nessa perspectiva justifica-se esse trabalho pelo fato de que, mesmo sendo um meio relativamente recente, a Internet tornou-se um elemento muito atrativo para investimentos e estudos aprofundados sobre suas utilizações e novas possibilidades para as organizações.

Dentre as inúmeras aplicações da Internet para o mercado empresarial a que tem ganhado destaque pelo rápido retorno, é a utilização comercial desta ferramenta para divulgar e vender marcas, produtos e serviços. Junto com essa oportunidade, as empresas buscam intensamente novas formas de dominarem mais espaço e uma maior rentabilidade. Dessa forma justifica essa pesquisa na expectativa de identificar como as empresas jornalísticas regionais aplicam a Internet para promover seus produtos e serviços.

A mescla de teorias e técnicas, envolvendo o marketing e a Internet, é denominada por muitos escritores e pesquisadores como marketing digital ou e-marketing. Esse, contudo é um “conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2003, p. 2).

Conforme Torres (2010), o marketing tradicional já não consegue atender as demandas cada vez mais específicas e segmentadas do mercado. Um produto desenvolvido de ‘dentro para fora’, acaba não achando um bom mercado e não respondendo aos mínimos desejos do cliente, fazendo com que busque facilmente o concorrente. Sendo assim, marketing digital precisa ser feito pelas empresas nesse novo século de ‘de fora para dentro’.

Torres (2010) salienta ainda que, o marketing digital, deve ser de empatia, identificação, relevância de conteúdo útil para o cliente e engajamento acima de tudo. Essa é uma estratégia de marketing feito através de exercícios de aproximação cada vez mais com o cliente. O marketing digital usa de várias ferramentas avançadas para divulgar, promover produtos, serviços e marca, sendo esse, a principal justificativa em estudar tal assunto.

Outra justificativa para a pesquisa dar-se-á pelas estratégias das redes e mídias sociais serem algo relativamente novo, que pode ser agregado às estratégias de marketing digital nas organizações. Podendo contribuir de maneira significativa

para o desenvolvimento nas empresas regionais no Município de Goiânia.

Vale lembrar que a Internet, desde sua origem torna-se um elemento fascinante para diversos estudos e aplicações práticas. A motivação por essa pesquisa surge a partir dessa instantânea e constante evolução na forma de gestão e comunicação empresarial, onde rapidamente são encontradas novas formas de diferenciação e destaque no mercado empresarial competitivo.

Nesse contexto o problema levantado é: Como as redes e mídias sociais podem apoiar as estratégias de Marketing Digital de modo a promover as organizações jornalísticas no Município de Goiânia?

Alinhado a esse problema de pesquisa estão as seguintes problemáticas e pressupostos: Como foi a evolução do marketing digital?; Que redes e mídias sociais são mais utilizadas no meio empresarial regional?; Quais são as mudanças no mercado e indicadores de desempenho do marketing digital?; e, Qual o conceito de marketing digital na percepção empresarial jornalística?

Essa problemática visa embasar as vantagens e limitações percebidas pelas empresas jornalísticas do Município de Goiânia, que utilizam as redes e mídias sociais como estratégia no marketing digital. Além disso, fundamentam os objetivos gerais e específicos.

No objetivo geral a proposta é analisar a usabilidade das redes e mídias sociais como ferramenta impulsionadora das estratégias no Marketing Digital em organizações jornalísticas no Município de Goiânia (GO).

Enquanto os objetivos específicos visam:

- Identificar os conceitos da Internet, redes e mídias sociais;
- Verificar a influência das redes e mídias sociais nos jornais impressos;
- Diferenciar o marketing tradicional e marketing digital;
- Evidenciar o uso das redes e mídias sociais nas empresas jornalísticas.

A estrutura dessa pesquisa está composta da seguinte forma: capítulo 1 – Introdução. Nessa parte da pesquisa é manifestada a justificativa para escolha do tema, o problema, a problemática da pesquisa e descritos os objetivos do trabalho; capítulo 2 – Referencial teórico da pesquisa. Descrevendo: a evolução das ferramentas de comunicação, o marketing contemporâneo e o diferencial competitivo nas empresas. Essas perspectivas foram argumentadas dentro do contexto das empresas jornalísticas; capítulo 3 – Metodologia. Caracterizando os métodos utilizados para desenvolvimento da pesquisa; capítulo 4 – Resultados, Análises e Discussões das Entrevistas com Gestores; e Considerações Finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

As discussões desse capítulo buscam embasamentos sobre: a evolução das ferramentas de comunicação, o marketing contemporâneo e o diferencial competitivo nas empresas. Inicialmente, são informados sobre os meios de comunicação, Internet e rede e mídias sociais. Em seguida são abordadas temáticas sobre o marketing tradicional e digital. Por último, são destacadas as redes e mídias sociais como diferencial competitivo para o marketing digital.

A expectativa do capítulo é de aumentar o nível de conhecimento a respeito da temática pesquisada, iniciar o embasamento teórico da pesquisa bibliográfica e identificar algumas particularidades do marketing digital e o que de fato vem a ser diferencial competitivo.

1.1 A EVOLUÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

1.1.1 Os meios de comunicação e o surgimento da internet

O agrupamento humano começou a se entender através de gritos e gestos com os quais expressavam suas opiniões, sentimentos e intenções para os demais componentes desse grupo. Entretanto, os primeiros registros de comunicação são observados a partir das escritas nas pedras e depois nos papiros. A comunicação é um recurso de interação frequente entre pessoas que promove a troca de informações e permite à sociedade as condições necessárias para a melhoria no relacionamento. Sendo impulsionada em meados de século XV com a primeira impressão (COSTELLA, 2001).

O primeiro meio de comunicação mais moderno foi à telegrafia, usado por uma linha telefônica. Após o surgimento da telecomunicação – que permitiu um comunicar à longa distância, surgiram o rádio e a televisão que foram ferramentas de grande impacto na sociedade da época, promovendo um espaço de inovação por meio de estratégias diferenciadas para o período. A televisão, ainda hoje, representa um item de destaque para o processo dialético da questão relacionada às mudanças

da sociedade, que se tornou um símbolo no cotidiano das pessoas (COSTELLA, 2001).

Historicamente podem ser citadas outras ferramentas que contribuíram para o processo de comunicação, nessa evolução encontra-se o telefone e o fax, no qual sua transmissão é realizada por cabo via satélite. Outra fonte de comunicação é o jornal, que é a informação da atualidade publicada diariamente ou quinzenalmente, essa mídia, no período hodierno é veiculada de forma impressa e digital (COSTELLA, 2001).

A comunicação é influenciada pela telecomunicação, Internet, rede e mídia social. A forma mais interativa da comunicação é a Internet, que representa um veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos. Ela surge para reinventar a comunicação, pois passa a atingir os nichos de mercado de uma forma diferenciada, os de consumidores inovadores (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

A figura 1 apresenta a evolução das mídias de comunicação que foram divididos em eras. A primeira inicia-se aproximadamente no ano de 1.400, com a realização da impressão pela tipografia, passando pela Web 1.0, Web 2.0 e iniciando a Web 3.0 com perspectiva para a Web 4.0. Vale ressaltar, que quando observado o processo de evolução desse conceito, “cada nova geração de meios de comunicação trouxe consigo sua carga de utopias de criação de espaços públicos de interação participativa entre cidadãos informados usando o direito à palavra” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 59).

A Internet favoreceu o surgimento de outras modalidades de relacionamento, como as redes e mídias sociais em ambiente virtuais. As redes sociais são ferramentas de comunicação que visam trocas e/ou compartilhamento de informações e relacionamento com objetivos profissionais ou pessoais. Já nas mídias sociais, os usuários criam um perfil por meio de páginas na Internet, com objetivo de interação através de comentários e exposição pública de seus pensamentos e opiniões sobre determinado assuntos ou atividade. As pessoas e empresas utilizam-nas para divulgar conteúdos com foco em compartilhamento de opiniões, experiências e ideias de seus usuários e clientes potenciais (COSTELLA,

2001).

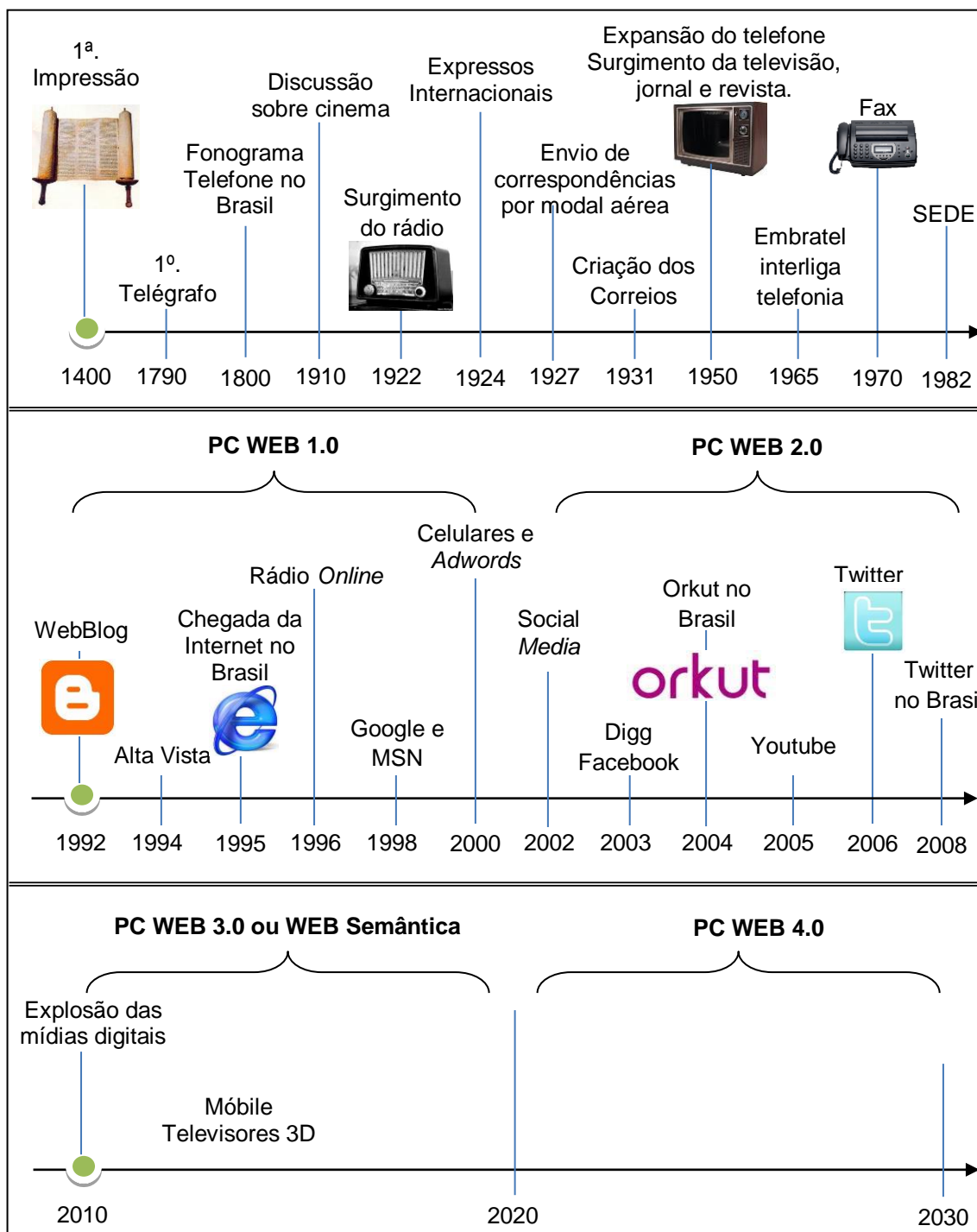


Figura 1 – Evolução das Mídias de Comunicação.

Fonte: Elaborado a partir do site History of Marketing Channels (2011)

A partir do progresso da mídia *online*, os jornais e revistas tiveram que reformular seus processos. Os meios *online* de notícias como: *blogs* e *sites* de notícias passam a dar importância e credibilidade para o novo consumidor. Embora exista essa maior interatividade, alguns *sites* adotam o conteúdo fechado. Dessa

forma, caso o leitor necessite do conteúdo deverá ser assinante. Se tomarmos como base o Município de Goiânia e as empresas jornalísticas, objeto de estudo dessa pesquisa, o jornal O Popular apresenta seu conteúdo fechado, sendo os demais jornais de conteúdo abertos.

Após o surgimento da Internet as pessoas sofreram altos impactos e novas mudanças no comportamento do consumidor (TORRES, 2010). É de interesse dessa pesquisa, visualizar essa ferramenta como impulsionadora das estratégias de marketing digital. Nesse contexto, é parte da revisão bibliográfica o conceito e histórico da Internet.

1.1.2 O conceito e o histórico da internet

Vaz (2008) argumenta que, a partir dos anos 1950, quando começaram a funcionar os primeiros computadores eletrônicos, e por mais de 30 anos, a informática foi privilégio, quase que exclusivo, das grandes corporações e dos governos. Os altos custos de compra de *hardware* e de desenvolvimento de *software* inibiam o seu uso pelas empresas e pela maioria das pessoas. Nesse período, os dados computados geravam informações que eram armazenadas nos bancos de dados dessas grandes empresas, sendo de uso quase que exclusivo das mesmas.

A Internet surgiu por volta de 1965, juntamente com o período da Guerra Fria. Naquela época o Departamento de Defesa dos Estados Unidos financiou o desenvolvimento de uma rede de computadores para manter a comunicação com as bases militares que permitiu o envio e a recepção de dados em tempo real. O recurso tinha a intenção de permitir o envio e o recebimento de dados nas bases militares (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). A rede evoluiu e se tornou a rede mundial de computadores conectados com milhões de computadores por meio de linhas telefônicas e outros meios de telecomunicação (ondas de rádio, satélites etc.) em centenas de países (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Para Boone e Kurtz (2001) a Internet é uma rede global composta por milhares de redes de computadores diferentes ao redor do mundo. Essa ferramenta apresenta múltiplos propósitos, entre esses: a busca, compartilhamento e interação

de informações. É possível acessar um computador pessoal e enviar e/ou receber imagens, textos e vídeos entre pessoas de várias partes do mundo, indiferentemente de cidade, estado, país ou continente, encurtando distâncias e aproximando pessoas.

A Internet amplia os contatos de uma pessoa, o que antes era restrito ao ambiente familiar, profissional, religioso e/ou acadêmico, agora está ampliado com a rede mundial de computadores. O quadro 1, mostra vários conceitos de doutrinadores sobre Internet.

Quadro 1 – Conceito de Internet.

AUTOR	CONCEITO DE INTERNET
Pinho (2003, p. 19)	Expressão inglesa <i>INTERAaction</i> ou <i>INTERconnection between computer NETworks</i> . É o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes.
Limeira (2003, p. 14)	É derivado da junção de duas palavras em inglês, <i>international network</i> , que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela.
Dimantas (2003, p. 53)	É um meio fantástico. Permite às pessoas a troca de palavras, de ideias e de conhecimentos. Apesar da complexidade cibernética da rede, ela não funcionaria sem a participação de pessoas. Esta é a principal ideia implicada no conceito de que os mercados são conversações.
Vaz (2008, p. 240)	A internet não é só uma mídia – ela é um ambiente. Uma nova dimensão do relacionamento que deve ser explorada de maneira inteligente e surpreendente pelas cabeças brilhantes que habitam nosso país, principalmente na propaganda.

Fonte: Elaborado a partir Pinho (2003); Limeira (2003); Vaz (2008); Dimantas (2003) apud Torres (2010).

Observa-se a partir dos conceitos apresentado no quadro 1, que existem diferenças entre a Internet e os outros meios de comunicação, como: o rádio e a televisão. A Internet é uma ferramenta de reciprocidade coletiva com uma dimensão comunitária. O telefone apresenta-se como um meio de comunicação recíproco e individual e as cadeias de TV e rádio são pólos onde as informações partem e são distribuídas, mas não há, como na Internet, a possibilidade de criação e interferência por parte dos receptores (LÉVY, 2003).

Na década de 1980 o mercado lançou os primeiros microcomputadores com preços mais acessíveis o que proporcionou para as pessoas e para algumas empresas o acesso aos meios eletrônicos de armazenamento e de processamento de dados. A informação que antes era isolada e restrita passou a ser disseminada, mais difundida e a ter importância na vida diária. O grande entrave nesta época era

que a comunicação via rede era de forma rude, o que se resumia a troca de arquivos e pacotes de dados simplesmente (VAZ, 2008).

O autor completa que no início dos anos 1990, com a queda nos preços da Internet, a informação passou a navegar com mais velocidade e intensidade. Entretanto, a comunicação pela Internet ainda era restrita, centralizada e rudimentar. Grande parte dos conteúdos eram desenvolvidos e publicados por grandes *sites* que quase não promoviam interatividade entre os usuários e/ou leitores. Em 1993, a Internet quebrou fronteiras, saiu da instituição puramente acadêmica e passou a ser explorada comercialmente. Naquela época se deu a criação de redes internas (intranet), construção de novos *backbones* (coluna dorsal de uma rede, representa a via principal de informações transferidas por uma rede, neste caso, a Internet) por empresas privadas para fornecimento de serviços diversos, exemplo disso site como UOL, Cultura e entre outros (VAZ, 2008).

Nesse contexto, surge o primeiro período da Internet, representado como Web 1.0, sendo essa bastante onerosa para os seus utilizadores, a grande maioria dos serviços eram pagos e com licenças (acessos liberados para navegação). Os sistemas eram limitados a um grupo de pessoas e que tinha poder para custear as transações *online* e adquirir o *software* para criação e manutenção de *sites* dessa foram esses eram detentores da informação e saíam na frente. A Web 1.0 trouxe grandes novidades ao acesso à informação e ao conhecimento, pois o seu objetivo era de tornar a rede global um espaço aberto (BOTTENTUIT JÚNIOR; COUTINHO, 2007).

Segundo Vaz (2008) a evolução tecnológica permitiu o ampliação do acesso, devido o aumento de pontos de redes de bandas de conexões, com objetivo de publicarem informações na Web, de forma fácil, rápida e independente de *software*, linguagem de programação ou custos adicionais. Ao final da década de 1990, houve um crescimento do número de *Websites*, as empresas passaram a serem chamadas de pontocom. Elas atingiram picos de faturamento e valorização de suas ações nos mercados de capitais. Ocorreu no ano de 2001 o chamado 'estouro da bolha pontocom'.

Muitas dessas empresas tinham modelos de negócios falhos, ou seja, empresas sem possibilidade de lucro recebendo aportes milionários de

capital. Contudo gerou uma supervalorização de algumas empresas 'pontocom' e suas ações na bolsa (bolha). Em maio de 2001, a 'bolha' estourou em um fenômeno conhecido como 'estouro da bolha da Internet' (VAZ, 2008, p. 67).

Vaz (2008) ainda complementa que os valores das ações de algumas empresas perderam até noventa por cento do seu valor. Os prejuízos chegaram a trilhões de dólares. Várias empresas fecharam suas portas e nomenclaturas como 'Internet' e 'pontocom' passaram a serem associadas a medo, crise e demissão. Entretanto, algumas empresas como: *Google*, *Amazon*, *Yahoo* e *E-bay* enxergaram a web como interativa, dinâmica e os usuários como seu público-alvo.

Nos anos seguintes, os usuários foram produzindo mais conteúdo, seja através de *sites* possibilitando comentários ou através dos *Blogs*, que são páginas pessoais que retratam um ou diversos temas e postam comentários de seus visitantes. Através da colaboração e interatividade de muitos usuários, surgem as comunidades primárias e redes sociais digitais como: *Orkut*, *Facebook* e *Myspace*.

As empresas *Medialive* e *O'Reilly Media*, em conferência nos EUA, em 2004, vislumbraram uma nova Internet, uma Web mais dinâmica, interativa e colaborativa chamada de Web 2.0. Na ocasião discutiu-se o nascimento de uma Web com mais conteúdo participativo e compartilhado. O objetivo foi fazer com que, a Internet, fosse mais usada e tivesse o foco cada vez mais no usuário (TORRES, 2010).

A evolução do computador é cada vez mais rápida em tecnologia e velocidade de navegação, passou a ser multimídia, ou seja, o usuário passou a utilizá-la como meios de gravações de áudios, fotografias e vídeo digitais, o que fez com que *sites* como: *Napster*, *Flickr* e *Youtube*, abrisse mais espaço de informação disponível para seus usuários. Nas áreas de conhecimento surgiram grandes volumes de informações produzidas e reproduzidas por usuários. *Sites* como *Wikipédia* passaram a produzir informações e armazenamento de forma organizada. Com o crescimento maior das fontes de informações, os *sites* de busca *online*, como por exemplo, o *Google*, *Bing* passaram a ser úteis para o dia a dia das pessoas (TORRES, 2010).

O número de usuários, a utilizar a Web 2.0, aumentou devido à busca de informação e ou socialização. As empresas perceberam que é cada vez maior o

número de usuários conectados e querendo interagir. Formava-se então, um ambiente perfeito para a utilização da Web pelas organizações. Com isso, as empresas migraram para este meio de divulgação digital com baixo custo e passa a ter economia na compra de *softwares* novos que refletem no aumento da produtividade através da comunicação rápida *online* (VAZ, 2008).

Kotler (2006, p. 257) já argumentava que:

A web anuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas comunicam entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A comunicação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. [...] O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais, recolhem e os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena.

Com o início de novos recursos na Web 2.0, como o *Twitter* – *site* de compartilhamento de comunicação rápida com até 140 caracteres, já se torna como uma mídia social com milhares de seguidores brasileiros, conforme pesquisa Ibope Nielsen (2009), até poderosas ferramentas administrativas gratuitas que engloba o *Customer Relationship Manager* (CRM), marketing, editor de texto, planilha e comunicação *online*. Hoje as empresas já podem contar com uma ferramenta chamada Ning, para criar sua própria rede social e interagir com clientes, colaboradores e fornecedores.

Bogo (2009) informa, que por meio do atributo de cooperação na *Web 2.0*, os *sites* passam a recriar e a evoluir os modos tradicionais de navegação conforme ilustrado na figura 2.

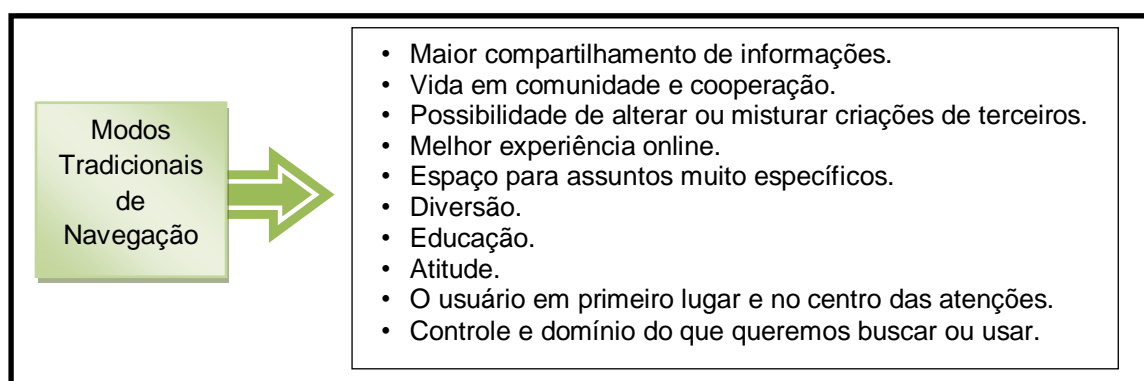


Figura 2 - Modos Tradicionais de Navegação.
 Fonte: Elaborado a partir de Bogo (2009).

Vaz (2008, p. 29) escreveu sobre as ferramentas *online* de colaboração e

opinião que:

Munida da ferramenta correta, sua empresa pode obter dados valiosos sobre os hábitos, costumes e preferências dos seus clientes nos moldes de um Orkut ou um *Facebook*. Com objetivo de melhorar ainda mais seu relacionamento com os clientes e vendas, aliando os sentimentos ao marketing.

No Brasil, a história da Internet começou no ano de 1991, com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) – a RNP era uma operação acadêmica subordinada ao Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT). No meio da mesma década, a Internet começou a ser usada comercialmente. Em dezembro de 1994, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) divulga o serviço experimental a fim de conhecer melhor a Internet. Já em 1995, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, houve a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial da população brasileira. A RNP passa a ser responsável pela infraestrutura básica de interconexão e informação em nível nacional, tendo controle do *backbone* (MCT, 2012).

No ano de 2011, conforme informações do Instituto de Pesquisa Ibope Nielsen (2011) o “acesso à Internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais) atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2011”. Segundo IBOPE/*Net Ratings e Ipsos Marplan* (2012), os brasileiros passam mais de 48 horas por mês na web, o maior tempo de navegação no mundo. As pessoas utilizam o tempo para trabalhar, pesquisar, realizar consultas, fazer compras, e se relacionar com outras pessoas, trocar fotos, participar de projetos, escrever *blog* e manter-se informadas.

Após o conceito e histórico da Internet descreve-se então sobre redes e mídias sociais, conforme tópico a seguir.

1.1.3 Redes e mídias sociais

Embora as discussões de rede social sejam aplicadas de maneira entusiasta na Internet, existem duas formas percebíveis de rede social, a saber: i) a rede social aplicada em meio digital – *Orkut, Facebook, LinkedIn* entre outros, ou seja, uma rede

social virtual; ii) rede social de pessoas ou comunidade – podendo essa ser física ou jurídica (*networking*). Entretanto, o conceito de mídia social é aplicado apenas na Internet.

O primeiro passo da sociedade é em busca de uma identidade pessoal e a demonstração de seu valor também individual. Essa visão é constatada através da utilização de um determinado dado cultural ou um conjunto de dados, chegando até mesmo a suprimir referências de sociedade em teoria mais influentes (CASTELLS, 2000) esses dados culturais formam a rede social.

Nesse contexto, rede social representa um conjunto de pessoas ou grupo de pessoas com algum grau de contato ou interação. Para Recuero (2009) as redes sociais são como redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social. Já Duarte (2008) complementa argumentando que rede social não se trata de redes de reações químicas e sim redes de comunicações. A interação entre pessoas em uma amizade, na relação profissional e familiar caracteriza um círculo social que formará uma rede. E finaliza que a rede social além de redes de laços fortes e fracos devem representar mulheres ou homens, pessoas de diferentes nacionalidades, idade, localidades, influências entre outros. Já os elos devem representar amizade, mas também podem representar animosidade, conhecimento profissional ou proximidade geográfica (NEWNAM, 2003).

Além disso, uma rede social se constitui de ciclos múltiplos de retroalimentação que produzem uma cultura pertencente a um grupo, sendo formada a partir de crenças, valores, ideologias e linguagem de cada membro do grupo, esses fatores criarão a identidade da rede (DUARTE, et al., 2008).

A Internet favoreceu o surgimento de outras modalidades de relacionamento, e possibilitou à criação das redes e mídias sociais em ambiente virtual. Uma rede social virtual é um ambiente na Internet, onde é possível publicar um perfil público com fotos e dados pessoais e montar uma lista de amigos que integram no mesmo *site* (SCHELP, 2009).

Recuero (2009) conceitua redes sociais virtuais como uma ação social intencional. A participação, frequência e a afiliação são realizadas a partir da escolha

livre e pessoal do internauta, diferentemente da inclusão em uma comunidade onde, por exemplo, o ato de se desligar é muito mais complexo do que somente se desconectar. Boyd e Ellison (2007) argumentam que, redes sociais virtuais são sistemas que permitem a construção de um perfil pessoal em um ambiente na Internet, proporcionando a interação por meio de comentários e a exposição pública da rede social de cada pessoa.

No quadro 2 destaca algumas características das redes sociais na Internet:

Quadro 2 – Características das redes sociais na Internet.

INTUITO DAS REDES	CARACTERÍSTICAS
Corporativa	Conhecer outros usuários com interesses profissionais semelhantes, gerenciamento de projetos <i>online</i> , recomendação de outros contatos da rede, disponibilização de apresentações e materiais didáticos através de ferramentas embutidas nos <i>sites</i> .
Social	Localização de contatos, criação de comunidades, compartilhamento de arquivos, livros de recados, recursos de <i>tagging</i> de eventos, recursos de áudio e vídeo, criação de personagens e interação com outros contatos, criação de aplicações.
Multimídia	Ferramentas para divulgação de músicas e eventos, <i>uploads</i> de vídeos, <i>ranking</i> das notícias.
Viagem	Informações sobre hospedagens, anotações turísticas, indicação de lugares, criação de roteiros, cálculos de gastos e planejamento de voos.
Cinema	Ler análise de filmes, compartilhar opiniões, avaliação de filmes, cruzamento de dados para troca de informações com usuários com gostos semelhantes.

Fonte: Elaborado a partir de Vaz (2008).

Quando observado o quadro 2, verifica-se que a partir da rede social na Internet é possível realizar análises e compartilhar serviços. Essas práticas tem sido discutidas e implementadas por grandes empresas do setor de tecnologia como a *Google*, que cada vez mais torna os seus serviços integrados e capazes de interagir entre si (TORRES, 2010).

Destarte, as novidades da tecnologia da informação e as ferramentas de comunicação disponibilizadas por ela possibilitam diversas comunidades virtuais. Recuero (2009) discute ainda que, independentemente da comunidade social ser *online* ou *offline*, as motivações necessárias para que haja a interação são as mesmas, ou seja, objetivo, confiança, identidade, fronteiras, e zona de conforto. A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador, se dá pelo modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço desconectado.

Enquanto as redes sociais virtuais apresentam-se como um espaço de interação e relacionamento *online*, as mídias sociais são tecnologias e práticas *online*, usadas por pessoas ou empresas, para disseminar conteúdo, o que provoca o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, um grande diferencial em relação a outros meios de comunicação (TORRES, 2010).

Assim, as mídias sociais apresentam diversos formatos: textos, imagens, áudio e vídeo. São *sites* que usam ferramentas como: *podcasts*, *blogs*, *wikis* mensageiros, *videologs* e *mashups* (ferramentas que combinam conteúdo de várias fontes, para criar um novo conteúdo), o que permite que seus usuários possam compartilhar entre si e com o restante do mundo.

Cardoso (2007) expõe uma percepção de que os *talk shows* televisivos, tal como os programas de linha aberta e alguns fóruns na Internet (principalmente nos jornais), podem ser considerados como não entretenimento, mas posições, opiniões, experiências e informação.

O surgimento das mídias sociais e da infraestrutura de tecnologia envolvida “[...] está retirando o poder de jornalistas, de editores, do estabelecimento e da elite da mídia. Agora são as pessoas que estão assumindo o controle” (SPYER, 2007, p. 190). Sendo possível para qualquer pessoa publicar conteúdos.

A *Internet World Stats* (2009) relaciona o número de pessoas por redes sociais virtuais no mundo. O órgão leva em consideração as redes mais utilizadas, destacando os seguintes dados: *MySpace* (com 300 milhões de usuários), *Facebook* (200 milhões), *Orkut* (60 milhões) e *Flickr* (76 milhões). Observa-se a partir desses números que mais de 600 milhões de usuários compartilham informações (BONINO, 2009). Com esses dados é possível verificar que aproximadamente 10% da população do planeta está inserida em alguma rede social na Internet.

Segundo Torres (2010) as redes e mídias sociais estão enquadradas nos vários tipos de *sites*, conforme quadro 3:

Quadro 3 – Rede e Mídia Social x Descrição.

TIPOS DE SITES	REDE SOCIAL E MÍDIA SOCIAL	DESCRIÇÃO
Relacionamento	Orkut	Uma rede de relacionamento que tem por objetivo criar novas amizades, manter relacionamentos e de se filiarem a comunidades de interesses em comum.
	Facebook	Os usuários criam perfis que contém fotos, vídeos e listas de interesses pessoais, trocam mensagens, além de permitir <i>downloads</i> de arquivos postados.
	Linkedin	É um <i>site</i> de rede social para profissionais de negócios e <i>networking</i> .
	Twitter	É um microblog que permite aos usuários ler e escrever comentários e informações de até 140 caracteres.
	Myspace	Foi um dos primeiros <i>sites</i> de relacionamentos que permite armazenamento de músicas, além de e-mail, comunicação instantânea, perfil, fotos, vídeos, fóruns, jogos, aplicativos de terceiros e diversos recursos.
Compartilhamento	Flickr	É um <i>site</i> de hospedagem onde à comunidade e os membros podem compartilhar e comentar fotos.
	YouTube	É um <i>site</i> que permite que seus usuários compartilhem e fazem <i>upload</i> de vídeos em formato digital. Aqueles cujo acesso é maior e ganham destaque.
Blogs	Blog	São <i>sites</i> que combina texto, imagens e <i>links</i> para outros blogs e páginas da web. Eles se destacam por sua simplicidade de uso e de publicação, ou seja, a facilidade com a qual é criado e mantido.
	Twitter	É um microblog que permite aos usuários ler e escrever comentários e informações de até 140 caracteres.
Comunicação Instantânea	Skype	É um programa instalado no computador que permite comunicação em tempo real grátis pela internet através de conexões sobre VoIP (Voz Sobre IP).
	MSN	É um programa de mensagens instantâneas que permite que um usuário da Internet se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos 'virtuais' e acompanhar quando eles entram e saem da rede.
Email e Buscas	Gmail	É um serviço de webmail gratuito e que possibilita falar via <i>Google Talk</i> com os amigos conectados.
	Hotmail	É um serviço de webmail gratuito e que possibilita falar via <i>MSN</i> com os amigos conectados.
	Google	É o maior <i>site</i> de pesquisa na Internet.

Fonte: elaborado a partir Torres (2010).

O quadro 3 ilustra de forma sucinta as características das principais ferramentas de redes e mídias sociais virtuais. Observa-se que existem vários formatos de comunicar com as pessoas, entretanto, o objetivo dessas redes e mídias sociais é de juntar um grupo de pessoas que estejam interligadas por um ou mais fatores em comum, ou seja, áreas, informações, produtos, serviços e

curiosidades em comum.

As redes e mídias sociais são os serviços que mais crescem na Internet, onde o Brasil está com o *ranking* de segundo lugar em usuários ativos no mundo (COMSCORE, 2012). Essas ferramentas de comunicação são criadas e/ou modificadas rapidamente, o que agrega valor ao serviço. Porém elas têm o intuito de atrair mais usuários e satisfazer necessidades que surgem por parte das comunidades virtuais quase que na mesma velocidade das inovações tecnológicas (TORRES, 2010). Essas ferramentas têm ganhado mais usuários repentinamente, devido às facilidades e as formas de integração de serviços ou de outras formas de comunicação.

Os internautas querem ser protagonistas. As empresas também perceberam que podem usar a participação, a colaboração e a interatividade em benefício dos negócios. Seja os colaboradores internos ou externos à organização, o fator relevante é que quanto mais pessoas estiverem engajadas nas redes informacionais, mais forte, concisa e atual ela será. Hoje as empresas necessitam dessas redes para se alinharem tanto com o ambiente interno quanto com o ambiente externo (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

A Web 2.0 é a era da interatividade, é nela onde o leitor e/ou usuário não apenas lê, mas sim, opina e compartilha seus próprios conteúdos. Considerando essa situação, as empresas passam a modificar suas estratégias para conseguir acompanhar tal tendência, porém é um conceito atrativo que requer profissionais envolventes e com mais habilidades técnicas.

O cenário constata-se nas redes e mídias sociais, onde o Brasil é expoente mundial, líder em tempo de navegação domiciliar, na leitura diária de blogs e na atualização de páginas de redes e mídias sociais (IBOPE/NETRATINGS, 2012).

A pesquisa ainda informou que os brasileiros lideram o tempo de navegação domiciliar desde 2011 (aproximadamente 48 horas mensais), em leitura diária de blogs (52% contra 31% da média mundial), atualização de páginas de redes sociais (57% contra 31% da média mundial), além de *uploads* de vídeos (68% dos internautas brasileiros já realizaram *uploads*). A pesquisa evidencia que a cada dez internautas brasileiros, oito utilizam redes e mídia sociais. O relatório de março de

2009 concluiu ainda que as redes sociais e os blogs estão em quarto lugar à popularidade da Internet, à frente dos serviços de e-mail.

Outra pesquisa realizada pela Hi-Mídia em parceria com a *M.Sense* com 484 usuários no Brasil, durante o mês de março de 2012 mostrou que a rede mais visitada é o *Facebook* (86%), seguido pelo *Orkut* (63%), *Google+* (33%), *Twitter* (32%), *LinkedIn* (22%), *Badoo* (16%) e *Sonico* (10%). Deste percentual, 72% dos internautas entram no *Facebook* pelo menos uma vez por dia, seguido pelos usuários do *Orkut*, em que 41% acessam diariamente, enquanto 39% se conectam no *Twitter* e 28% no *LinkedIn* com a mesma frequência (Hi-MÍDIA/M.SENSE, 2012).

Segundo a mesma pesquisa, em relação ao local de acesso, a casa dos usuários é o principal ponto, no entanto, o *LinkedIn* é a rede social mais visitada no ambiente do trabalho (40%), em sequência aparecem o *Twitter* (37%), *Facebook* (35%) e *Orkut* (22%). Já por meio de dispositivos móveis quem está em primeiro é o *Twitter*, com 25%. O estudo também apresenta que as redes sociais facilitam o relacionamento dos consumidores com as marcas. Mais da metade (65%) dos usuários comentam sobre a compra de algum produto ou serviço nas redes e mídias sociais. No *Facebook*, 57% das pessoas curtem alguma marca ou produto, com o principal intuito de receberem novidades (65%). Pelo *Twitter*, 41% dos usuários seguem uma marca e o objetivo da maioria (78%) é buscar por promoções (Hi-MÍDIA/M.SENSE, 2012).

Seguindo essa mesma ascensão de redes sociais, o *YouTube* recebe 20 horas de vídeo a cada minuto. Devido a esse aumento o portal modificou e criou um novo recurso para impulsionar a interação social no *site*. Após assistir a um vídeo, o internauta pode gravar vídeo-resposta e postar logo abaixo do vídeo original seu comentário, sua satisfação ou não (IBOPE/NETRATINGS, 2012).

Embora o conceito de rede exista antes da criação da Internet, a dualidade de conceitos rede e mídia social integra o ambiente virtual. Nesse contexto para essa pesquisa será adotado o termo rede e mídia social quando relacionado ao ambiente virtual.

1.1.4 O uso das redes e mídias sociais nos jornais impressos

O jornalismo sofreu modificações após a introdução do computador. Com a chegada da Internet às empresas jornalísticas também provocaram mudanças na feitura das notícias e na maneira como as mesmas são divulgadas (BALDESSAR, 2003).

Os jornais do mundo inteiro e inclusive os brasileiros tiveram uma queda de quase 7% na circulação. Os dados revelam não a migração do público para meio *online*, mas o uso que faz das ferramentas da Internet para acessarem informações das fontes que consideram confiáveis (jornal impressos) (*AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS, 2011*).

Historicamente, a evolução do jornalismo está diretamente conectada ao desenvolvimento tecnológico desde os primórdios da atividade. A partir do século XV, com a invenção da prensa de tipos móveis por Gutenberg, as invenções tecnológicas – discutidas na figura 1 (evolução das mídias de comunicação), quando tratada da evolução das mídias de comunicação – que se seguiram a partir daí só fortaleceram a difusão da informação.

O processo de informatização das redações dos jornais e revistas no Brasil começou em meados de 1980. Segundo Baldessar (2003), a introdução dos computadores mudou o cotidiano profissional dos jornalistas, que tiveram de se adaptar a outra realidade profissional: a exigência de maior qualificação, a especialização crescente, as modificações nas condições de trabalho e, sobretudo, a intensificação do trabalho. O computador também chega às redações brasileiras na década de oitenta e seu uso se intensifica a partir da década de 1990.

O processo de modernização das empresas jornalísticas brasileiras, com a introdução de computador na redação, começa na segunda metade da década de 70, sendo realmente inaugurado a partir dos anos oitenta, com a busca de uma racionalidade técnico administrativa, caracterizada principalmente pela adoção de padrões de produtividade e critérios para a contratação de profissionais. Obviamente que essas transformações na empresa jornalística e na profissão estão muito ligadas ao momento histórico no início do processo de globalização e, no caso do Brasil, à abertura política (BALDESSAR, 2003, p. 42).

Ainda para Baldessar (2003), a nova racionalidade, regida por critérios como

desempenho, produtividade e rentabilidade, consolida a empresa jornalística como indústria. Se a produção jornalística foi bastante reformulada após a introdução do computador nas redações, o mesmo aconteceu com a chegada da Internet para as empresas desse segmento, que provocou mudanças também na maneira como as notícias são divulgadas. Também foram nas décadas de 1980 e 1990 que apareceram os primeiros computadores conectados à Internet nas principais empresas jornalísticas do mundo. O público, em geral, também começou a conhecer e a ter acesso à rede neste período. Já Nicolaci (2006, p. 4):

Seja incorporando tecnologias que não foram produzidas para o jornalismo como aquelas que são desenvolvidas especialmente para ele, todas as tecnologias introduzidas no processo do fazer jornalístico produziram seu devido impacto. Porém, a chegada dos *bites* e *bytes*, através do computador revolucionou todo o processo, como nunca havia acontecido.

A máquina e as informações disponíveis na web ampliaram a possibilidade de obtenção de dados valiosos pelos repórteres, incluindo os de organismos oficiais. A velocidade de processamento dos dados também aumentou com a introdução de *softwares*. Atualmente, as formas de coletar informações e de divulgar notícias passam pelo computador e pela web. Meirelles (1994, p. 87):

O não acompanhamento pelas empresas da rapidez na assimilação do processo de informatização que os profissionais (repórteres, redatores e editores de páginas e sessões especializadas) tiveram nas redações interfere nas concepções gráficas e práticas jornalísticas estabelecidas e resulta de forma (bem ou mal) na elaboração do produto oferecido aos leitores, assinantes e anunciantes.

Em 1994, com a chegada de empresas provedoras do serviço de Internet os jornais passaram a contar com a tecnologia. No início, a conexão era restrita apenas a alguns profissionais e usada para otimizar tempo entre as edições produzidas. A Internet era discada e o custo do sistema alto e por isso, a restrição. A partir de 1999, os computadores passam a contar com internet liberada aos repórteres, em função da melhoria dos serviços (MEIRELLES, 1994).

Segundo Machado (2002), as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e o ciberespaço pode ser usado como fonte pelos jornalistas. Mas, é notório que a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o encontro de fontes e páginas confiáveis. Todavia, a multiplicação das informações nas páginas individuais, nos bancos de dados

públicos e nas redes de circulação de notícias aumenta a chance de ocorrer um deslocamento do lugar das fontes da esfera oficial ou oficiosa para o domínio público, estimulando a diversificação.

Informação de qualidade, fiável e credível coexiste com grandes quantidades de informação falsa ou pouco rigorosa. A informação *online* é uma mistura e deve ser tratada da mesma forma que os jornalistas tratam outra informação que encontram no decorrer da reportagem. A boa e a fiável edição e filtragem da informação tornam-se ainda mais importante na web, onde qualquer usuário pode publicar qualquer coisa fazendo-a parecer substancial (LIMA JUNIOR, 2007, p. 13).

As organizações jornalísticas constroem e mantêm uma rede noticiosa para responder ao desafio constante de dar conta da avalanche de acontecimentos, sobretudo os inesperados. Para Traquina (2005) a relevância da distribuição/interação da rede noticiosa é uma questão central no processo de produção da notícia. A distribuição dessa rede articula-se com as questões de noticiabilidade. “Assim, as fontes são o que são porque estão diretamente ligadas a setores decisivos da atividade política, econômica, social ou cultural” (TRAQUINA, 2005, p. 190). Conhecendo-se a distribuição da rede noticiosa de um meio de comunicação social, sabem-se os critérios de noticiabilidade pelo qual a rede noticiosa se rege.

Vale lembrar que, cada vez mais pessoas usam a Internet e aderem a algum tipo de rede e mídia social. Os jornalistas, de modo geral, descobriram o potencial das redes e mídias sociais e começaram a explorar os *sites* para encontrar informações e interagir com seu público para que possam ajudá-los em suas reportagens. Algumas experiências envolvendo o uso das redes e mídias sociais nas empresas jornalísticas merecem destaques, essas são apresentadas no quadro 4:

Quadro 4 – Jornais x Ações Implementadas.

JORNAIS	AÇÕES IMPLEMENTADAS
<i>Chicago Tribune</i>	- Criação de avatar @coloneltribune, com a função de conversar com os seguidores no Twitter, enquanto são divulgados as notícias.
<i>The New York Times</i>	- Contratação de um editor de mídias sociais em 2009. - Utilização das redes e mídias sociais como distribuição e promoção e principalmente, como mecanismo de interação, engajamento e apuração de notícias. - Manutenção de 5,2 milhões de seguidores no Twitter. O que corresponde mais seguidores do que assinantes.
<i>Wall Street Journal</i>	- Criação do cargo de editor de mídias sociais em 2011. - Pré-requisitos do cargo de editor de mídias sociais: trabalhar com grandes comunidades <i>online</i> , experiências com a <i>web analytics</i> e gerenciar projetos.
Zero Hora	- Desenvolvimento de um perfil – @transitozh, criado para atualizar seus seguidores, em tempo real, sobre as informações do trânsito na região metropolitana de Porto Alegre.
Jornal do Brasil	- Constatação que o excesso de publicações no Twitter com mais de 50 mensagens diárias, pode-se tornar um problema dificultando o leitor acompanhar em <i>timeline</i> as notícias.

Fonte: elaborado a partir de Brambilla (2009); Baldessar e Letti (2010); Observatório de Imprensa (2012).

Constata-se Medeiros (2011) que em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, mais da metade dos jornalistas usam rotineiramente *weblogs* e páginas de redes sociais como *Facebook*, *Orkut* e *LinkedIn* como fonte de informações para reportagens e textos analíticos. Entre os jornalistas da área econômica a proporção chega a 96% dos casos. Dois terços dos profissionais consultam regularmente redes sociais como o *Facebook* e *LinkedIn* (rede com currículos profissionais) e metade faz o mesmo com *sites* como *Twitter*, *Flickr* e *YouTube*. Os repórteres e editores de jornais *online* têm maior intimidade com fontes informativas na web do que as redações de jornais impressos, que por sua vez, consultam mais fontes digitais do que os profissionais de revistas semanais ou especializadas.

A pesquisa mostrou ainda que as redes e mídias sociais foram citadas por 60% dos entrevistados como o veículo mais usado para publicar e distribuir material produzido por jornalistas profissionais. O *Twitter* aparece com 57% de preferência na divulgação de informações pelos jornalistas e ainda como uma tendência de alta. O estudo reforçou ainda que, no caso do *Twitter*, 43% dos profissionais medem a repercussão do seu trabalho pela quantidade de seguidores (MEDEIROS, 2011).

No Brasil, os profissionais de jornalismo usam o *Facebook* (83,46%) e o *Twitter* (48,77%) como suas redes sociais favoritas. O *Orkut* vem em terceiro lugar, com 33,11% da preferência. As demais redes sociais apresentam a seguinte

situação em relação ao seu uso por jornalistas: *Myspace* (20,09%), *Flickr* (18,94%) e *LinkedIn* (15,81%). Vale lembrar que 72% dos jornalistas usam as redes e mídias sociais com finalidade profissional e pessoal, segundo a pesquisa (S2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 2011).

A pesquisa ainda complementa que o surgimento das redes e mídias sociais deflagrou uma mudança significativa na forma de trabalhar dos profissionais de jornalismo o que, por sua vez, acarretou na mudança de postura das empresas. Hoje, a prática do jornalismo, é feita com a ajuda das redes e mídias sociais, que servem de fonte de pesquisa e informação. O *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, foram mencionados por aproximadamente 40% dos entrevistados como uma grande fonte de informação, chegando a quase 60% no Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Embora receita total dos grandes jornais apenas 25% seja custeada pelos leitores, entre vendas avulsas e assinaturas. O restante cabe à publicidade comercial (50%) e aos classificados (25%), continuou a pesquisa. No caso específico dos impressos, a participação no total das verbas alocadas nos diversos suportes baixou de 28% em 1995, início do webjornalismo no Brasil, para 15%, em julho de 2009 (S2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 2011).

O modelo inicialmente traçado pelos jornais impressos referente ao lançamento de suas versões digitais, de conteúdo pago via assinaturas, foi subvertido pelos próprios conglomerados. Os jornais *online*, em concorrência entre si pelas verbas publicitárias, passaram a liberar o acesso em busca de maior tráfego de usuários. Esse é talvez o grande argumento por trás da meia volta da maioria dos grandes jornais em matéria de assinatura *online* paga. Os grandes portais acreditavam que o conteúdo atrairia usuários e a audiência qualificada, anunciantes (BOLAÑO, 2006).

Embora nos últimos anos tenha diminuído a veiculação do jornal impresso, a publicidade na Internet, não migrou necessariamente para os webjornais ou para os portais na mesma proporção. Além disso, não existem dados disponíveis sobre essas perspectivas no curto ou médio prazo. Dessa forma, ainda não é possível afirmar se estamos diante de uma forte mudança no cenário das empresas de comunicação ou da descontinuidade do jornal impresso para o jornal digital.

Contudo, o debate entre as empresas jornalísticas é sobre a volta das assinaturas pagas, micro pagamentos, ou remuneração de acesso a conteúdos parciais especializados na Internet (AMARAL, 2006).

As empresas do setor lidam com a sensível questão de fundo de como viabilizar um modelo de negócios nas novas plataformas de comunicação, em face de um fenômeno de mercado que pode ser resumido na ruptura da conexão entre sucesso de público e receita publicitária. Sob este olhar, há um conjunto de questões técnico-sociais em aberto que podem reposicionar os jornais como um produto agregado, via soluções tecnológicas como o *Kindle* (*software* de leitura para *lpad*), arquivos para impressões caseiras ou notícias via mídias sociais digitais. Mas a questão central é como revitalizar os impressos e reposicioná-lo novamente como um produto diferenciado (CORRÊA, 2009).

1.1.5 Síntese sobre a internet e as redes e mídias sociais no segmento jornalísticos

Essa parte da pesquisa bibliográfica demonstra que as discussões sobre o uso da Internet e das redes e mídias sociais apresentam-se como ferramentas gerenciais quem podem proporcionar uma maior interação com o público-alvo.

A aplicabilidade dessas ferramentas é objeto de estudo da academia e de diversos centros de pesquisas. Dessa forma, apresenta-se como uma discussão importante, o debate a respeito de como as redes e mídias sociais podem contribuir e atuar junto aos veículos jornalísticos.

Vale lembrar que conforme descrito anteriormente, os jornais impressos no mundo inteiro obtiveram uma queda de quase 7% da circulação. Dessa forma, tanto no contexto global quanto regional, as ferramentas de redes e mídias sociais podem impulsionar os mecanismos de venda e acesso à troca de informação, promovendo a marca das empresas jornalísticas. Contudo, o não acompanhamento dessa tecnologia pelas empresas desse segmento afeta diretamente na elaboração do produto oferecidos aos leitores, assinantes e anunciantes.

Através das redes e mídias sociais, os jornalistas e leitores têm acesso a um número infinito de fontes, especializadas e críveis, além do acesso a diversas informações que podem gerar matérias. Esse atributo pode auxiliar a encontrar especialistas e/ou outros profissionais mais qualificados para comentarem uma determinada matéria.

Podendo ainda proporcionar o recebimento de uma informação em primeira mão de alguém que está presente ou próximo do ocorrido, além de reforçar a interação com o público-alvo e *branding* (divulgação da marca). Os *sites* de redes e mídias sociais podem também auxiliar a refinar uma informação, encontrar novas impressões, completar uma cobertura e estabelecer um relacionamento mais horizontal.

Nessa perspectiva essa pesquisa visa trazer o debate sobre essa temática no Município de Goiânia. Sobre essa ótica na próxima seção é discutido sobre o marketing contemporâneo e o digital.

1.2 O MARKETING CONTEMPORÂNEO

Primeiramente convém esclarecer o que é marketing para que se possa posteriormente entender o que é marketing digital. Na visão de Drucker (1991), o marketing é o negócio visto do ponto de vista do consumidor, já para Kotler (2006), marketing é algo que o consumidor obtém para suprir suas necessidades e/ou desejos.

O marketing deve atentar-se para as transformações e a dinâmica do mercado onde está o seu público-alvo, “o marketing é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente” (KEEGAN, 2005, p. 37).

Esse conceito é multidisciplinar e interage com mix formado por produto, preço, praça e promoção (4 P's), que juntos circundam os setores de uma organização. Yanaze (2010) completa que o mix de marketing está presente nas ações e atividades desenvolvidas pelos seus diversos departamentos, uma vez que

os envolvidos trabalham com um objetivo comum, que é oferecer ao cliente, excelência no atendimento. Esse mix e a percepção do cliente sobre o mesmo é ilustrado pela figura 3.

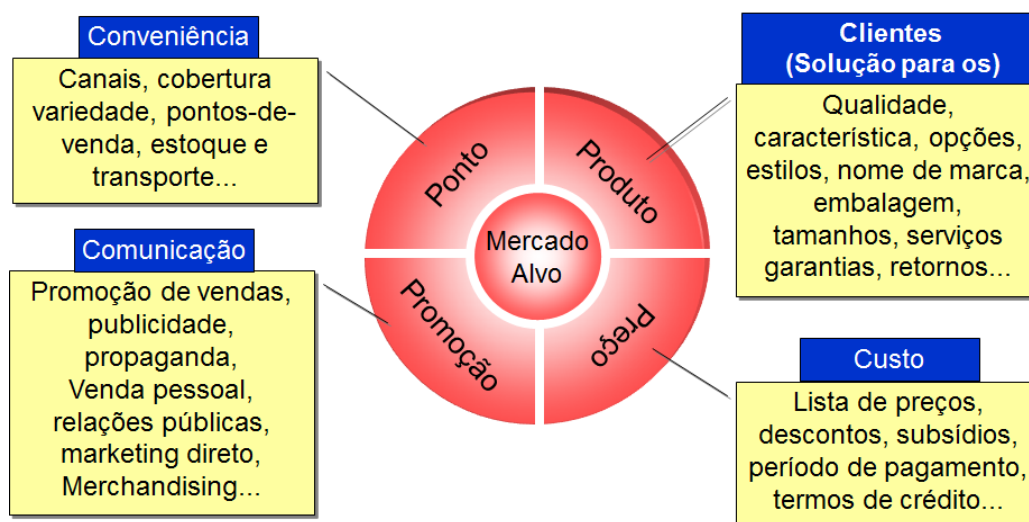


Figura 3 – Mix de Marketing.
Fonte: Elaborado a partir de Kotler (1998).

A figura 3 permite observar que a empresa prepara um mix de ofertas de produtos/serviços (com qualidade, marca, características, embalagens e outros), o preço é onde será ofertada a estratégia de preço mais adequada ao cliente, depois tem a praça (canal) que fará a ponte entre empresa e o cliente através dos canais de distribuição. Por fim, temos a promoção que tem várias ferramentas como: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, mala direta, telemarketing e internet para alcançar os clientes-alvo e potenciais.

No quadro 5 são descritas algumas métricas utilizadas no marketing tradicional.

Quadro 5 – Métricas x Características do Marketing Tradicional.

MÉTRICAS	CARACTERÍSTICAS
Marca isoladamente	Investigando como uma determinada marca está sendo tratada pelos consumidores de modo amplo, sem delimitações de segmentos de mercado;
Concorrentes desta marca	Verificando como as marcas concorrentes estão sendo observadas pelos consumidores, seus elementos de sucesso e de fracasso, com vistas ao aprendizado com as experiências da concorrência;
Segmento de mercado	Inferindo as características de um determinado segmento, para conhecê-lo melhor e prever ações de marketing adequadas;
Preços	Pesquisando os valores monetários praticados no mercado para um determinado produto ou serviço, a fim de escolher a melhor estratégia de precificação;
Produtos	Verificando características que são mais desejáveis para determinado produto, com a intenção de se apresentar um produto cada vez mais integrado às

	demandas do mercado;
Pontos de venda	Investigando os locais em que os produtos possuem mais demanda, para qualificar o processo logístico e de distribuição;
Palavras-chave	Buscando palavras que estejam diretamente ligadas a marca ou aos diferentes sentimentos em relação a uma marca em macro ou microrregiões.

Fonte: elaborado a partir de Telles (2010).

O quadro 5, visualiza que no marketing tradicional as métricas eram medidas através da participação da marca (*share of mind*) no mercado (concorrentes) e para os seus clientes, como ela atua em determinado segmento de mercado com preços e produtos de qualidade e referencia que os seus pontos de vendas deverão ser acessíveis e atraentes aos olhos do seu público-alvo.

No marketing tradicional temos o Sistema de Informações de Marketing (SIM) que conforme Telles (2010) é constituído de pessoas, ferramentas e processos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias para tomadas de decisões.

Os doutrinadores Urdan e Urdan (2006, p. 244) esclarecem que uma empresa desenvolve produtos e serviços para satisfazerem as necessidades e desejos de clientes, cuida da distribuição, levando os produtos até perto dos compradores, e define as condições de preço. Ao mesmo tempo, a empresa promove o que faz, comunicando os atributos do produto, falando da distribuição, dos preços e de tudo que pode ser valorizado pelo mercado. E com a invenção de novos meios de comunicação e a popularização da Internet acrescenta-se ao marketing a possibilidade de uma plataforma digital.

1.2.1 A importância da internet para o marketing

A Internet é hoje uma importante ferramenta no plano de marketing. Dentre as utilizações a Web tem um papel fundamental, que atribui três vertentes: informar, entreter e comunicar (TORRES, 2010). Dependendo da natureza da instituição responsável pela Web e do objetivo que esteve por trás da sua criação, irá ser dada maior ou menor ênfase a cada uma dessas vertentes.

O marketing na Internet, também pode ser conhecido como: i-marketing, web marketing, marketing *online*, e-marketing ou marketing digital, ou seja, é o marketing

de produtos ou serviços na Internet. O marketing digital pode ser conceituado como os esforços das empresas em informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet (TORRES, 2010).

O marketing digital demonstra grandes vantagens em relação aos veículos de marketing tradicionais como o fato de tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos, já que estes, são relativamente baixos, não há limite real de espaço para propaganda, o acesso é rápido e o site fica disponível para o mundo, sem limitações geográficas (TELLES, 2010).

Importante ressaltar que a Internet é uma extensão dos meios de comunicação que oferece ao marketing novas formas de relacionamento com os consumidores, um novo canal para a criação de padrões de consumo que continuam a influenciar comportamentos e a oferecer novas experiências, através do posicionamento de marcas.

O mundo contemporâneo é formado por sociedades que operam em modelos de produção intensiva, ou seja, aqueles em que há uma produção em grande escala dos mais diversos produtos, que, por sua vez, são adquiridos por uma largo contingente da população (SANTOS, 2005, p. 56).

No quadro 6, são descritas algumas características da Internet importantes para o marketing, como por exemplo, o efeito de personalização que transmite para o internauta e/ou leitor a sensação de exclusividade – marketing *one-to-one*.

Quadro 6 – Características x Descrição da Importância do Marketing na Internet.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
Efeito imediato	Permite uma enorme rapidez na implementação das campanhas promocionais e apresentação de novos produtos e serviços, proporcionado pelo crescimento dos usuários da Internet.
Personalização	É a chave para passar do tradicional marketing para um marketing <i>one-to-one</i> .
Quantificação	A Internet permite mensurar as visitas, pesquisas, entre outros.
Envolvimento do Utilizador	Novas formas de envolvimento do cliente uma vez que este é inevitavelmente interativo.
Efeito de Rede	A comunicação entre clientes é importante. Os clientes têm maior capacidade de constituir ou destruir a reputação de empresas ou marcas.

Fonte: Elaborado a partir Torres (2010).

Boone e Kurtz (2007) mencionam sobre o composto de marketing no contexto estratégico da Internet, afirmando que a Internet possui recursos hipermídia, ou seja, permite o armazenamento e o acesso a texto, gráficos, áudio e vídeo, nas páginas

da Internet, interligadas de forma a integrar estes diversos elementos de mídia. A Internet hoje oferece um grande número de vantagens se comparados à mídia tradicional, pois os dados percorrem longas distâncias em segundos, diferente das mídias em massa.

Gosh (1998) reforça que o composto de marketing no contexto estratégico da Internet mostra que existem quatro tipos de oportunidades para as empresas, a saber: i) estabelecer uma ligação direta com seus clientes, fornecedores ou distribuidores; ii) ignorar ou antecipar-se a tecnologia a outras na cadeia de valor; iii) usar a Internet para desenvolver e entregar novos produtos e serviços a novos clientes; iv) utilizar a Internet para se tornar a empresa dominante no canal eletrônico.

Para Pinho (2003) a Internet facilita a segmentação do público-alvo, pois a localização desse é bastante facilitada pela segmentação da audiência. Mensagens de correio eletrônico podem ser mandadas a jornalistas e públicos com interesses comuns e específicos.

Para Limeira (2003 p. 94) a “confiança na marca é um fator essencial para viabilizar as relações de troca em geral, e na Internet em especial. Assim, para a empresa ser bem sucedida na Internet, deve ser capaz de criar um sólido sentimento de confiança nos clientes”. Já no entender de Dimantas (2003), a web aproxima os conceitos de marketing que tem como premissa o relacionamento com o consumidor.

Segundo Torres (2010) entre as razões para que empresas apostem no marketing na web estão: o aumento das compras via Internet, as novas formas de fazer negócios, a resolução das disfunções competitivas, as possibilidades de diversificar canais e atrair novos clientes. O autor complementa ainda que o marketing e o marketing digital visam à mesma finalidade: a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitam a adequação da oferta (produtos, serviços, ideias) em suas vertentes (produto, preço, distribuição, comunicação) à satisfação das necessidades detectadas ou pressentidas nos consumidores. O marketing digital é considerado a aplicação da filosofia de marketing às novas tecnologias.

A comunicação, a partir da Internet, significa a conjugação de texto, imagem,

dados e som numa só mensagem. As fronteiras físicas desaparecem facilmente, quando se comunica com indivíduos de vários lugares, o que permite um maior compartilhamento de informação. A Internet permite segmentar e personalizar as mensagens, passando então a comunicar com a sociedade de uma forma individualizada e personalizada. Identificam-se algumas vantagens na visão das organizações e dos consumidores (CAVALLINI, 2008).

Para que as empresas tenham interesse pelo mercado virtual é importante seguir algumas etapas como mostra a figura 4:

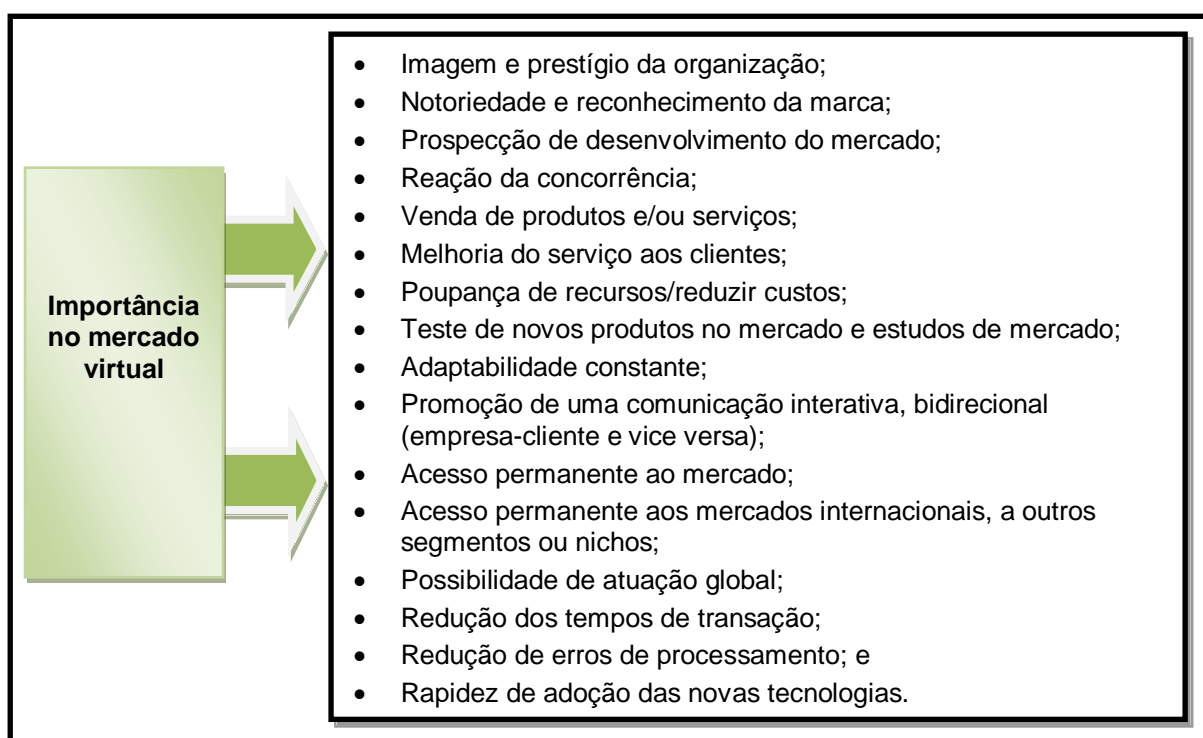


Figura 4 - O que é importante no mercado virtual.
Fonte: Elaborado a partir Bogo (2009).

Na próxima seção serão discutidas algumas considerações sobre marketing digital.

1.2.2 Síntese sobre Marketing Digital

O marketing digital possui relação com o marketing direto, no qual é um sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização

(COBRA; ZWARG, 1986).

Urdan, Urdan (2006) e Limeira (2003) acrescentam que marketing digital expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente administra a quantidade e o tipo de informação recebida. Esses esclarecimentos e afirmações dos autores remetem à reflexão de que o Marketing Digital pode ser pensado como a combinação de empurrar e puxar tecnologias da Internet para executar campanhas de marketing (VAZ, 2008).

Outra relação do marketing digital é com o *buzz* marketing ou ruído de marketing, tipo de vírus de mercado. Onde o marketing é feito através do boca a boca e com a utilização das Redes Sociais Virtuais (RSV), cada membro da rede poderá se tornar um propagador de uma notícia ou produto com a vantagem de atingir diversos internautas em uma única mensagem (TORRES, 2010).

As redes e mídias sociais permitem que os clientes interajam e envolvam mais com as marcas, ou seja, eles envolvem com a marca, aprendem detalhes sobre o produto, compartilham informações, satisfação e insatisfação, além de assinarem serviços especiais. Essas ações contribuem como função básica do poder das redes *online* e dos meios interativos digitais em atingir os públicos-alvo. Mas, a concretização dessas mídias *online* nos planos de marketing das empresas só se dá quando produtos/serviços passam interagir com os consumidores (TORRES, 2010). O quadro 7, apresenta as métricas do marketing digital no processo de análise para monitoramento.

Quadro 7 – Métricas x Características do Marketing Digital.

MÉTRICAS	CARACTERÍSTICAS
Taxa de rejeição de um site	É o percentual de visitantes que deixaram o site na primeira página;
Tempo de navegação	É o tempo que o visitante passou dentro do site;
Conversões em vendas	É a relação entre o número de visitantes e o volume de vendas obtido;
Geração de tráfego	É de onde chegam os visitantes do site;
Número de impressões de um anúncio	É a quantidade de vezes que um anúncio (banner, <i>flayer</i> , etc.) foi visualizado pelos visitantes;
CTR's	É a relação entre o número de impressões e o número de cliques num anúncio;
Número de visitantes únicos	É a quantidade real de visitantes que acessou o site. Um mesmo visitante pode acessar um determinado site várias vezes e todas

em um site	elas são contabilizadas. Em geral, os sistemas verificam a unicidade do visitante pelo seu número IP;
Monitoramento de menções e comentários em mídias sociais	É a análise mais complexa, porque sai do campo meramente quantitativo e envolve questões de ordem qualitativas. Pois tão importante quanto saber quantas vezes o objeto de monitoramento foi mencionado ou comentado, é saber o conteúdo do que se veiculou sobre ele.

Fonte: elaborado a partir de Telles (2010).

Essas são algumas métricas de marketing digital nos quais podem ser interpretados de várias maneiras. Dependendo de como defini-las, algumas dessas métricas podem parecer redundantes, enquanto outras podem parecer tão amplas que podem ser desmembradas (TELLES, 2010).

Muitos desses indicadores podem ser combinados para criar novas métricas que podem ser controladas ao longo do tempo. É um começo de uma análise complexa e muito mais ampla do que apenas entregar números e estatísticas (TORRES, 2010).

Segundo Telles (2010), a eficácia do marketing digital não pode ser avaliada por meio de simples medidas financeiras, tais como retorno sobre o investimento. Cabem aos desenvolvedores de ferramentas de monitoramento, CRM – ferramenta marketing de relacionamento, Social CRM e empresas que trabalham com inteligência de marketing para chegarem a uma análise e interpretação de dados e indicadores.

Compararam-se o desempenho de uma campanha publicitária digital com uma mídia *off-line* verificaremos que o desempenho da publicidade digital oferece um grau de discernimento e de acompanhamento que nenhum outro canal pode igualar (TELLES, 2010).

Fazendo uma análise de *Return on Investment* (ROI) é importante lembrar que quando o marketing é focado em canais digitais não é necessariamente mais barato. Dessa forma, o tempo e investimento necessário para investir em uma campanha em mídias digitais ou de mídia social, pode não corresponder aos prazos e custos dos meios tradicionais. A principal diferença é que as campanhas serão mais direcionadas e, portanto, mais eficazes, de modo que os gastos têm maior chance de conversões, ganho de *market share* e *share of heart* (TELLES, 2010).

A capacidade de lidar com a complexidade certamente levará a um diferencial

competitivo e mais do que isso, a coragem de tomar decisões quando as métricas mostrarem que o desempenho não está de acordo com as metas levará a grandes líderes (TELLES, 2010).

Para Torres (2010), marketing digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização.

1.2.3 Síntese sobre o Marketing Contemporâneo

A Internet, principalmente quando relacionada ao ambiente de marketing, provoca uma transformação no mundo empresarial, o que exige que as organizações deixem de lado e/ou acrescentem muito do que foi aprendido até agora e passem a pensar em um mundo globalizado totalmente digital, onde empresas e consumidores não possuem fronteiras.

O Marketing contemporâneo é maciçamente influenciado pela Internet bem como, pelas redes e mídias sociais. O marketing digital, conforme abordado por vários autores tem a função de ampliar os negócios das empresas, fortalecer sua marca no mercado, conquistar e fidelizar clientes e gerar negócios através de ferramentas, tais como: *site*, *Twitter*, *Facebook*, *Blogs* e entre outros.

1.3 DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS EMPRESAS

Porter (1990) define vantagem competitiva como a estratégia escolhida e seguida pela organização que pode determinar e sustentar o seu sucesso competitivo. Ou seja, é um conjunto de características que permite a uma empresa ser diferente por entregar mais valor sob o ponto de vista dos clientes, diferenciando-se da concorrência e, dessa forma obtendo vantagens no mercado.

O conceito de vantagem competitiva está pertinente à adoção de diversas práticas que, em conjunto, auxiliarão a organização a alcançar seus objetivos, cabendo destacar que estas conquistas são geralmente limitadas, temporalmente,

em função da capacidade de reação do setor. Dificilmente, a vantagem competitiva advém de um único recurso da empresa e sim de uma associação deles. As competências refletem o uso racional dos recursos, embora uma competência em particular possa dar a organização, um salto singular frente à concorrência – a criatividade que viabiliza a inovação de bens (KOTLER, 2001).

Outro ponto de vista destacado por Hegell III e Armstrong (2009), é que a vantagem competitiva define a escolha de um determinado produto pelo cliente e clientes potenciais, dentre as ofertas disponíveis no mercado de atuação. Pois diferenciais competitivos somente têm valor quando o mercado consumidor perceber estas vantagens, por isso, além de possuir estes diferenciais, a empresa também precisa divulgá-los de forma adequada, porém diferenciais não divulgados tornam-se desconhecidos nas mentes dos consumidores.

Nesse contexto, a vantagem competitiva somente existirá quando é estabelecida uma oferta com características que forneçam razões para que os clientes escolham a oferta de uma determinada empresa e não a oferta dos seus concorrentes.

Para Chiavenato (2002) existem cinco fatores Chaves de Sucesso: relevância, reconhecimento, receptividade, responsividade e relacionamento. Esse fatores são denominados 5 R's, entre esse o reconhecimento é o que trata de vantagem competitiva. O reconhecimento refere-se a ter um serviço único ou diferente para os seus clientes. Produzir um serviço ou produto com características que levem os clientes a comprarem de você e não dos concorrentes.

A vantagem competitiva geralmente origina-se de uma competência central do negócio e que para ser realmente efetiva precisa ser difícil de imitar, única, sustentável, superior a competição e aplicável às múltiplas situações (CHIAVENATO, 2002).

Destarte, a vantagem competitiva é algo que realça a oferta da empresa sobre a oferta dos seus concorrentes, ou seja, é tudo aquilo que torna a empresa única aos olhos dos clientes e deve estar clara nas mentes dos clientes (HEGELL III; ARMSTRONG, 2009).

A criação de um diferencial competitivo pode funcionar também como excelente ferramenta de marketing uma vez que as pessoas tendem a comentar as atitudes das empresas que se destacam em algum detalhe como, por exemplo, a facilidade de efetuar a compra ou um ótimo trabalho de pós-venda. São nestes pequenos detalhes que surge o boca a boca que promove sua empresa no mundo virtual, principalmente na era das redes e mídias sociais, onde é possível compartilhar experiências (HEGELL III; ARMSTRONG, 2009).

De modo geral, segundo Chiavenato (2002, 98), existem os seguintes tipos básicos para obtenção de vantagem competitiva:

a) Monitoramento da concorrência. Para ter e manter uma vantagem competitiva você precisa ser único ou diferente.

b) Fazendo a diferença. Só há três maneiras de manter-se no mercado: i) copiando, fazerem *benchmarking* e desenvolverem a vantagem competitiva sobre seus concorrentes; ii) inovando quando a empresa atua na melhoria contínua do seu diferencial, mantendo a distância dos seus concorrentes ou ampliando esta distância; iii) revolucionando, esse processo é o ato de ser único na sua oferta para o mercado.

c) Divulgação e/ou Comunicação. Quando a empresa tem reconhecimento no mercado por ser única ou diferente por ter um diferencial competitivo, é necessário anunciar, divulgar, publicar, fazer chegar ao ouvido do seu cliente potencial esse diferencial.

d) Cumpra o prometido. É cuidar para que o anunciado entregue o prometido. Ficar de olho em tecnologia e conhecimento. E também na prevenção do erro e os respectivos procedimentos na sua ocorrência.

Porter (1990 p. 106) fala que:

O objetivo de qualquer empresa é alcançar a lucratividade máxima, por isso existem duas maneiras de se obter vantagem competitiva: custos baixos e diferenciação.

a) Liderança no custo. A empresa procura tornar-se o produto com mais baixos custos no seu setor de atividade possibilitando a liderança por custo.

b) Diferenciação. A empresa procura ser única no seu setor de atividade nas dimensões mais valorizadas pelos consumidores. Ela seleciona um ou mais atributos mais valorizados no mercado posicionando-se de uma única forma para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Para obter a vantagem competitiva sobre seus concorrentes, as empresas devem optar entre: a) desenvolver atividades econômicas e tecnológicas a um custo menor para um mesmo conjunto de benefícios ofertados ao cliente; b) desempenhar estas atividades de tal forma que gerem uma oferta de benefícios diferenciados, pressupondo que o custo desta oferta seja menor que o diferencial de preço obtido

(PORTER, 1990).

Ainda que esses dois tipos básicos de vantagem competitiva representem uma maneira ampla da empresa competir, uma empresa que opte por seguir uma estratégia de diferenciação, apenas terá sucesso se o seu preço-prêmio for superior ao acréscimo de custos incorridos. Assim conseguindo ser a única. A empresa deve, portanto, procurar sempre formas de diferenciação que proporcionem um preço-prêmio superior aos custos da diferenciação. Este fato leva a empresa optar pela diferenciação e que nunca possa ignorar os custos, devendo reduzir custos das áreas que não afetem a diferenciação (PORTER, 1990).

Lopes (2000) destaca que o diferencial competitivo precisa ter valor para os clientes. Não basta ser, diferente ou único, essa diferença ou unicidade precisa ser desejada, buscada, almejada pelos seus clientes. Um diferencial competitivo que não agregue valor para os clientes, não é diferencial competitivo, é desperdício.

O autor argumenta ainda que, a vantagem competitiva, não pode ter outras vantagens substitutas disponíveis prontamente aos concorrentes. Se os concorrentes não podem copiar essa vantagem, mas podem substituí-la, então o impacto dessa vantagem é neutralizado. Além disso, a empresa precisa ter recursos e capacidade para fornecer vantagem competitiva para os clientes de forma constante e consistente, caso contrário à vantagem competitiva terá vida curta. Nesse contexto, a vantagem competitiva precisa ser sustentável ao longo do tempo (LOPES, 2000).

Para Porter (1990) esses dois conceitos formam a base de uma estratégia face à concorrência. Mas, a lucratividade de uma empresa não depende somente do seu posicionamento em relação aos concorrentes, depende também da estrutura do setor em que atua. Por isso, é tão importante que os líderes de uma empresa conheçam perfeitamente o setor em que competem. Ademais, a rentabilidade das empresas depende de determinadas forças competitivas básicas como:

- Rivalidade em relação aos concorrentes existentes;
- Ameaça de produtos ou serviços substitutos;
- Ameaça de novos concorrentes;
- Poder dos clientes;
- Poder de negociação dos fornecedores (PORTER, 1990, p. 165).

O autor complementa ainda que:

A pressão coletiva destas cinco forças determina a habilidade das firmas em uma indústria de ganhar, em média, taxas de retorno sobre o investimento em excesso ao custo de capital e a pressão das cinco forças varia de indústria para indústria e pode se modificar quando a indústria evolui [...] (PORTER, 1990, p. 169).

Para o entendimento do desempenho competitivo, por meio da análise das posições competitivas da empresa e das forças estruturais, a indústria influencia a posição dos concorrentes, assim como pressiona os seus movimentos estratégicos e o grau em que seus interesses podem entrar em conflito. A estrutura determina, assim, os parâmetros básicos dentro dos quais os movimentos competitivos são feitos. Entretanto, a estrutura não determina completamente o que acontecerá em um mercado (PORTER, 1990).

Já McKenna (1992, p. 46) argumenta que:

[...] Do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está tão relacionada ao serviço ou setor quanto à sua forma de fazer negócios. Na era da informação não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. O posicionamento tem que compreender mais do que a simples consciência de uma hierarquia de marcas e nomes de empresas. Demanda uma relação especial com o cliente e a infraestrutura do mercado [...].

A partir das citações ocorrem constantemente no mercado muitas transformações que buscam estabelecer novos padrões de comportamento, a ênfase no produto e no serviço deixa de ser o alvo estratégico das empresas, exigindo dessa forma que a empresa desenvolva e mantenha boas relações com os clientes. O consumidor atual exige atendimento personalizado o que implica para a empresa capacidade de reter clientes a partir dessa estratégia.

1.3.1 Redes e mídias sociais como diferenciais competitivos no marketing digital

O desafio do marketing digital é evoluir com o público-alvo. Vale ressaltar que as mudanças no ambiente web são velozes, e para satisfazer os clientes que estão cada vez mais exigentes e interativos, é preciso o uso de maior inteligência nas

estratégias para gerar um diferencial competitivo.

Torres (2010, p. 87) retrata que o

Diferencial competitivo no marketing digital pode ser resumido em três palavras: **orientação** – onde estou, quando acesso as redes sociais e qual caminho percorro para encontrar o que eu quero; **informação** – é isso que eu quero e/ou essa informação está na forma que eu preciso; e, **ação** – posso fazer o que eu quero com esta informação: enviar por e-mail, copiar, unir-me a uma organização e comprar algo. Caso as ferramentas de marketing digital não possam oferecer esses serviços em sua totalidade, ela será ineficiente não conseguindo um diferencial competitivo.

Neto (2009) ressalta ainda, que a oferta ao consumidor se tornou mais atrativa e inteligente estando presente em locais de entretenimento ou de atividade laborais, agregando dessa forma benefício e praticidade. O consumidor pode comparar, pensar, compartilhar e em poucos cliques efetuar uma compra ágil, sem a sensação de invasão.

No que tange aos aspectos de diferencial competitivo e as redes e mídias sociais Torres (2010), aborda alguns aspectos básicos, tais como: objetividade, navegabilidade, visibilidade, arquitetura da informação, design, tecnologia, criatividade e ortografia. Esses aspectos são detalhados no quadro 8.

Quadro 8 – Aspectos básicos de diferencial competitivo nas redes e mídias sociais.

ASPECTOS BÁSICOS	DESCRIÇÃO
Objetividade	Vá direto ao ponto. O internauta não tem tempo para navegar em vão, portanto, disponibilizar informações sem rodeios é fundamental.
Navegabilidade	O redator para a web é o guia do <i>site</i> . Ele deve prender o visitante desde a primeira página e dar-lhe todas as ferramentas para que ele possa navegar pela página com tranquilidade, jamais o deixando perdido.
Visibilidade	Tornar as informações visíveis é tarefa árdua, mas o <i>webwriter</i> (redator de <i>sites</i> web) deve usar a imaginação para criar uma vitrine bem organizada, apresentando o conteúdo do <i>site</i> .
Arquitetura da informação	Para o <i>webwriter</i> , é essencial saber onde se encontram as informações do <i>site</i> que elaborou. O primeiro passo é acompanhar a construção e distribuição da estrutura. O que mais os clientes prezam é a inteligência nas páginas. Um <i>site</i> em que o cliente navega e percebe que foi bem pensado, mapeado e construído merece todos os louros.
Design	O <i>webdesigner</i> deve trabalhar em parceria com o <i>webwriter</i> – e vice-versa. A programação visual deve apoiar em todos os momentos a ação do redator web. Pois se o internauta achar a página feia, desorganizada; ele não volta.
Tecnologia	Como estamos na Web, aspectos como tecnologia podem e devem ajudar o redator web. Itens básicos como <i>pop-ups</i> , menus em DHTML e <i>flash</i> são capazes de acender o conteúdo informativo de uma página além do básico do básico, ou seja, <i>links</i> que sempre funcionam.
Criatividade	A melhor definição para <i>webwriting</i> é redação <i>online</i> criativa. Deixar o vício (e a

	necessidade) da rapidez para trás é essencial para quem quer escrever para a Web.
Ortografia	O público internauta não tolera textos com erros de ortografia. Revise-os antes de apresentá-las.

Fonte: elaborado a partir de Torres (2010).

As redes e mídias sociais colaboram para a forma de pensar no diferencial competitivo e permite o *feedback* instantâneo. Vale lembrar que a limitação temporal sempre foi um entrave para os profissionais que dependiam de informações e números para projetar seus objetivos mercadológicos. (KENDZERSKI, 2009). Os meios de comunicação tradicionais estão presos a uma resposta mais morosa, diferente da agilidade da propaganda boca a boca na Internet. Podendo as empresas se apoiarem em tais ferramentas *online* para conseguir seus objetivos e acompanhar o comportamento do consumidor.

1.3.2 Síntese sobre o Diferencial Competitivo

Existe a necessidade de inovações e melhorias por parte das empresas, essas práticas devem envolver os clientes, oferecendo diferencial que provavelmente podem resultar em benefícios para as empresas.

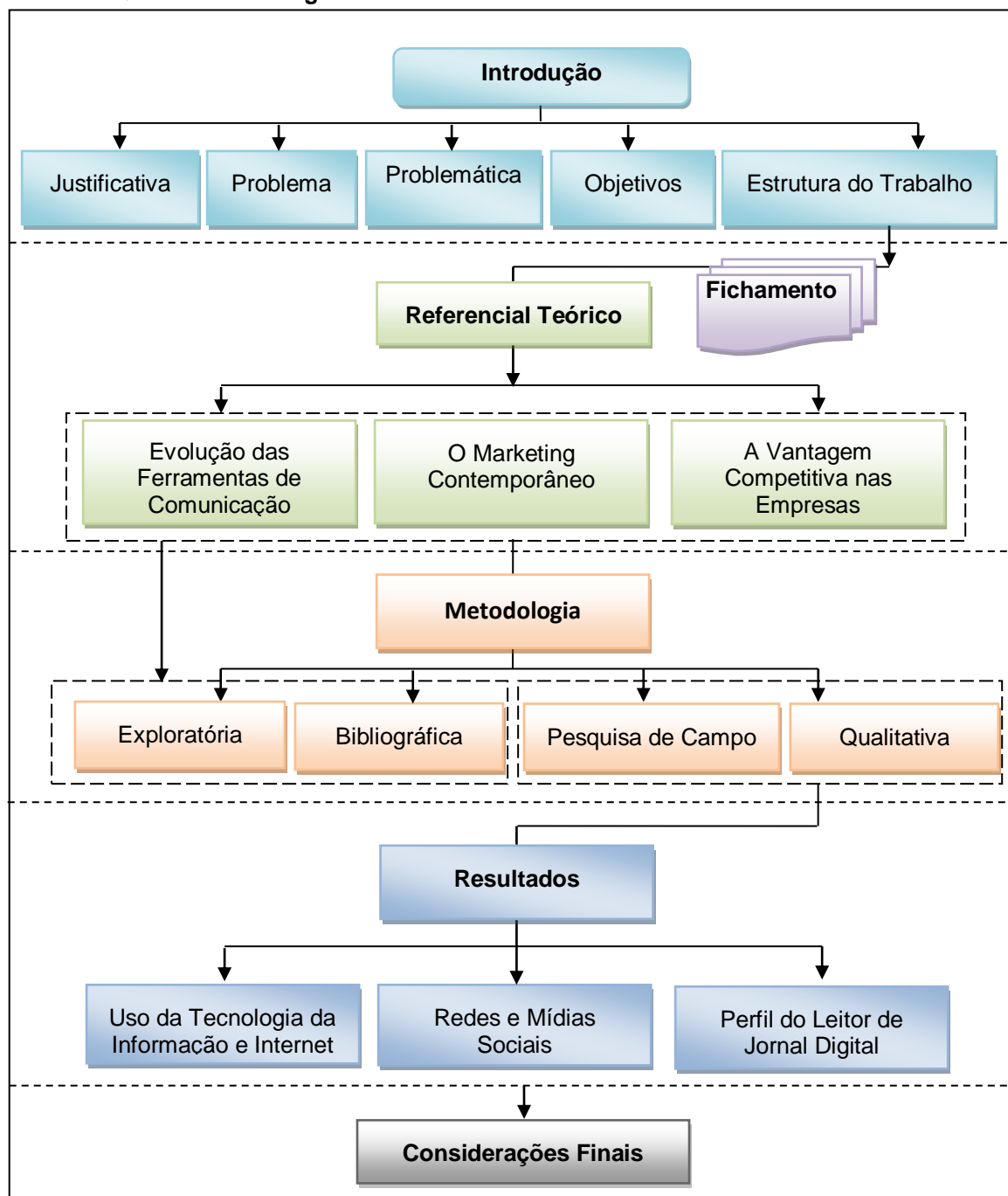
Satisfazer clientes não é uma tarefa impossível, basta que a empresa ofereça benefícios compensadores, que desenvolva métodos para medir o grau de satisfação dos clientes bem como investir na melhoria dessa satisfação. Vale lembrar que para o desenvolvimentos desses métodos é preciso à contratação de profissionais qualificados e tecnologia da informação específica, conforme destacados em seção anterior, no quadro 4 e novamente relatado nessa seção no quadro 8.

A partir desse processo estruturado, a empresa terá maior probabilidade de alcançar bons resultados, conquistando clientes novos e mantendo os atuais, fazendo com que os clientes se sintam mais confiantes com o serviço prestado pela empresa. Observa-se que as empresas, devem levar em consideração, o que de fato é importante para quem vai comprar o seu produto ou serviço, além disso, deve ser muito competente na hora de divulgar o seu diferencial, daí a importância das ferramentas de comunicação do marketing.

2 METODOLOGIA

Uma pesquisa científica requer métodos, técnicas e procedimentos adequados. De acordo com os propósitos deste estudo. A figura 5 representa um arcabouço do trajeto metodológico da pesquisa.

Quadro 9 – Quadro Metodológico.



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Conforme a figura metodológica após o referencial teórico foi realizada uma

pesquisa de campo com três jornais em Município de Goiânia, com o intuito de identificar as principais redes e mídias sociais e o seu uso pelo setor de marketing de jornais impressos, à luz do referencial teórico.

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para essa pesquisa foram identificados os seguintes métodos: exploratória, bibliográfica, pesquisa de campo e qualitativa. Essas metodologias são descritas a seguir.

Essa pesquisa tem um caráter exploratório, que segundo Selltiz (et al., 1987), o objetivo do estudo é familiarizar-se com o fenômeno ou ainda buscar uma nova compreensão deste, a pesquisa é denominada exploratória, onde a principal ênfase refere-se à descoberta de dados. A pesquisa exploratória também promove ao pesquisador maior experiência sobre o assunto ou problema ou quando se tem uma noção vaga do assunto pesquisado e precisa se aprofundar mais (MATTAR, 1993).

Segundo Gil (2000, p. 158) a pesquisa:

[...] é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores. As pesquisas exploratórias, ainda visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo.

A pesquisa exploratória frequentemente resulta na pesquisa bibliográfica. Essa por sua vez “é quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet” (LAKATOS et al., 1991; MINAYO, 2007, p. 188).

A pesquisa conta com as informações bibliográficas que segundo Gil (2000), constitui uma das formas mais ágeis e econômicas de sedimentar e aprofundar sobre o assunto, principalmente, por meio do conhecimento dos trabalhos já realizados anteriormente. O apreço dos levantamentos bibliográficos foi o

embasamento teórico para as análises sobre o marketing e as redes e mídias sociais.

A partir da pesquisa bibliográfica foi possível constatar que a Internet representa uma ferramenta de mudança no comportamento do consumidor, dos meios de comunicação e no surgimento das redes e mídias sociais virtuais.

A pesquisa de campo segundo Gil (2000, p. 160) representa “a observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas com a finalidade de coletar dados que lhe permitam responder ao problema”.

Para a realização de pesquisa de campo foi aplicado uma entrevista com intuito de coletar dados primários. A entrevista segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 188):

É um procedimento usado na investigação social para coletar dados, ou ajudar no diagnóstico ou tentar solucionar problemas sociais. Acontece em um colóquio entre duas pessoas em que uma delas vai passar informações para a outra.

As entrevistas colaboraram com dados primários para a pesquisa. Os tratamentos desses dados usa a análise da pesquisa qualitativa. Segundo Alasuutari (apud VIEIRA; ZOUAIN, 2006), a análise qualitativa é a análise cuja lógica e a coerência da argumentação não são baseadas simplesmente em relações estatísticas entre variáveis, por meio das quais certos objetos ou unidades de observação são descritos.

Segundo Godoy (1995) ressalta a importância da discussão dos estudos qualitativos, confirma que o ambiente natural é fonte direta de dados, o pesquisador tem o papel fundamental para esse tipo de pesquisa e deve encarar como fator altamente relevante o valor e sentido que as pessoas dão às coisas e à sua vida.

A metodologia empregada na técnica de pesquisa e análise de conteúdo buscou apresentar uma abordagem qualitativa das informações reunidas. Na pesquisa qualitativa, o interesse está em como o fenômeno se apresenta em Goiânia e no ramo das empresas de jornais impressos.

De acordo com D'Angelo (2003), esta pesquisa é adequada à visão

interpretativista, uma vez que busca incorporar aspectos relativos ao caráter simbólico e aos significados sociais e psicológicos do comportamento do consumidor e dos responsáveis por marketing nas empresas, a ampliar o conhecimento para além de uma visão simplista que trata o consumo como um fenômeno essencialmente utilitarista e racional.

A entrevista da pesquisa de campo consta de 21 questões, ditas abertas e fechadas. Essa ferramenta de pesquisa contempla os seguintes itens: perfil da empresa, uso da tecnologia da informação e Internet, redes e mídias sociais e o leitor. Esses dados agregaram informações sobre as instituições pesquisadas e a aplicação das redes e mídias sociais como ferramenta para obtenção de diferencial competitivo.

A expectativa foi identificar *in loco* como as redes e mídias sociais corroboram nas estratégias de marketing proporcionando dessa forma o diferencial competitivo, optou-se nessa pesquisa pela aplicação das entrevistas aos gestores das organizações citadas pela amostra.

2.2 LOCUS DA PESQUISA E DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA

O *locus* da pesquisa é o município de Goiânia e o desenvolvimento da mesma se dá junto às empresas jornalísticas impressas. Os jornais impressos existentes nesse município, de acordo com Agência Goiana de Comunicação (AGECOM, 2012) são: O Popular; Diário da Manhã; Jornal Daqui; Jornal Opção; O Hoje; Tribuna do Planalto; Jornal da Imprensa; Jornal Argumento e Jornal A Verdade (quinzenal).

A amostra da pesquisa foram três jornais (Diário da Manhã, O Hoje e O Popular) do universo de nove jornais impressos existentes no município de Goiânia. Foram escolhidos por terem maior número de tiragem, tempo de mercado e por utilizarem as redes e mídias sociais para apoiar as estratégias de Marketing Digital.

O quadro 10 destaca uma breve apresentação dos três jornais que farão parte da pesquisa.

Quadro 10 – Histórico dos Jornais da Pesquisa.

	DIÁRIO DA MANHÃ	O HOJE	O POPULAR
Fundado em	1980	1975	1938
Tiragem	Até 30 mil	25 mil	Até 37 mil
Cidade de Abrangência	Goiás	Grande Goiânia	Goiás
Endereço da Sede	Leste Universitário	Marista	Serrinha
Site do Jornal	www.dm.com.br	www.ohoje.com.br	www.opopular.com.br
Já utiliza alguma ferramenta digital	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaborado a partir Diário da Manhã (2012), O Hoje (2012) e O Popular (2012).

Os sujeitos da pesquisa foram os gestores dos departamentos de marketing ou que correspondem pelo departamento de cada jornal. A amostra da pesquisa foi definida mediante o convite para participarem da pesquisa. A amostra selecionada representa 33% das empresas desse segmento.

2.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados realizada se deu juntamente com gestores dos três jornais impressos citados anteriormente, que de alguma forma já trabalham com o marketing digital.

As atividades de visita *in loco* foram concretizadas no mês de junho de 2012 e realizadas nas empresas do segmento de jornalismo situadas no município de Goiânia (GO).

A realização da pesquisa de campo obedeceu algumas etapas em sua organização e planejamento, visando sua melhor estruturação e compreensão. Em síntese serão descritas três etapas:

- **Etapa I: elaboração e pré-avaliação da entrevista** – nessa etapa foi estruturada uma entrevista com 21 perguntas e testada à ferramenta. A etapa contribuiu para a correção de falhas estruturais no roteiro. Esse roteiro foi estruturado a partir das indagações pautadas no referencial teórico, sendo elaborado em aproximadamente seis dias;

- **Etapa II: agendamento** – para aplicação das entrevistas foram realizados agendamentos, com gestores dos respectivos jornais: Diário da Manhã, O Hoje e O Popular. Essa etapa foi realizada na seguinte ordem: o jornal O Hoje foi agendado com o gerente comercial, no dia 08 de junho de 2012. O agendamento no O Popular com o editor de mídias sociais, no dia 19 de junho de 2012. Seguindo a etapa de agendamento, o último jornal foi o Diário da Manhã, com a gerente comercial, no dia 22 de junho de 2012. Embora os agendamentos tenham sido realizados para o mês de junho, os contatos iniciais foram realizados no mês de outubro de 2010;

- **Etapa III: aplicação da entrevista** – essa etapa compreendeu a aplicação das entrevistas nos respectivos jornais no mês de junho de 2012, sendo realizada uma visita *in loco* nas instituições participantes.

Em entrevista com o gerente comercial, do jornal O Hoje, foi bastante produtiva, o mesmo demonstrou interesse pelo assunto e detalhou cada ação que o jornal faz depois da implantação das redes e mídias sociais. Na finalização solicitou uma cópia da dissertação para seu conhecimento e para comprovar a participação do jornal em trabalhos acadêmicos. Para esse entrevistado nas análises dos dados será utilizado o código ENTR01.

O editor de mídias sociais, de O Popular, demonstrou pró-atividade, comentou e ilustrou como a empresa acredita e utiliza as ferramentas de marketing digital. Ressaltou também como diferencial competitivo o conteúdo fechado (notícias) que é tendência, exemplificou que a Folha de São Paulo a partir do dia 21 de junho de 2012 irá fechar seus conteúdos, pois acreditam que conteúdos fechados tem muito mais credibilidade para passar aos seus leitores. Para esse entrevistado foi utilizado o código ENTR02.

A gerente comercial, do Diário da Manhã, também como os demais, demonstrou interesse em responder o questionário e futuras dúvidas. Foi imparcial em algumas respostas devido ser do departamento comercial, mas nada que pudesse dificultar ou atrapalhar a pesquisa. Sendo utilizado o código ENTR03 para esse entrevistado.

As três etapas tiveram uma duração de aproximadamente 270 dias e contribuirão significativamente para pesquisa. A entrevista foi aplicada de forma

individual, visto que, o entrevistado foi incentivado a responder as questões sob o modelo de uma conversa informal, além de obter maiores informações com detalhes.

Durante a aplicação da entrevista, a maior preocupação foi com a imparcialidade do entrevistador em relação aos entrevistados, já que as perguntas não devem induzir à resposta do entrevistado.

3 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES

Os resultados obtidos na pesquisa permitiram realizar uma análise detalhada dos principais aspectos que norteiam a caracterização do processo de divulgação e relacionamento por meio das redes e mídias sociais. Dessa maneira, os dados foram tabulados e analisados sob uma perspectiva descritiva que procurou contemplar alguns dos principais elementos que fundamentam o processo de utilização desta ferramenta tecnológica, sob a ótica da empresa pesquisada. A seguir segue a apresentação dos dados das entrevistas seguidos das análises e discussões para cada questão.

3.1 Uso da tecnologia da informação e internet

A primeira indagação da entrevista questionou sobre o uso da Tecnologia da Informação e da Internet, a influência dessa ferramenta sobre a empresa do segmento jornalístico em relação ao público. As respostas a essa indagação são descritas no quadro 11.

Quadro 11 – A tecnologia da informação em relação ao seu público-alvo.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	A tecnologia/Internet veio para ajudar para fortalecer a marca e o seu produto para os leitores. Hoje o jornal utiliza o sistema <i>freemium</i> (estilo europeu), ou seja, custo <i>free</i> para o produto <i>premium</i> . Conclui-se que o jornal é gratuito para seus leitores.
ENTR02	O jornal considera a Tecnologia da Informação como grande parte <i>commodity</i> . Ela não tem como separar do jornalismo atual, pois o jornal <i>web</i> necessita dessa tecnologia atualizada, tanto é que o profissional da TI está dentro na redação. O software do jornal é todo desenhado para o segmento jornalístico. Então a tecnologia influencia a todo o momento no negócio jornalístico.
ENTR03	O jornal acredita que a tecnologia aproximou os seus leitores da redação – interação entre leitor e jornalista.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Observando as respostas dos entrevistados, é percebido que as empresas jornalísticas participantes da pesquisa, acreditam que a tecnologia da informação aproxima seu público-alvo dos seus jornalistas e da marca. Além disso, é verificada que a tecnologia da informação é parte integrante das empresas jornalísticas, servindo de mecanismo para distribuição do jornal e consequentemente como

veículo da divulgação da notícia.

Na segunda questão a preocupação da entrevista é sobre a utilização da Internet para a divulgação do jornal. As respostas a essa questão são descritas no quadro 12.

Quadro 12 – Divulgação do seu negócio pela empresa.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Conforme já falado, o jornal utiliza o sistema <i>freemium</i> , custo <i>free</i> para o produto <i>premium</i> via Internet para os leitores.
ENTR02	A empresa utiliza há tempos a Internet e investe em pessoas qualificadas e em tecnologia, visando ocupar esse espaço. Quando se fala em Internet como estratégia ela já é uma realidade em nosso jornal. Agora quando se fala Internet em jornalismo não existem casos de grande sucesso de mídia comparada com o impresso. O negócio Internet não gerou ainda caixa (retorno financeiro) para as redações.
ENTR03	Considera facilidade de divulgação de suas notícias.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Analisando as respostas dos entrevistados no quadro 12, é compreendido que a Internet é realidade para as empresas jornalísticas entrevistadas, bem como, para seus leitores. Essa ferramenta na percepção das empresas pesquisadas e no segmento que elas atuam é considerada um meio rápido de divulgação das notícias. Vale ressaltar que para o ENTR02 exige a necessidade de mão-de-obra qualificada. Nesse contexto, as respostas a essa indagação corrobora na validação dos dados do quadro 11 no que tange a importância da tecnologia da informação alinhada aos mecanismos da Internet, bem como no referencial teórico.

Na terceira pergunta parte do pressuposto que a Internet aproxima cada vez mais a empresa do seu público-alvo, diante desse fato foi perguntado como as empresas participantes observam as atitudes de seus concorrentes. As respostas a essa pergunta são descritas no quadro 13.

Quadro 13 – Visão da empresa perante os seus concorrentes.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Todos os concorrentes utilizam de forma agressiva. Pois a tendência é utilizar o jornal via <i>web</i> .
ENTR02	A Internet é realidade de todos, porém o concorrente não o incomoda o seu negócio, mesmo ele entregando o conteúdo gratuito. O difícil é saber como fazer com que a Internet, <i>player</i> , traga retorno para o seu negócio.
ENTR03	Utiliza muito pouco e de forma não planejada.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Considerando as respostas no quadro 13, é perceptível que cada empresa

enxerga seu concorrente de forma diferente. Enquanto que o ENTR01 menciona que seu concorrente trabalha de forma agressiva e é tendência à utilização de jornal digital, o ENTR03 diz que seus concorrentes utilizam muito pouco e de forma não planejada. Já o ENTR02 relata que a Internet já é realidade para as pessoas, porém nem todos sabem trabalhar de forma agressiva com essa ferramenta para trazer retorno financeiro para a organização. Complementa ainda que seus concorrentes não o incomodam, pois o difícil não é utilizar a Internet e sim fazer com que ela traga retorno financeiro à organização.

3.1.1 Considerações sobre uso da tecnologia da informação e internet nas empresas participantes

Nota-se que a Internet e a Tecnologia da Informação favoreceram a aproximação do público-alvo dos jornais, jornalistas e a marca. Conforme descrito anteriormente, os autores Boone e Kurtz (2001) comprovam essa afirmação quando argumentam que, a Internet, é uma ferramenta que apresenta múltiplos propósitos: a busca, compartilhamento e interação de informações. Vaz (2008) complementa que o número de usuários a utilizar a Internet aumentou cada vez mais devido à busca de informação e ou socialização.

Essa realidade nas empresas do segmento jornalístico pode proporcionar a criação de produtos mais competitivos, além da modificação, do formato original do jornal, como o conhecemos hoje. Vale lembrar que a Internet é bem explorada nas empresas jornalísticas entrevistadas, bem como, para seus leitores. Porém nem todos sabem trabalhar de forma agressiva com essa ferramenta.

3.2 REDES E MÍDIAS SOCIAIS

A quarta indagação questionou sobre as Redes e Mídias Sociais e como as organizações utilizam no seu segmento jornalístico em relação ao público. As respostas a essa indagação são descritas no quadro 14.

Quadro 14 – Criação da primeira rede ou mídia social.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	No ano de 2011.
ENTR02	Entre o ano de 2006 a 2008, com o Youtube, mas hoje muito pouco utilizado, pois o site suporta os vídeos. Entrou nessa época devido alguns jornais internacionais já utilizarem.
ENTR03	Não sabe precisamente, mas acredita que foi por volta de 2010.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

De acordo com as respostas foi observado que a maioria dos jornais só houve a preocupação de iniciarem nas redes e mídias sociais a partir de 2010. Ano que houve a explosão das redes e mídias sociais no Brasil, conforme figura 1. Já o ENTR02 teve início em meado de 2006 por observarem o mercado internacional.

Na quinta questão a preocupação é sobre a influência das redes e mídias sociais nos leitores. As respostas a essa questão são descritas no quadro 15.

Quadro 15 – A empresa acredita no poder das redes e mídias sociais.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Sim.
ENTR02	Sim. Muita influência
ENTR03	Sim. Através das publicações outros seguidores podem compartilhar e disseminar informações que conseqüentemente aumentará os números de pessoas que leram as notícias que refletirá na marca.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Avaliando as respostas no quadro 15, foi unanime a concordância que as redes e mídias sociais influenciam os leitores. Confrontando essa pergunta com a pergunta número 1, fica claro que a Internet e as redes e mídias sociais mudaram o comportamento dos consumidores e organizações.

Na sexta pergunta são verificadas quais as redes e mídias sociais os jornais possuem perfil. As respostas a essa pergunta são descritas no quadro 16.

Quadro 16 – Redes e mídias sociais mais utilizadas.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Orkut, Facebook, Twitter, Youtube (jornalista individualmente), LinkedIn (jornalista individualmente) e Skype.
ENTR02	Facebook e Twitter.
ENTR03	Facebook e Twitter.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Considerando as respostas no quadro 16, elas têm um perfil nas ferramentas digitais: Facebook e Twitter, confirmando a preferência dos jornalistas e jornais nas mesmas, essas respostas validam o que foi identificado nas pesquisas S2

COMUNICAÇÃO (2011).

A sétima indagação levanta o motivo da criação dessas redes e mídias digitais. As respostas a essa pergunta são descritas no quadro 17.

Quadro 17 – Escolha das ferramentas redes e mídias sociais digitais.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Simplesmente tendência de mercado.
ENTR02	Forma de audiência na época e viu o crescimento do uso das mesmas do exterior e no sudoeste do país. O Facebook foi utilizado quando nem utilizava no Brasil.
ENTR03	Por serem as mais utilizadas hoje em dia – demanda de mercado.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Observando as respostas foi percebida por dois dos três entrevistados que a criação do perfil foi devido à tendência do mercado em ter um perfil nas redes e mídias sociais. Apenas um ENTR02 disse ter visto as redes e mídias sociais como mais um meio de mídia para atingir seu público-alvo. Ressalta ainda ter observado como o segmento jornalístico fora da região Centro-Oeste gerencia tal ferramenta digital. Na oitava questão, é indagado sobre a utilização das redes e mídias digitais como Diferencial Competitivo. As respostas a essa pergunta são descritas no quadro 18.

Quadro 18 – O diferencial competitivo da empresa.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Sim, porque não cobramos assinaturas para o leitor ter acesso aos conteúdos digitais que são rápidos, leves e com qualidade. Usando as ferramentas digitais faz com que multiplique por mil a nossa divulgação e compartilhamento das informações. Temos ainda um selo no jornal no qual o cliente acessando pelo celular, clica em cima dele e gera um <i>app</i> no próprio celular, o que permite o usuário acessar o jornal direto invés de acessar um navegador para depois acessar o jornal. Após ter lançado essa ferramenta seus concorrentes já copiaram (<i>bechmarketing</i>). Por fim, acredita que daqui uns 10 anos o leitor terá várias opções de línguas para ler o jornal.
ENTR02	Sim, pois temos uma frequência alta na utilização das redes e mídias, porém criteriosa. O que nos torna um produto de alto valor no mercado, ou seja, a nossa notícia tem grife. Consequentemente estabelece um elo entre o cliente e o futuro cliente através de compartilhamento e trocas de informações. Além de divulgação da marca (<i>share of mind</i>) e produto. É importante ressaltar que temos que está presente para não dar espaço ao concorrente.
ENTR03	Sim. Até porque nosso conteúdo é gratuito e pode ser acessado em todo lugar.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Avaliando as respostas no quadro 18, os inquiridos responderam que trabalham com as redes e mídias sociais como diferencial competitivo. O ENTR01 acredita ter diferencial competitivo por não cobrar assinaturas, conteúdo aberto, leve

e com qualidade, inclusive o impresso. O ENTR02 relata que o uso das redes e mídias trabalhadas pelo jornal é com uma frequência alta, porém prudente, o que os torna diferente da concorrência. Além do mais, é válido ressaltar que o próprio jornal já passa segurança para o leitor por ser um produto de alto valor no mercado (marca e tempo de mercado). O ENTR03, não diferente do ENTR01, acredita que o seu principal diferencial competitivo é ter o conteúdo do jornal aberto na Internet em sua totalidade.

Na nona pergunta, interrogou-se o objetivo do uso das redes e mídias sociais são para divulgar e promover o produto e serviço e marca dos jornais. As respostas a essa pergunta foi descritas no quadro 19.

Quadro 19 – Mídias reforçar a divulgação/promover produto/serviço e marca.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Sim. Ilustrado com um cliente que mora na Europa e comprou um apartamento via Classificados <i>online</i> do jornal.
ENTR02	Sim. Além de publicar notícia, <i>share of mind</i> .
ENTR03	Sim.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Considerando as respostas no quadro 19, os entrevistados disseram que tem como objetivo o uso das redes e mídias digitais para reforçar na divulgação dos seus produto e serviço e marca (*share of mind*), sabendo que trabalhar a lembrança da marca é um trabalho árduo e longo. Na décima indagação é perguntado como são publicadas as informações nas redes e mídias digitais. As respostas a essa pergunta são descritas no quadro 20.

Quadro 20 – Publicações das informações ou notícias nas redes ou mídias sociais.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	São baseados no perfil dos seguidores das ferramentas: Orkut, Facebook, Twitter, LinkedIn e Skype.
ENTR02	No início estávamos aprendendo, publicava tudo, era tudo novo, a quatro anos atrás. Hoje as notícias são publicadas em horários, dia da semana (segunda a quinta-feira notícias gerais e de sexta a domingo informações de entretenimento) e para públicos direcionados.
ENTR03	No Facebook e Twitter são postadas pequenas chamadas do jornal impresso, porém não são selecionadas por perfil e sim pelo seu grau de notícia para o leitor.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Observando as respostas foi entendida que cada jornal trabalha com uma estratégia de divulgação nas redes e mídias digitais, porém os entrevistados possuem a preocupação de publicarem a notícia e/ou manchetes de acordo com o perfil de cada grupo de usuário ou o grau de importância da informação.

Na décima primeira questão, quadro 21, investigou se as notícias de destaque no jornal impresso são os mesmos publicados nas redes e mídias digitais.

Quadro 21 – Os destaques das notícias no jornal impresso e nas redes e mídias sociais.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Não. As notícias para a <i>web</i> tem que ser leves e rápidas. São escolhidas de acordo com o perfil do leitor e que podem ser compartilhadas.
ENTR02	Na verdade não pode. Deve ser analisada a audiência do <i>site</i> , redes e mídias sociais e resposta das mesmas. Pois há reportagem que dá muito barulho e às vezes, pouco comentário, e outras que dão muitos comentários, sendo que esses já viram até pauta para o dia anterior, uma vez que foi sugerido pelo próprio leitor.
ENTR03	Na grande maioria sim, vai depender do impacto da manchete.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Analisando e interpretando, a parte das respostas no quadro 21, tanto o ENTR01 quanto o ENTR02 disseram que não são publicados os fatos de destaque de notícias no jornal impresso nas redes e mídias sociais, pois são direcionadas as manchetes de acordo com o perfil dos leitores. O ENTR02 vai mais além do que o estudo do perfil, eles preocupam com horário e dias da semana. Já para o ENTR03 a grande maioria dos destaques é publicada, porém prezam pelo cuidado de impactar o leitor nas redes e mídias sociais. Nesse sentido, as respostas a essa indagação confirmam a validação dos dados do quadro 20, no que se refere às formas como são publicadas as notícias nas redes e mídias sociais, bem como o referencial teórico destacado no quadro 8 (aspectos básicos de diferencial competitivo nas redes e mídias sociais).

Na décima segunda pergunta, o quadro 22, refere-se como o jornal gerencia as redes e mídias sociais, se é através do próprio departamento de marketing, departamento de tecnologia da informação ou uma agência terceirizada.

Quadro 22 – Gerenciamento das redes e mídias sociais.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Departamento de Tecnologia da Informação.
ENTR02	Nós temos um Departamento de Novos Produtos, sendo o <i>Search Engine Optimization</i> (SEO), dentro da redação, que faz a medição de métricas, por exemplo, <i>trends topics</i> do Twitter.
ENTR03	Departamento de Marketing.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Considerando as respostas no quadro 22, verificou-se que cada jornal trabalha com uma estratégia, sendo que no jornal do ENTR01 é o departamento de Tecnologia da Informação que faz a medição. Já o ENTR02 é o departamento de

novos produtos, existindo um profissional denominado SEO que faz essa medição e para o ENTR03 é o próprio departamento de marketing quem gerencia.

A próxima questão apresentado no quadro 23, indaga se existe algum tipo de monitoramento das redes e mídias sociais.

Quadro 23 – Monitoramento das redes e mídias sociais.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Sim. Temos os jornalistas que já são formadores de opinião e já fazem um monitoramento por contra própria, o que são falados das notícias publicadas e da marca.
ENTR02	Sim. Essas avaliações são feitas por ferramentas próprias e outras gratuitas.
ENTR03	Sim.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Observando que os entrevistados responderam sim, é percebido que as empresas jornalísticas participantes não trabalham com amadorismo, ou seja, são palpados em dados estatísticos para traçarem suas estratégias no âmbito digital. Além disso, é constatada que a tecnologia da informação serve de mecanismo de controle para futuras ações estratégicas.

A décima quarta questão, ilustrado no quadro 24, aprofundou sobre os tipos de monitoramento que as empresas fazem nas redes e mídias digitais.

Quadro 24 – Tipos de monitoramento.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	O pessoal da TI que faz esse monitoramento (cliques em reportagens, cliques em <i>banners</i> , links patrocinados, busca de palavras.), mas acredita que se o departamento de marketing o fizesse teria mais retorno e credibilidade. Para implementação mais apurada o jornal adquiriu uma ferramenta do Rio Grande do Sul que dará uma métrica mais confiável.
ENTR02	Cliques em reportagens, cliques em banners, links patrocinados, busca de palavras. Apesar de ter um software desenhado para seu sistema que disponibiliza esses dados.
ENTR03	Cliques em reportagens, cliques em banners, links patrocinados, busca de palavras.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Interpretou as respostas anteriormente e apresentadas no quadro 21, verificou-se que os respondentes ressaltaram que os jornais mensuram os quesitos listados: cliques em reportagens, cliques em banners, links patrocinados e busca de palavras. Resposta que permite interpretar que os jornais possuem dados que podem ser utilizados em suas estratégias de marketing digital.

Na décima quinta, quadro 25, pergunta sobre *return on investment* questiona

como os jornais calculam esse retorno ou mesmo se há esse retorno sobre o investimento para companhia.

Quadro 25 – Return on investment (ROI).

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Acredito que sim, pois tem oito anos sem vender nenhum exemplar, e o mesmo só está em ascensão. Agora em ganhos reais (<i>cash</i>) não vemos, porém há ganhado em marca consideravelmente, mesmo em um ano de investimento em marketing digital.
ENTR02	Com relação às redes e mídias sociais não, porém <i>share of mind</i> com certeza. Até porque preferimos está na mídia que o concorrente.
ENTR03	Acredito que só <i>share of mind</i> , por não terem uma medição somente do jornal virtual.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Considerando as respostas no quadro 25, conferiu-se que nos jornais participantes acreditam que houve resultado em valorização da marca, porém não sabem qual a porcentagem precisamente em relação ao público-alvo vindo dos jornais *online*, redes e mídias sociais, por ausência de ferramenta de medição. Já o ENTR02 que cobra por um acesso as notícias digitais também não tem dados estatísticos que comprovem essa demanda. O assinante do jornal impresso pode acessar virtualmente, a partir de uma senha pessoal adquirida mediante assinatura do impresso. Os demais não tem esse entrave por seus conteúdos serem gratuitos. A décima sexta indagação, quadro 26, levanta a possibilidade de o jornal impresso acabar e, se a empresa acredita nisso.

Quadro 26 – O jornal impresso em decadência.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Não vai acabar, mas sim diminuir. Agora os concorrentes que não tiverem preparados para trabalhar com o <i>online</i> podem desaparecer.
ENTR02	Não acreditamos. Lógico que o papel tem o seu tempo, mas não está perto. O papel é um documento, exemplo dos Classificados que pode comprovar algo anunciado – importância. Nós temos público que gosta de ler o jornal em papel. O que tira o produto e mídia do mercado não é uma tecnologia nova e sim a escolha do mercado, ou seja, esse produto e mídia não dão mais retorno para organização. Se fosse só por tecnologia não teria mais papel nenhum, pois já temos papel digital. Lembro que temos recordes de vendas de livros hoje.
ENTR03	Não, da mesma forma que disseram que o rádio iria acabar quando surgiu a televisão, e não acabou. Existe público para tudo. Aquele que gosta de ler no impresso por ser mais confortável e seguro e aquele que gosta de ler virtualmente por questão de mobilidade.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Observa-se que os respondentes confiam plenamente que o jornal impresso não vai acabar. Os entrevistados entendem que sempre existirá público para o impresso, entretanto a empresa jornalística deverá trabalhar com o jornal digital em

paralelo ao jornal impresso, ambos com qualidade. Já o ENTR02 acredita que o impresso se torna um documento para o leitor, ou seja, caso necessite de comprovar alguma veracidade de uma informação, tem o jornal. Exemplificou no caso de uma venda de um automóvel que nos Classificados dizia certos opcionais que o carro possuía, mas na loja foi constatado que não os tinham. Isso talvez ocorra porque os Classificados não são publicados *online* para os leitores, o que faz com que se venda jornal impresso, mesmo para quem goste de ler pela Internet e precisa dos classificados por algum motivo ou segurança.

A décima sétima questão complementa a questão anterior no quesito dias contados para o jornal impresso. Essa questão validou a questão anterior, com as opiniões negativas, ou seja, os entrevistados não acreditam que o jornal impresso irá em seu ciclo de vida sair da maturidade e atingir o declínio.

3.2.1 Considerações sobre redes e mídias sociais nas empresas participantes

A partir da análise sobre os conceitos relacionados às redes e mídias sociais nos jornais impressos do Município de Goiânia, foi possível mensurar, de maneira geral, como são usadas essas ferramentas. Os jornais, entrevistados, preocuparam-se com a inserção nesse ambiente a partir do ano de 2010, quando ocorreu o aumento de usuários no Brasil, conforme apresentado na figura 1.

Para os gestores as redes e mídias sociais influenciam os leitores web. Além disso, é percebido que a Internet associada ao marketing digital e as redes e mídias sociais mudaram o comportamento dos consumidores e organizações. Vale lembrar que a pesquisa IBOPE/NETRATINGS (2009), conforme descrito anteriormente, relata que os brasileiros lideram o tempo de navegação domiciliar desde 2011, com aproximadamente 48 horas mensais. Dessa forma, as mídias tradicionais perderam espaço no ambiente familiar, o que acarretou o crescimento de navegação da Internet.

Os jornais pesquisados têm perfil no Facebook e no Twitter, devido à tendência do mercado, e por ser um meio de mídia para atingir o público-alvo, o que

confirma a preferência dos jornalistas e dos jornais, como identificado nas pesquisas S2 COMUNICAÇÃO (2011). Medeiros (2010) também aponta que nos Estados Unidos mais da metade dos jornalistas usam rotineiramente *weblogs* e páginas de redes e mídias sociais para fontes de informações para as reportagens.

Os resultados da pesquisa de campo indicaram haver grande satisfação com relação ao uso: facilidade, agilidade, retorno, conforto e segurança. Foi constatado que, para a maioria, ser competitivo é não cobrar assinaturas para o acesso ao conteúdo das informações, ou seja, disponibilizar conteúdo aberto, leve e com qualidade para todos na *web*. Vale lembrar que as assinaturas custeiam apenas 25% das despesas do jornal (S2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 2001). Entretanto, para o jornal O Popular, que é considerado referência em jornal impresso do Estado de Goiás e pioneiro na implantação e trabalho nas redes e mídias digitais, desde a contratação de pessoas qualificadas à tecnologia, o ser diferente não é disponibilizar o conteúdo gratuito e sim cobrá-lo com valor justo para uma notícia de qualidade, o que o considera diferente da concorrência. Telles (2010) conclui que a capacidade de lidar com a complexidade certamente levará a uma vantagem competitiva e mais do que isso, a coragem de tomar decisões quando as métricas mostrarem o desempenho. Convém ressaltar que as redes sociais colaboram para um *feedback* instantâneo (KENDZERSKI, 2009).

Para os representantes das empresas o uso das redes e mídias sociais é essencial para a divulgação dos seus produtos e aumento de *share of mind* (lembrança da marca), além de interação com seus respectivos leitores. Telles (2010) referencia isso com precisão quando diz que a Internet tem custos baixos em relação ao marketing tradicional, não há limite real de espaço para a propaganda, o acesso é rápido e o *site* fica disponível para o mundo. Porém, os jornais, não sabem qual a porcentagem precisamente em relação ao público-alvo vindo dos jornais *online*, redes e mídias sociais, por ausência de ferramenta de medição. Quando bem gerenciados as redes e mídias digitais apresentam melhoria dos aspectos de qualidade, confiança, segurança, conhecimento do serviço, acesso aos serviços e por fim, informação ao usuário.

Existe uma preocupação ao publicar as manchetes no jornal *online*. Ela é de acordo com o perfil de cada grupo de usuário ou o grau de importância da

informação. Os fatos de destaque de notícias no jornal impresso não são necessariamente os mesmos nas redes e mídias sociais. Ambos prezam pelo cuidado de impactar o leitor nas redes e mídias sociais.

Para cada jornal pesquisado há um departamento que acompanha as métricas e a gestão sendo que foram citados os principais departamentos: Tecnologia de Informação, Departamento de Novos Produtos e o próprio Departamento de Marketing. O que comprova que as empresas jornalísticas trabalham profissionalmente palpadas em dados estatísticos de cliques em reportagens, cliques em *banners*, *links* patrocinados, busca de palavras entre outros.

Apesar do grande avanço das redes e mídias sociais na vida das pessoas, terem colaborado para a disseminação das informações nos meios digitais, eles acreditam que o jornal impresso não vai acabar. Entendem que sempre existirá público para o impresso, entretanto a empresa jornalística deverá trabalhar com o jornal digital em paralelo ao jornal impresso. Apesar de ainda haver leitores, mínimo, com resistências a leituras pelos meios digitais.

Na oportunidade de analisar as mudanças ocorridas nos jornais impressos foi possível entender a partir deste estudo que o processo de crescimento e desenvolvimento das redes e mídias sociais está inserido dentro das organizações de alguma forma ou de outras, já interfere no negócio delas, mesmo porque os próprios leitores exigem o uso das ferramentas; isso foi confirmado em razão dos levantamentos obtidos.

3.3 Perfil do Leitor de Jornal Digital

A próxima e última parte da entrevista trata do leitor. A décima oitava pergunta aborda sobre a faixa etária dos leitores via web. As respostas a essa indagação são descritas no quadro 27.

Quadro 27 – Faixa etária dos leitores via web.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Entre 18 a 40 anos. Porém não quer dizer que não exista outra faixa etária que leem o jornal – minoria.
ENTR02	Jornal Impresso = acima de 25 anos e Jornal digital é relativo, depende da atual necessidade.
ENTR03	Acredita ser mais os jovens, a geração Y, que vai de 20 a 35 anos.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Considerando as respostas no quadro 27, ambos compreendem que o público da Internet está entre 18 a 40 anos, claro que isso não impede de algum outro leitor fora dessa faixa etária possa preferir em ler o jornal via Internet.

Na décima nona indagação elenca-se sobre a existência de aversão por parte dos leitores ao lerem o jornal via Internet. As respostas a essa pergunta são descritas no quadro 28.

Quadro 28 – Resistência dos clientes (leitores) ao acesso ao jornal virtual.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Não. Mas sempre vemos a tendência. E nós não vamos parar com o jornal impresso, até mesmo porque o jornal é gratuito e não depende de vendas para manter-se.
ENTR02	Sim. Existe uma valorização muito grande do papel, a pessoa gosta de pegar, dobrar o jornal.
ENTR03	Sim, talvez por leitores queiram algo mais palpável, acreditarem que no impresso ser mais confiável.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Observa-se que a grande maioria dos entrevistados (ENTR02 e ENTR03) responderam sim a pergunta por acreditarem que seu público-alvo, terem resistência a lerem as notícias via Internet. O ENTR02 ilustra que é por isso, que o jornal impresso não pode acabar, pois precisa atingir esses clientes com esse perfil. O que comprova sua resposta na pergunta décima sexta. Já o ENTR01 respondeu que o seu público não tem aferro, pois a sua maior parte de clientes serem pessoas jurídicas.

Na vigésima questão, complementa a questão anterior no item resistência. A mesma averigua-se, caso o jornal tenha público resistente à leitura via web, o mesmo tenha dados estatísticos para essa resistência. As respostas a essa pergunta são descritas no quadro 29.

Quadro 29 – Dados estatísticos sobre resistência do leitor.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	Em branco.
ENTR02	Não, mas percebe o cliente valoriza mais o papel pela mobilidade e pela divisão do mesmo. Porém sabe que com a chegada do <i>ipad</i> isso pode mudar.
ENTR03	Não tem.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Avaliando as respostas no quadro 29, o ENTR01 não respondeu devido tê-lo respondido não, na pergunta anterior, o que o isenta de responder a pergunta 20. Para o ENTR02, o jornal não tem dados dessa resistência, mas percebe-se que o cliente preferem mais o papel, devido à mobilidade e a facilidade de carregar somente a parte da notícia que o interessa. Apesar com a chegada do *ipad* isso deva mudar, porém essa tecnologia não é acessível a todos. Já para o ENTR03 não há esse controle.

Na vigésima primeira pergunta, quadro 30, levanta sobre as ausências de ferramenta que possam se tornar úteis para os clientes e organizações.

Quadro 30 – A falta de novas ferramentas para as empresa.

CÓDIGO	RESPOSTAS
ENTR01	O mercado e público é tendencioso e tudo que surgir de novo o mercado o mesmo absorverá. Prova disso é o brasileiro ser líder em navegação na Internet. Mas não vê nenhuma ferramenta específica, porém deve ficar atento na existência de uma ferramenta que possa auxiliar no seu negócio.
ENTR02	Acredita que se o <i>ipad</i> fosse mais acessível atingiria mais a população. Aí sim as redes e mídias sociais iriam dominar e o papel poderia acabar tão logo.
ENTR03	Uma ferramenta que pudesse divulgar mais o conteúdo e marca e demonstra-se uma estatística mais detalhada e de simples leitura o que ajudaria nas ações estratégicas. Nem todos os leitores sabem que o jornal tem a divulgação via redes e mídias sociais.

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas.

Considerando as respostas dos entrevistados, não aludiram nenhuma ferramenta em específico, porém disseram, no modo geral, que a ferramenta que divulgar e mensurar com mais precisão, ganhará espaço nas organizações. Já o ENTR02 acredita que dispositivo *ipad* fosse mais acessível aos brasileiros aumentariam o número de leitores *web* do que leitores de jornais impressos.

3.3.1 Percepção da empresa sobre o leitor do jornal digital

De modo geral, os leitores do jornal *web* estão entre 18 a 35 anos. Entretanto,

os leitores dos jornais entrevistados, preferem mais o papel, devido à mobilidade e a facilidade de carregar somente a parte da notícia que o interessa.

Os entrevistados não relataram, sobre nenhuma ferramenta em específico que pudessem melhorar o desempenho das organizações na Internet, porém acreditam que, a existência de uma ferramenta que divulgue e mensure com precisão, ganhará espaço nas organizações. Corrobora para essa afirmação Telles (2010) que a eficácia do marketing digital não pode ser avaliada por meio de simples medidas financeiras e sim uma análise e interpretação de dados e indicadores. Já o entrevistador do 'O Popular', acredita que dispositivo eletrônico *ipad* fosse mais acessível aos brasileiros, aumentaria o número de leitores *web* do que leitores de jornais impressos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo foi bastante reformulado após a introdução do computador nas redações. A chegada da Internet às empresas jornalísticas também provocou mudanças na feitura das notícias e na maneira como elas são divulgadas. Essas mudanças são objeto de estudo da academia e uma discussão importante é o debate a respeito de como as redes e mídias sociais podem contribuir e atuar junto aos veículos jornalísticos.

O referencial teórico demonstrou que a Internet, o marketing digital e as redes e mídias sociais, podem prover o jornalista e as empresas desse segmento, de infinitas fontes especializadas e críveis, que podem gerar matérias. Entretanto, faz-se necessário o investimento em tecnologia da informação e profissionais qualificados para proporcionar às empresas jornalísticas, um auxílio eficaz na formulação de notícias.

A pesquisa de campo propiciou a constatação da usabilidade das redes e mídias sociais pelas empresas jornalísticas pesquisadas, além de verificar que as estratégias de Marketing Digital, podem proporcionar um diferencial competitivo nas organizações jornalísticas, de modo geral, e em particular no Município de Goiânia (GO) – *locus* da pesquisa. Entretanto, as empresas participantes, possuem poucas ferramentas efetivas para a mensuração dos resultados dessas tecnologias.

A pesquisa possibilitou identificar que realmente a Internet influenciou e continua influenciando nas organizações, pois o meio de divulgação é mais barato e de grande alcance referente ao marketing tradicional, apesar de não terem uma métrica 100% confiável em relação ao retorno vindo da web. Revelou também que as redes e mídias mais usadas são Facebook e Twitter, por serem estas as redes de maior representatividade no Brasil.

Em resposta ao problema de pesquisa – Como as redes e mídias sociais podem apoiar as estratégias de Marketing Digital de modo a promover as organizações jornalísticas no Município de Goiânia? –, foram ponderadas as seguintes considerações:

- A promoção do marketing digital a partir das redes e mídias sociais deve ser proporcionada com profissionais qualificados e ferramentas específicas de apoio;
- O marketing digital é uma ferramenta que requer o uso de métricas diferenciadas do marketing contemporâneo;
- Embora exista o marketing digital e a possibilidade de integração do veículo jornalístico na plataforma web, as organizações desse segmento não acreditam na migração definitiva dos seus clientes para essa plataforma. Provavelmente os investimentos nessas ferramentas de marketing digital, bem como, o uso intensivo das redes e mídias sociais por empresas jornalísticas ainda são incipientes a esse fator.

Entretanto, vale lembrar que mesmo de forma incipiente as organizações participantes acreditam que as ferramentas de marketing digital associadas às redes e mídias sociais podem representar mecanismo de diferenciais competitivos.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação da dissertação foi no encontro de bibliografias acadêmicas no começo do estudo no ano de 2010, devido o assunto ser relativamente novo.

Devido o universo ser pequeno, os dados coletados na pesquisa de campo, às vezes, eram repetitivos.

Outra limitação se deu na dificuldade de referências internacionais sobre a temática.

CONTRIBUIÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Considerando que o estudo ainda é pouco discutido dentro da academia tem-se as seguintes recomendações para trabalhos futuros:

- Analisar com mais detalhes as necessidades do leitor web;

- Utilizar, de forma mais criteriosa as métricas para dados mais confiáveis que possam possibilitar ações corretivas;
- Levantar a quantidade ou qualificação dos profissionais que trabalham diretamente com redes e mídias sociais no mercado jornalístico;
- Elaborar um planejamento de comunicação, abordando as ferramentas disponíveis no mercado que possam contribuir diretamente no negócio jornalístico.

A partir do estudo, foi possível identificar que existem interesses nas redes e mídias sociais como ferramenta impulsionadora do marketing digital, nas empresas de um modo geral e em particular nas empresas do segmento jornalísticos.

Como contribuição, finalmente, espera-se que este trabalho possa propiciar novas discussões sobre essa temática no mundo acadêmico. Além disso, espera-se que essa pesquisa sirva para aguçar a curiosidades dos novos empreendedores não apenas no segmento pesquisado, mas em outros tipos de organizações e por outros profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGECOM. Disponível em < www.agecom.go.gov.br>. Acessado em: 04 maio 2012.

ALASUUTARI, Pertti. **Researching Culture – Qualitative Method and Cultural Studies.** University of Tampere, Finland: SAGE Publications, 1995.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular.** São Paulo: Contexto, 2006.

AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS. Disponível em: <<http://www.accessabc.com/>>. Acessado em: 25 mar. 2011.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação.** Florianópolis: Insular, 2003. p. 42.

BALDESSAR, Maria José; LETTI, Giovani. **As redes sociotécnicas e a Necessidade do jornalismo Alavancar novos públicos.** Florianópolis: Insular, 2010. p. 34.

BOGO, KELLEN CRISTINA. **A história da internet: Como tudo começou.** Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

BOLAÑO, César. **Jornalismo online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação.** *Verso e Reverso*, ano XX, v.1, n.43, 2006.

BONINO, RACHEL. **Sua vida está sendo sugada pelo Facebook.** Revista Galileu, São Paulo, Editora Globo, Maio 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG86889-7943-214-2,00-SUA+VIDA+ESTA+SEND+O+SUGADA+PELO+FACEBOOK.html>>. Acesso em: 14 jun. 2009.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing.** 10. ed. Orlando: Harcourt, 2007. p. 27.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. COUTINHO, C. P. **Tutoria em cursos à distância com auxílio de ferramentas colaborativas.** In XVI Colóquio da Association Francophone Internationale de Recherche Scientifique en Education 2008. Lisboa.

BOYD, D. M. Friends & ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** In: *Journal of computer-mediated communication*, Vol 13, nº 1, article 11 (2007). Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso 10 jul 2008.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Como usar as mídias sociais no jornalismo?.** Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2009/10/06/como-usar-as-midias-sociais-no-jornalismo/>> Acessado em: 13 jun. 2009.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede.** Rio de Janeiro: FGV Editora. 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAVALLINI, Ricardo. **Marketing depois de Amanhã**. Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.^a Edição. São Paulo, 2008.

CHIAVENATO, I. **Construção de Talentos**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio. **Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias**. 1991

COMSCORE. Disponível em: < <http://www.comscore.com/por/>> Acessado em: 08 fev. 2012.

CORRÊA, Elizabeth; LIMA, Marcelo. **O impacto das mídias sociais nas empresas informativas**: transformações no processo produtivo, In: BRITTOS, Valério (org.). Digitalização e práticas sociais. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação**: do grito ao satélite história dos meios de comunicação. 4^o edição. Editora Mantiqueira, 2001.

CRUMP, Joe. Disponível em: < <http://www.linkedin.com/pub/joe-crump/1/33/998>> Acessado em: 15 jun. 2012.

D'ANGELO, A. **Cultura e consumo**: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 27., 2003, Atibaia. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

DIÁRIO DA MANHÃ. Disponível em <WWW.dm.com.br>. Acessado em: 06 jan. 2012.

DIMANTAS, H. **Linkania** - a sociedade da colaboração. São Paulo: PUC-SP, 2003. p. 53.

DUARTE, Fábio (Org.); QUANDT, Carlos Olavo (Org.) ; SOUZA, Q. (Org.) . **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. v. 1.

DRUCKER, Peter. **Fator Humano e Desempenho**. São Paulo: Pioneira, 1991.

FREITAS, S. N. & Castro, S. F. (2004). **Representação social e educação especial**: a representação dos professores de alunos com necessidades educativas especiais incluídos na classe comum do ensino regular. Disponível em: <<http://educacaoonline.pro.br>>. Acesso em 29/05/2004.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 158-160.

GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995.

HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. Net Gain. **Vantagem Competitiva na Internet**. Editora Campus, 2009.

HI-MIDIA/M. SENSE. Disponível em: < <http://www.hi-midia.com/pesquisas/>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

HISTORY OF MARKETING CHANNELS. Disponível em: <http://www.dreamsystemsmedia.com/blog/timeline-of-marketing-channels-graphic&h=1740&w=2500&sz=324&tbnid=ZI23POUMhmmx1M:&tbnh=90&tbnw=129&zoom=1&usg=__YWccNFPSSp5sxYWm-pRNBAf6rw=&docid=GBbcji2GuN9QwM&hl=pt-BR&sa=X&ei=xaTMT_3zOqX_6QG9udT2Dw&ved=0CGMQ9QEwAA&dur=549> Acesso em: 7 fev. 2011.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=8C071AB5DCD38C2183256E890068EDF0>> Acesso em: 20 ago. 2011.

IBOPE NIELSEN ONLINE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> Acesso em: 20 ago. 2009.

IBOPE NETRATINGS. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=8C071AB5DCD38C2183256E890068EDF0>> Acesso em: 25 abr. 2012.

INTERNET WORLD STATS. **Internet Usage Statistics**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2009.

KEEGAN, W.J. **Marketing Global**. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. p. 37.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Copyright. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento implementação e controle. 5º edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo. Editora Futura, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991. p. 188; 195; 270.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2003.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. São Paulo, Intercom 2007. p. 13.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Administração das comunicações de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 2-14; 94.

LOPES FILHO, Luciano Sabóia. **Como tornar sua empresa competitiva e globalizada**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação latino-americana de pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 05-08 de Junho de 2002.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. p. 46.

MEDEIROS, Eliane Cristina Gomes de. **O uso das redes sociais como fonte jornalística nas redações dos jornais impressos paraibanos**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/elicris/d/50465229-O-uso-das-redes-sociais-como-fonte-jornalistica-nas-redacoes-dos-jornais-impressos-paraibanos>. Acessado em: 30 nov. 2011.

MEIRELLES, Giovanni Emmanuel Silva. **Os focas digitais**. Universidade Federal da Paraíba. Monografia de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Comunicação Social. João Pessoa, 1994. p. 87.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo, Hucitec-Abrasco, 2007.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (MCT). Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/>> Acesso em 08 jan. 2012.

NEWMAN, M. **The structure and function of complex networks**. SIAM Review. volume 45, p. 167–256. 2003.

NICOLACI, Ana Maria Da Costa (org.). **Cabeças Digitais: o cotidiano da era da informação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. São Paulo: Loyola, 2006. p. 4.

O POPULAR. Disponível em <www.opopular.com.br>. Acesso em: 06 jan. 2012.

O HOJE. Disponível em <www.ohoje.com.br>. Acesso em: 06 jan. 2012.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/cargo_de_editor_de_midias_sociais_em_alta. Acessado em: 13 jun. 2012.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2007.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e Estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003. p. 19-35.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: Revisitando as Ideias**, Campus, 1990

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

S2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA. Disponível em: <<http://www.s2publicom.com.br>> Acesso em 03 out. 2011.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. p. 56.

SCHELP, Diogo. **Nos Laços Fracos da Internet**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>> Acesso em: 20 jul. 2009.

SELLTIZ, Claire et alii. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2ª edição. São Paulo: EPU, 1987.

SPYER, Juliano. **Conectado: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Jorge Zahar Editor, 2007. p. 190.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics – como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Nova Fronteira, 2007. p. 59.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Ed. MBooks, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1. p. 190.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 244.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

YANAZE, Mitsure; **Gestão de Marketing e Comunicação: avanço e aplicações**, Ed. Saraiva, 2010.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARÃO REIS FILHO, D. (Org.); FERREIRA, J. (Org.); ZENHA, C. (Org.). **História do Século XX**. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. v. 3. p. 902.

BELLINTANI, MILTON. **A melhor amiga do homem**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/especiais/2004/tecnologia/abre02.htm>>. Acesso em: 20 out. 2009.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

BIRD`S, DRAYTON. **Commonsense direct and digital marketing**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=mPbkCAo2PzWC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&lr=#PPA153,M1>>. Acesso em: 17 mai. 2009.

BOJE, David M. **Narrative methods for organizational and communication research**. New Mexico State University. SAGE Publications, 2001.

BOURIDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. São Paulo, Zahar, 1997.

BRAMATTI, DANIEL. **Crônica de uma revolução: Digg se curva às massas**, 2007. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1588154-EI6584,00.html>>. Acesso em: 01 dez. 2009.

CARPEGIANI, LUIZ. **Marketing e o Novo Relacionamento com os Consumidores do Século XXI**. Disponível em: <http://www.segs.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=28904&Itemid=157>. Acesso em: 10 jun. 2009.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo na fonte**. In: DIMES, Alberto e MAURIN, Mauro (org). **Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996. p. 132-154.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CROSBY, P. B. **Qualidade: é investimento**. 6ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

DOMENEGHETTI, Daniel. **As comunidades virtuais: Orkut, Linked-in, Blogs**. Publicado em 10Jul. 2006. Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/4329/mercado/as_comunidades_virtuais_orkut_linked-in_blogs/>. Acesso em: 08 Set. 2009.

EMPRESA 2.0. Disponível em:

http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=23&id_noticia=23834&pg. Acesso em: 12 de abril de 2009.

FERREIRA, Carlos Eduardo Coelho. **Comunidades virtuais e as organizações: Um estudo sobre a utilização deste novo ambiente**. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, 2008.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano – Uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GARTON, L; HAYTHORNTHWAITE, C; WELLMAN, B. **Studying On Line Social Networks**. Journal of Computer Mediated Communication, vol1, n. 3, 1997.

GOBE, Antônio Carlos. et al. **Administração de vendas**. Editora Saraiva, São Paulo, 2001.

GODIN, Seth. **Permission marketing: transformar estranhos em amigos e amigos em clientes**. New York: Simon & Schuster, 1999.

GHOSH, S. **Making business sense of the Internet**. Harvard Business Review, Boston, p. 126-135, Mar./Apr. 1998.

HENRY FORD, O inventor da linha de montagem. Disponível em: <<http://asnovidades.com.br/henry-ford-inventor-da-linha-de-montagem/>>. Acesso em: 11 jun. 2009.

HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL. Disponível em: <<http://jc.uol.com.br/coluna/difusao/index.php>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

HISTÓRIA DO COMPUTADOR. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/263434/HistoriadosComputadores>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/informatica/internet.htm>>. Acesso em: 15 de jun. 2009.

JORNAL OPÇÃO. Disponível em <WWW.jornalopcao.com.br>. Acesso em: 06 jan. 2012.

KISO, Rafael. **InterCon 2009: Os novos rumos do mercado interativo**. Curadoria Clube de Autores, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**, Editora Campus, 2003.

LAROSE, Robert; STRABHAAR, Joseph. **Comunicação, mídia e tecnologia**. 1a Edição. Thomson Pioneira, 2004.

LIPSMAN, Andrew. **Google Dominates Internet Landscape in India and Brazil**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/9/Google_Dominates_Internet_Landscape_in_India_and_Brazil>. Acesso em: 14 Set. 2009.

LUGMAYR, Artur; NIIRAMEN, Samuli; KALLI, Seppo. **Digital interactive TV and metadata: future broadcast multimedia**. Springer. 2004.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MATTOS, Alexandre. **Marketing Digital: O que são Redes Sociais**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_artigo_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital/31442/>. Acesso em: 03 Set. 2009.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://vecam.org/article684.html>> Acesso em: 11 jun de 2009.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.techs.com.br/meimei/historias/historia72.htm>>. Acesso em: 11 jun. 2009.

MELLO, BRUNO. **Nova era nos programa de fidelidade**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,5828,nova-era-nos-programas-de-fidelidade.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2009.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MIÈGE, Bernard. **Médias et communication en Europe**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1990.

_____. **As Indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1990.

MOONGOOSE TECHNOLOGY. **The 12 principles of civilization: guidelines for designing interactive Internet services (2000)**. Disponível em: <<http://www.mongooosetech.com/realcommunities/12prin.html>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

NETO, GUILHERME. **Sulamerica e Johnnie Walker criam redes sociais**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/17,7201,sulamerica-e-johnnie-walker-criam-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2009.

NETO, Guilherme. **Redes Sociais são responsáveis por 62% do tráfego na Internet**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,11077,redes-sociais-sao-responsaveis-por-62-do-trafego-na-internet-brasileira.htm>>. Acesso 04 Set. 2009.

O'REILLY, TIM. **What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 26 mai. 2009.

OLINTO, Heidrun Krieger; SCHOLLHAMMER, Karl Erik. **Literatura e Mídia**. Edições Loyola. 2002.

OLIVEIRA, Jair Figueiredo de, **T.I.C – Tecnologias da Informação e da Comunicação**. São Paulo. Editora Érica, 2003.

POLESI, Cassiano. **Matriz de Marketing, Comunicação e Negócios**. Matriz de Marketing, 2007.

PORTER, M. **Estratégia - A Busca da Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro, 1998.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Campus, 2005. p. 169.

PORTER, M. **Competição - Estratégias Competitivas Essenciais**. Campus, 1999.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva - Criando e Sustentando Um Desempenho Superior**, Campus, 1990.

PRADO, LAIS. **Consumidor do século XXI**. Disponível em: <<http://www.cccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=35092>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

QUEIROZ, Ruy José Guerra Barretto de. **As Redes Sociais e o Mercado Consumidor Global**. Disponível em: <http://www.clippingexpress.com.br/noticia.php?x=3&interno=dfggfg98t89y89t9898t9809&codigo_noticia=2062339959&codigo_empresa=255047&status=distribuir&palavras=Linkedin>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

QUERIDO, Paulo; ENE, Luis. **Blogs**, Centro Atlântico, 2003.

RAMASWAMY, Venkat; PRAHALAD, C. K.; SERRA, Afonso Celso da Cunha. **O Futuro da Competição: Como Desenvolver Diferenciais Inovadores em Parceria com os Clientes**, Elsevier, 2004.

RECLAMAÇÃO. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/2852/tim-gsm>>. Acesso em: 11 jun. 2009.

REDE SOCIAL. Reportagem postada no site Rede Social. internet (04/08/2009). As marcas mais envolvidas com redes sociais - quais são e quanto faturam. Disponível em: <<http://www.redesocial.net>>. Acesso em: 21 Set. 2009.

HSM MANAGEMENT (Revista de Julho/Agosto, 2009). **O Marketing das redes sociais**. Disponível em: <http://www.redesocial.net/blogs/66409>. Acesso em: 21 Set. 2009.

REVISTA VEJA, Edição 2120 de 08 de julho de 2009. Com reportagem de Jacqueline Manfrin e Kalleo Cour Disponível em: Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em 14/09/2009>. Acesso em: 18 Set. 2009.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

Quem é o consumidor do século XXI. Disponível em: <<http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/inteligencia/pesquisas/quem-o-consumidor-do-s-culo-xxi.html>> . Acesso em: 10 de jun. 2009.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias para a mídia digital, internet, informação e comunicação**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac-SP, 2003. v. 1.

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e Mashups** - Reinventando a Internet. Editora Brasport. 2007.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**, 2^o edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**: a Folha de S. Paulo, O Globo e o

Estado de S. Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record. 2008.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável chip novo**: a música na era da internet. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SHELL, Bernadette Hlubik. **The Internet and society**: a reference handbook. ABC-CLIO, 2007.

SCHITTINE, Denise. **Blog**: Comunicação e Escrita Íntima na Internet, CIVILIZAÇÃO BRASILEIRA, 2004.

SCHWANDT, T. A. **Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa**: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

SELOTI JR, Sergio Luis. **Sensemaking Em Alianças Estratégicas**: Busca, Interpretação e Ação. 2008. Tese (Mestrado em Administração de Empresas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, 2008.

SIM! Os brasileiros estão consumindo mais. Disponível em: <<http://www.ibope.com/consumidor>> . Acesso em: 10 jun. 2009.

SMITH, David Mitchell. **Preparado para a WEB 2.0?**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/corporate/gartner/preparado-para-a-web-20.shtml>>. Acesso em: 01 mai. 2009.

SPENCER, Sarah C.. **IBM Study Shows Consumers Will Accept New Forms of Advertising If Companies Follow Their Rules**. Disponível em: <<http://www03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/26077.wss>>. Acessado em: 01 de maio de 2009.

SPITZ, Rejane. **Internet, WWW & comunicação humana**: uma nova Torre de Babel? In: COUTO, SELTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S., COOK, S.W., KIDDER, L.H.. Métodos de pesquisa nas relações sociais – Delineamentos de pesquisa. Trad: Maria M. H. d'Oliveira, Miriam M. Del Rey. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

STONE, Brad. **A explosiva expansão de uma empresa cria uma metamorfose digital para o poder das massas**. Reportagem publicada no jornal Folha de São Paulo de 06/04/2009. Disponível em:

<http://democraciapolitica.blogspot.com/2009/04/200-milhoes-de-pessoas-conectadas.html>. Acesso em: 04 Set. 2009.

TELÉGRAFO. Disponível em: <http://br.geocities.com/jcc5001pt/museutelegrafo.htm>. Acesso em: 15 de jun. 2009.

TIMELINE OF MARKETING CHANNELS GRAPHIC. Disponível em: <http://www.dreamsystemsmedia.com/blog/timeline-of-marketing-channels-graphic> Acesso em: 15 de Set. 2011.

TWITTER PODE VIRAR DISCIPLINA NA INGLATERRA. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=7777. Acesso em: 03 de mai. 2009.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet:** Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Editora Campus - 4^o edição, Rio de Janeiro, 1999.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa Em Administração**, FGV, 2006. v.1.

WEICK, Karl E.; SUTCLIFFE, Kathleen M; OBSTFELD, David. **Organizing and the Process of Sensemaking.** Organization Science. v. 16, n^o 4, p. 409-421, jul/ago. 2005.

WELLMAN, Barry. Community: **From Neighborhood to Network.** Communications of the ACM, [S.l.], v.48, n. 10, p.53-55, oct. 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: ENTREVISTA PARA OS GESTORES DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

- A pesquisa acadêmica para dissertação de mestrado em Desenvolvimento Regional das Faculdades Alves Faria, com o objetivo de avaliar o uso das redes e mídias sociais nos jornais impressos, no município de Goiânia, visando perceber a VANTAGEM COMPETITIVA da sua aplicação.
 - Público-alvo: Jornais Impressos do município de Goiânia.
 - Pesquisa: Qualitativa
 - Meio de aplicação: Entrevista pessoal
- Objetivo da entrevista: Descobrir a opinião das empresas pesquisadas sobre o uso das redes e mídias sociais.

DISPOSIÇÃO DAS PERGUNTAS DA ENTREVISTA

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Empresa Participante:

ITEM A: USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E INTERNET

1. Como a tecnologia da informação influência ou influenciou em seu negócio e em relação ao seu público-alvo?

2. Como a empresa utiliza a Internet para a divulgação no seu negócio?

3. Partindo do pressuposto que a Internet aproxima cada vez mais as pessoas, como a empresa vê os seus concorrentes utilizando essa ferramenta para atingir o seu público-alvo?

De forma agressiva

O concorrente não utiliza

Utiliza muito pouco e de forma não planejada

Outros _____

ITEM B: REDES E MÍDIAS SOCIAIS

4. Já é fato que a empresa utiliza algum tipo de redes e mídias sociais.

Quando foi criada a primeira rede ou mídia social na empresa?

5. No que se refere às redes e mídias sociais, a empresa acredita que elas têm poder de influência?

Sim Não

6. Quais são as redes e mídias sociais utilizadas pela empresa hoje?

Orkut

Flickr

Facebook

LinkedIn

MSN

Digg

Twitter

Myspace

You Tube

Skype

Blog

Outros: _____

7. Por que e como foram escolhidas tais ferramentas redes ou mídias sociais digitais?

8. A empresa as utiliza como diferencial competitivo?

Sim Não

9. Essas mídias têm objetivo de reforçar a divulgação/promover produto/serviço e marca?

Sim Não

10. Como são publicadas as informações ou notícias nas redes ou mídias sociais?

11. Os fatos de destaque de notícia no jornal impresso são os mesmos publicados nas redes e mídias sociais?

12. A empresa utiliza uma agência para gerenciar as redes e mídias sociais ou é o próprio departamento de marketing ou o departamento de tecnologia da informação que o faz?

Agência Departamento de Marketing Tecnologia da Informação

13. Há algum tipo de monitoramento dessas redes e mídias sociais?

Sim Não

Se a resposta do item 13 for sim, favor responder a pergunta 14.

14. Quais são os tipos de monitoramento?

cliques em reportagens

cliques em *banners*

links patrocinados

busca de palavras

outros

15. Existe o *Return on Investment* (ROI)?

16. A empresa acredita que o jornal impresso está com dias contados?

Sim

Não

17. Se sim na questão anterior, acredita ser devido à ascensão do marketing digital?

Sim

Não

ITEM C: LEITOR

18. Qual é a faixa etária dos leitores via web?

19. Existe resistência por parte de seus clientes (leitores), quanto ao acesso ao jornal virtual?

() Sim

() Não

Se a resposta do item 19 for sim, favor responder a pergunta 20.

20. Há dados estatísticos sobre essa resistência?

() Sim. Qual? _____

() Não

21. O que você acha que falta para que essas novas ferramentas sejam vistas como úteis para os clientes e empresas?

APÊNDICE 2: AÚDIO DAS ENTREVISTAS