

**UNIVERSIDADE FUMEC  
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**PATRÍCIA DE CASTILHO HENRIQUE**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DO COMPORTAMENTO DE USO DE PORTAIS  
DE NOTÍCIAS NA *WEB*: *Survey* com Estudantes de Graduação e Pós-Graduação**

**BELO HORIZONTE  
2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PATRÍCIA DE CASTILHO HENRIQUE**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DO COMPORTAMENTO DE USO DE PORTAIS  
DE NOTÍCIAS NA *WEB*: *Survey* com Estudantes de Graduação e Pós-Graduação**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Rodrigo Baroni de Carvalho

**Co-orientador:** Prof. Dr. George Leal Jamil

**BELO HORIZONTE**

**2008**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

*Dedico o meu projeto em primeiro lugar aos meus pais Paulo Roberto Henrique e Tania Mara Castilho Henrique, por me darem força e me incentivarem neste momento tão árduo.*

*À minha querida Roberta pelas revisões e ajuda, aos meus anjinhos Célia e Mel e ao Vi pelo amor, carinho, paciência e pelos fins de semana perdidos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por mais essa vitória. Aos meus pais, à minha irmã, à minha família, à Célia, à Mel e ao Vi por estarem sempre presentes.

À TV Globo, pelos cinco anos de aprendizado que foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. A todos que responderam ao questionário.

Em especial, à dedicação do meu orientador Prof. Dr. Rodrigo Baroni e co-orientador Prof. Dr. George Jamil e pela ajuda indispensável do Plínio, do Ronaldo e do Márcio.

*Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor ... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.*

*Peter Drucker*

## RESUMO

A crescente popularização da Internet tem contribuído para o crescimento do acesso aos portais de notícias na Web, trazendo desdobramentos relevantes para o jornalismo impresso, para a publicidade e para o comércio eletrônico. O objetivo geral do trabalho é avaliar o comportamento de uso de portais de notícias na Web. Uma premissa do trabalho é que o leitor de um portal de notícias é, ao mesmo tempo, um usuário de um sistema de informação e um consumidor de serviços de informação. Tal conjugação é refletida no referencial teórico que busca entrelaçar conceitos das áreas de Marketing, Comércio Eletrônico, Jornalismo e Administração de Sistemas de Informação. O modelo de pesquisa foi proposto a partir da junção de dois modelos clássicos: o modelo de aceitação da tecnologia (TAM – *Technology Acceptance Model*) e o modelo mercadológico de avaliação da satisfação do consumidor (ACSI – *American Customer Satisfaction Index*). A metodologia de pesquisa compreendeu uma *survey* realizada com cerca de 300 estudantes de Graduação e Pós-graduação de universidades particulares, com predominância de jovens das classes AB na amostra. A análise dos resultados demonstrou que o comportamento de acesso a conteúdos específicos do portal de notícias varia bastante em função do gênero, da área de formação e da predisposição do leitor em relação a certas fontes de informação. Constatou-se que 46% dos entrevistados têm os portais de notícias como principal fonte de informação, seguida pela TV aberta com 19%. A análise do modelo permitiu verificar que os conceitos de facilidade de uso e de comodidade estão bastante relacionados, que a qualidade do conteúdo do portal exerceu um impacto significativo na satisfação do leitor e que a satisfação explicou 59% da lealdade.

Palavras-chave:

Jornalismo digital, comportamento do consumidor, TAM, ACSI, comércio eletrônico

## **ABSTRACT**

The increasing popularization of Internet has contributed to the growth of Web news accesses. This fact has brought about relevant aspects to the printed media, advertising and e-commerce. The aim of this study is to evaluate and analyze the behavior Web news readers develop in using these portals. It is believed that Web news readers are also information systems and services users. This configuration also reflects the theoretical references which tend to weave conceptions of marketing, e-commerce, journalism and information systems administration together. Our research model was proposed in the light of two classic research models: the TAM (Technology Acceptance Model) and the ACSI (American Customer Satisfaction Index). As part of our methodology a survey was carried out with 300 students from private universities who have a higher acquisitive power. The results analysis have pointed out that Web news users' behavior changes substantially according to genre, field of study and/or work and also in relation to the readers' predisposition to certain information sources. It was observed that 46% of the interviewers have Web news gates as their main source of information followed by non-cable TV news with 19%. The model analysis has allowed us to infer that conceptions such as comfort and easiness in getting at the sites are closely related. High-leveled contents have wielded significant impact in the readers' satisfaction which was responsible for 59% of customer loyalty.

### **Key Words:**

Web journalism, users' behavior, TAM, ACSI, e-commerce

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Modelo de Nicósia. ....	38
<b>Figura 2</b>	Modelo de Howard – Sheth . . . . .	39
<b>Figura 3</b>	Modelo Simples de Processo de Tomada de Decisão do Consumidor . . .	40
<b>Figura 4</b>	Modelo do Processo de Tomada de Decisão . . . . .	41
<b>Figura 5</b>	Componentes Básicos do Processo de Avaliação de Alternativas Pré- Compra . . . . .	46
<b>Figura 6</b>	Lista Evocada como uma Sublista de Todas as Marcas de uma Classe de Produto. . . . .	49
<b>Figura 7</b>	<i>Full banner</i> . . . . .	54
<b>Figura 8</b>	<i>Super Banner</i> . . . . .	55
<b>Figura 9</b>	<i>Banner</i> expansível . . . . .	56
<b>Figura 10</b>	<i>Pop Up</i> . . . . .	57
<b>Figura 11</b>	<i>DHTML</i> . . . . .	58
<b>Figura 12</b>	Modelo <i>TAM</i> de aceitação da tecnologia. . . . .	81
<b>Figura 13</b>	Modelo ( <i>ACSI</i> ). . . . .	83
<b>Figura 14</b>	Modelo de Pesquisa ( <i>TAM / ACSI</i> ) . . . . .	83
<b>Figura 15</b>	Modelo hipotético de pesquisa. . . . .	108
<b>Figura 16</b>	Modelo hipotético de pesquisa: acessos específicos . . . . .	109
<b>Figura 17</b>	Segmentação do mercado de notícias: <i>Hobby</i> . . . . .	114
<b>Figura 18</b>	Segmentação do mercado de notícias: Noticiários (Profissional) . . . . .	116
<b>Figura 19</b>	Segmentação do mercado de notícias: Classificados. . . . .	117
<b>Figura 20</b>	Segmentação do mercado de notícias: Lazer (Mulher) . . . . .	118

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Frequência com que as pessoas acessam a <i>Internet</i> no Brasil. . . . .	63
<b>Gráfico 2</b>	Gênero Brasil . . . . .	67
<b>Gráfico 3</b>	Divisão de faixa etária Brasil . . . . .	67
<b>Gráfico 4</b>	Grau de instrução da população que acessa <i>Internet</i> no Brasil. . . . .	67
<b>Gráfico 5</b>	Divisão de internautas por classe social no Brasil . . . . .	68
<b>Gráfico 6</b>	Divisão por sexo na Grande BH . . . . .	68
<b>Gráfico 7</b>	Divisão de pessoas que acessam a <i>Internet</i> na Grande BH por faixa etária . . . . .	68
<b>Gráfico 8</b>	Divisão por Instrução na Grande BH . . . . .	69
<b>Gráfico 9</b>	Divisão na Grande BH por classe social. . . . .	69
<b>Gráfico 10</b>	Frequência com que as pessoas acessam a <i>Internet</i> em Belo Horizonte. . . . . .	73
<b>Gráfico 11</b>	Distribuição da amostra segundo gênero . . . . .	87
<b>Gráfico 12</b>	Distribuição da amostra segundo faixa etária. . . . .	88
<b>Gráfico 13</b>	Distribuição da amostra segundo renda familiar mensal . . . . .	88
<b>Gráfico 14</b>	Distribuição da amostra segundo tipo de curso matriculado. . . . .	89
<b>Gráfico 15</b>	Distribuição da amostra segundo tipo de curso matriculado. . . . .	89
<b>Gráfico 16</b>	Distribuição da amostra: “Você pagaria uma mensalidade para ter acesso a um conteúdo do seu interesse, mais detalhado e diferenciado (ex: edição <i>on-line</i> de revistas) em um portal de notícias?”. . . . .	90
<b>Gráfico 17</b>	Distribuição da amostra: “Você é assinante de algum jornal ou revista?”. . . . .	90
<b>Gráfico 18</b>	Distribuição da amostra: “Qual é a frequência que você compra revistas e/ou jornais em bancas?”. . . . .	91

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Perspectivas da Tomada de Decisão. ....	42
<b>Quadro 2</b>	Resumo do perfil dos consumidores de <i>Internet</i> no Brasil e em Minas Gerais .....	74

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	Proporção de fontes citadas de acordo com a ordem de posição. ....	91
<b>Tabela 2</b>	Análise descritiva dos dados .....	93
<b>Tabela 3</b>	Análise descritiva dos dados do construto Uso. ....	94
<b>Tabela 4</b>	Análise da normalidade dos dados .....	96
<b>Tabela 5</b>	Análise Fatorial Exploratória: Utilidade Percebida. ....	100
<b>Tabela 6</b>	Análise Fatorial Exploratória: Qualidade Percebida. ....	101
<b>Tabela 7</b>	Análise Fatorial Exploratória: frequência de uso .....	102
<b>Tabela 8</b>	Coefficientes de Confiabilidade Composta dos fatores .....	103
<b>Tabela 9</b>	Avaliação da validade convergente das medidas. ....	105
<b>Tabela 10</b>	Avaliação da validade discriminante dos construtos. ....	107
<b>Tabela 11</b>	Resultado das hipóteses do modelo original de pesquisa .....	110
<b>Tabela 12</b>	Resultado das hipóteses do segundo modelo proposto pela dissertação. .	111
<b>Tabela 13</b>	Comparação das médias dos segmentos (nodos). ....	115
<b>Tabela 14</b>	Comparação das médias dos segmentos (nodos). ....	117
<b>Tabela 15</b>	Comparação das médias dos segmentos .....	119

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	<i>The Audit Bureau Of Circulations</i>
ACSI	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
CART	<i>Classification and Regression Trees</i>
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
CHAID	<i>Chi-Square Automatic Interaction Detection</i>
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
FAQ	<i>Frequently Asked Questions</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE/ Netratings	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
IP	<i>Internet Protocol</i>
IPM	Índice de Prestígio de Marcas (IPM)
MBA	<i>Master in Business Administration</i>
MSN	<i>Microsoft Network</i>
PCA	<i>Principal Components Analysis</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i> (Mínimos Quadrados Parciais)
PwC	<i>PricewaterhouseCoopers</i>
RBS	Rede Brasil Sul
RNP	Rede Nacional de Pesquisa
RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
TICs	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UIT	União Internacional das Telecomunicações
WAN	<i>World Association of Newspapers</i> (Associação Mundial de Jornais)
Web	<i>World Wide Web</i> (Internet)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	18
1.1	JUSTIFICATIVA E PROBLEMATIZAÇÃO .....	19
1.2	OBJETIVOS .....	22
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	23
2.1	JORNALISMO DIGITAL .....	23
2.1.1	<i>Web 2.0</i> .....	26
2.1.2	<i>Webwriting – O conteúdo na Internet</i> .....	29
2.1.3	<b>Características dos usuários de portais de notícias</b> .....	32
2.2	MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	33
2.2.1	<b>Modelo do comportamento do consumidor e tomada de decisão</b> .....	37
2.2.2	<b>Processo de tomada de decisão</b> .....	41
2.2.3	<b>As etapas do processo de tomada de decisão</b> .....	43
2.2.3.1	<i>Variáveis que influenciam na tomada de decisão</i> .....	44
2.2.4	<b>Avaliação de alternativa pré-compra</b> .....	45
2.2.5	<b>Determinantes dos critérios de avaliação</b> .....	48
2.2.6	<b>Regras de decisão</b> .....	50
2.3	O USO DE <i>INTERNET</i> E O COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	51
2.3.1	<b>A publicidade na Internet</b> .....	53
2.3.1.1	<i>Modelos comerciais para Internet</i> .....	54
2.3.1.2	<i>Unidades de comercialização e métricas de Internet</i> .....	58
2.3.2	<b>O Marketing na Internet</b> .....	59
2.3.2.1	<i>A tomada de decisão por empresas de mídia e o comportamento do consumidor na Internet</i> .....	61
2.3.2.2	<i>Pesquisas sobre o uso da Internet no Brasil e em Minas Gerais</i> .....	62
2.3.2.3	<i>Consumidor de Internet no Brasil</i> .....	63
2.3.2.4	<i>Consumidor de Internet em Minas Gerais</i> .....	66
2.3.2.5	<i>Pesquisas</i> .....	73

2.4	USABILIDADE .....	74
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>79</b>
3.1	PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	79
3.2	INSPIRAÇÕES PARA O MODELO DE PESQUISA.....	81
<b>3.2.1</b>	<b>Modelo <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Modelo <i>American Customer Satisfaction Index (ACSI)</i> .....</b>	<b>82</b>
3.3	MODELO DE PESQUISA.....	83
3.4	UNIVERSO, AMOSTRA E PERÍODO DE ESTUDO .....	85
<b>3.4.1</b>	<b>Unidade de análise.....</b>	<b>85</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Unidade de observação.....</b>	<b>85</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Amostra e período de estudo .....</b>	<b>85</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>86</b>
4.1	ANÁLISE EXPLORATÓRIA .....	87
<b>4.1.1</b>	<b>Descrição da amostra .....</b>	<b>87</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Análise descritiva.....</b>	<b>92</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Dados ausentes.....</b>	<b>95</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Avaliação da normalidade .....</b>	<b>95</b>
<b>4.1.5</b>	<b><i>Outliers</i> .....</b>	<b>97</b>
<b>4.1.6</b>	<b>Análise de linearidade.....</b>	<b>98</b>
<b>4.1.7</b>	<b>Análise de multicolinearidade .....</b>	<b>98</b>
4.2	ANÁLISE DA QUALIDADE DA MENSURAÇÃO.....	98
<b>4.2.1</b>	<b>Análise da dimensionalidade .....</b>	<b>99Y</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Análise da confiabilidade .....</b>	<b>102</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Validade e construto: convergente, discriminante e nomológica .....</b>	<b>103</b>
4.3	ANÁLISE NOMOLÓGICA (ANÁLISE DO MODELO).....	108
<b>4.3.1</b>	<b>Segmentação do mercado de usuários de <i>sites</i> de notícias.....</b>	<b>112</b>
4.4	ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO .....	113
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>120</b>

<b>REFERÊNCIAS</b> .....	124
<b>APÊNDICE A - Pesquisa sobre o Uso de Portais de Notícias na Web</b> ..	133
<b>ANEXO A – Análise Construto 1.</b> .....	136
<b>ANEXO B – Análise Construto 2.</b> .....	144
<b>ANEXO C – Análise Construto 3.</b> .....	149
<b>ANEXO D – Análise Construto 4.</b> .....	154
<b>ANEXO E – Análise Construto 5.</b> .....	161
<b>ANEXO F – Análise Construto 6.</b> .....	167

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Marshall (2007), o futuro do jornalismo impresso é incerto devido ao grande número crescente de leitores de jornais pela *Web*. Com a *Web*, o leitor tem a possibilidade de navegar pelo jornal de diversas formas, seja através das notícias dispostas na página, do menu ou das fotografias. Conforme a autora, para não perder seus lugares, os executivos de outros veículos de comunicação terão que se adaptarem e colocar seus conteúdos, também, na versão *online*.

Segundo Carvalho (2007), em três anos, a *Internet* deve representar 18% da audiência global de notícia. O número, de acordo com Carvalho (2007), representa o triplo do que é estimado para revistas e jornais somados. Segundo a autora, os números podem ser explicados pela maior interatividade e interação que acontece entre os usuários e as redações de jornalismo. O dado, conforme mostra Carvalho (2007), foi apresentado no seminário "Os jornais e a *Internet* - para onde aponta o futuro?" e são da *PricewaterhouseCoopers (PwC)* e da Associação Mundial de Jornais (*WAN – World Association of Newspapers*). Segundo Carvalho (2007), Marta Gleich, diretora de jornais *online* do grupo gaúcho RBS, afirma que mecanismos como *Really Simple Syndication (RSS)* e *sites* de busca permitem que o leitor também atue como editor e satisfaça suas necessidades. Gleich afirma que, diariamente, 50 mil pessoas comentam as reportagens do *site* da RBS. Mas, de acordo com o seminário, a crescente procura por notícias na *Internet* não significa boa verba. Segundo Carvalho (2007), estudos apontam que, até 2010, a verba publicitária destinada à *Internet* deve significar 9% da parcela total.

Conforme Chimenti e Nogueira (2007), as agências de publicidade estão começando, mesmo que de forma tímida, a reagir aos desafios gerados pelo impacto das novas tecnologias na indústria da propaganda. As agências de publicidade encontram muita dificuldade para se adaptarem ao novo modelo já que a inovação tecnológica pode alterar as formas de competição. Conforme os autores, com o crescimento da *Internet*, os diretores de *marketing* vão precisar se reorganizar para suprir as necessidades dos clientes que pedem uma solução de *marketing* integrada, na qual possam ter os seus produtos veiculados, ao mesmo tempo, em vários veículos de comunicação. Com isso, espera-se que a *Internet* consiga uma parcela maior da verba publicitária. No Brasil, em 2005, o investimento como um todo em publicidade foi de R\$8 bilhões.

## 1.1 JUSTIFICATIVA E PROBLEMATIZAÇÃO

As empresas e as pessoas possuem particularidades e comportamentos distintos uns dos outros. Segundo Shiffman e Kanunk (2000), essas características particulares são mais nítidas em pessoas com sexo, com idade e com cultura diferentes. Por isso, os autores entendem que cada ser humano possui necessidades que não se igualam e todas elas devem ser saciadas por estratégias de *marketing* que vão ser diferentes em cada empresa. As organizações terão sua maneira única de anunciar, de distribuir e de dar características aos seus produtos.

Ainda de acordo com os autores, atingir o esperado só se torna possível quando se conhece muito bem os consumidores nos quais se está focando. É importante entender quais são suas necessidades e suas vontades. Conforme explicam Engel, Blackwell e Miniard (2000), a primeira tática é projetar um produto que será eficiente em um determinado público, fazendo uma segmentação do mercado, já que nem todos os produtos podem ser oferecidos a todos os consumidores. Mowen e Minor (2005) afirmam que é necessário definir um segmento do mercado para depois posicionar um produto que atenda a esse segmento.

Segundo Schiffmann e Kanuk (2000), pode-se definir comportamento do consumidor como a maneira de entender como é feita a tomada de decisão, o que o faz escolher por comprar alguma coisa e como ele define o que gastar e quanto tempo vai gastar para realizar aquela compra. Ainda conforme os dois autores, essa expressão, comportamento do consumidor, envolve tudo: o que compra, por que compra, onde compra e com que frequência realiza uma compra. De acordo com Mowen e Minor (2005), o estudo do comportamento do consumidor é muito importante, inclusive, por ajudar o processo de tomada de decisões. Quando se conhece esse consumidor, é possível utilizar estratégias de *marketing* para satisfazer os desejos desse que se quer alegrar. Segundo os autores, é fundamental que se conheça o cliente, mas outras estratégias de *marketing* devem ser adotadas. Eles defendem que é necessário conhecer muito bem o concorrente e os preços de mercado para que todos os planos de venda sejam montados em cima dessa pesquisa. A adoção crescente de novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e a expansão do uso da *Internet* trazem contextos interessantes para investigação do comportamento do consumidor virtual, que também é usuário da *Web*.

De acordo com Sheth, Eshghi e Krishnam (2002), o *marketing* é o trabalho para satisfazer a necessidade de um cliente. Os autores explicam que com a *Internet* é à hora do

*marketing* reverso. Nesse novo ambiente virtual, o cliente é quem manda, é ele quem dita as regras e diz exatamente aquilo que quer – o que difere do ambiente físico. Conforme explicam os autores, os usuários que acessam a rede estão à procura de um serviço melhor, mais rápido e por sua vez mais barato. Por causa dessas características, os estudiosos afirmam que se devem considerar os leitores de *Internet* consumidores mais exigentes e conseqüentemente mais difíceis de ser captados. Os autores ainda destacam que se precisa entender como é feita a economia dentro da rede e como as estratégias de *marketing* podem ser utilizadas para satisfazer os usuários existentes atualmente e, conseqüentemente, conquistar novos.

Segundo o estudo do SEBRAE (2006), o *marketing* eletrônico deve ser feito não apenas no formato de anúncios publicitários, mas também através da prestação de serviços, que deve ser encontrada facilmente pelo internauta. Segundo Yanaze (2005), o *marketing* hoje é um conjunto de esforços que tem como principal ferramenta a comunicação. O autor atesta que quando se planeja ações é importante entender as funções do *marketing* e encaixá-las no projeto. São elas: pesquisa, desenvolvimento e comunicação. O autor resume que uma empresa que possui um setor de *marketing* eficiente poderá entender melhor a sua razão de ser. O setor de *marketing* é responsável por criar os relacionamentos eficazes com os clientes, que neste caso são os internautas e os anunciantes que vão gerar visitas e a verba mensal que sustentará o *site*, respectivamente. A importância de se estudar a *Web* é que, com o nascimento de uma nova mídia e com o seu amadurecimento, ela torna-se uma estratégica vantagem competitiva dentro do mercado (RODRIGUES, 2006). O autor ainda afirma que é imenso o desafio dos profissionais de jornalismo *online*, que para fisgar o usuário precisa pensar em estratégias e tornar o ambiente virtual bem atraente. Rodrigues (2006) afirma que com a enorme gama de *sites* que se tem atualmente o desafio nesse meio se torna cada vez maior e atrair a atenção do usuário é cada vez mais difícil.

O número de usuários da *Internet* no Brasil vem crescendo. Em uma pesquisa divulgada no dia 22 de maio de 2007, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE/Netratings), fundado em 1942, sendo o maior e mais antigo instituto de pesquisa da América Latina e responsável pelas áreas de mídia, consumo e audiência, anunciou que a *Internet* brasileira bateu um recorde. Dados de abril de 2007 apontam que o país alcançou a marca de 21 horas e 44 minutos de navegação por usuário, por mês, na *Web*. Ainda de acordo com o instituto, desde setembro de 2000, os números não atingiam patamares tão altos e se comparados, com março do mesmo ano, o número é 49 minutos maior, significando um crescimento de 3,9%. A pesquisa ainda afirma que o Brasil lidera o uso de *Internet* doméstica no mundo. O estudo explica que o crescimento anual de horas navegadas é de 11,8% e

segundo o instituto isso se dá devido às melhores conexões, e aos conteúdos mais atrativos, que acabam, por sua vez, demandando mais tempo do usuário. Nos Estados Unidos, o tempo médio por internauta residencial é de 18h49min, na França, 18h32min e na Espanha, 18h30min, ficando na segunda, na terceira e na quarta colocação por tempo de utilização, respectivamente.

Conforme pesquisa divulgada em março de 2007, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pelo menos 32 milhões de brasileiros já possuem acesso à rede. O estudo revelou que o jornalismo *online* é responsável por levar mais de 68% dessas pessoas às telas do computador.

De acordo com Souza (2005), com as mudanças ocorridas e com o crescimento do jornalismo digital, a mídia impressa teve que aceitar novas regras. O autor explica que as editorias dos jornais tiveram que se tornar mais segmentadas para sobreviver já que as receitas publicitárias diminuíram. Ele ainda afirma que os furos jornalísticos em impressos não existem mais uma vez que são postados na hora em que acontecem pelos portais de notícias. Em seu artigo, o autor traz números que assustam os empresários da mídia impressa. Citando a Associação Americana de Jornais, Souza (2005) afirma que, de 1997 a 2000, a utilização da *Internet* como fonte de informação cresceu 127% e o consumo de jornais despencou 12% de março de 2001 a março de 2002, nos 15 maiores grupos. Já os telejornais perderam 14% da audiência.

De acordo com Souza (2005), uma pesquisa feita, em 2001, pela *Innovation Internacional Media Consulting Group* mostra que, até 2010, os jornais impressos continuarão a perder para a *Internet*. A queda da receita em publicidade deve chegar a 30%. Segundo ele, por isso, torna-se muito importante estudar o jornalismo digital e entender a sua importância nos próximos anos.

Segundo Ferrari (2003), para ser chamado de portal, um *site* precisa contar com diversas características, como por exemplo, ter chamadas interessantes, despertar a curiosidade do leitor e ter *links* para que ele se mantenha navegando. A autora afirma que, atualmente, o que mais atrai leitores para uma página na *Internet* é o conteúdo jornalístico produzido. Além disso, o *site* precisa ter muito conteúdo esportivo, interatividade, ferramenta de busca e ser fácil de navegar.

A falta de conhecimento sobre o comportamento do público de notícias na *Internet* forma a questão de pesquisa deste projeto. A tentativa é descobrir como é feita a escolha desse público-alvo que tem os portais de notícias como maior fonte de informação e quais características pesam mais no momento da escolha. Acredita-se, que através desse estudo,

será possível entender o que pode ser feito para cativar esse público e tornar a comunicação mais eficiente, para que o conteúdo desses portais seja feito cada vez mais voltado para um público-alvo específico.

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral é avaliar a satisfação e o comportamento de uso dos leitores de portais de notícias *online*. Os objetivos específicos são:

- a) analisar o perfil de uso de portais de notícias na *Web* por uma amostra de estudantes universitários de graduação e especialização de uma IES (Instituição de Ensino Superior) de Belo Horizonte, MG;
- b) avaliar a facilidade de uso e a utilidade percebida pelos leitores de portais de notícias;
- c) analisar as percepções de qualidade, o nível de satisfação e a propensão à lealdade de leitores de portais de notícias na *Web*;
- d) analisar os tipos de conteúdos mais acessados e serviços mais utilizados pelos leitores de portais de notícias;
- e) identificar tendências de comportamento de leitores de jornais *Web* no Brasil.

Uma matéria publicada em setembro de 2002, na revista Mercado Global, afirmava que, com a *Internet*, o comportamento do consumidor de notícia e de informação jamais seria o mesmo, por isso a extrema importância de estudá-la e de entendê-la melhor. Com o desenvolvimento deste projeto, pretende-se fazer uma análise dos atributos de qualidade que influenciam a escolha do usuário por um portal de notícias. Isso será viabilizado com o uso de pesquisas quantitativas sobre o comportamento do consumidor de notícias nos portais.

Este projeto é relevante pela importância de se entender o comportamento do usuário que é ao mesmo tempo leitor da versão digital do jornal e consumidor dos produtos de informação (notícias, anúncios, promoções entre outros) desse canal. Espera-se assim conseguir responder como se comportam os consumidores de informação jornalística de portais digitais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 JORNALISMO DIGITAL

Segundo Machado (2000), pode-se dizer que o jornalismo é uma mediação simbólica entre eventos e público, leitores ou espectadores, capazes de interpretar uma notícia. De acordo com o Bourdieu (1997), o campo jornalístico é o local imposto aos jornalistas repleto de restrições e de interesses. Esse campo constituiu-se no século XIX por causa das disputas entre os jornais sensacionalistas e aqueles que publicam a notícia com uma análise ou comentário do assunto. Conforme o autor, o campo jornalístico desde o seu começo está sujeito à aprovação ou não do seu público, que é medida através de índices de audiência e de aceitação de mercado, e também à dominação direta ou indireta da lógica comercial. A partir do século XVIII, com a emergência dos primeiros veículos de comunicação de massa, o jornalismo começa a ser discutido, segundo Cohn (2001). O autor explica que a existência do jornalismo, até hoje, se dá por vários motivos, mas destaca que o mais importante deles é o apelo e as diversas reações que ele causa nas várias camadas sociais existentes em todo o mundo. Cohn (2001) afirma que a definição da palavra comunicação ainda é complexa, mas acredita que ela seja uma ciência que designa relações entre os seres humanos. Essas podem ser através da imagem, do áudio ou do texto escrito. Segundo Cohn (2001), o estudo da comunicação é por sua vez, o estudo do ser. Mais além, Cohn (2001) defende que a comunicação é o produto das instituições e das pessoas que nelas trabalham.

A era da informação digital se consolidou nos Estados Unidos na década de 80, quando, conforme Moherdau (2002), o jornal *Columbus Dispatch* colocou todo o conteúdo na rede e cobrou uma taxa daqueles que tinham a intenção de acessá-lo. Contudo, de acordo com Moherdau (2002), as experiências se iniciaram, em 1969, com a *BBC* e com o *New York Times*.

Conforme Moherdau (2002) pode-se dizer que a *Internet* é um conjunto de recursos tecnológicos que está disponível para a sociedade. A autora conta que foi em 1970 que, nos Estados Unidos, começaram a ser realizadas as primeiras experiências de conectar pessoas por cabos virtuais. Nos anos 80, surge um novo veículo de comunicação. O público começava a poder ler notícia nas telas de um computador. Através dos portais de notícias,

matérias que estavam nos jornais impressos eram transcritas. Estava prestes a começar uma nova forma de se fazer jornalismo.

De acordo com Rocha (2007), no final dos anos 80 contando com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a comunidade científica criou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), responsável pelo fornecimento do acesso à *Internet* a cerca de 600 instituições de ensino em todo o país. Conforme explica Rocha (2007), apenas em meados dos anos 90, o governo federal anunciou o investimento para a *Internet*, dando autonomia à EMBRATEL e à RNP, que fizeram a instalação comercial. Os serviços começaram em caráter experimental com cerca de cinco mil usuários, começando definitivamente em maio de 1995. Em 1996, os serviços ficaram melhores, devido ao crescimento no número de provedores e pela quantidade de usuários que crescia de maneira rápida.

De acordo com Vieira (2003), o marco da *Web* se deu mesmo em 1995 com o surgimento do *site* de busca *Yahoo* e da livraria *online Amazon*. Conforme relata Vieira (2003), em julho de 1994, o tema pela primeira vez foi citado pela revista *Times* e a palavra *Internet* ganhou a capa de uma das revistas mais importantes do mundo.

Vieira (2003) afirma que foi neste momento que, no Brasil, que dois grandes empresários da área de comunicação perceberam que não poderiam ficar para trás e que teriam que colocar os seus conteúdos na rede. Vieira está se referindo a Roberto Marinho, diretor das Organizações Globo e a Roberto Civita, presidente da Editora Abril. Na mesma época, Luis Frias, responsável pelo jornal de maior credibilidade do país, Folha de São Paulo, reunia toda a sua equipe com o mesmo intuito: estar na *Internet*.

Com o crescimento da mídia *online*, vários veículos começaram a adotar a mesma prática. Ainda de acordo com a Moherdauí (2002), em 1995, o Jornal do Brasil tomou a mesma atitude. No entanto, no Brasil, apenas no ano de 2000, o IG lançou o Último Segundo. Esse foi o primeiro jornal lançado, exclusivamente, para a *Internet*. De acordo com Penido (2007), o jornalismo na *Internet* começou a engatinhar, aproveitando o conteúdo do jornalismo impresso e deixando para posteriormente fazer uso das tecnologias exclusivas da *Web*, como vídeo, fotos e recursos de interatividade. A estimativa, segundo a autora, é que, hoje, pelo menos 400 milhões de pessoas acessam a rede no mundo. Atualmente, o Brasil conta com 29 milhões de usuários.

De acordo com Costa (2007), diretor do portal IG, os portais de notícias são locais virtuais nos quais a interatividade deve ser aguçada e as necessidades devem ser atendidas. O

empresário explica que os portais são veículos de comunicação de massa relativamente baratos e que ainda funcionam como catálogos antiquados. Conforme afirmou Costa (2007), hoje o Brasil é o único país que possui seis portais de notícias que concorrem entre si para capturar a audiência e a verba comercial disponível para o setor. São eles: Globo.com, UOL, Terra, *Yahoo*, *Google*, IG. Costa (2007) define os portais como sendo uma rede na qual todos os conteúdos podem estar conectados uns aos outros formando uma comunicação que pode ser interminável.

De acordo com Ribas (2007), é importante compreender que a informação pela *Internet* supriu uma necessidade, até então desconhecida, da sociedade: a instantaneidade e a convergência das mídias. Segundo Ribas (2007), a *Web* tem o poder de unir vídeos, foto, áudio e texto em um só veículo, além da possibilidade de personalização, de memória, de interatividade, de hipertextualidade e de atualização contínua. A autora explica que a rede proporciona um desenvolvimento até então desconhecido, além de ter um banco de dados fundamental para a gestão da informação, para o armazenamento e para a recuperação instantânea de qualquer informação.

Vieira (2003) explica que se pode dividir a *Internet* em três momentos até agora. Nos anos 80, até meados dos anos 90, quando as primeiras tentativas eram feitas, os primeiros portais eram colocados no ar e quando as pessoas começaram a acreditar que poderia existir um novo veículo de comunicação. Momento em que para o público, a *Internet* e os portais ainda eram muito obscuros. A segunda fase, que foi no fim dos anos 90, foi o momento em que a *Web* finalmente ganhou vida e explodiu. Todos os jornais, as revistas e as emissoras de TVs queriam ter seus portais e colocar seus conteúdos disponíveis na rede.

O terceiro momento é o que se pode presenciar desde o ano 2000. Segundo o autor, muitas empresas estão desaparecendo e apenas as grandes e as sérias se mantendo no mercado. Vieira (2003) ainda afirma que pesquisas divulgadas pelo IBOPE/NetRatings comprovam que a cada 11 pessoas, uma tem acesso a *Internet* e que o maior público ainda está concentrado nos Estados Unidos, onde está 30% de todos os internautas do mundo. Em 2003, a América Latina detinha apenas 2% do total. De acordo com Ferrari (2003), até então, a TV reinou absoluta e era o maior sinônimo de mídia feita para a grande massa. A autora acredita que a tendência é que a *Internet* chegue ao século XXI como sendo a nova referência de veículo de comunicação.

### 2.1.1 Web 2.0

De acordo com Rocha (2007), nos últimos anos, percebeu-se uma alteração nos portais, tanto de notícias como nos demais *sites*. É possível perceber o aumento da interatividade e a necessidade dos usuários de participar dos conteúdos, sendo colaboradores. O leitor deixa de ser um espectador e se torna um crítico e produtor de notícias. Rocha (2007) afirma que, em 2003, Tim O'Reilly criou a expressão *Web 2.0* para explicar esse novo fenômeno na *Internet* mundial. Conforme Primo (2006) afirma, *Web 2.0* já é o que se pode chamar de segunda geração da *Internet*, caracterizada principalmente pelas diferenças no momento da publicação e pela participação maciça do usuário.

De acordo com o diretor de tecnologia da Agência Click, Reis (2007), está-se assistindo ao surgimento da *Web 2.0*, que trabalha com uma nova tendência de consumo de informações pela *Internet*. Para definir esse conceito, Reis (2007) analisa o conceito de *Web 1.0* em que o conteúdo era estático e o usuário era passivo. O autor explica que com a *Web 2.0* o que se tem é um internauta participativo que possui conteúdos e serviços que podem ser compartilhados e distribuídos, que cria comunidades, que interage com os editores dos portais e que quer participar, ativamente, das notícias, seja mandando mensagens, participando de chats, de enquetes, de promoções ou até da criação de *blogs*. Conforme Reis (2007), alguns estudiosos já citam a *Web 3.0*, na qual os usuários teriam o total poder e domínio de todo o conteúdo da *Internet*, mas o autor pondera que isso ainda deve demorar pelos menos uns dez anos para acontecer.

Segundo Reis (2007), com a nova maneira de se fazer *Internet*, *Web 2.0*, as empresas de conteúdo terão que se adaptar. Elas precisarão estar preparadas para ter que se reformular de acordo com a avaliação do internauta e terá que disponibilizar novas ferramentas de interatividade como o *RSS (Really Simple Syndication)*. O envio de fotos e de vídeos, de notícias comentadas e a possibilidade do próprio internauta redigir matérias e ilustrá-las com fotos ou vídeos enviados por celular. Apesar disso, Reis (2007) não acredita que a função do editor de conteúdo irá desaparecer. O autor acredita que a função será diferente, pois o editor de conteúdo será um mediador, responsável por conferir o conteúdo e colocar no ar se julgar que possui uma boa qualidade.

Segundo Ferrari (2003), a personalização de conteúdos na *Web* é fundamental para a sobrevivência de um *site* na *Internet*. Com o número de informações crescendo drasticamente, Ferrari (2003) explica que o internauta vai buscar os *sites* que ofereçam

serviços personalizados, indo direto aos portais que melhor atenderem às suas necessidades. Em troca da personalização, o *site* recebe um banco de dados que lhe permitirá conhecer os perfis de seus usuários. De acordo com Ferrari (2003), o conceito de personalização pode ser resumido em três palavras: interesse, interação e envolvimento. O autor acredita que o *site* com informações individuais despertará maior interesse, tendo como consequência mais interação e envolvimento do visitante. O portal Agestado do grupo do jornal Estado de São Paulo (Estadão) é um bom exemplo de um portal que já usa a técnica para atrair mais usuários.

Sheth, Eshghi e Krishnam (2002) comentam que a evolução dos conteúdos de *Internet* depende de uma comunicação tradicional integrada a novas tecnologias e a um formato comercial bem sucedido. Os autores afirmam que o grande desafio daqueles que produzem o conteúdo será inovar, facilitar o fluxo de informações, além de fazer o possível para criar alguma coisa que não deixe o usuário entediado. De acordo com Penido (2007), o jornalismo digital passa por um momento de valorizar a troca de informações entre usuário e jornalista. O autor afirma que o momento é o *boom* dos *blogs*, nos quais os internautas, através de manuais digitais, criam suas próprias páginas na *Internet*, mostrando como a rede é auto-explicativa. Segundo Penido (2007), com a *Web 2.0*, as mudanças comunicacionais se dão de maneira muito rápida, por estarem intimamente ligados à evolução dos suportes midiáticos. Penido (2007) afirma que os produtores de conteúdo precisam entender que é o momento de acreditar que seus leitores sabem, inclusive, mais do que eles.

Conforme explica Penido (2007), a *Web 2.0* pode ser chamada ainda de jornalismo cidadão, jornalismo *open source* ou jornalismo colaborativo, no qual o jornalista se torna apenas o *gatekeeper*, já que quem escreve e troca informações são os usuários e o profissional está no campo de trabalho apenas como um mediador da publicação do conteúdo. O jornalista passa a ser um contador de histórias, um intérprete dos acontecimentos, um elo de ligação entre o veículo de comunicação e os usuários. Todos os agentes do processo passam a estar em um mesmo patamar, pois se tornam pessoas presentes na mesma interface do portal. De acordo com Penido (2007), a intenção da *Web 2.0* é unir cada vez mais pessoas para o campo virtual através da participação em enquetes, salas de bate-papo, inserção de conteúdo, comentário de matérias, etc. O jornalista será o membro de uma comunidade assim como as demais pessoas, diferindo dos leitores apenas pelo fato de ser o responsável por não deixar o debate jamais parar.

De acordo com Varela (2007), já existe o jornalismo 3.0 participativo, que seria a terceira versão do jornalismo digital. Segundo o autor, a primeira versão seria aquela em que

o conteúdo era transmitido passivamente em formato tradicional. Na segunda versão, o que acontecia era a criação de conteúdo por parte da rede e a criação para a rede. Com a terceira versão, o conteúdo passa a ser socializado, assim como os próprios meios. O público se lança na rede, não admitindo dar voz apenas aos jornalistas. Os leitores se expressam e colocam na *Internet* suas mais diversas opiniões, com a intenção de desenvolver o imediatismo e o sentido de comunidade.

Segundo Varela (2007), a nova versão traz ameaça aos jornalistas, já que o novo espaço de comunicação dá voz aos mais diversos públicos. De acordo com o Varela (2007), a difusão das massas faz com que a relação de troca de informações se torne íntima e pessoal com o surgimento das comunidades e dos *blogs*. Varela (2007) explica que, com o crescimento do jornalismo participativo, ocorre uma enorme descentralização da informação e as idéias de um indivíduo se propagam para um enorme grupo. O autor mostra que, nos Estados Unidos, pelo menos 19% da população já criou algum tipo de conteúdo para a *Internet*. Varela (2007) acredita que já não é mais possível fazer jornalismo sem a participação dos leitores, pois defende que o jornalismo é o resultado de um diálogo entre quem escreve o texto e aquele que lê, o que gera uma mudança cultural muito grande naquilo, que até então, se pensava ser comunicação.

Com isso, Varela (2007) declara que chega ao fim a soberania que os meios de comunicação tinham sobre a notícia, já que o poder, atualmente, pertence ao público que é cada vez mais voz ativa no processo de comunicação. O jornalismo está no centro da audiência e do mercado, preocupado em sustentar o negócio. De acordo com Varela (2007), os grandes protagonistas da terceira versão do jornalismo não são os repórteres ou editores, e nem mesmo os políticos, mas é o povo, cidadão comum, que ganha voz e espaço graças às inovações tecnológicas.

De acordo com Primo (2006), depois de dez anos de *webjornalismo*, o mesmo que jornalismo digital, já existem novos cenários, que ameaçam as até então distintas funções de um leitor e de um jornalista. Com o jornalismo participativo surge a iniciativa de suprir o vazio deixado pelo jornalismo tradicional, uma vez que a simples navegação e escolha da página *Web* lida podem ser consideradas uma interação entre o leitor e o veículo. Além disso, há espaços para interação com e entre os usuários. Segundo Primo (2006), o leitor é parte integrante da notícia e de seu processo de produção. Conforme o autor explica, a interatividade visa apenas o bem estar do leitor, mas também interesses comerciais. Primo (2006) explica que quanto maior o contato do leitor com o *site*, mais provável será o seu

retorno à página, aumentando audiência e, conseqüentemente, mais impressões a ser vendidas, aumentando o valor de cada espaço.

De acordo com Bicca (2007), a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) informou, no dia 6 de novembro de 2007, que, até 2010, todos os municípios brasileiros terão banda larga. A responsabilidade das instalações será das telefônicas fixas. Conforme Bicca (2007), para isso, as empresas de telefonia vão deixar de instalar 8461 pontos de acesso para o fornecimento de telefonia. Atualmente, 3.570 municípios não possuem infraestrutura de banda larga. O custo de toda a operação será de R\$1 bilhão .

### **2.1.2 Webwriting – O conteúdo na Internet**

Nielsen (2007) define *Internet* como sendo um espaço com um *design* específico com espaços informacionais feitos especialmente para usuários específicos. Conforme explica Carvalho (2006), os portais de notícias apresentam uma diferença se comparado a portais corporativos, principalmente no que diz respeito ao número grande de informações. Já a intenção de um usuário, ao entrar em um portal, seja este de notícias ou corporativo, é suprir as suas necessidades de informação. Os portais de notícias são *sites* que são feitos, inicialmente, já pensando a grande audiência que se espera conquistar.

Com o crescimento do jornalismo pela *Internet*, os portais de notícia se tornaram um ponto de encontro virtual, para que as pessoas que tenham interesse comum possam compartilhar as suas idéias e seus conteúdos, criando comunidades e grupos de discussão. De acordo com o autor, alguns *sites* de notícias já conseguem fazer atualmente mais do que isso, ao criarem *sites* como o *myYahoo* que permite a personalização. Nesse caso, o usuário não informa ao sistema as suas preferências como acontece com a customização, ele explicita as suas vontades, derivadas do comportamento dele como consumidor.

De acordo com Moore (2002), o mais comum na *Internet*, atualmente, é a disseminação de notícias e de informações. A autora cita como referência quatro *sites* que conseguem cumprir bem esse propósito. O primeiro deles é o europeu *Reuters*. O *site* funciona como uma agência de notícias com fotos e textos de fatos do mundo inteiro e que tem a maior parte de seu conteúdo restrita a assinantes. O segundo é o *Indymedia*, criado por um grupo de jornalistas. De acordo com Moore (2002), as diferenças nos *websites* são baseadas no público que se pretende atingir. O terceiro citado pela autora é o *FT*, que

reproduz todo o conteúdo do *Financial Times*. Com reportagens voltadas para os negócios e para a economia, o *site* tem senhas para que seus usuários possam customizá-los da maneira que preferirem. O último citado por Moore (2002) é o *Belfasttelegraph*, de um jornal local inglês. Cada um desses quatro *sites*, citados pela autora, utiliza dos recursos que possui, para que, da melhor maneira, consiga atingir o que o usuário espera.

De acordo com Lai, Liang e Iku (2003), a rapidez com que a *Internet* evoluiu foi responsável pela mudança em vários tipos de negócios. Quando se conecta a um portal de notícias na *Internet*, os autores explicam que o que se encontra é uma página com várias manchetes, que serão lidas por todos os usuários que se conectarem àquela página. Portanto, todos os leitores vão ter acesso ao mesmo conteúdo.

Segundo afirmam os autores, levando em conta o princípio do *marketing* de atender às necessidades do consumidor, o processo está equivocado. Os autores defendem que os portais de notícias devem ser personalizados de acordo com o leitor que acessa. Para isso, Lai, Liang e Iku (2003) afirmam que deveria ser feito um levantamento levando em consideração o tempo que o internauta gasta em cada página, lendo cada tipo de conteúdo. Dessa forma, seria possível descobrir as preferências de cada um e fazer um portal customizado para cada cliente, sem que ele precise ter que preencher um grande formulário com o seu gosto. Praticamente todos os jornais da Europa e da Ásia produzem conteúdo exclusivo para pessoas que lêem os periódicos pela *Internet*.

Conforme explica Jannet (2003), diretor da edição eletrônica do jornal francês *Lês Echos*, não existe uma razão para que um grande grupo de jornal, ou notícias não coloque as suas informações na *Internet*, uma vez que a edição eletrônica é fundamental para o sucesso do jornal. Conforme Hood (2007), a única certeza que se pode ter é que os jornais eletrônicos não vão acabar, uma vez que *Internet* é um meio de comunicação que evolui com uma velocidade assustadora. De acordo com Treese (2003), ler um jornal pela *Internet* tem vantagens e desvantagens. O autor explica que na rede é mais fácil de ignorar o que não se quer ler e de achar o que interessa. Conforme o autor explica, existe também a facilidade de passar para a próxima notícia, assim como ignorar um anúncio publicado. Mas de acordo com o autor, quando se está *online*, as mensagens chegam a todo momento, podendo interromper a leitura. Treese (2003) acredita que o jornal na *Internet* pode ser muito melhor e mais completo que o de papel, mas de acordo com o autor, o jornal impresso ainda existirá por muito tempo.

De acordo com Rodrigues (2006), o texto na *Internet* é uma mistura do texto jornalístico e do texto publicitário, já que desta forma ele se torna mais agradável e mais atrativo para o leitor. O autor define *webwriting* não apenas como o texto que está disposto nas páginas dos portais de notícias, mas sim como sendo toda a distribuição do conteúdo no ambientes digitais. Segundo o autor, a credibilidade é o bem mais precioso que um *site* pode ter, pois é através dele que o portal vai se tornar um referencial para os usuários. Para isso, o texto deve trazer as informações de forma objetiva, mas bem completas, sendo que cada idéia deve estar em um parágrafo diferente. As informações podem estar divididas em páginas diferentes, fazendo com que o usuário dê mais cliques, gerando, desta forma, mais visitas ao portal.

O conteúdo dentro do portal de notícias, de acordo com Rodrigues (2006), pode ser dividido em chamadas, que são os breves textos para que o usuário clique indo para o conteúdo genérico, que é o texto principal que tem duas funções: contextualizar o usuário e estimular para que ele conheça mais sobre o assunto. Outro tipo de conteúdo citado pelo autor é o expandido que são os conteúdos que vão além das estratégias jornalísticas e oferecem uma visão mais detalhada sobre o assunto. Os conteúdos restritos são as informações que necessitam de senhas para ser acessadas e são muito mal vistas pelos usuários que se frustram pelo fato de não poder acessar um texto de seu interesse. Por isso, o autor defende que os portais de notícias devem ser muito cautelosos ao decidir por isso.

Na rede, o conteúdo não se restringe apenas pelo texto. Conforme destacado por Rodrigues (2006), a imagem pode complementar ou até mesmo apresentar uma nova informação. As imagens podem ser paradas, no caso da fotografia ou em movimento, quando se utiliza o vídeo e o áudio. De acordo com o autor, o conteúdo para *Internet* precisa ser visto como um produto e por isso precisa ter interatividade. O autor afirma que o conteúdo da página é que vai ser o diferencial no momento de o usuário fazer a sua escolha. Rodrigues (2006) destaca que a melhor estratégia de *marketing* para um portal de notícias é um polimento constante, ou seja, reformulações de *layout* e de conteúdo que o deixe com cara de novo, pois é isso que fará com que o internauta retorne.

Rodrigues (2006) define *webwriting* como sendo um conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição do conteúdo jornalístico na *Internet*. De acordo com Rodrigues (2006), em *webwriting* observa-se uma preocupação muito forte com a informação, como um todo, seja ela em formato de texto, de foto ou de vídeo.

### 2.1.3 Características dos usuários de portais de notícias

De acordo com Ihlstrom e Akesson (2004), o jornal impresso tem muita tradição e, por isso, a maneira de se fazer jornal já está basicamente definida. Com a *Internet* ainda não é possível conseguir um manual de regras e uma padronização. Conforme as autoras, os primeiros jornais foram colocados na rede em 1995. Grande parte deles, atualmente, já possui multimídia, interatividade, imediatismo, mas sem nenhum padrão.

Ler as notícias nos jornais impressos, há algum tempo, não faz mais parte da rotina dos leitores de notícias. De acordo com Prizibiski (2007), o consumo de notícias pela *Internet* já se tornou um hábito de consumo da população brasileira. A autora afirma que com a nova forma de jornalismo, os hábitos de consumo também foram modificados, assim como o perfil do público que lê notícias. A autora explica que a possibilidade de uma fonte de informações ilimitada fascina os leitores de notícias pela *Internet*, que podem acompanhar notícias com agilidade e podem interagir com o portal de notícias, dando início ao que é chamado, atualmente, de comunicação participativa.

De acordo com a autora, ao contrário do que se pensava, os leitores de notícias pela tela do computador não são superficiais e escolhem o portal que tiver a melhor informação, a produção de conteúdo mais eficiente e que for mais interativo, sem terceirizar o serviço prestado. Prizibiski (2007) explica que a interatividade e a comunicação participativa dos portais possuem pontos negativos e positivos. A rápida resposta do público, o conhecimento do perfil do público e a possibilidade de receber sugestões são ótimas características. Já na contramão estão a falta de relevância dos assuntos publicados e os riscos de informações falsas.

Conforme Rodrigues (2006), o usuário é o rei na *Internet*. É ele quem decide o conteúdo e os rumos que o *site* vai tomar, afinal é baseado em suas vontades que o conteúdo é desenvolvido. O texto na *Internet* é considerado uma obra em aberto que será terminada pelo leitor, de acordo com as suas necessidades, já que dessa forma passa-se a gerar mais visitação e empatia. Nesse caso, Rodrigues (2006) define quem como sendo o outro que reclama e que pede.

Rodrigues (2006) explica que na *Internet* o usuário é o cliente e como não é possível adivinhar quais são as suas necessidades é necessário que se pergunte. De acordo com o autor, o leitor se torna o chefe dos editores de conteúdo, já que apenas o fato do conteúdo estar nas páginas do portal não o torna bom o suficiente. O autor defende que

pesquisas para se conhecer quem está do outro lado do computador são essenciais para os produtores dos portais de notícias para que desta forma atenda às necessidades dos consumidores e não se perca a base fundamental dos portais de notícias: a credibilidade.

Na indústria da comunicação, Sheth, Eshghi e Krishnam (2002) afirmam que a primeira estratégia é conhecer quem é o seu leitor para se fazer um conteúdo dirigido àquele público específico. Utilizando um *marketing* programado, é possível atingir a audiência esperada. Para Serva (2001), um fato só se torna notícia quando consegue surpreender o leitor e pegá-lo desavisado. Segundo Wyllie (2006), o mais importante é que todas as informações estejam na tela gratuitamente para que o internauta não perca tempo procurando o que precisa e dessa forma, não deixe de confiar no *site* que está acessando. De acordo com Rodrigues (2006), não existe uma técnica para se ensinar a escrever para a *Internet*. O autor afirma que a escrita é algo que se aprimora diariamente durante a vida escolar. Quando se vai redigir um texto que será publicado na rede, Rodrigues (2006) explica que é necessário juntar essa habilidade com a escrita desenvolvida em anos de trabalho e aliar com o uso de imagens, de design e de tecnologia.

Ainda conforme Rodrigues (2006), a qualidade do trabalho tem que ser impecável, pois somente dessa forma é possível fidelizar o usuário de *Internet*. O autor explica que é o redator de *Web*, o jornalista que escreve para a rede, que tem como principal função criar interesse para o conteúdo que está sendo elaborado seja ele um serviço, ou uma última notícia. Para que esse serviço seja bem feito, é de fundamental importância que se conheça o consumidor final bem como o comportamento do cliente que está do outro lado da tela lendo e vendo o que está no portal de notícia.

## 2.2 *MARKETING* E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme estudo desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2006), pode-se entender por *marketing* todas as estratégias utilizadas com a intenção de satisfazer um consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2000), pode-se afirmar que o *marketing* é, ao mesmo tempo, uma arte e uma ciência. Ainda segundo os autores, ao contrário do que muitos afirmam, fazer *marketing* não é nada simples, uma vez que envolve identificar as necessidades do consumidor e satisfazê-las. Essa satisfação, por sua vez, envolve trocas e transações e tem como consequência o lucro. É

através do *marketing*, conhecendo o gosto dos clientes, que as empresas conquistam a fidelidade desses. Conforme Silva (2005) pode-se definir *marketing* como o esforço de levar ao mercado um produto. Segundo explica Kotler (2000), a principal característica do *marketing* é satisfazer os desejos de um consumidor com a oferta de produtos ou de serviços. A indecisão do consumidor e a falta de certeza sobre os seus desejos podem dificultar o processo de *marketing*.

De acordo com Lima Filho (2001), o *marketing* de serviço é composto por atividades planejadas e controladas para servir o cliente. Essas são pesquisadas, ajustadas para melhor atender e motivar o mercado, composto por indivíduos com várias necessidades distintas. O autor explica que esse tipo de *marketing* difere do *marketing* de produtos, porque não oferece bens de consumo como roupas, comidas, automóveis etc. Nesse contexto, os serviços prestados são intangíveis e não são palpáveis até que a compra seja efetuada.

Segundo Mowen e Minor (2005), os primeiros manuais que abordavam o comportamento do consumidor começaram a ser escritos na década de 60. Os dois explicam, porém, que em 1899 já se falava do consumismo.

De acordo com o Mowen e Minor (2005), pode-se definir comportamento do consumidor como sendo o estudo do processo de troca, aquilo que faz alguém adquirir algum bem. Mas essa aquisição envolve um processo de troca, que não necessariamente precisa usar de algum meio financeiro. Segundo Kotler e Keller (2000), o comportamento do consumidor é motivado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Mowen e Minor (2005) explicam que é de fundamental importância estudar o comportamento porque é através dele que se investigam hábitos de compra e decisões de *marketing*. Os autores comentam que entender os consumidores e as suas maneiras de agir pode ser muito benéfico. É através desse conhecimento que é possível tomar decisões com mais segurança e firmeza. Os autores argumentam que é no *marketing* que se encontra a maior importância do estudo do comportamento do consumidor. De acordo com os autores, se os profissionais de *marketing* conseguirem satisfazer bem as necessidades dos seus clientes e se conseguirem entender bem o processo de troca entre as empresas e os seus consumidores, pode-se dizer que o estudo do comportamento foi bem apreendido.

Segundo a reportagem do Meio e Mensagem (2007), especialistas explicam que tanto as crianças como os adolescentes se acostumam, desde cedo, com a linguagem que é usada na *Internet*. Resta saber como a nova geração vai lidar com tanta informação e como os meios de comunicação vão fazer para conseguir atender a todas as demandas. De acordo com Swaowsky (2006), gerente da *Microsoft Network (MSN)* no Brasil, para o jovem a separação

entre virtual e real deixou de existir e o mundo virtual passou a ser também o mundo real, aquele que faz parte da sua vida e do seu cotidiano. Mas apesar de muitos fatores irem a favor dos portais de notícias não se pode deixar de levar em conta algumas questões fundamentais. Segundo Sheth, Eshghi e Krishnam (2002), as estratégias de *marketing* devem ser baseadas no conhecimento do cliente, do concorrente e do mercado em geral.

Silva (2005) completa seu pensamento ao dizer que essas estratégias serão eficazes se junto a elas estiver atrelado uma boa comunicação, ferramenta indispensável durante as estratégias de *marketing*. Segundo Schmitt e Somonson (1998), as estratégias precisam estar ligadas ao conteúdo uma vez que propriedades singulares da *Internet* como a interatividade são boas armas na conquista pela audiência. De acordo com o SEBRAE (2007), uma estratégia de *marketing* que deve ser seguida à risca é a boa navegabilidade. Um portal deve ter as informações prontas e fáceis.

Segundo Schiffmann e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor vai ser diferente de acordo com o produto que está sendo adquirido. Por exemplo, se for comprar um carro, com certeza ele terá um comportamento e um perfil de muito mais cautela, afinal está fazendo uma compra que vai durar anos. Nesse caso, provavelmente ele vai seguir a teoria de Maslow. De acordo com Serrano (2003), essa é uma das mais importantes teorias de motivação conhecidas. O estudo mostra que as necessidades dos seres humanos seguem uma escala, mais precisamente uma hierarquia. Na base da pirâmide estão necessidades fisiológicas e no topo as de auto-realização. O autor explica que as primeiras sempre serão mais importantes, uma vez que são fundamentais para a sobrevivência. Já as outras ficarão em segundo lugar, e só serão levadas em consideração quando as primeiras já tiverem sido saciadas.

Por causa disso, antes de efetuar uma compra, o consumidor vai, provavelmente, fazer várias buscas, que podem ser internas, levando em consideração uma memória e as compras passadas, ou que podem ser buscas externas baseadas no questionamento de outras pessoas ou mesmo indo de loja em loja e avaliando o que seria uma melhor opção. Apenas depois de seguir esse ritual é que finalmente o consumidor tomará a decisão de comprar ou não alguma mercadoria e mesmo assim, com toda a cautela ele ainda pode sentir arrependimento depois da compra. De acordo com o valor da mercadoria, tem-se mais cautela, uma vez que o valor agregado e a sua durabilidade deverão ser maiores. Com um produto de menos importância, o comprador se esforça menos e geralmente faz a opção por alguma coisa que está mais próxima ou pela mais barata, ou até mesmo pelo primeiro que viu.

De acordo com Schiffmann e Kanuk (2000), estudar o comportamento do consumidor não termina no momento da compra. Os usos e as avaliações da pós-compra também devem ser estudados, pois verificar a satisfação quanto a um produto é essencial. Essa informação terá uma utilidade muito grande para o fabricante, segundo os autores. É dessa forma que o fabricante vai saber se deve continuar fazendo da mesma maneira ou se tem que melhorar, ou até mesmo readaptar a maneira de produzir determinado produto.

Não se pode deixar de levar em consideração que a notícia também é um produto com características particulares, pois é vendida, diariamente, para a população carente de informação. Não se pode negar que existe uma corrida em busca de audiência. Nos casos dos portais de notícias, minuto a minuto, novas matérias são postadas em *sites* de *Internet* com a principal intenção de informar a população sobre o que está acontecendo, oferecendo desta forma um serviço.

Citando novamente Mowen e Minor (2005), pode-se afirmar que o comportamento do consumidor possui em seu modelo cinco componentes que são eles: unidade compradora, processo de troca, estratégia do vendedor, influenciadores individuais e influenciadores do ambiente. Conforme os dois autores explicam, para solucionar um problema, o ideal é que em primeiro lugar se identifique o problema, que nesse caso é o desconhecimento sobre quem seria o consumidor de *Internet*. Uma vez que se vê o problema e que vê nele uma oportunidade, tudo se torna mais claro e mais fácil. Os autores afirmam que para entender o perfil do consumidor é preciso informar ao máximo os consumidores para que eles tenham reações e com isso se consiga adquirir o maior número de informações possível.

Um estudo da *McKinney and Media Metrix* (2006), empresa pioneira em pesquisa de audiência para *Internet* e mídia digital, afirma que apenas metade dos consumidores de *Internet* são usuários ativos, aqueles que acessam a rede pelo menos uma vez por mês. Nesta pesquisa, a empresa dividiu esses consumidores em seis categorias diferentes. A primeira delas seriam os simplificadores. Eles são os usuários que entram na *Internet* com um objetivo específico e acessam apenas aquilo que lhes interessa. Representado 8% dos ativos, em segundo lugar a empresa apresenta os surfistas que são os internautas que entram em vários *sites* e navegam bastante pela *Web*. A pesquisa afirma que para mantê-los fieis é importante ter um conteúdo sempre renovado para que ele sempre encontre coisas novas que chamem sua atenção.

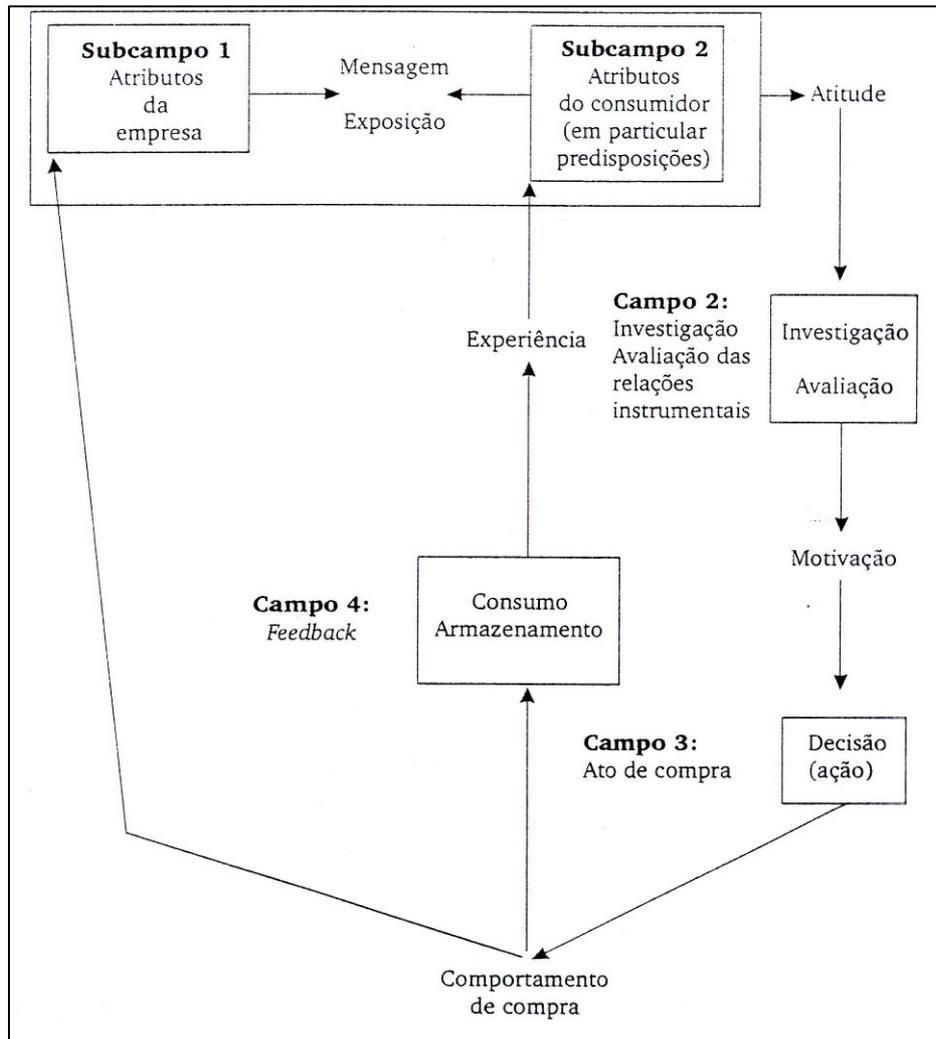
Em terceiro lugar, com 32%, a pesquisa apresenta os consumidores conectores. Esses ainda não possuem muita intimidade e confiança com a rede, por isso a utilizam apenas para relacionamentos pessoais, acessando a *Internet* mais para bate-papo ou *e-mail*. O quarto

segmento, denominado negociadores, representa 8%, é composto por aqueles que usam a *Internet* com a intenção de fazer um bom negócio.

De acordo com a pesquisa, o quinto e o sexto segmento são os leitores, o de economia e o de entretenimento, responsáveis por 4%. O leitor de economia é aquele que vê a *Internet* como um novo veículo de comunicação, como um ambiente no qual pode fazer compras, mas ao mesmo tempo se informar sobre o que está acontecendo ao redor do mundo. Esse grupo acredita que os *sites* de notícia possuem credibilidade. O leitor de entretenimento tem o mesmo objetivo de acessar conteúdo jornalístico, mas dessa vez seriam notícias de entretenimento e de esportes. Nesse caso, segundo a pesquisa, esse ambiente virtual deve ser muito bem trabalhado, pois precisa ser colorido e bem atrativo pra atrair o maior número de internautas possíveis para o portal. Para a presente pesquisa, os dois últimos segmentos de leitores são os mais importantes, pois é o comportamento desses internautas que se pretende descrever.

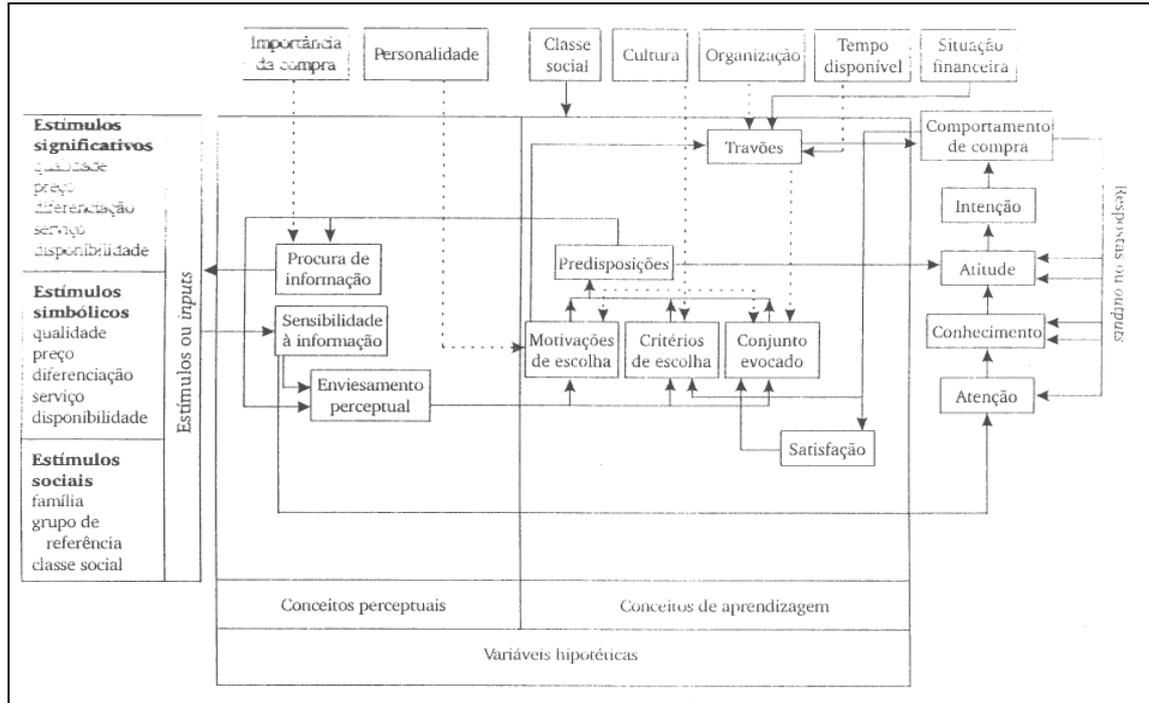
### **2.2.1 Modelo do comportamento do consumidor e tomada de decisão**

Para explicar o comportamento do consumidor, foram criados por diversos estudiosos vários modelos. A idéia era tornar mais fácil o entendimento do processo da tomada de decisão. O modelo de Nicosia foi desenvolvido em 1966 pelo estudioso que leva o mesmo nome. De acordo com Karsaklian (2004), o modelo é inspirado em um programa de computador. As atitudes e as decisões tomadas pelo consumidor são analisadas por um programa. São os campos de atividade que são subdivididos em sub-campos, conforme ilustrado na **Fig. 1**.



**Figura 1** – Modelo de Nicósia.  
**Fonte** - Karsaklian (2004, p. 174).

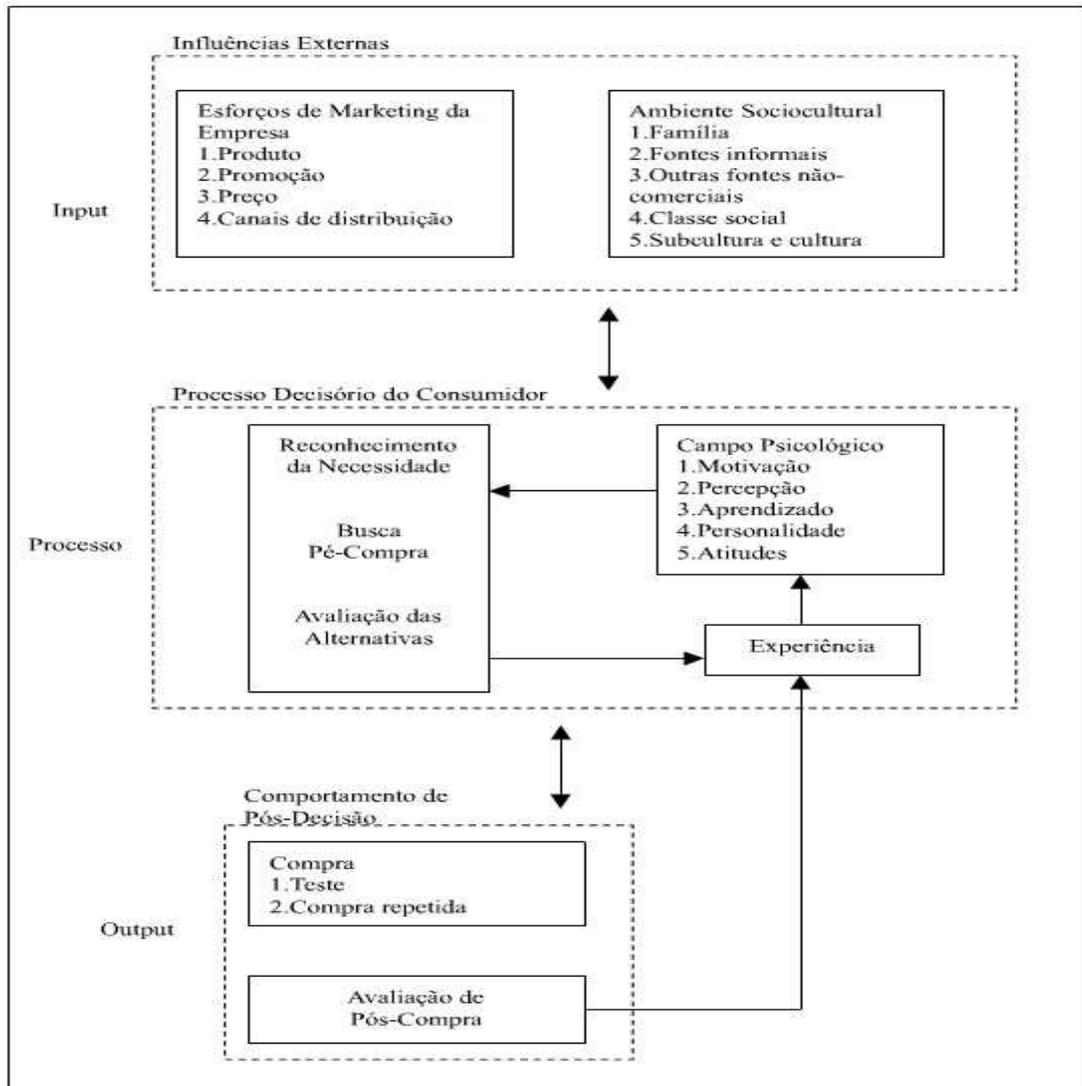
Já o modelo de Howard e Sheth, de 1965, segundo Karsaklian (2004), mostra que através da aprendizagem, os estímulos significativos, simbólicos e sociais se transformam em decisões de compra. De acordo com o autor, é um modelo no qual se avaliam as variáveis, que são de entrada, hipotéticas, de saída e exógenas e as relações entre elas, como se pode verificar na **Fig. 2**.



**Figura 2** – Modelo de Howard – Sheth.

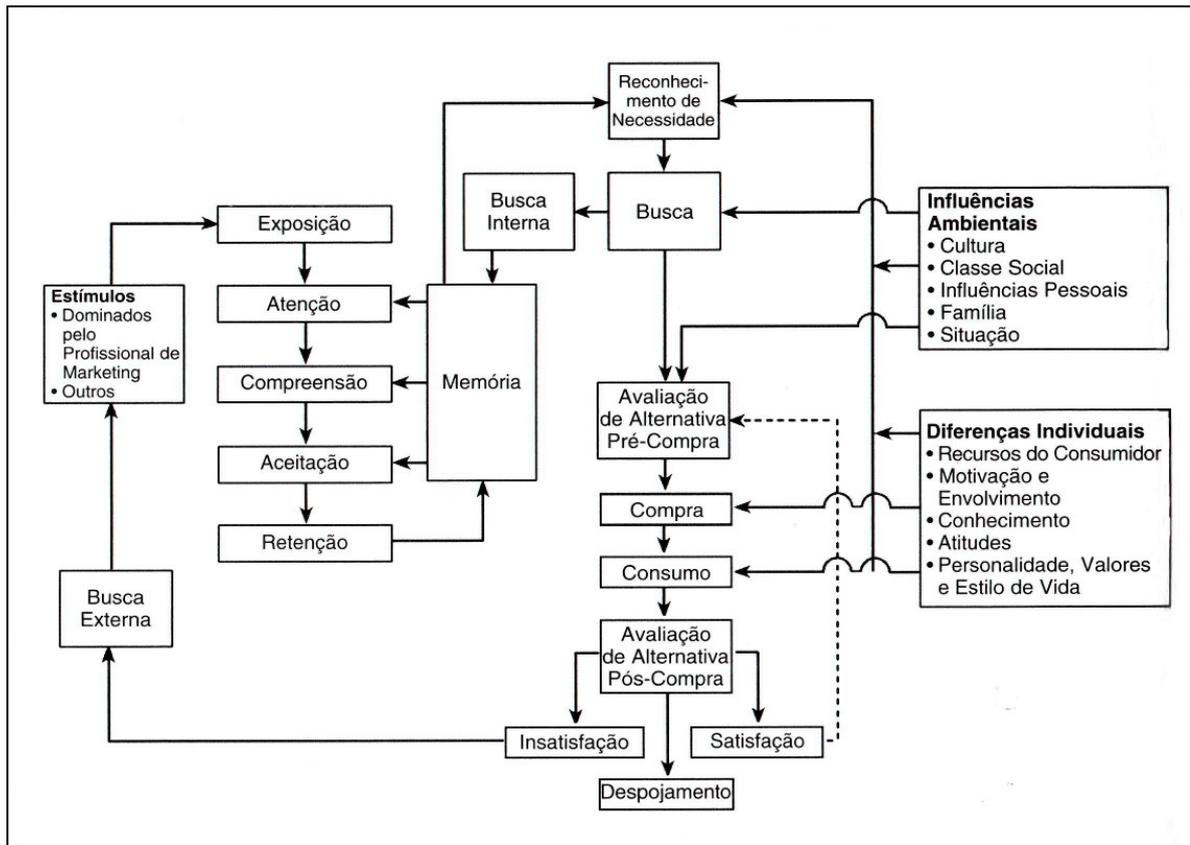
Fonte - Karsaklian (2004, p. 176).

De acordo o modelo definido por Shiffman e Kanuk (2000), o consumidor recebe influências do ambiente sociocultural e dos esforços de *marketing* da empresa. Nesse modelo é importante que se entenda a família, a cultura e os preços, além de outros fatores, serão muito importantes no momento da tomada de decisão. O modelo, ilustrado na **Fig. 3**, apresenta três componentes que são: entrada (*input*), processo e saída (*output*).



**Figura 3** - Modelo Simples de Processo de Tomada de Decisão do Consumidor.  
**Fonte** - Schiffman e Kanuk, (2000, p. 400).

Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem o processo de tomada de decisão em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, escolhas e análise pós-compra. Convém destacar que esta pesquisa tem como intenção analisar a etapa de avaliação das alternativas no momento da escolha por um portal de notícia regional. A **Fig. 4** representa o modelo do processo decisório desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard.



**Figura 4** – Modelo do Processo de Tomada de Decisão.

**Fonte** - Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 172).

## 2.2.2 Processo de tomada de decisão

Sheth *et al.* (2001) afirmam que as decisões de compras podem ser tomadas em diversos ambientes. Por exemplo, dentro de uma família, a decisão será tomada, na maioria das vezes, por mais de uma pessoa, geralmente, por um grupo de pessoas. No caso de uma compra individual, apenas uma pessoa passará por todo o processo de tomada de decisão e chegará a uma conclusão sozinha, prevalecendo a sua vontade, sem ter que entrar em acordo com ninguém. Os autores mostram que as decisões enfrentadas pelo cliente incluem desde o valor que pensa em gastar até a escolha pela loja, marca e por fim do produto.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), só é possível fazer uma escolha e tomar uma decisão entre uma mercadoria e outra quando se possui mais de uma alternativa. Já de acordo com Mowen e Minor (2003), o processo de tomada de decisão envolve muitas variáveis, como o reconhecimento do problema, a busca e as avaliações das alternativas e dos resultados. Eles afirmam que apenas em meados dos anos 70 começou a se estudar a tomada

de decisão como não sendo um processo cuidadoso de escolha, e que em alguns casos se chega a uma solução sem ponderar nenhuma questão. Partindo desse pressuposto, citado acima, foram criados processos alternativos de tomada de decisão. Os autores explicam que o processo pode ser visto sob três perspectivas como mostra o **Quad. 1**.

I – Perspectiva tradicional da tomada de decisão				
a) Decisões de alto envolvimento				
Reconhecimento do problema	→ Longa busca	→ Longa avaliação das alternativas	→ Escolha complexa	→ Avaliação da compra
b) Decisões de baixo envolvimento				
Reconhecimento do problema	→ Busca limitada	→ Mínima avaliação das alternativas	→ Processo simples de escolha	→ Avaliação da compra
II – Perspectiva experimental				
Reconhecimento do problema (direcionado pela afeição)	→ Busca por soluções baseadas na afeição	→ Avaliação das alternativas (comparação de afeição)	→ Escolha (baseada na afeição)	→ Avaliação da compra
III – Perspectiva da influência comportamental				
Reconhecimento do problema (resultante do estímulo discriminativo)	→ Busca (resposta aprendida)	→ Escolha (comportamento que resulta de reforçadores)	→ Validação da compra (processo de auto-percepção)	

**Quadro 1** - Perspectivas da Tomada de Decisão.

Fonte - Mower e Minor (2003, p. 194).

Conforme Engel *et al.* (2000), o processo de tomada de decisão é um conjunto de questões que representa como será feita a escolha de um possível consumidor e os coeficientes que irão influenciar essa decisão.

### 2.2.3 As etapas do processo de tomada de decisão

De acordo com Engel *et al.* (2000), o primeiro estágio de uma tomada de decisão depende da necessidade do consumidor de adquirir um produto e da capacidade dele saber reconhecer essa necessidade. Conforme o autor explica, uma vez que essa é reconhecida o consumidor sai à busca de saciá-la, sendo esse momento o segundo estágio da busca. Engel *et al.* (2000) confirmam que a memória de um ser humano pode ser uma ferramenta de busca muito importante, sendo a primeira a ser ativada. De acordo com Engel *et al.* (2000), caso se tenha passado por uma grande mudança na vida, dificilmente a memória vai ser utilizada, pois o consumidor vai querer algo novo, até então nunca aproveitado.

Engel *et al.* (2000) explicam que a aquisição de um produto pode ainda acabar levando um consumidor a adquirir outra mercadoria e assim conseqüentemente. Portanto, uma necessidade de consumo acaba levando a uma outra, que vai ser diferente em cada pessoa principalmente pelas diferenças individuais. Os autores explicam que quando não se têm informações suficientes na memória, inicia-se a busca externa, que é a coleta de informações adicionais: pesquisa de preços, melhor local para comprar, etc. O grau da busca varia de acordo com a importância que o produto tem, com a sua durabilidade e com o valor (ENGEL *et al.*, 2000).

O terceiro estágio da decisão do consumidor é a avaliação de alternativa pré-compra, conforme explicam Engel *et al.* (2000). Os autores afirmam que, antes de adquirir um produto, o consumidor avalia principalmente o preço, a marca, o país de origem e a saliência dos critérios de avaliação. Influenciam ainda na tomada de decisão a situação, as alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento. De acordo com Engel *et al.* (2000), cabe ao profissional de *marketing* analisar todos esses fatores e colocar o seu produto na lista dos consumidores. É esse estágio que será a base do estudo desta pesquisa.

Como quarto estágio do processo de decisão, os autores definem a compra. A primeira avaliação do consumidor, segundo Engel *et al.* (2000), é se realmente existe a vontade de efetuar uma compra. Os autores explicam que o ato de comprar pode ser dividido de três formas: compra planejada quando há a intenção de comprar; compra parcialmente planejada em que existe a intenção de adquirir o produto, mas a escolha da marca e detalhes dos demais estágios acima citados é adiada; e a compra não-planejada quando não se tem nada decidido. De acordo com Engel *et al.* (2000), como a falta de tempo da população tem diminuído o número de compras, as ações de *marketing* estão ganhando muita importância e o

*marketing* direto, que tem como métodos de venda, anúncios de mala direta, catálogos, *telemarketing*, anúncios de resposta direta, mídia eletrônica interativa, está tendo relevância na decisão de compra.

O processo de decisão não termina com a compra. O consumo, a satisfação e o descarte, segundo Engel *et al.* (2000), são os últimos estágios desse processo. Depois que a compra é efetuada é feita uma avaliação constante do produto e a não satisfação pode levar o consumidor a nunca mais adquirir determinado produto ou marca. Por isso os autores afirmam que mais importante que captar novos clientes é satisfazer de maneira plena aqueles que você já possui.

### 2.2.3.1 Variáveis que influenciam na tomada de decisão

No processo da tomada de decisão existem vários fatores que influenciam a definição final do consumidor e que fazem com que haja diferenças nas escolhas entre uma pessoa e outra. Segundo Engel *et al.* (2000), o primeiro fator são as diferenças individuais que são divididas em categorias. Os autores apontam os recursos do consumidor como sendo a primeira delas. Esses recursos englobam tempo, dinheiro e processo de informação. A segunda categoria citada é a do conhecimento, que é a informação que o consumidor tem guardada tanto na memória, como na observação, na pesquisa e na visualização de comerciais. Em terceiro lugar, podem-se citar as atitudes que são diferentes em cada pessoa. Os autores explicam que quando um consumidor já possui uma atitude definida, dificilmente ele vai mudar de opinião e essa é uma das funções do *marketing*, fazer com que as pessoas repensem em suas decisões.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a quarta categoria que é responsável por afetar diretamente a tomada de decisão. É o estímulo que fará com que o consumidor efetue uma compra. A quinta categoria engloba a personalidade, os valores e o estilo de vida. De acordo com Engel *et al.* (2000), é essencial conhecer essas características para entender o comprador, porque os traços, os valores, as crenças e os padrões de comportamento fazem muita diferença no momento final da compra.

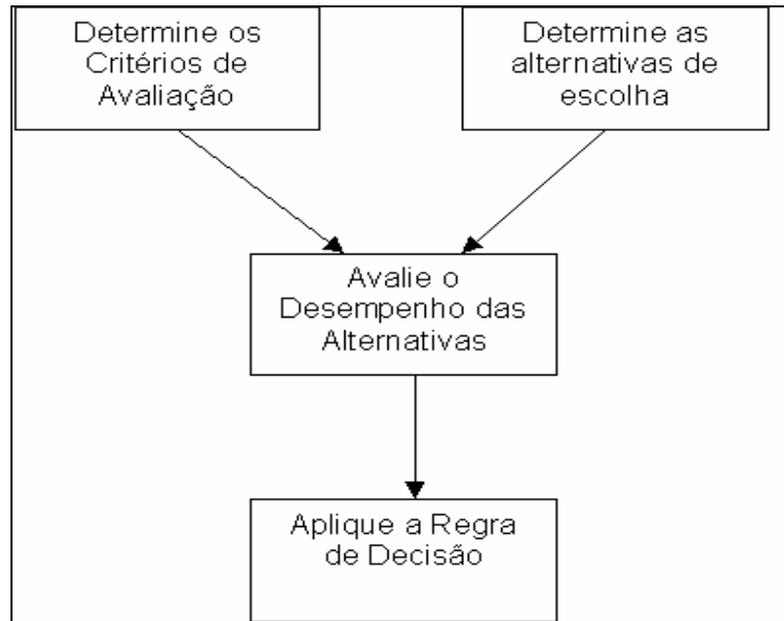
De acordo com os autores, um segundo fator importante na tomada de decisão são as influências ambientais que são determinadas pela cultura de cada indivíduo e a classe social que junta em um mesmo grupo aquelas pessoas que têm comportamentos parecidos,

pois essas terão características de compras semelhantes. Ainda de acordo com Engel *et al.* (2000), o terceiro fator seria a influência pessoal, que é a ajuda que o consumidor busca e as opiniões coletadas com outras pessoas antes de se adquirir um produto. Os autores explicam que geralmente os líderes de opinião são os mais procurados nesses casos, pois são pessoas mais conhecidas e que possuem credibilidade. Os líderes de opinião mudam de acordo com o tipo de produto que está sendo pesquisado. Dentro da influência pessoal, pode-se citar como importante categoria a família, que conforme afirmam Engel *et al.* (2000), é a unidade primária no processo de tomada de decisão. A família exerce muita influência no momento da aquisição e geralmente é consultada antes de uma compra. Outra categoria seria a situação, ou seja, algumas variáveis são imprevisíveis como a perda de um emprego, que inviabiliza uma compra que estava bem perto de ser concretizada.

O terceiro fator que influencia na tomada de decisão é a influência na mudança de atitude e de comportamento. Conforme Engel *et al.* (2000), ao longo da vida, as pessoas vão sofrendo mudanças comportamentais e psicológicas visíveis e que podem mudar completamente uma decisão final. Segundo os autores, os profissionais de *marketing* possuem técnicas para mudar um comportamento, como, por exemplo, as comunicações persuasivas.

#### **2.2.4 Avaliação de alternativa pré-compra**

Engel *et al.* (2000) definem a avaliação de alternativa pré-compra como sendo o processo do consumidor de avaliar as opções que possui e escolher o produto que melhor vai suprir as suas necessidades. Os autores ainda afirmam que será o consumidor que vai definir se o processo será rápido e fácil ou será mais complexo, porque vai depender inclusive do tipo de produto que será comprado. Produtos mais caros geralmente demoram mais a ser escolhidos, já os mais baratos são adquiridos com mais facilidade. O modelo ilustrado na **Fig. 5** descreve o processo de compra complexo.



**Figura 5** - Componentes Básicos do Processo de Avaliação de Alternativas Pré-Compra.

**Fonte** -Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 136).

De acordo com Engel *et al.* (2000), os profissionais de *marketing* devem saber quais armas usar para que determinado produto esteja presente na lista de escolha dos consumidores. É necessário ainda avaliar a atratividade do que se está tentando vender. Para avaliar um produto, os consumidores podem usar várias armas, entre elas está o corte, que é a restrição a algumas coisas, como o preço e a marca. O elemento final desse processo é a regra de decisão, que segundo os autores, são as alternativas usadas pela pessoa que faz a compra no momento de definir o que consumir. Elas podem ser divididas em regras de decisão não-compensatória e compensatória. A não-compensatória traz as seguintes regras: lexicográfica, eliminação por aspectos e conjuntiva. Já a compensatória traz a aditiva simples e a ponderada. Elas podem ser muito simples, quando se compra apenas pelo fato de ter adquirido algo uma vez e ter gostado ou podem ser muito complicadas quando os pontos fortes do produto não conseguem jamais superar os pontos fracos.

De acordo com Mowen e Minor (2005), depois de fazer todas as buscas necessárias, é o momento do consumidor escolher qual se encaixa melhor para solucionar o problema inicial que é a satisfação de uma necessidade. O comprador faz sua avaliação e com isso formam-se crenças, atitudes e intenções em relação à mercadoria. Os dois autores acreditam que a avaliação das alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos. Quando se tem um alto envolvimento com o processo, as crenças podem levar a uma consideração final, o que não ocorre quando o envolvimento é mais baixo. No caso de uma

hierarquia experimental, o processo é influenciado pela afeição e na hierarquia da influência comportamental os consumidores não comparam as alternativas de maneira consciente. Conforme explicam os autores, é nesse momento da tomada de decisão que o consumidor faz uma análise dos atributos oferecidos por cada uma das opções. Quando essas informações são difíceis de serem encontradas, o consumidor perde o interesse no produto fazendo a escolha pelo concorrente.

Conforme Schiffmann e Kanuk (2000), no momento da avaliação das alternativas, o consumidor avalia dois tipos de informações. O primeiro é uma lista de marcas que os autores chamam de lista evocada ou lista de consideração. A pessoa faz uma lista de todas as marcas possíveis de serem compradas, sendo que na maior parte das vezes não passam de cinco marcas. Essas são geralmente aqueles com as quais o consumidor tem alguma intimidade. O segundo tipo mostrado pelos autores são os critérios adotados para avaliar uma marca. Aquelas que foram colocadas na lista evocada passarão, em um segundo momento, por uma avaliação que, finalmente, levará a uma escolha final. São dimensionados os atributos de cada um deles. Podem ser avaliados, por exemplo, o estilo, a cor, o preço, a qualidade etc. Depois de passar por essas etapas, o consumidor define qual será sua escolha final.

Assim como Engel *et al.* (2000), Sheth, Mittal, Newman (2001) afirmam que o processo de avaliação das alternativas é dividido em duas categorias. A primeira delas é o modelo compensatório, que é quando um cliente chega a uma decisão levando em conta todos os atributos de um produto, avaliando os pontos positivos e os negativos de várias mercadorias e fazendo um balanço de cada uma delas para ver qual é melhor. O consumidor pode também ponderar cada atributo, dando notas e escolhendo a que tiver uma melhor pontuação.

De acordo com os autores, a segunda categoria é a não compensatória que é dividida em quatro modelos. Segundo Sheth, Mittal, Newman (2001), o primeiro deles, o conjuntivo, é quando o cliente estabelece um limite mínimo para cada atributo, de forma que os produtos que não alcançarem essa pontuação já estão automaticamente eliminados e deixam de ser uma alternativa. O segundo modelo é o disjuntivo, nesse caso uma nota ruim em um atributo é compensada pelo cliente com uma nota boa em outro. O terceiro, o lexicográfico, é quando os atributos são organizados de acordo com a sua importância para o consumidor. As mercadorias que tiverem maior pontuação no critério mais importante serão consideradas podendo ser escolhidas no processo de decisão. O último modelo, o de eliminação por aspectos, se assemelha ao anterior, a diferença é que além de classificar pela ordem de importância, o cliente também define valores de eliminação.

Os autores explicam que a prática que será adotada varia de acordo com a cultura de cada consumidor. Segundo os autores, o modelo compensatório é mais utilizado em estratégias mais estendidas, enquanto o não-compensatório para avaliações mais rotineiras. De acordo com Engel *et al.* (2000), deve-se entender por critérios de avaliação os atributos que os consumidores levam em conta no momento de escolher um produto. Um dos critérios mais importantes e um dos primeiros a ser analisados é o preço, seguido pelo nome da marca que é o que vai dar credibilidade ou não ao produto. Conforme os autores, a marca pode significar qualidade e até mesmo *status* podendo ser um atrativo para o consumidor. Ainda segundo os autores, outro critério utilizado pelos compradores é analisar o país de origem do produto, já que o fato de ele ser feito em determinado local pode aumentar, ou diminuir, o interesse da pessoa. No caso de um portal de notícias o usuário também deve usar um critério compensatório.

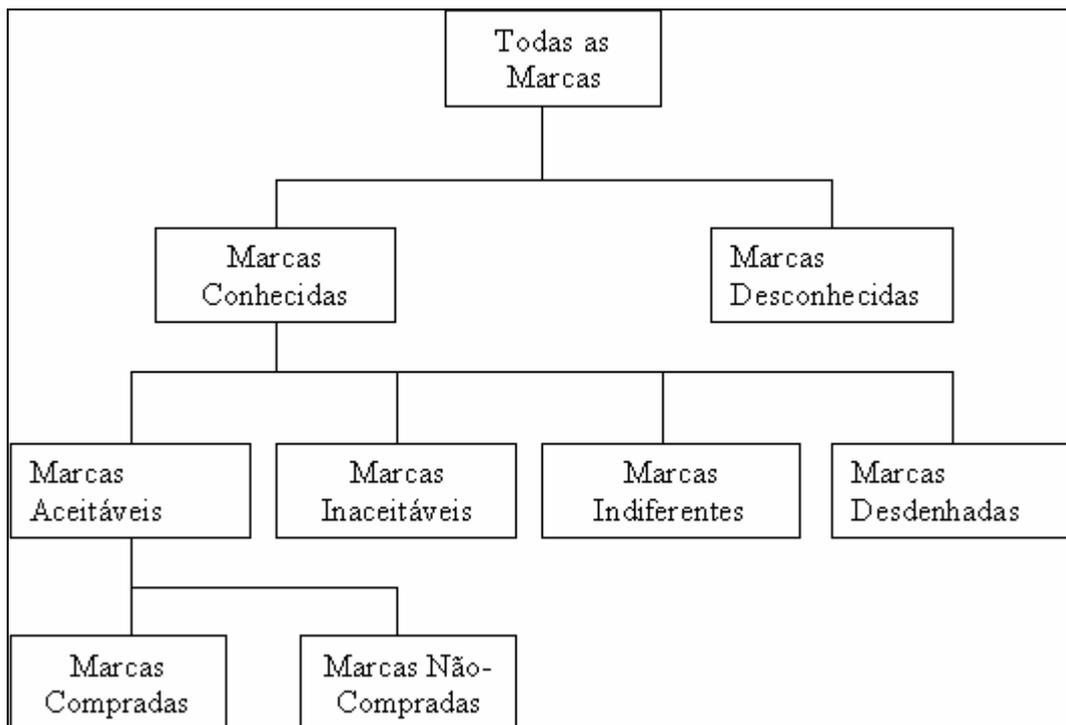
### **2.2.5 Determinantes dos critérios de avaliação**

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), cinco fatores podem ter influência sobre os critérios de avaliação. São eles: (i) influência situacional; (ii) similaridade de alternativas de escolha; (iii) motivação; (iv) envolvimento e (v) conhecimento. A influência situacional vai depender do momento que o consumidor está vivenciando e da sua rotina. Na maior parte das vezes, as pessoas escolhem uma bebida com a marca conhecida por todos para servir em uma festa. Já o segundo, a similaridade de alternativas de escolha é fundamental, porque, de acordo com Engel *et al.* (2000), quando as qualidades entre os produtos são muito semelhantes, vai procurar algum outro item para fazer a decisão final.

Segundo os autores, muitas pessoas fazem as compras apenas pelo fato de estarem motivadas ou porque, irão se sentir melhor utilizando determinado produto. O quarto determinante é o envolvimento. Quanto mais envolvida a pessoa estiver com o produto e com a necessidade de tê-lo, menos critérios ela vai adotar antes de fazer a definição. O último determinante é o conhecimento, que fará a diferença para o consumidor, porque quanto mais ele souber sobre o que ele está comprando, mais fácil ele vai conseguir comparar as alternativas e ter a certeza de que está fazendo a melhor escolha. De acordo com os autores, depois de analisar todos esses itens é o momento de determinar as

alternativas de escolhas. Uma série de alternativas pode ser conhecida como conjunto de considerações, que é tudo que será levado em conta ao fazer a decisão final.

Os autores explicam que esse conjunto é formado por subconjuntos de várias alternativas que estão à disposição do consumidor. Conforme Shiffman e Kanuk (2000), o conjunto de considerações, uma das alternativas de escolha, é uma lista de considerações, da qual o consumidor vai avaliar para ver qual ele lembra mais e qual lhe agrada mais. A intenção dos profissionais de *marketing* é que seus produtos estejam nas listas dos consumidores para que talvez possam ser adquiridos. A **Fig. 6** mostra um exemplo de uma lista, na qual o consumidor exclui as marcas que menos lhe interessa pelo fato de não achar que ela tenha qualidades suficientes, ou aquelas com as quais ele não tem nenhuma familiaridade.



**Figura 6** - Lista Evocada como uma Sublista de Todas as Marcas de uma Classe de Produto.

Fonte - Shiffman e Kanuk (2000, p. 406).

Outra alternativa de escolha defendida por Engel *et al.* (2000) é o conjunto de recuperação ou resgate. De acordo com os autores, essa lista é formada pelo conjunto de marcas que estão na memória do consumidor. São aquelas marcas com as quais o consumidor já teve algum contato em experiências anteriores. Os autores explicam que, no caso de ser

algum consumidor que nunca tenha tido nenhuma experiência, os profissionais de *marketing* vão tentar utilizar armas para que ele seja influenciado. Os autores afirmam ainda que na falta de informações os possíveis compradores podem obter informações com outras pessoas, procurar em páginas amarelas ou fazer buscas indo de loja em loja.

A avaliação de uma alternativa de compra pode ser feita utilizando dois critérios: o primeiro seria os cortes e o segundo os sinais. O critério de corte ocorre quando, antes mesmo do consumidor analisar as suas alternativas, já se escolhe um critério que será analisado, por exemplo, o preço. Outro corte pode ser a marca. Quando o consumidor já tem em mente que não gostaria de fazer uso de marcas genéricas, automaticamente muitas possibilidades já são cortadas de sua lista inicial. Os autores explicam que esses cortes terão influência direta na decisão final do consumidor. O segundo critério seriam os sinais. Nesse momento da seleção das alternativas, o consumidor escolhe alguns itens que podem significar alguns sinais. Os autores afirmam que, para muitos, o fato de um produto possuir garantia pode ser um sinal de que ele é melhor e mais confiável que outro e pode colocar esse produto entre os primeiros na lista de escolhas do comprador.

### **2.2.6 Regras de decisão**

Dentro do processo de alternativa de compra, o último elemento a ser analisado, segundo Engel *et al.* (2000), são as regras de decisão que demandam tempo e esforço por parte do consumidor, no caso de não ser uma compra habitual. Quando é uma compra habitual, o processo é bem simples, pois o consumidor fará a escolha pelo produto que já está acostumado.

As regras de decisão podem ser divididas em não-compensatórias, compensatórias, estratégias de decisão em fases, regras de decisão construtivas e referencial de afeto. As regras não-compensatórias são quando um produto que tem o ponto franco em algum critério e não tem como compensar essa desvantagem, mesmo tendo um ponto forte em um outro critério. As não-compensatórias podem ser divididas em três regras: a lexicográfica, a eliminação por aspectos e a conjuntiva.

De acordo com os autores, a lexicográfica é quando o consumidor escolhe quais critérios são os mais importantes, sendo que o produto que tiver melhor nota nesse critério será o escolhido. No caso de um empate, o segundo critério é levado em consideração e assim

por diante. Nesse caso, a decisão é feita levando em conta o processamento por atributo. Na eliminação por aspectos assim como na lexicográfica, a decisão é feita por atributos e levam-se em conta as notas que o produto teve nos atributos, mas os autores explicam que, neste caso, os cortes são levados em conta. Por exemplo, o consumidor pode estabelecer um valor máximo a ser gasto e, mesmo tendo a maior nota, se o produto vai além desse valor, ele é eliminado. Na regra conjuntiva, a escolha é feita a partir de processamento por marca e por cortes. Uma marca é escolhida e avaliada de acordo com os cortes que o consumidor definiu. Se a marca atende todas as necessidades, ela automaticamente é colocada como o produto a ser comprado. Nesse caso, não se levam em conta as notas nos diversos atributos.

Conforme Engel *et al.* (2000), já nas regras compensatórias um ponto fraco pode ser compensado por um outro forte. As regras compensatórias podem ser divididas em aditiva simples e em aditiva ponderada. Na simples, o consumidor apenas soma as vezes que o produto teve um ponto forte, sendo que o produto que tiver mais pontos a seu favor será o escolhido. Já na ponderada, segundo Sheth *et al.* (2001), o consumidor faz um julgamento mais refinado sobre cada alternativa que está sendo avaliada. Cada atributo recebe um determinado peso, que pode ser positivo ou negativo e depois cada um deles recebe uma nota, que pode ser objetiva, numérica, ou subjetiva, forte/fraco. Depois dessa etapa, os pesos e os pontos são somados e multiplicados, o que tiver maior valor será o escolhido.

A terceira regra de decisão, como define Engel *et al.* (2000), são as estratégias de decisão em fases em que pelos menos dois critérios são utilizados para fazer a escolha. A quarta regra é a construtiva, que é quando o próprio consumidor cria os seus critérios baseados na memória e é isso que leva a uma decisão final. A quinta e última regra de decisão é o referencial de afeto que é quando o consumidor utiliza suas atitudes e relações que já teve com o produto previamente para fazer a sua escolha.

### 2.3 O USO DE *INTERNET* E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo França (2002), a rede, concebida de forma tão natural pela sociedade atual, contrasta drasticamente com as formas de se comunicarem conhecidas há pouco tempo. Conforme explica a autora, as redes de comunicação experimentam hoje o dinamismo e a velocidade, superando com seu alcance algo jamais visto na comunicação.

De acordo com Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), com o desenvolvimento da *Internet*, o preço de um anúncio sofrerá constantes modificações. Com isso, todas as informações que estão na rede se tornarão comercializáveis. Segundo os autores, o comércio eletrônico poderá ser o maior influenciador dos preços e dos valores de *Internet*, principalmente por ser criado para um mercado mais eficiente. Com a facilidade de reunir em um banco de dados hábitos dos clientes, os autores acreditam que, em pouco tempo, a *Internet* poderá oferecer aos seus usuários um produto personalizado, que por sua vez será mais caro. Com o desenvolvimento da rede, não só os produtos serão feitos para a pessoa, os serviços também passarão a ser customizados.

Os autores afirmam que a facilidade com que as pessoas criam *websites* e colocam anúncios no ar democratizou a propaganda que antes era uma arma apenas de grandes anunciantes. O custo de produção para a rede é mínimo, principalmente, se comparado a outros meios de comunicação. Nos canais de mercados eletrônicos, conforme explicam os autores, haverá uma maior interação com empresas intermediárias, o que significa que esse tipo de mercado precisará de uma grande estrutura, mesmo que virtual, para poder atender ao cliente. Através de uma rede interligada, o mercado eletrônico pode ser mais eficiente que o existente nos dias de hoje. Os autores explicam que a ligação de diversas empresas pode gerar com apenas alguns cliques pesquisas importantes de preço e de produtos no geral.

Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) acreditam que em poucos anos será possível ver mudanças das propagandas na *Internet*, em termos de *layout*, de conteúdo e de transmissão. Com o desenvolvimento da rede, os *links* patrocinados serão os mais vendidos. De acordo com os autores, a métrica de *Internet* é mais eficiente que a de qualquer outro meio. Enquanto na televisão não se é possível saber, realmente, quantas pessoas assistiram a um comercial, na *Internet* existe a possibilidade de saber quantas pessoas clicaram em determinado anúncio e as oportunidades de vendas que esse gerou. O mais importante é que as informações são geradas, praticamente, em tempo real, conforme explicam Sheth, Eshghi e Krishnan (2002).

Os autores afirmam que existirão três políticas de preço na *Internet*: (i) a por exposição, baseada no custo por mil de cada anúncio; (ii) a por resposta, que será possível pelos números de acessos que o comercial teve e (iii) a política por ação, que quando o consumidor não só assiste ou clica sobre um comercial, mas quando aquele clique gera um lucro imediato para um anunciante, podendo gerar consequentemente lucro para o portal, no qual o comercial estava publicado. Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) acreditam que com o crescimento da *Internet*, a empresa anunciante vai reavaliar a divisão de seu investimento de

mídia, uma vez que os autores acreditam que na *Internet* os níveis de resposta são mais altos e o custo para alcançar o público-alvo bem menos que nos outros meios.

Com o comércio eletrônico, surge uma nova modalidade de comércio, só que agora é na rede. O usuário se torna cliente e através da *Internet* consegue ter a possibilidade de saciar seus desejos e necessidades, sem precisar sair de casa. Albertin (2004) define o comércio eletrônico como uma cadeia de valores virtual que une tecnologia da informação à comunicação com o objetivo de gerar negócios.

De acordo com uma pesquisa divulgada no dia 24 de dezembro de 2007 no *site* Globo *Online*, o Brasil deve ter fechado o ano com uma expansão de 35% no número de pessoas que fazem compras pela rede. Em 2007, 2,5 milhões de pessoas fizeram compras pela primeira vez pela *Internet*. O ano fechou com 9,5 milhões de compras. De acordo com a reportagem, as estimativas do *e-bit*, empresa de informações sobre o comércio eletrônico, os números são explicados pelos programas de incentivo à inclusão digital, pela expansão da banda larga e pelo aumento nas vendas de computadores.

### **2.3.1 A publicidade na *Internet***

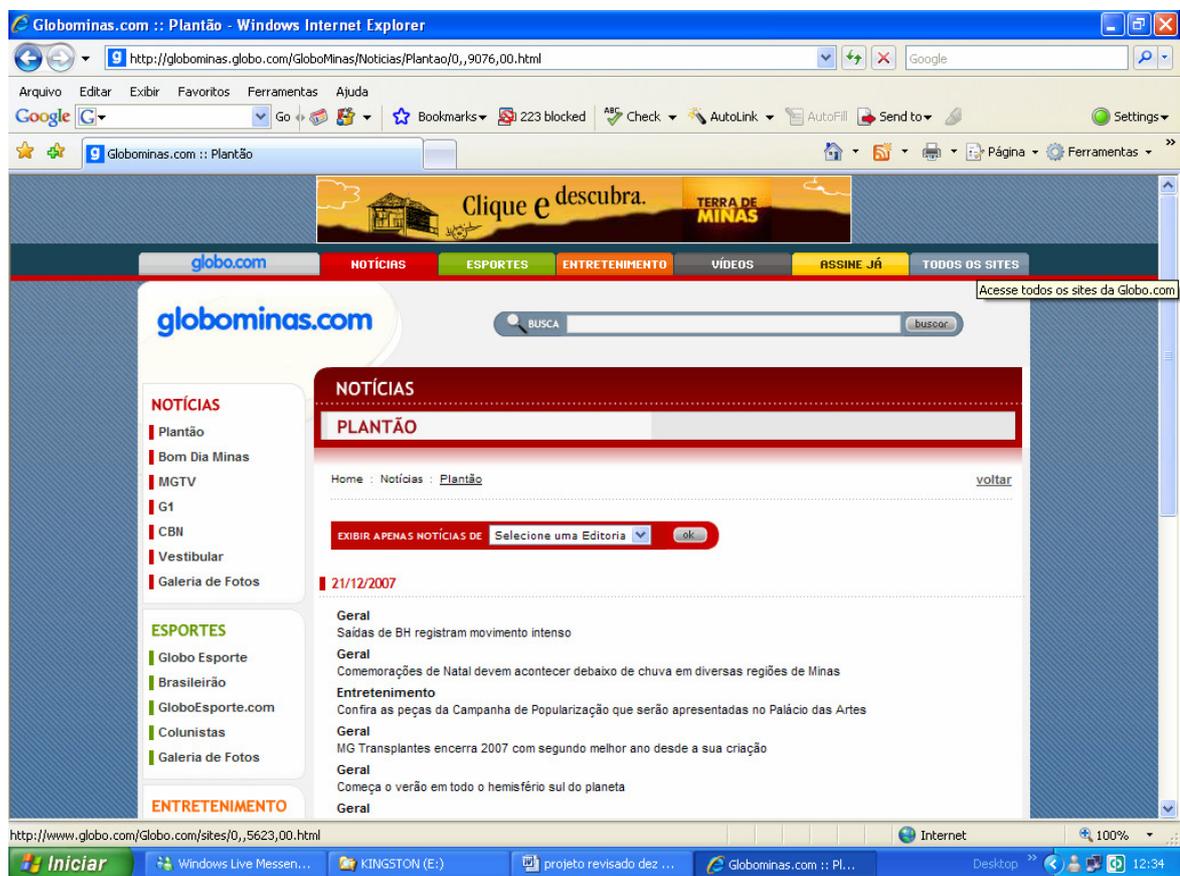
De acordo com Rocha (2007), uma das vantagens de se optar pela *Internet* como mídia é a interatividade que ela proporciona para o público. Mas por se tratar de um cenário novo, ainda é muito difícil anunciar em *Internet*, pois, segundo Rocha (2007), aqueles que optam pela mídia *online* precisam conhecer muito bem o veículo de comunicação que estão usando. Rocha (2007), explica que no ambiente virtual é preciso levar em conta alguns aspectos que facilitarão a definição do público-alvo. São eles:

- a) demográfico: idade, sexo, região, renda e ocupação;
- b) contextual: anúncios relacionados com o mesmo conteúdo da página;
- c) comportamental: publicidade publicada em *sites* que não são usuais, mas são relevantes para o usuário;
- d) faixa horária: publicação da publicidade no horário mais indicado;
- e) afinidade: publicar em uma página na qual o seu público-alvo seja mais leal, mesmo que não seja o perfil do seu produto.

### 2.3.1.1 Modelos comerciais para Internet

De acordo com Rocha (2007), os modelos comerciais para a *Internet* são muito diversificados e interativos. Grandes portais brasileiros como Terra, UOL e Globo.com oferecem mais de 30 formatos diferentes, que podem ser criados e trocados de acordo com a aceitação dos usuários. Atualmente, os modelos mais utilizados no Brasil são:

a) *Full banner* – localizado no topo da página



**Figura 7** – *Full banner*.

**Fonte** - Globominas.com.

De acordo com Ferrai (2003), o *full banner* tem um tamanho padrão de 468x60 *pixels*, ficando no topo da página. Na maior parte das vezes, possui um *link* para o *site* do anunciante;

b) *Super banner* – também localizado no topo da página, porém suas dimensões são maiores

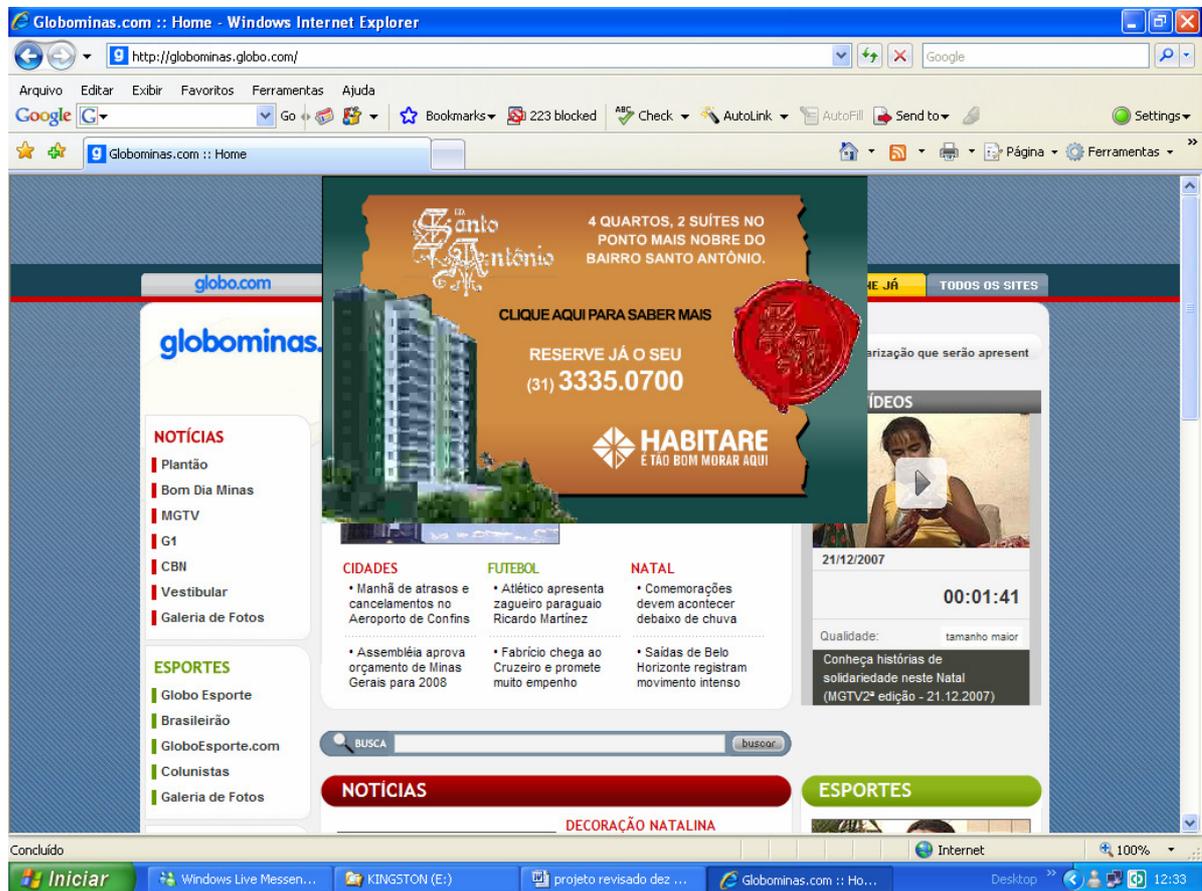


**Figura 8 - Super Banner.**

**Fonte -** Globo.com.

Rocha (2007) explica que *super banner* sempre estará no alto das páginas e possui dimensões maiores que o *full banner*, ocupando quase a tela inteira;

- c) *Banner* expansível – Localizado no topo da página, ele expande se o usuário passar o *mouse* sobre ele



**Figura 9** - *Banner* expansível.  
Fonte - Globominas.com.

De acordo com Rocha (2007), o *banner* expansível é utilizado para criar uma expectativa no usuário e quando se precisa de um espaço maior para colocar mais informações;

- d) *Pop-Up* – janela que se abre automaticamente pelo navegador assim que entra na página da *Internet*



**Figura 10 - Pop Up.**  
**Fonte – UOL.**

Conforme explica Ferrari (2003), o *pop-up* é uma página ativada assim que a página do *site* é carregada. É pequeno não ocupando mais que um quarto da tela;

e) *DHTML (Dynamic Hypertext Markup Language)* – formato que abre por cima do conteúdo e fica aberto por no máximo 15 segundos, fechando sem precisar do comando do usuário



Figura 11 – *DHTML*.

Fonte – Terra.

De acordo com Rocha (2007), é importante ressaltar que, ao escolher um *DHTML*, o anúncio ficará em cima do conteúdo, fazendo com que a sua visualização, pelo usuário, seja praticamente garantida.

### 2.3.1.2 Unidades de comercialização e métricas de Internet

De acordo com Rocha (2007), os anúncios publicados em um *site* podem ser cobrados de diversas maneiras. No Brasil, convencionaram-se algumas métricas. As mais utilizadas são:

- a) Custo por Mil Impressões: quando se cobra um valor fixo por cada mil vezes que uma peça publicitária é exibida em um *site*. Quanto maior a audiência do portal, mais impressões ele pode vender;
- b) Custo por Dia: quando se estima um valor para um volume de impressões diárias de um anúncio;
- c) Custo por Clique: o anunciante paga um valor pré-negociado por cada clique que sua peça receber;
- d) Fixo: quando o anunciante paga um valor mensal fixo por mês independente de cliques ou impressões;
- e) Custo por Mil Disparos: no caso de um *e-mail marketing*, o anunciante paga um valor determinado por cada mil *e-mails* enviados.

De acordo com Rocha (2007), é através das métricas que os anunciantes podem planejar as ações de comunicação pela *Internet* e avaliar o resultado do investimento na *Web*. As métricas são as formas de se medir a audiência de um portal. Segundo Rocha (2007), a mensuração da audiência pode ser feita de três formas:

- a) *Page Views*: que é o número de páginas vistas em um determinado tempo de navegação. É a métrica de *Internet* mais utilizada atualmente no Brasil;
- b) *Unique Visitors*: número de pessoas que visitam um *site* por dia. É contada através do endereço *IP (Internet Protocol)* da máquina de forma que, se a pessoa entrar pelo mesmo computador no mesmo dia, a visita não será contada. Não é tão confiável pelo fato de pessoas diferentes utilizarem o mesmo computador ou da mesma pessoa usar diferentes computadores;
- c) *Visitor Sessions*: conjunto das atividades de um visitante em cada *site*. A visita termina quando ele fica inativo por mais de 30 minutos.

### **2.3.2 O Marketing na Internet**

De acordo com Palmer e Eriksen (1999), existem várias possibilidades de se fazer *marketing* na *Internet*, o que representa um grande desafio para os profissionais da área. Conforme os autores, os *sites* de notícia na *Internet* podem replicar um jornal impresso, mas, ao mesmo tempo, podem ter interatividade e, dessa forma, se diferenciar dos impressos. Os autores explicam que, por anos, os impressos foram os principais veículos de

informação e de entretenimento alimentados pela indústria de propaganda, responsável pela verba de todo o jornal.

De acordo com os autores, assim também aconteceu com a *Internet*. Ela incorporou a informação, o entretenimento e a propaganda. Conforme os autores explicam, o ambiente virtual trabalha com os mesmos princípios básicos: produto, preço e promoção. Palmer e Eriksen (1999) fizeram, em 1997, uma pesquisa com 48 *sites* de jornais dos Estados Unidos, da Europa e da Ásia. Dos 48, apenas cinco não tinham nenhum tipo de anúncio pago. Os autores explicam que, na *Internet*, a distribuição dos anúncios é imediata, não tendo a barreira do espaço, apesar de não ser aconselhável um anúncio que cubra toda uma página.

Vieira (2003) afirma que o *www*, *World Wide Web*, é o local na *Internet* no qual documentos, textos, imagens ou áudios estão dispostos e interligados, através de *links* que não possuem início, meio e fim, dando ao navegador a possibilidade de escolher seu próprio trajeto dentro da *Web*.

Segundo Sheth, Eshghi e Krishnam (2002), a *Web* possui características muito distintas dos demais meios de comunicação, por isso uma transformação no *marketing* será inevitável. Mas as mudanças são consideradas, pelos autores, como uma evolução no conceito das estratégias. Os autores afirmam que nos meios de comunicação de massa comuns o que acontece é uma interação entre os consumidores e as empresas. Já na *Internet*, o modelo de interação é de muitos para muitos. Dessa forma, precisa-se pensar em consumidores ativos que recebem a informação e podem interagir com ela.

Os autores explicam que com a rede o papel do *marketing* não é apenas de satisfazer uma necessidade, pois é preciso incluir um objetivo cooperativo que facilite o desenvolvimento do mercado e interaja com o consumidor. O comprador se torna participante não só do conteúdo, mas também do esforço de comunicação, uma vez que a interatividade dá ao cliente uma autonomia e um controle sobre a mensagem.

Ainda de acordo com Sheth, Eshghi e Krishnam (2002), o sucesso do *marketing* na *Internet* está em deixar o consumidor cada vez mais ativo e com controle total de buscas, aproximando as empresas de seus consumidores finais que agirão como parte integrante do processo de *marketing*. Segundo Oliveira (2005), a *Internet* é um ambiente virtual, no qual há relações mercadológicas, o que justifica entender o comportamento do consumidor e o fluxo entre o usuário e a informação no ambiente midiático. O autor explica citando Hoffman e Novak (1997) que o *marketing* tradicional não seria eficaz na rede, portanto para atingir e entender esse consumidor será preciso uma adaptação para o novo meio, que possui

características bem específicas, como, por exemplo, o poder que os consumidores possuem nesse meio de comunicação.

Apesar disso, Oliveira (2005) explica que na *Internet*, as vontades e os desejos dos consumidores são rapidamente atendidos e saciados. Na *Web*, as estratégias mercadológicas devem estar voltadas para a construção da marca, uma vez que a credibilidade é fundamental.

### 2.3.2.1 A tomada de decisão por empresas de mídia e o comportamento do consumidor na *Internet*

Conforme Sheth, Eshghi e Krishnam (2002), o comportamento do mercado é mediado pela escolha do consumidor, transação, distribuição, oferta ou serviço que está sendo comercializado e também pelas tomadas de decisão. As empresas de mídia agregam público ao comercializar conteúdos com o grande propósito de vender espaço comercial que vai gerar receita. De acordo com os autores, para se tornarem perfis de preferência dos internautas, que nesse caso serão os clientes, as empresas precisam focar em um conjunto de características, como por exemplo, marca, confiabilidade para que os usuários postem informações pessoais e posição sólida no mercado, mostrando credibilidade. De acordo com os autores, a credibilidade é mais reconhecida pelos consumidores quando se trata de portais de notícias. Já os *sites* de compras *online* não chamam a atenção por esse critério.

Os autores explicam que criar um relacionamento de confiança com os clientes é um fator muito difícil e demorado quando se trata de *Internet*. Um plano de ação é necessário para que determinado portal esteja entre os escolhidos. De acordo com Oliveira (2005), os consumidores desses canais são novos, independentes, bem informados e buscam por mais, pelo autêntico.

O autor explica que são pessoas que querem tomar decisões em menos tempo, reduzindo o tempo entre a busca e a escolha. Tais usuários também querem obter alguma vantagem competitiva além da satisfação. Segundo Oliveira (2005), são consumidores que gostam de exercer controle sobre o ambiente, já que no ambiente físico isso se torna impossível. Por isso, é possível afirmar que são pessoas interessadas em participar do processo da informação, principalmente através da interatividade. São consumidores com o perfil de ser co-produtores e de personalizar os ambientes de acordo com suas vontades e

desejos. Caso esse valor não seja transmitido para os consumidores, Oliveira (2005) afirma que os ambientes virtuais podem não conseguir sobreviver.

### 2.3.2.2 Pesquisas sobre o uso da Internet no Brasil e em Minas Gerais

O site Meio e Mensagem (2007) divulgou a oitava pesquisa de veículos mais admirados. Os números foram liberados no dia 1º de novembro e trouxe o *Google* como o site mais bem avaliado. De acordo com o site, a pesquisa é realizada pela Troiano Consultoria de Marca com o apoio do Instituto *Qualibest*. Ainda conforme Pereira, os respondentes são os assinantes do periódico Meio e Mensagem e os usuários cadastrados no *MOnline*. O questionário foi publicado na *Internet* e respondido por 1.425 pessoas, em um universo composto por anunciantes e por profissionais de agências e de veículos, além de fornecedores de serviços de *marketing* e de comunicação. Pela primeira vez, o *Google* ultrapassou o UOL e é o primeiro no Índice de Prestígio de Marcas (IPM). O índice leva em conta a frequência com que os quesitos foram associados às particularidades de cada meio. Para ser considerado, cada atributo tem de ser relacionado a um veículo por pelo menos 10% da amostra. O *Google* ficou em primeiro lugar, seguido pelo UOL e pelo Terra. A Globo.com ficou em quarto lugar, seguido do *MSN*, do *Estadão.com*, da *Abril.com*, *Yahoo*, *IG* e *Lance.com*.

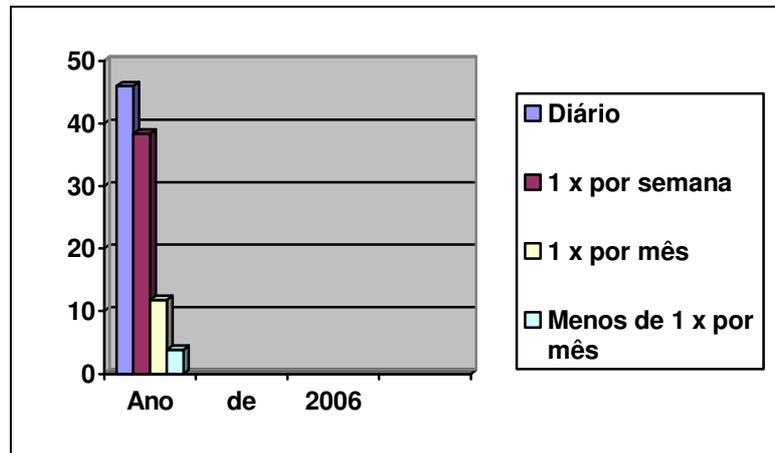
De acordo com o Portal da Imprensa, em pesquisa divulgada no dia 11 de junho de 2007, a principal fonte de informação atual, a televisão, perderá o seu lugar para a *Internet* em um prazo de cinco anos. O estudo foi realizado pela *Harris Interactive* e pelo *Innovation International Media Consulting Group* nos Estados Unidos, na Inglaterra, na França, na Itália, na Espanha, na Alemanha e na Austrália. Conforme os 8.749 entrevistados, a *Web* ganhará importância em detrimento não apenas da televisão, mas também dos jornais impressos. O Portal Imprensa (2007) informou que um dos principais motivos informados por mais da metade dos questionados ao serem perguntados do motivo da troca do veículo de comunicação é a falta de tempo. Segundo o estudo, dois em cada cinco entrevistados disseram que a facilidade de acessar a *Internet* também seria um bom motivo.

Uma pesquisa, realizada entre julho e agosto de 2006 pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), revelou dados sobre a penetração e uso das tecnologias de comunicação e informação em domicílios, o acesso individual a computadores e à *Internet*. Segundo CETIC (2006), ao todo foram pesquisados 10.510 casas

com pessoas de dez anos para cima, com uma margem de erro de 1,5% para os números de âmbito nacional e de 5% para os de âmbito estadual. Ainda de acordo com o centro, os municípios foram separados dentro de 36 regiões do Brasil. Na região metropolitana de Minas Gerais, foram entrevistadas 400 pessoas, sendo que desses 168 são usuários de *Internet*. Os usuários foram perguntados se já haviam acessado *Internet*, com qual frequência que entram na rede, de onde acessam, o tempo que gastam, o motivo pelo qual utilizam a *Internet*, a proporção de pessoas que usam com o fim de se comunicar.

### 2.3.2.3 Consumidor de Internet no Brasil

De acordo com o CETIC (2006), no Brasil a proporção de pessoas que já acessaram a *Internet* é de 33,32%. Dos homens, 36,03% já tiveram contato com a rede contra 30,88% de mulheres. Dos entrevistados que possuem curso superior, 86,95% já tiveram contato com a *Internet*, assim como 58,83% dos que tem entre 16 e 24 anos. O estudo ainda divulgou outros dados importantes sobre os acessos de *Internet* conforme mostra a **Fig. 7**:



**Gráfico 1** - Frequência com que as pessoas acessam a *Internet* no Brasil. Dados em porcentagem.

Fonte - CETIC (2006).

De acordo com a pesquisa, pelo menos 46,01% dos entrevistados acessam a *Internet* todos os dias e apenas 3,82% menos de uma vez por mês. O estudo ainda informa que 40,04% das pessoas acessam de casa contra 24,4 que acessam do trabalho. Por semana, 44,88% das pessoas passam de uma a cinco horas plugadas. Quando questionados se usavam

a *Internet* para se comunicar, 78,18% das pessoas disseram que sim, contra 21,82% que responderam não.

Dos que usam a *Internet* para se comunicarem, 92% são da classe A. Das atividades desenvolvidas na *Internet*, a pesquisa mostrou que 64,76% das pessoas usam para enviar *e-mail*, 38,46% para conversar no *Microsoft Messenger*, 36,41% para entrar em *sites* de comunidades, 27,36% para participar de *chats*, 10,09% para fazer *blogs* e *websites* e 8,41% para fazer videoconferências pela *Internet*. A grande maioria das pessoas entrevistadas também utiliza a *Internet* na busca de informações: 75,36% = sim e 26,64% = não.

Dos entrevistados da Região Sudeste do Brasil, 75,08% disseram que se informam pela rede. Dos homens, 75,16% também deram a resposta positiva, assim como 75,57% do público feminino. A busca predominante dos usuários da Região Sudeste é por informações sobre bens e serviços, diversão e entretenimento, emprego, saúde e viagem. Quando perguntados se liam jornais e revistas pela *Internet*, 33,34% disseram que sim, já sobre se ouviam rádio ou assistiam TV pela rede, 27,52% deram a resposta positiva.

Melo (2005) afirma que o acesso de jovens, de 12 a 17 anos, à rede aumentou de 15,18% para 16,57%. Se levar em conta o número de adolescentes que acessam a *Internet* todos os dias, ou seja, sete vezes por semana, o crescimento no mesmo período é maior ainda. Passou de 7% para 24% em 2007. As duas pesquisas foram feitas pelo IBOPE/NetRatings.

De acordo com Melo (2005), pesquisas de outubro de 2006 do IBOPE/NetRatings mostram que em todo o país, pelo menos seis milhões de pessoas possuem acesso à *Internet* em locais públicos. Desses, 4,4 milhões pagam para conseguir entrar na rede. Conforme mostra o IBOPE (2007), pelo menos 42% dos que usam os locais públicos pagos pertencem às classes AB, 40% à classe C e 18% às classes DE. Ainda de acordo com o artigo, o estudo se faz importante, uma vez que o perfil das pessoas que acessam a *Internet* de locais públicos começa a ser traçado apenas agora.

De acordo com o Coutinho (2007), diretor do IBOPE, há pelo menos dois anos, o número de internautas brasileiros não ultrapassa a casa dos 30 milhões, o que não representa nem a metade da população do país, sendo um mercado que ainda tem muito a crescer. Coutinho (2007) afirma que desse montante, 14 milhões acessam de casa, o restante acessa de escolas, de universidades e do trabalho. Ele ainda explica que é de extrema importância estudar o comportamento desse consumidor para que isso seja mudado. Apresentando pesquisas do IBOPE, Coutinho (2007) afirma que os que mais acessam a rede, atualmente, são as pessoas pertencentes às classes AB, demonstrando que ainda não ocorreu uma popularização da *Internet* no Brasil. Coutinho (2007) destaca que os acessos ainda são mais

frequêntes em residências e acredita que a violência dos centros urbanos, a ausência de espaço público e os preços elevados do lazer do brasileiro acabam levando a população para dentro de suas casas e para frente do micro.

Uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no dia 23 de março de 2007, mostrou o perfil do consumidor de *Internet* no país. Ao todo foram entrevistadas 400 mil pessoas. A pesquisa nacional foi por amostra de domicílios em 2005 e foi a primeira do tipo feita pelo instituto e considerada a mais completa já feita sobre o assunto no país, de acordo com a visão do presidente da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), Plínio de Aguiar Araújo. Segundo o estudo, a maioria dos entrevistados afirmou que para eles é impossível conviver sem a *Internet* no ambiente de trabalho. De acordo com o IBGE (2007), foram contabilizados 32 milhões de usuários de *Internet* no Brasil, com idade média de 28 anos, rendimento mensal em torno de R\$1 mil e com uma média de dez anos de estudo.

O IBGE mostrou um *ranking* dos principais motivos que levam os internautas a acessar a *Internet*. Em primeiro lugar ficou a educação e o aprendizado com 71,7%, seguido da comunicação com 68,6%. Logo atrás vem o lazer que leva 54,3% das pessoas à rede. Já a leitura de notícias, jornais e revistas é feita pela *Internet* por pelo menos 46,9% dos 32 milhões de internautas brasileiros, equivalente a 21% da população. O quinto lugar, 27,4%, é ocupado pela interação com autoridades públicas. O sexto, o sétimo e o oitavo são daqueles que buscam informações e outros serviços, 24,5%, transações financeiras, 19,1% e compra de bens ou serviços, 13,7%, respectivamente.

O instituto ainda afirma que de cada dez brasileiros com mais de dez anos, pelo menos dois tem acesso à rede. Conforme mostrou o IBGE, mais de um terço dos jovens, que estão entre os 15 e 17 anos já acessaram a *Internet*, sendo que na população que tem mais de 50 anos nem um terço teve acesso à rede ainda. Até os 25 anos, as mulheres são maioria. Depois dessa faixa etária, o percentual de homens na *Internet* é maior. De acordo com o estudo, o número pode ser explicado porque as mulheres se sentem mais atraídas a entrar na rede para procurar informações sobre educação e aprendizado, enquanto os homens estão interessados em compras, atividades de lazer e transações bancárias. Dos 32 milhões de brasileiros plugados, 50,5% são homens, 49,5% são mulheres e 15,5 milhões tem entre dez e 24 anos.

O acesso à *Internet* é feito pelo menos uma vez por semana por 47,3% e todo dia por 36,3%. Os que entram na rede uma vez por mês contabilizam 11,7% e 3,1% menos de uma vez por mês. Os domicílios são os locais mais usados para ter acesso a um computador,

50% das pessoas acessam de casa. Já 39,7% o fazem pelo local de trabalho, 31,1% de locais indefinidos. Pelo menos 25,7 dos usuários usam as escolas. Os centros públicos pagos atraem 21,9% e os gratuitos 10%.

O IBGE apresentou também o perfil dos que não entram na *Internet*. Essa parcela da população é composta por pessoas que tem em média 37,5 anos de idade, 5,6 anos de estudo e rendimento de R\$333. De acordo com o instituto, 37,2% disseram que a principal explicação para o fato é a falta de acesso aos computadores e à rede. Já outros 20,9% afirmaram não ter nenhum interesse para computador.

De acordo com o jornal Estado de Minas de 24 de março de 2007, a União Internacional das Telecomunicações (UIT) divulgou que o Brasil ficou em 62º no *ranking* mundial e em 4º lugar na América Latina, no que diz respeito ao percentual de 21% da população com dez anos ou mais plugada. Ainda segundo o periódico, o Comitê Gestor de *Internet* divulgou no dia 23 de março de 2007 que, com relação ao número total de usuários, o Brasil está em 4º lugar na América Latina e em 5º no mundo.

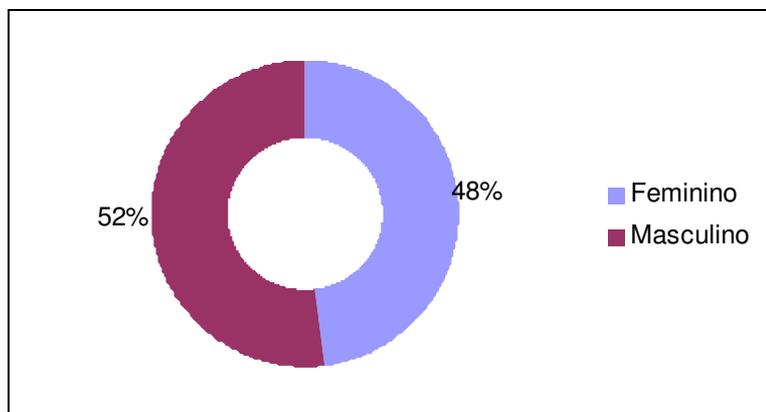
De acordo com o *site* Tela Viva (2007), uma pesquisa da *E-Poll*, aplicada com pessoas de 13 a 34 anos, nos Estados Unidos, divulgada no dia 17 de maio de 2007, mostrou que 75% público masculino, está assistindo aos conteúdos de televisão na tela do computador. Outros 46% pela tela do *notebook*, 16% em *players* portáteis; e 13% em *ipods*.

#### 2.3.2.4 Consumidor de Internet em Minas Gerais

De acordo com o periódico Meio e Mensagem, publicado em julho de 2007, o perfil do internauta na região metropolitana de Belo Horizonte é bem próximo do perfil do país. O estudo foi realizado pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, entidade criada para implementar decisões do Comitê Gestor da *Internet* no Brasil. A pesquisa foi feita com brasileiros que acessaram a *Internet* nos últimos três meses, tanto no painel nacional como na região metropolitana de Belo Horizonte. A divisão de classes abaixo adotada segue o padrão do IBOPE, baseado no IBGE. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, as classes AB não devem se separar, formando a classe AB, assim como as classes DE, formando a DE. A classe C pode ser avaliada sozinha, ou somada a qualquer uma das outras duas. Seguem abaixo os **Gráf. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9**:

a) Brasil:

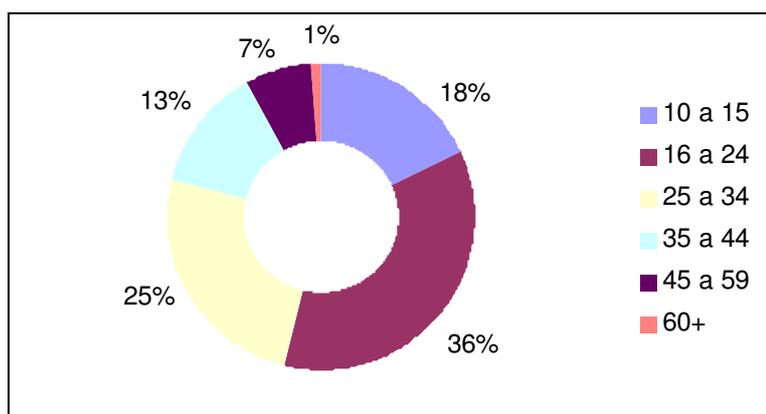
- Sexo



**Gráfico 2** – Usuários *Internet* por Gênero no Brasil.

**Fonte** - Meio e Mensagem (2007).

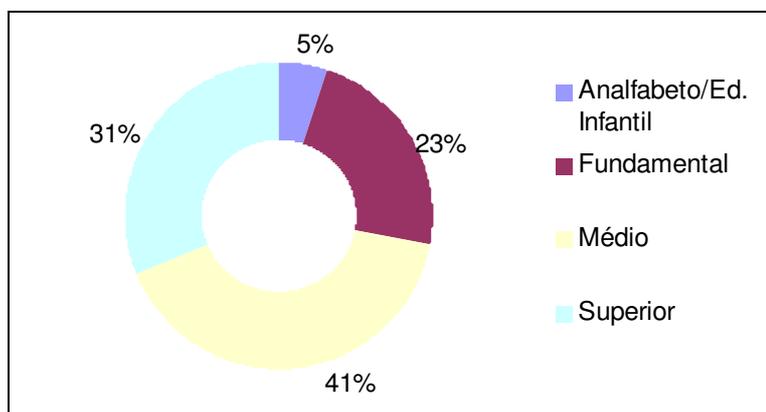
- Faixa etária



**Gráfico 3** - Divisão de faixa etária Brasil.

**Fonte** - Meio e Mensagem (2007).

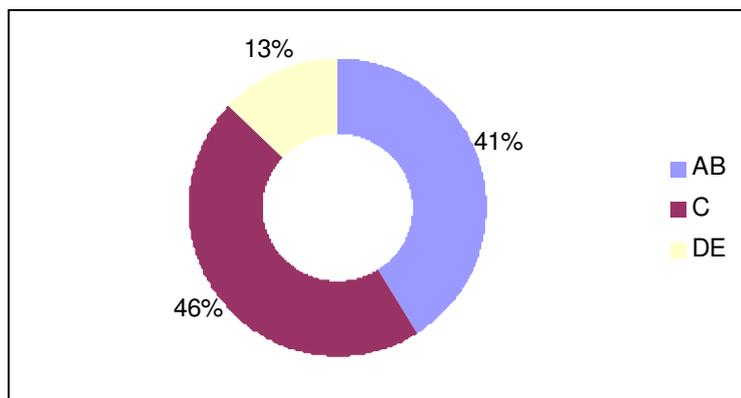
- Instrução



**Gráfico 4** - Grau de instrução da população que acessa *Internet* no Brasil.

**Fonte** - Meio e Mensagem (2007).

- Classe Social:

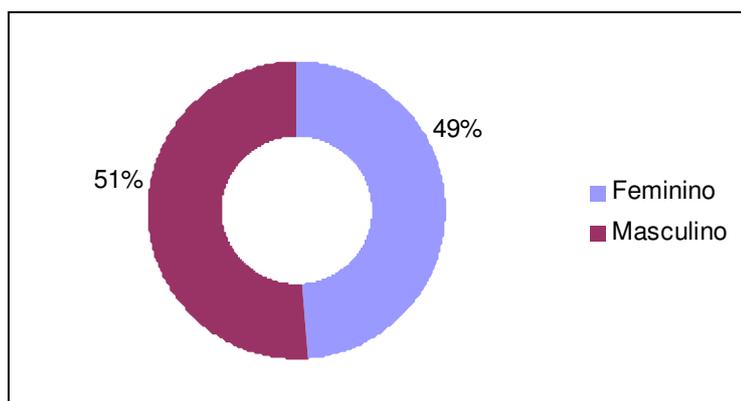


**Gráfico 5** - Divisão de internautas por classe social no Brasil.

**Fonte** - Meio e Mensagem (2007).

b) Região Metropolitana de Belo Horizonte

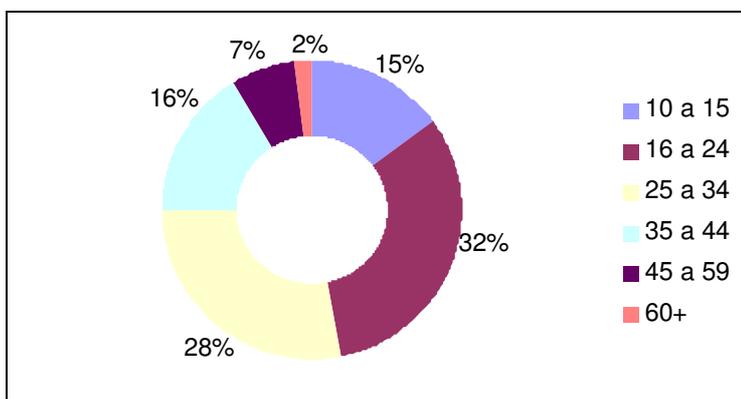
- Sexo:



**Gráfico 6** - Divisão por sexo na Grande BH.

**Fonte** - Meio e Mensagem (2007).

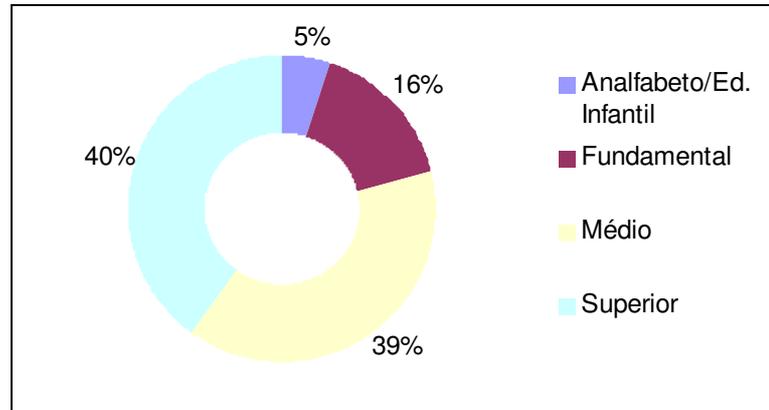
- Faixa Etária:



**Gráfico 7** - Divisão de pessoas que acessam a *Internet* na Grande BH por faixa etária.

**Fonte** - Meio e Mensagem (2007).

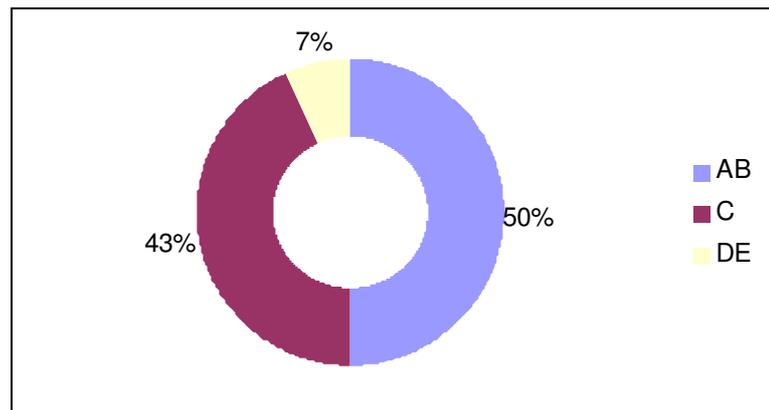
- Instrução:



**Gráfico 8** - Divisão por Instrução na Grande BH.

Fonte - Meio e Mensagem (2007).

- Classe Social:



**Gráfico 9** - Divisão na Grande BH por classe social.

Fonte - Meio e Mensagem (2007).

Na matéria publicada no mesmo periódico, o portal UAI atrai mais internautas após mudanças. O editor de mídia convergente do portal dos Diários Associados, Benny Cohen, informou que desde que estrearam o novo *site*, em 21 de março de 2007, 21 profissionais foram contratados e o conteúdo se tornou colaborativo, dando mais espaço ao internauta. De acordo com o jornalista, apenas no primeiro mês após a modificação, o número de páginas visitadas passou de 23 milhões para 25 milhões. Segundo dados do próprio portal, a capa teve cerca de 5,7 milhões de páginas vistas e a editoria de esporte teve dez milhões. Cohen informou que estudos mostraram que 91% do público que acessa o UAI pertencem às classes AB e 57% têm o hábito de acessar o portal diariamente. Ao todo, por dia, são postados 40 vídeos nas páginas do *site*.

No ar desde o dia 11 de julho de 2007, o novo portal do jornal mineiro O Tempo chegou ao mercado com novo *layout* e novas funcionalidades. De acordo com Meio e Mensagem (2007), a facilidade de navegação e a modernidade foram as principais mudanças.

De acordo com Meio e Mensagem, do dia 31 de julho de 2007, o diretor geral do portal Terra, Paulo Castro, afirmou que no primeiro semestre de 2007, o número de assinantes chegou a 2,4 milhões de pessoas, 1,9% com banda larga e a audiência aumentou 40%. De acordo com Castro, no quesito publicidade, o aumento foi de 33% na verba publicitária.

O Jornal Folha de São Paulo (2007) publicou o resultado da americana Com Score, uma empresa de pesquisa mundialmente conhecida no setor digital. De acordo com o estudo, o internauta brasileiro passa pelo menos 32 horas por mês na rede e, se comparado com outros países da América Latina, o Brasil lidera o *ranking*, deixando para trás países como Colômbia, Argentina, Porto Rico, Chile, México e a média mundial, que é de 25 horas. Ainda de acordo com o periódico, no quesito porcentagem da população que tem acesso à rede, o Brasil só ganha da Colômbia. Atualmente, apenas 15,8 milhões dos brasileiros têm acesso à *Internet*, em casa, o que representa apenas 11% da população nacional. No Chile, líder na região, a penetração é de 45% seguida pela Argentina com 24% e pelo México com 14%. O estudo mostra que os brasileiros passam em média 15,8 dias/mês em frente ao computador, liderando nesse quesito.

O Portal Imprensa levantou um dado importante para os estudiosos em *Internet*. Até o momento, ainda não havia se falado de audiência em locais públicos. De acordo com uma pesquisa do Portal Imprensa (2007) com dados coletados pelo Data Folha, realizada nos dias 19 e 20 de março de 2007, com 2.166 entrevistas pessoais com indivíduos com mais de 16 anos, em várias capitais do país, se somarem todas as pessoas que têm acesso à *Internet* no Brasil o número já chega a 50 milhões. Os dados do Ibope mostram apenas a audiência domiciliar que é de 15,8 milhões. Conforme a pesquisa, desses 50 milhões, 28 milhões acessam de locais públicos.

Quando questionados de onde acessam a *Internet*, algumas pessoas disseram que acessam de mais de um lugar, por isso os números apresentados na pesquisa foram: 48% de casa, 40% da casa de amigos, 32% do trabalho, e 57% de outros lugares. O estudo mostrou que 42% dos pesquisados costumam inserir conteúdo na rede.

O Data Folha apontou números que chamaram a atenção, de acordo com o Portal Imprensa (2007), mesmo tendo mais afinidade com as classes AB, as classes C, DE começaram a ter acesso à *Internet*. A pesquisa aponta que apesar dos números estarem crescendo, 78 milhões de brasileiros ainda estão desconectados.

A Folha de S. Paulo (2007) aponta, ainda, que a empresa de consultoria, Júpiter *Research* acredita que, até 2011, mais de 1,5 bilhão da população mundial terão acesso à rede. A facilidade se dará pelo aumento da venda de computadores, estimulada pelo corte de impostos. O estudo prospectou que a taxa de crescimento dos próximos cinco anos será de 6,6% superando o crescimento populacional anual que é de 1,1%.

Em entrevista à Folha de S. Paulo (2007), Pierre Lévy, um dos principais teóricos da revolução digital e professor de comunicação da Universidade de *Ottawa*, no Canadá, é muito otimista ao falar da *Internet*. De acordo com o jornal, em visita ao Brasil, em agosto de 2007, ele teria dito que a *Internet* está muito avançada e que resta agora aos produtores de conteúdo melhorarem e aumentarem o número de informações na rede, pois não acredita que a *Web 2.0* seja uma novidade. Na opinião do professor, a grande ênfase atual é a evolução do processo colaborativo, uma vez que ele sempre existiu, mesmo que em menor grau. A *Web 2.0*, que traz para o internauta interatividade e poder de participação, será remodelada para funcionar também na TV. De acordo com o Congresso TV 2.0, realizado nos dias 30 e 31 de outubro de 2007, em São Paulo, os *sites* como *jalipo.com*, por exemplo, possuem conteúdos protegidos por direitos autorais que serão comercializados para internautas interessados naquele conteúdo. O portal se torna, dessa forma, apenas um gerador de conteúdo, que estará à disposição do internauta.

De acordo com a diretora de conteúdo do UOL, Marion Strecker, em entrevista ao Portal Imprensa (2007), o leitor de *Internet* não é necessariamente uma pessoa que se preocupa menos com a informação, fazendo uma leitura superficial, mas sim um leitor que transformou o modo de ler, querendo agilidade, com credibilidade.

Pesquisa publicada pela *Harris Interactive* e pelo *Innovation International Media Consulting Group* (2007), realizada com 8.749 pessoas nos Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Espanha, Alemanha e Austrália, mostrou que a *Web* vai crescer em importância, tomando o lugar da televisão, superando-a como principal fonte de informação. De acordo com o estudo, quando questionados sobre o motivo de preferirem ler notícias na *Internet*, os usuários disseram que a falta de tempo é um dos principais motivos. Ainda segundo a pesquisa, dois em cada cinco entrevistados citaram que a *Internet* é um meio fácil de conseguir as notícias, além de acharem os jornais impressos tendenciosos.

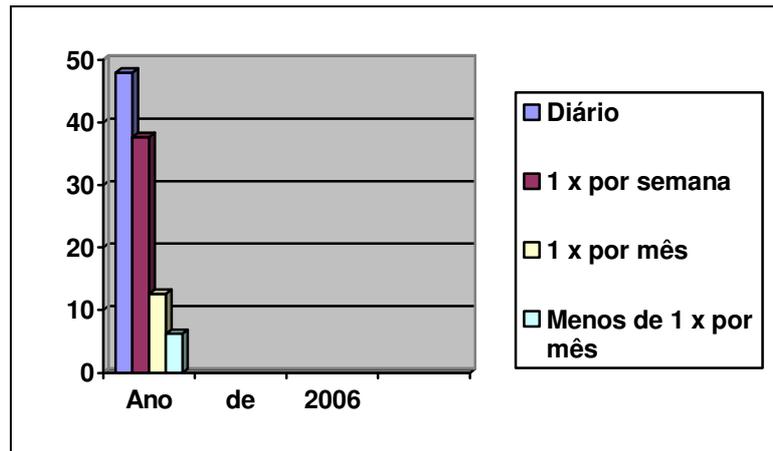
Conforme informou o Portal da Imprensa (2007), o *The Audit Bureau Of Circulations* (ABC) criou *i-Audience Fax*. De acordo com o portal, é uma nova forma de se

medir a audiência de portais de notícias que consegue detalhar o comportamento do consumidor. O sistema, que ainda não está em vigor, vai integrar os dados dos jornais impressos e de seus *websites*, baseado no *Net Ratings*. Entre as informações possíveis de ser conseguidas estão frequência, alcance, métricas, dados de leituras de jornais, audiência de rádio e consumo de produtos. Os dados serão configurados e enviados mensalmente aos assinantes.

Pesquisa feita pelo *Target Group Index* de fevereiro de 2006 a janeiro de 2007, na região metropolitana de Belo Horizonte, com 1.664 pessoas, que acessam a *Internet* de casa, mostra que das pessoas que acessaram a *Internet*, 41% disseram que acessam todos os dias. Outros 28% entram na rede de duas a seis vezes por semana. Apenas 1% acessa a *Internet* somente uma vez por mês. Quando perguntadas sobre quanto tempo passam na *Internet*, 21% ficam navegando por mais de três horas, 12% de duas a três horas, 13% de uma a duas horas e apenas 3% ficam menos de 15 minutos. Aos sábados e aos domingos, sobem sete pontos percentuais os números de pessoas que ficam mais de três horas na *Internet* e diminui um ponto percentual o número de pessoas que passam menos de 15 minutos. Quando questionados sobre as atividades que mais realizam na *Internet*, 58% disseram que leram notícias, outras 40% leram jornais pela *Internet*, 33% visitaram *sites* de esporte, 9% assistiram a um programa de televisão pela rede e 39% clicaram em anúncios publicitários.

De acordo com o TGI (2007), dos internautas questionados, 22% acessaram freqüentemente a Globo, 54% o *Google*, 48% o IG, 28% o Terra, 52% o UAI, 32% o *Yahoo* e 18% o UOL. Quando perguntados sobre *sites* de comunicação, 40% foram a *sites* de jornais, 26% visitaram *sites* de revistas, 22% *sites* de rádio e 13% em *sites* de televisão. Nos *sites* de TV aberta, o da TV Globo foi o mais procurado, 10% disseram que entraram, contra 3% que foram ao STB, 1% ao da Record e 0,2% ao da Band ou de outra emissora.

De acordo com o estudo do CETIC, uma boa parte da população da Região Metropolitana de Belo Horizonte tem o hábito de acessar a *Internet* diariamente, conforme ilustrado no Gráfico 10.



**Gráfico 10** - Frequência com que as pessoas acessam a *Internet* em Belo Horizonte. Dados em porcentagem  
**Fonte** - CETIC (2006).

Ao ser comparada com os números nacionais, a Grande BH está bem próxima da realidade do Brasil de acordo com a pesquisa. Ao todo, 47,99% têm o hábito de entrar na *Internet* diariamente, contra 6,25% que acessam menos de uma vez por mês. O Cetic ainda informa que 46,5% fazem o acesso de casa e 30,33% do trabalho.

Segundo o estudo do IBGE, 18,8% dos mineiros têm acesso à *Internet*, ou seja, 3,04 milhões de pessoas. O estudo mostra que a média do estado é menor que a brasileira. Entre esses, um terço navega pelo menos uma vez por dia. Do total de internautas, 1,13 milhões estão localizados na Região Metropolitana de Belo Horizonte, o que representa 37%. Ao serem perguntados, em 2005, pelos pesquisadores do IBGE o motivo que mais os levavam para a *Internet*, 70% afirmou que os acessos são principalmente por causa de aprendizado e educação, seguido por 22% que fazem compras ou consultam contas bancárias.

No *ranking* brasileiro de percentual da população plugada por região metropolitana, Belo Horizonte está em quinto lugar com 27,9% atrás do Rio de Janeiro, Porto Alegre, São Paulo e Curitiba.

#### 2.3.2.5 Pesquisas

De acordo com o IBGE (2007), o consumidor de *Internet* no Brasil e em Minas Gerais é caracterizado pelos seguintes aspectos:

- a) idade média dos usuários de *Internet* no Brasil é de 28 anos;
- b) dos 32 milhões que acessam a *internet* 68,6% a utilizam para a comunicação;

- c) os que menos acessam a *Internet* são as classes D e E com média de 37,5 anos;  
 d) na Região Sudeste, 33,34% dos internautas lêem revistas ou jornais pela rede.

O **Quad. 2** apresenta detalhes da segmentação do usuário *Web* no Brasil e em Minas Gerais.

Total de usuários no Brasil – 32 milhões	Brasil	Minas Gerais
Sexo	Feminino – 48% Masculino – 52%	Feminino – 49% Masculino – 51%
Faixa Etária	10 a 15 anos – 18% 16 a 24 anos – 36% 25 a 34 anos – 25% 35 a 44 anos – 13% 45 a 59 anos – 7% 60 ou mais anos – 1%	10 a 15 anos – 15% 16 a 24 anos – 32% 25 a 34 anos – 28% 35 a 44 anos – 16% 45 a 59 anos – 7% 60 ou mais anos – 2%
Classe Social	AB – 41% C – 46% DE – 13%	AB – 50% C – 43% DE – 7%

**Quadro 2** - Resumo do perfil dos consumidores de *Internet* no Brasil e em Minas Gerais.  
**Fonte** - Meio e Mensagem (2007).

## 2.4 USABILIDADE

Segundo Nielsen e Loranger (2007), a definição para usabilidade é a qualidade relacionada a alguma facilidade de uso. Ou seja, o quanto alguma coisa é fácil de ser usada e apreendida por um usuário. As pessoas precisam ficar satisfeitas ao usar determinado produto. Os autores explicam que, atualmente, a usabilidade na *Web* é muito mais crítica do que quando ela foi criada. Isso se dá pelo crescimento drástico do número de *sites*, deixando o mundo virtual mais competitivo.

Citando Jakob Nielsen, Rodrigues (2006) afirma que o usuário de *Internet* não simplesmente lê as informações que estão na tela, ele faz um *scan* visual. Ele clica mudando

de página a todo o momento e depois de navegar vários minutos ainda continua procurando por outras informações. Rodrigues (2006) destaca que o estudo de Nielsen (1997) considera que uma boa formatação de texto para a *Web* é a principal exigência do usuário.

O IBOPE realizou, em maio de 2004, uma pesquisa de usabilidade de *websites*. O estudo teve como principal objetivo solucionar defeitos e incorreções e tornar os portais mais agradáveis para aqueles que os lêem. De acordo com o IBOPE (2004), foram analisados aspectos relevantes como a arquitetura do *site*, o *layout*, os gráficos e a linguagem utilizada. De acordo com a pesquisa, um *check-list* de 30 itens de recomendação foi mostrado aos usuários que foram colocados em salas-espelho e foram observados.

Segundo o órgão, a pesquisa foi dividida da seguinte forma: primeiro contato, *links* e navegação, *design* e gráficos, conteúdos indispensáveis e estruturação do conteúdo e auxílio ao usuário. De acordo com o estudo, no primeiro contato é fundamental que o acesso ao *site* seja fácil, que se dê muito destaque ao logotipo, que se dê ênfase às tarefas de alta prioridade, evitar estrangeirismos, especificar como *homepage* apenas uma página e colocar o nome da instituição e expressões que definem os conteúdos nas *tags*.

Com relação aos *links* e à navegação, a pesquisa recomenda que os *links* devam estar diferenciados de alguma maneira. Pode-se optar por colocar uma cor, ou uma fonte que não seja a mesma utilizada no *site*. Deve-se fazer o *link* em toda a frase e não apenas em uma matéria. Programar para que o *link* mude de cor depois que for acessado, usar ícones para sinalizar *links* que abrem outros aplicativos, jamais colocar *links* que não funcionam, posicionar os menus preferencialmente na lateral ou em local de fácil visualização e tornar as palavras e os ícones clicáveis.

Quando cita os gráficos e o *design* de um *site* na *Internet*, a pesquisa afirma que é importante utilizar gráficos para apresentar um conteúdo que tenha relevância. Mas de acordo com o IBOPE (2004), a utilização em excesso de animações e vários estilos de fontes diferentes não é recomendada. Já o contraste entre o fundo e a fonte é essencial. Um ponto importante ressaltado pelo IBOPE (2004) é que a barra de rolagem horizontal seja evitada, assim como o uso de *pops*, formato publicitário para a *Internet*, e de imagens com mais de 30k e as palavras e os textos todos grafados com letras maiúsculas.

De acordo com o IBOPE (2004), existem conteúdos que são fundamentais em um portal como entretenimento, esporte e acontecimentos factuais que acontecem nos sete dias da semana, além de uma área restrita para assinantes, informações sobre programação, eventos e uma página de serviços bem completa e de fácil acesso. Segundo a pesquisa, um *site* deve ter um espaço que seja destinado a prestar um auxílio ao internauta, como por exemplo, fale

conosco, busca, *Frequently Asked Questions (FAQ)*, seções claras no menu e uma versão em outros idiomas, no mínimo em inglês.

Conforme afirmam os autores, os usuários esperam de um portal que todas as suas necessidades sejam saciadas com um clique. Ao entrar na *Internet*, ele tem um objetivo específico e espera que encontre o que procura rapidamente. De acordo com os autores, como a *Internet* não é um ambiente de distração, como a TV, porém, eles estão dispostos a interagir e a manifestar. Os autores afirmam que do início da *Internet* para cá as coisas se tornaram mais fáceis. O resultado positivo é uma junção do crescimento da experiência do usuário e da melhoria da usabilidade.

Diferente dos outros meios de comunicação e de informação, o uso da *Web* está baseado na necessidade. Segundo Nielsen e Loranger (2007), os usuários entram na *Web* quando precisam de alguma coisa e não como um passa tempo. Os autores afirmam que nos testes de usabilidade, os usuários devem ser informados quais *sites* devem acessar, mesmo não sendo a maneira como eles acessam na vida real. Os autores defendem a importância de se fazer testes com usuários pelo fato de que testes gerais nem sempre abrangem *sites* específicos.

Conforme Nielsen e Loranger (2007), as diretrizes da usabilidade estão baseadas nos três seguintes níveis de pesquisa: comportamento geral de usuários, descobertas especializadas sobre gêneros específicos de *sites* de ou áreas de *sites* e descobertas detalhadas sobre um *site* específico e seus clientes. Os autores explicam que os usuários de *Web* são impacientes e não têm o hábito de passar mais de 27 segundos em cada página visitada. As pesquisas apontam que isso acontece pelo excesso de páginas a ser visitadas e pela grande quantidade de informações que existem postadas na rede. Estatísticas de audiência, citadas por Nielsen e Loranger, apontam que os *sites* que têm menos de dez milhões de clientes não atingiram nem 1% dos clientes em potencial.

De acordo com os autores, depois de uma pesquisa de usabilidade, define-se a taxa de sucesso pela facilidade com a qual os usuários tiveram para acessar as páginas do portal e encontrar as informações que buscavam, finalizando suas tarefas. Os autores afirmam que dentro de um *Website* a parte mais acessada pelos usuários é a área de conteúdo, seguida pelo topo da página, em terceiro lugar está a coluna da esquerda, depois a da direita e por último o rodapé.

Alguns problemas graves de usabilidade podem confundir bastante o usuário no momento de uma pesquisa. De acordo com Nielsen e Loranger (2007), as pesquisas de buscas que não funcionam, uma má arquitetura da informação, um *layout* ruim, navegação

complicada, o excesso de *links*, a falta de segurança, a multimídia aberta sem comando, a falta do *link* de fechar janelas, a barra de rolagem, as muitas informações corporativas e o som muito alto são os fatores de usabilidade que mais irritam um usuário.

De acordo com Rodrigues (2006), a navegabilidade é um princípio importante a ser seguido pelos portais de notícias. O conteúdo deve ser bem trabalhado e apresentado de maneira interessante para o leitor. A intenção deve ser de criar uma rede de conexões.

A navegação pode ser dividida em duas formas, a linear e a não linear. O autor explica que, na primeira, o usuário espera que o conteúdo esteja em uma ordem clara de forma que ele pode acessar da primeira à última página sem precisar sair do caminho previamente traçado. Neste caso, a ordem que o leitor vai seguir é a que o fornecedor do conteúdo deseja. Já no caso da não-linear, o leitor espera que tenha liberdade de navegar na ordem que deseja. Nesse caso, Rodrigues (2006) alerta que é importante seguir algumas regras que vão evitar que o leitor se disperse e acabe indo para outro *site*. Para que isso não aconteça é preciso colocar os *links*, preferencialmente, dentro dos textos e somente sugerir páginas do próprio *site*.

Conforme informam Nielsen e Loranger (2007), o mais importante no momento de desenvolvimento de um portal é lembrar sempre que aquele produto está sendo desenvolvido para um usuário que não tem obrigação de ter conhecimento sobre aquela tecnologia, mas que tem que ter a sua necessidade saciada pelo produto que está sendo oferecido.

De acordo com Malhotra (2006), o *site surveysite.com* fez uma pesquisa para suprir a carência de informações de planejadores de *sites* que precisavam entender as necessidades de usuários que frequentam portais de notícias. A idéia era conhecer quais recursos visuais e informações que mais chamavam a atenção dos usuários para voltar a um *site* e para continuar navegando no portal e quais características eram indesejáveis. Segundo relatado por Malhotra (2006), 87 portais, entre canadenses e americanos, participaram do estudo. Todos eles publicaram um ícone de *feedback*, para que os participantes respondessem uma pesquisa.

O questionário foi padronizado para todos os portais. Eram 12 questões divididas em duas áreas: técnica/visual e emocional. As perguntas foram colocadas em uma ordem lógica, em primeiro lugar todas que tinham como conteúdo as questões lógicas e visuais e posteriormente aquelas que diziam respeito à parte emocional. Os entrevistados deveriam dar nota para cada quesito de 1 a 7. Por fim, havia uma questão aberta sobre o que faria o internauta voltar ao portal e questões demográficas de uso de *Internet*.

Conforme mostra Malhotra (2006), depois de tabulada a pesquisa mostrou que o que mais atrai o público em um *site* é o conteúdo, logo, aqueles que tinham conteúdo fútil dificilmente receberiam visitas repetidas. A organização do portal também foi um fator considerado muito importante pelos internautas. Em suma, levando-se em conta o conteúdo, o *layout* e a singularidade do portal, a chance de aumentar as visitas seria promissora.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Segundo Malhotra (2005), o processo de coleta de dados inicia-se com a escolha do tipo de pesquisa e do tipo de questionário que será aplicado. De acordo com Vergara (2001), é fundamental que se tenha claro o objetivo da pesquisa e que se faça uma planilha de tempo e de custo. A técnica de coleta de dados da pesquisa quantitativa será feita através de um questionário estruturado com questões fechadas que serão produzidas, levando em consideração a revisão de literatura e a questão de pesquisa que precisa ser respondida.

Samara e Barros (2002) afirmam que não existe um modelo ideal ou número padrão de perguntas para os questionários, pois cada um tem as suas particularidades e devem ser construídos de forma que no final tenham-se dados suficientes para atingir os objetivos iniciais da pesquisa. Para testar se o questionário foi bem elaborado é importante simular possíveis respostas para cada pergunta e saber qual a linguagem mais adequada para a sua amostra de entrevistados.

De acordo com Malhotra (2005), para que se consiga uma pesquisa com dados coerentes e consistentes para análise, é fundamental que tenha uma padronização no momento da coleta de dados. Segundo Malhotra (2005), isso pode ser conseguido a partir de um questionário bem feito, preciso e com perguntas claras. Conforme explica Malhotra (2005), um questionário é formado por um conjunto de perguntas com o objetivo único de obter informações dos entrevistados. Um questionário possui três objetivos específicos. São eles:

- a) deve traduzir o desejo do entrevistador através de perguntas que estejam de acordo com a capacidade do entrevistado de resposta;
- b) deve ser elaborado com o objetivo de motivar o participante a continuar participando da entrevista;
- c) devem-se minimizar os erros de resposta, sendo o mais simples, direto e claro possível.

Segundo Malhotra (2005), dez itens são fundamentais para tornar um questionário completo. Em primeiro lugar, é preciso especificar as informações necessárias, além de ter claro o método de pesquisa que será utilizado, o conteúdo de cada pergunta, questões que superem as dificuldades e impaciência dos entrevistados, saber exatamente qual será a

estrutura das perguntas, determinarem de forma clara o texto das perguntas e colocá-las em uma ordem lógica, além de manter um aspecto visual agradável, reproduzir o questionário e fazer um pré-teste com uma amostra pequena para verificar se o questionário atende às necessidades do pesquisador.

Conforme explica Malhotra (2005), é importante em determinado momento repetir algumas perguntas com a intenção de verificar a veracidade das respostas, além de desdobrar uma pergunta em várias com a intenção de ter respostas mais coerentes, mais curtas com maior facilidade de tabulação. Já para saber se as respostas dos entrevistados são válidas, é recomendável que se coloque no questionário perguntas-filtro, para medir a familiaridade do entrevistado com o assunto. Algumas perguntas podem encontrar resistência dos entrevistados como aquelas que exigem memória e as pessoais. Nesse caso, deixá-las para o final do questionário é uma boa tática para que o entrevistado não desista de respondê-lo ao ler esse tipo de questão.

Um fator importante no questionário é a divisão das perguntas em blocos, que são intitulados com palavras-chave que definem o assunto das perguntas a seguir. As perguntas não devem jamais ser tendenciosas e questões sobre concorrentes ou até mesmo que fogem um pouco do assunto são importantes para esconder o objetivo e o patrocínio da pesquisa, que se aberto poderia influenciar o resultado. A organização do questionário e *layout* é importante, segundo Malhotra (2005), para atrair a atenção dos pesquisados.

Depois de aplicados, os questionários devem ser tabulados. Cada pergunta deve ser respondida utilizando uma variável por vez. Segundo explica Malhotra (2005), ao se distribuir os resultados, tem-se a possibilidade de verificar os questionários inválidos e eliminá-los da amostra para que não interfira na média, que é o valor central da distribuição.

A última etapa do processo de uma pesquisa definida por Malhotra (2005) é a preparação e apresentação do relatório com os resultados finais da pesquisa. O relatório e a apresentação é o produto final e tangível de todo o processo de pesquisa até então desenvolvido. O relatório será o registro de tudo que foi pesquisado. O processo de finalização de uma pesquisa começa com a interpretação dos dados colhidos, levando sempre em conta o objeto da pesquisa. De acordo com Malhotra (2005), os dados não devem estar apenas resumidos, eles devem ser organizados de forma que possam ser a solução para o problema, a tomada de decisão propriamente dita.

O formato de um relatório de pesquisa vai variar de acordo com o pesquisador e com o propósito da pesquisa, mas de acordo com Malhotra (2005), grande parte deles tem

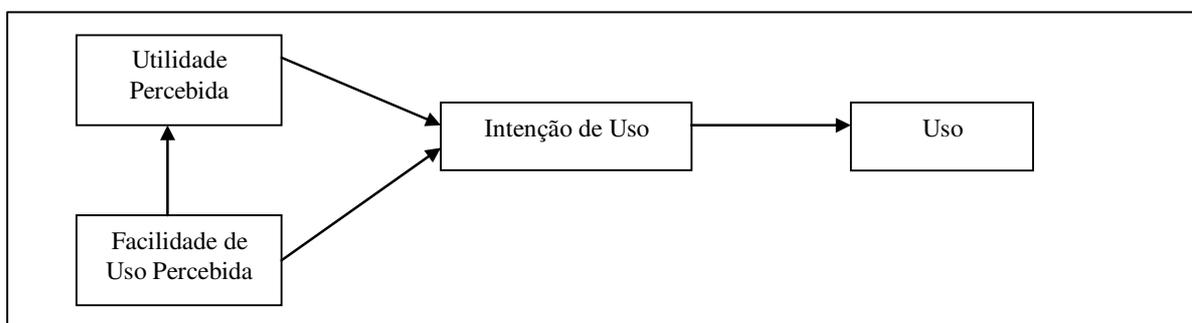
capa, índice, sumário, principais conclusões, recomendações, definição do problema, modelo da pesquisa, resultados e anexos.

## 3.2 INSPIRAÇÕES PARA O MODELO DE PESQUISA

### 3.2.1 Modelo *Technology Acceptance Model (TAM)*

O modelo *Technology Acceptance Model (TAM)* foi desenvolvido por Davis (1989) para explicar o comportamento de usuários de sistemas informatizados. O modelo é fundamentado na Teoria da Ação Fundamentada (*Theory of Reasoned Action*) elaborada por Fishbein e Ajzen (1975), que propõe que crenças influenciam atitudes que levam às intenções e essas por fim geram os comportamentos.

O modelo *TAM* foi, inicialmente, testado e validado em dois grupos diferentes de usuários. O primeiro grupo era composto por 112 usuários da *IBM* do Canadá e o segundo grupo continha 40 estudantes de *Master in Business Administration (MBA)* da Universidade de Boston, Estados Unidos. Cada grupo de usuários utilizava dois sistemas diferentes. De acordo com Davis (1989), o objetivo do *TAM* é prover uma explicação dos determinantes da aceitação de computadores que seja genericamente suficiente para abranger um amplo leque de tecnologias e de populações de usuários, e que seja também teoricamente justificada. A **Fig. 12** ilustra o modelo *TAM*.



**Figura 12** - Modelo *TAM* de aceitação da tecnologia.

**Fonte** - Adaptado de Davis (1989).

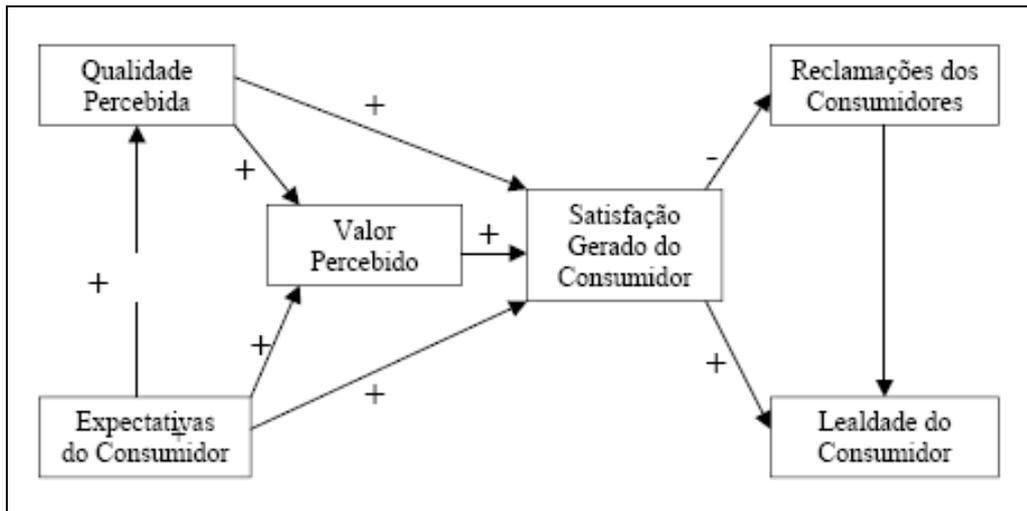
Segundo Detlor (2004), o modelo *TAM* tem recebido suporte teórico e empírico de mais de uma centena de estudos conduzidos nas últimas décadas, comprovando a habilidade do modelo em explicar e prever a aceitação de TI por parte dos usuários. Davis (1989) define os dois principais determinantes do *TAM* da seguinte maneira:

- a) utilidade percebida (*Perceived usefulness*): grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema particular pode melhorar o seu desempenho no trabalho;
- b) facilidade de uso percebida (*Perceived ease of use*): grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema de informação será livre de esforço.

Detlor (2004) ressalta que ambas as variáveis do modelo *TAM* são baseadas na percepção cognitiva do usuário, mas que, no âmbito do modelo, a percepção do usuário é entendida como sinônimo de realidade. Segundo Koppling e McKinney (2004), diversos estudos baseados no modelo *TAM* têm concluído que a variável utilidade percebida é mais importante do que a facilidade de uso. Em outras palavras, esses estudos têm demonstrado que se o sistema for realmente útil, o usuário tende a utilizá-lo apesar de existirem dificuldades para tal. Detlor (2004) traz essas conclusões para o contexto dos portais e sugere que usuários são capazes de tolerar uma interface difícil para acessar funções úteis de um portal, mas que nenhuma facilidade de uso justificaria o uso de um portal inútil ou de baixa utilidade. No entanto, optou-se por manter a variável facilidade de uso percebida no escopo dessa pesquisa, por ela estar presente nos modelos *TAM* e *TTF* e por não haver consenso sobre essa questão. Nielsen (2000) defende a posição de que a usabilidade é um fator importante para intranets e recomenda as organizações a investirem em sistemas mais fáceis de usar. Segundo o autor, um atraso causado por uma tela desnecessária em uma intranet pode ser multiplicado pelo número de funcionários da empresa, causando prejuízos na produtividade.

### **3.2.2 Modelo *American Customer Satisfaction Index (ACSI)***

De acordo com Berber (2008), a satisfação do cliente com relação a um produto tem sido importante no julgamento da qualidade da empresa. Nos Estados Unidos, esse item já representa cerca de 30% em uma avaliação geral. O modelo ilustrado na **Fig. 13** para se medir a satisfação foi criado por Fornell *et al.* (1996) e já é usado em vários outros países. O modelo é denominado de *American Customer Satisfaction Index*, ele é também conhecido como *ACSI*.



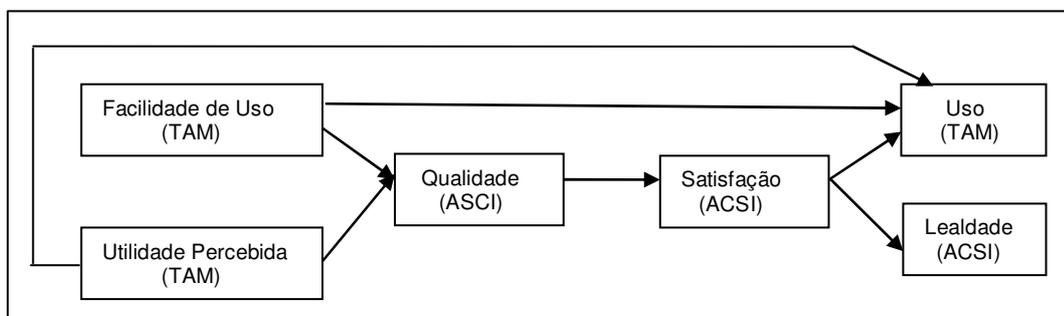
**Figura 13** - Modelo (ACSI).

Fonte - Adaptado de Fornell *et al.* (1996).

Conforme mostra a **Fig. 13**, a qualidade percebida, assim como as expectativas do consumidor levam a um valor percebido que vai levar ou não à satisfação do consumidor. Se ele ficar satisfeito, a chance de que aquele consumidor se tornará leal ao produto, seja ele qual for, é grande, mas caso ele fique insatisfeito vai ocasionar reclamações e talvez até um afastamento do consumidor, assim como prevê o *ASCI*.

### 3.3 MODELO DE PESQUISA

Fazendo uma conjugação do modelo *TAM* como um antecedente do *ACSI*, foi criado o modelo de pesquisa apresentado a seguir.



**Figura 14** - Modelo de Pesquisa (TAM / ASCI).

Fonte - Dados da pesquisa.

Fez-se a opção de unir os dois modelos uma vez que se pretende avaliar a satisfação dos consumidores dos portais de notícias, tornando-se desta maneira, essencial, descobrir a satisfação dos usuários com relação à facilidade de uso. Caso se perceba a facilidade ao navegar pelos portais de notícias e a utilidade que estes possam ter para suprir as necessidades de informação, o portal de notícias se mostrará de qualidade e útil para o usuário, gerando por sua vez uma grande satisfação, que leva a uma lealdade. Caso o contrário ocorra, o usuário poderá rejeitar aquele portal e não retornar mais a ele.

Através desse modelo de pesquisa criado e da metodologia, até o momento estudado, criou-se um questionário de pesquisa apresentado no **APÊNDICE A** que terá os seguintes construtos: facilidade de uso, utilidade percebida, qualidade dos portais de notícias, satisfação, lealdade, tipo de conteúdo, tipo de serviço. As questões do instrumento de pesquisa foram baseadas em questionários desenvolvidos por Fornell *et al.* (1996), Parasuraman *et al.* (2005), Joo *et al.* (2008), Wang *et al.* (2004) e Li *et al.* (2007).

No construto facilidade de uso, a intenção é avaliar se os portais de notícias acessados pelos entrevistados possuem informações facilmente acessadas, se são esteticamente bem desenhadas, auto-explicativas e bem organizadas. Ao se pesquisar a utilidade percebida, é importante verificar se os portais trazem as informações necessárias e compatíveis com aquilo que o usuário está buscando, ajudando-o dessa forma em suas tomadas de decisão.

Através da análise da qualidade dos portais de notícias será possível verificar se os atributos desse construto levarão a uma satisfação por parte do consumidor. Portanto, é o construto mais importante do questionário. Através das perguntas sobre lealdade pretende-se verificar se o usuário realmente está satisfeito com o conteúdo que lhe está sendo oferecido. Por fim, pretende-se verificar realmente se os construtos facilidade de uso, utilidade percebida, qualidade, satisfação e lealdade estão diretamente ligados.

### 3.4 UNIVERSO, AMOSTRA E PERÍODO DE ESTUDO

#### 3.4.1 Unidade de análise

A unidade de análise foi composta por estudantes de universidades particulares de Belo Horizonte, tanto alunos de graduação, como alunos da pós-graduação.

#### 3.4.2 Unidade de observação

O objeto observado foram homens e mulheres, universitários, ou estudantes de pós-graduação de universidades particulares de Belo Horizonte que tinham possibilidade de acesso de portais de notícias.

A escolha por essa amostra foi baseada no estudo do perfil do consumidor de *Internet* na região metropolitana de Belo Horizonte, divulgado pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (2007). De acordo com esse estudo, na Grande BH, 60% dos internautas têm entre 16 e 34 anos, 79% possuem ensino médio completo, ou superior e 93% pertencem às classes AB e C.

#### 3.4.3 Amostra e período de estudo

Para a fase quantitativa, foi feita uma *survey*, com a aplicação de questionários entre alunos de Ciência da Computação da Universidade FUMEC e entre estudantes da pós-graduação das áreas de tecnologia e gestão da FUMEC e do Centro Universitário UNA. Pretendeu-se atingir uma amostra de cerca de 300 estudantes, sendo possível obter 296 respostas.

Os questionários foram aplicados de junho a julho de 2008, durante os intervalos as aulas, contando com o apoio dos professores no processo de aplicação e esclarecimento para os alunos quanto aos objetivos da pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Após toda a coleta de dados, os questionários foram tabulados. Com isso feito, os resultados foram utilizados com a intenção de traçar o comportamento dos consumidores de notícias pela *Internet*. De acordo com Marconi e Lakatos (1996), as medidas de posição são um dos procedimentos de redução dos dados, expressando valores resultados de pesquisas. Quando os dados ainda não estão tabulados, a média aritmética é calculada pela fórmula. Já a mediana é o valor central em meio a várias notas. Conforme explica Marconi e Lakatos (1996), o valor que aparece com maior frequência em uma distribuição é chamado de moda.

Segundo Malhotra (2005), assim que os primeiros questionários aplicados foram retornados ao pesquisador, foi verificada a necessidade de voltar com algum deles ao campo de pesquisa, caso estivesse faltando alguma informação importante, ou até mesmo o descarte de questionários que foram considerados inválidos. O processo de edição envolve uma triagem completa de cada questionário para identificar respostas ilegíveis, ambíguas e até mesmo inconsistentes. O trabalho foi feito com a intenção de aumentar a precisão e a exatidão do resultado da pesquisa.

Os questionários foram codificados, dando uma linguagem única para as respostas com o objetivo de facilitar a junção das respostas que levarão a uma conclusão. De acordo com Malhotra (2005), depois de codificados, todos os dados foram transferidos para programas que fazem a análise das respostas e finalizaram o processo da coleta de dados. De acordo com Malhotra (2005), o questionário, depois de tabulado deve atender três objetivos: (i) obter as informações básicas para responder o problema de pesquisa; (ii) informações de classificação que são as informações sócio-econômicas de cada entrevistado e (iii) as informações de identificação, como o nome do entrevistado.

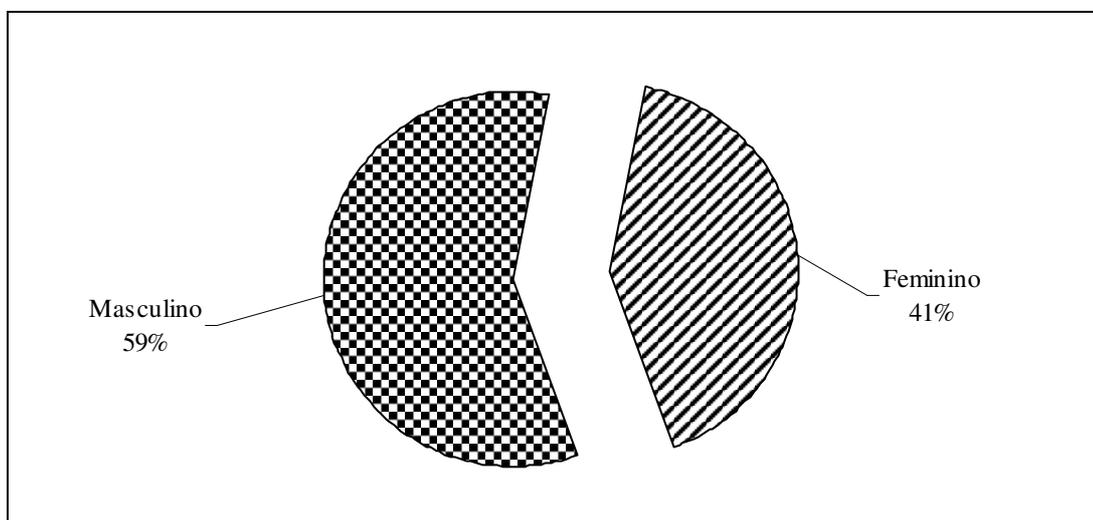
Nos capítulos precedentes, foram analisadas as premissas conceituais e metodologia requerida para este estudo. Deste modo, pavimentou-se o alicerce para a compreensão e análise dos dados deste estudo a partir do levantamento realizado. Assim, nesta etapa do trabalho, o foco reside nos métodos necessários para extrair as conclusões da pesquisa. Além dos métodos, são apresentados limitações e cuidados nas interpretações de resultados a partir das conclusões do modelo de pesquisa. Os *softwares* utilizados na análise de dados foram o *AMOS 5.0*, *LISREL 8.3*, *SPSS 13* e *SMARTPLS* e *Microsoft Excel*.

## 4.1 ANÁLISE EXPLORATÓRIA

É altamente recomendado que, previamente, ao início da verificação das hipóteses e dos testes da pesquisa, busque-se conhecer as características dos dados e verificar se ocorrem violações nos pressupostos das técnicas que serão usadas no estudo e buscar tratamentos correspondentes para estes (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Assim, trata-se de uma tentativa de buscar evidências sobre as variáveis e as características gerais dos dados em estudo.

### 4.1.1 Descrição da amostra

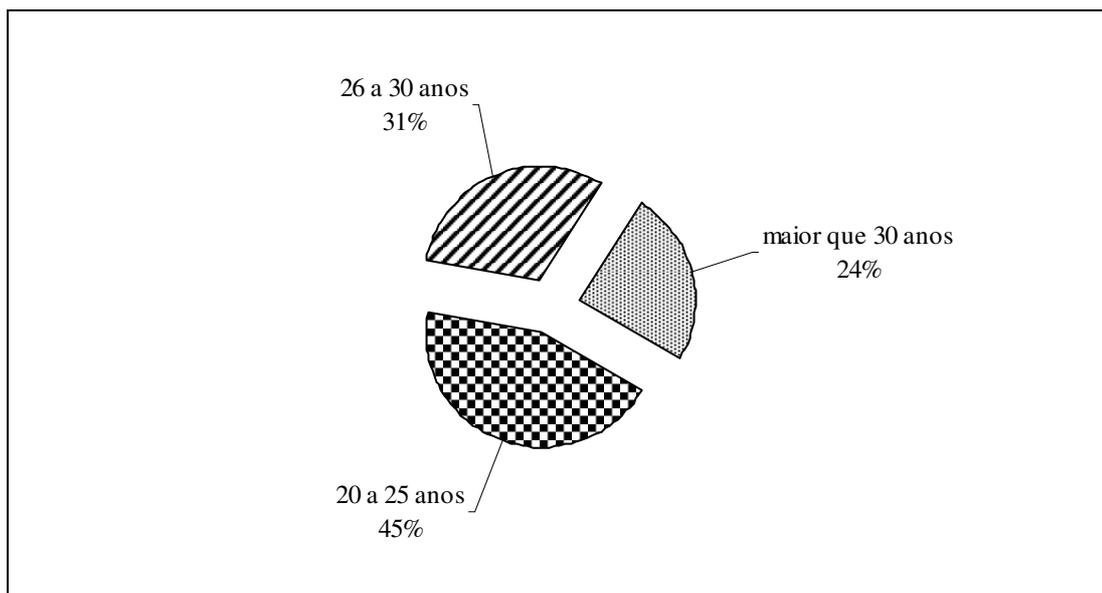
Buscando avaliar o perfil dos participantes deste estudo, procede-se a descrição da amostra que possibilita identificar para qual população este resultado é generalizável. O perfil geral dos 296 respondentes é apresentado conforme gênero (**Graf. 11**).



**Gráfico 11** - Distribuição da amostra segundo gênero.

**Fonte** - Dados da pesquisa.

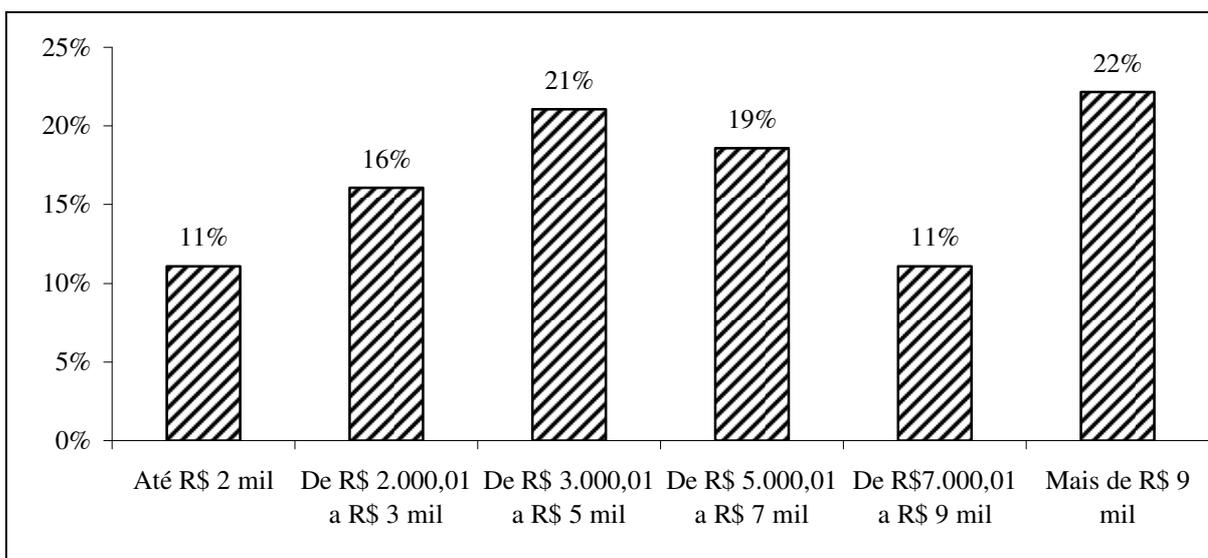
Nota-se uma ligeira dominância masculina dentre os participantes, apesar da diferença ser relativa pequena neste estudo. Tal predominância masculina pode ser explicada pelo recorte de cursos de graduação e pós-graduação na área de Tecnologia da Informação. Outra informação relativamente é a faixa etária cujos resultados estão dispostos no **Graf. 12**.



**Gráfico 12** - Distribuição da amostra segundo faixa etária.

**Fonte** - Dados da pesquisa.

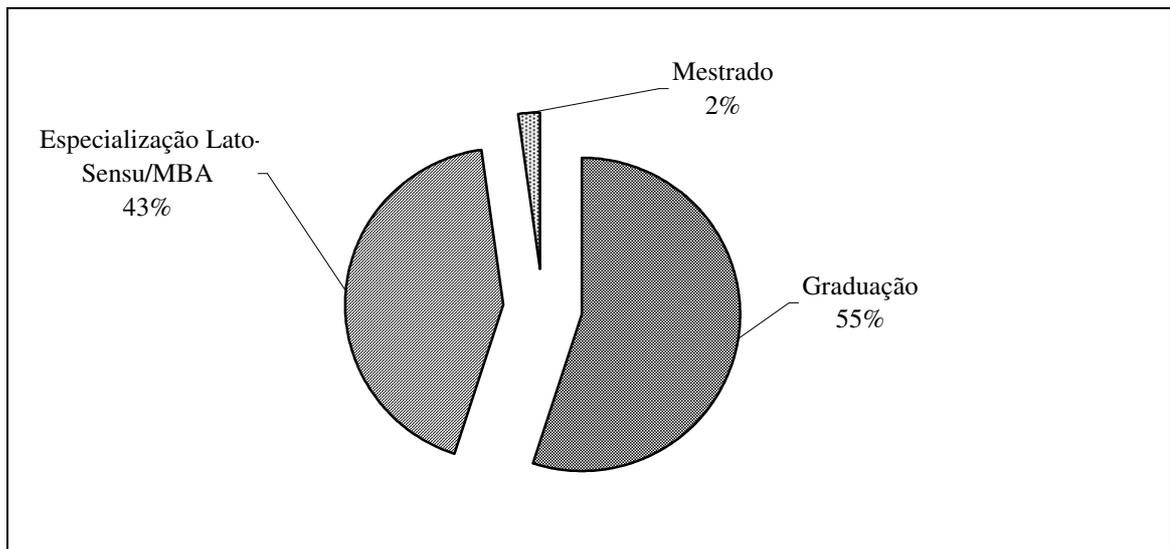
Acredita-se que a juventude dos respondentes implicará na maior propensão ao uso de tecnologias baseadas na *Internet*. Mostra-se um perfil jovem dos estudantes, em que somente 24% têm mais de 30 anos. Pode-se dizer ainda, conforme pesquisas do Ibope, que a renda familiar dos entrevistados é alta, uma vez que de acordo com o instituto, a partir de R\$2 mil já podem ser considerados pessoas da classe B. Mostra-se ainda certa difusão quanto à renda familiar, tal como expressa no **Graf. 13** que segue.



**Gráfico 13** - Distribuição da amostra segundo renda familiar mensal.

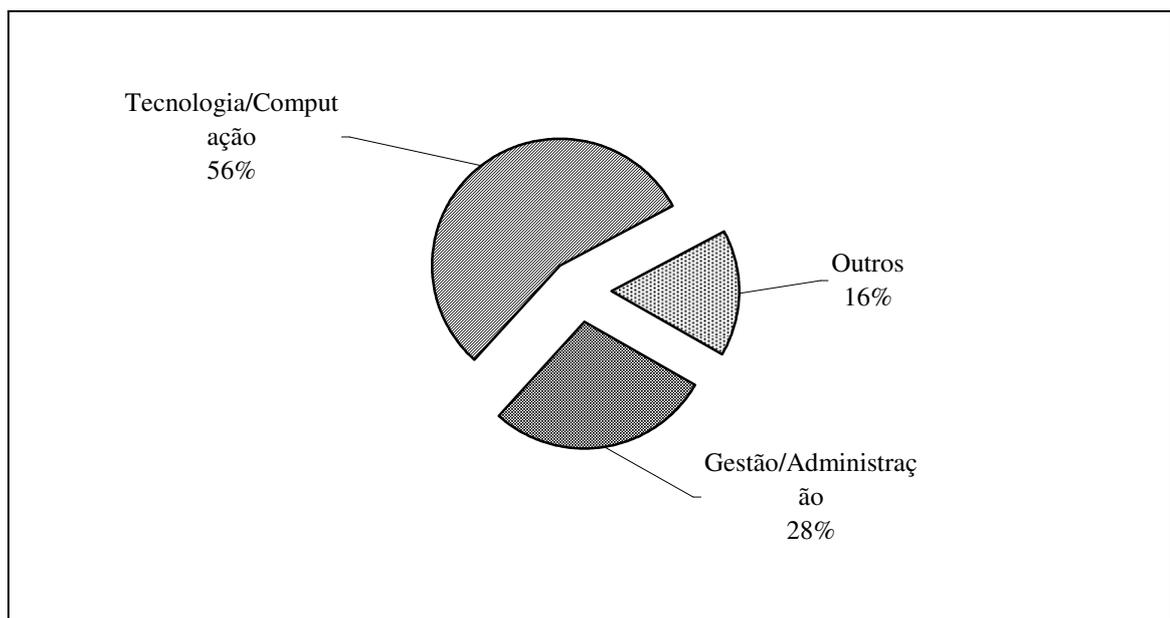
**Fonte** - Dados da pesquisa.

Em termos dos cursos em que os estudantes estão matriculados, o perfil predominante está matriculado na graduação ou em especializações, especialmente em cursos relacionados à Tecnologia da Informação, conforme apresentado nos **Graf. 14 e 15**. Em suma, o perfil do respondente típico foi um jovem do sexo masculino estudante de graduação de computação, embora a amostra contemple percentual expressivo de mulheres e de estudantes de ambos os sexos da especialização.



**Gráfico 14** - Distribuição da amostra segundo tipo de curso matriculado.

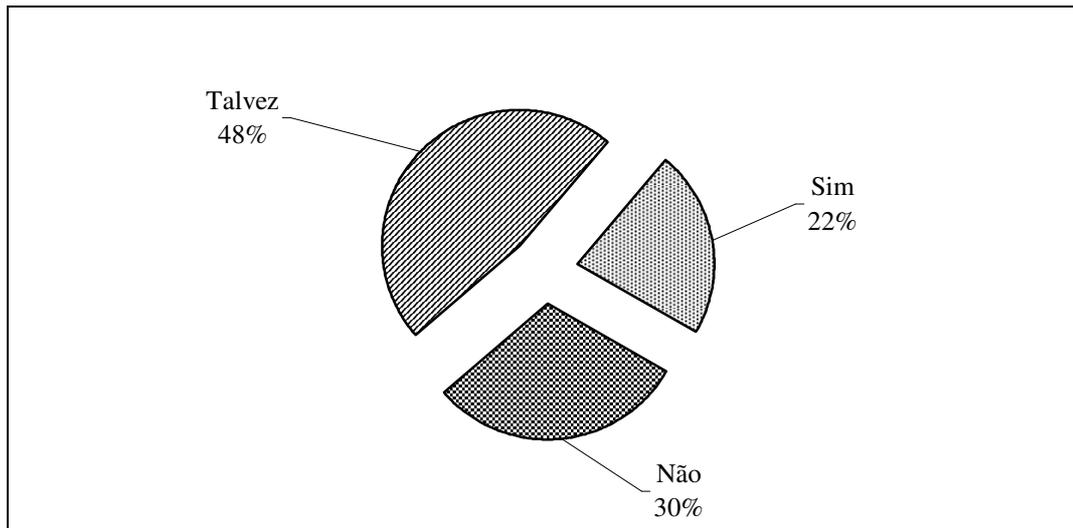
**Fonte** - Dados da pesquisa.



**Gráfico 15** - Distribuição da amostra segundo tipo de curso matriculado.

**Fonte** - Dados da pesquisa.

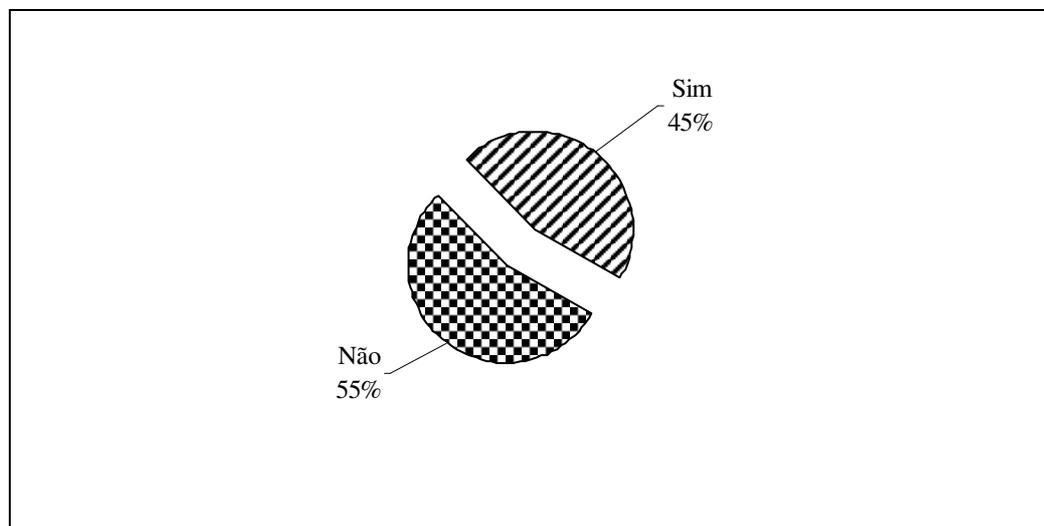
Quanto aos hábitos de consumo da *Internet* e de informação, os leitores em sua maior parte não apresentam grande disposição para ter acesso pago a conteúdos de informação na *Internet*. Esse padrão de resposta traz evidências da existência de uma crença entre os respondentes de que a informação disponível na *Web* deve ser gratuita. Tal crença constitui uma barreira para empresas de mídia que fornecem conteúdo exclusivo para assinantes.



**Gráfico 16** - Distribuição da amostra: "Você pagaria uma mensalidade para ter acesso a um conteúdo do seu interesse, mais detalhado e diferenciado (ex: edição *on-line* de revistas) em um portal de notícias?"

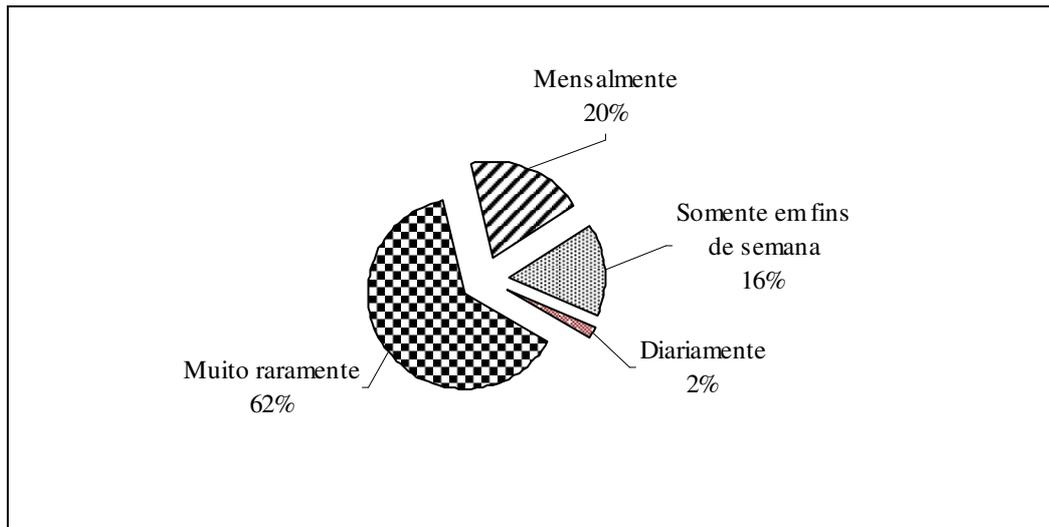
**Fonte** - Dados da pesquisa.

Mostra-se, finalmente, que a maior parte dos respondentes não assina jornais e revistas, tão pouco compra com regularidade jornais ou revistas, tendo nas fontes eletrônicas seu principal meio de informação.



**Gráfico 17** - Distribuição da amostra: "Você é assinante de algum jornal ou revista?"

**Fonte** - Dados da pesquisa.



**Gráfico 18** - Distribuição da amostra: "Qual é a frequência que você compra revistas e/ou jornais em bancas?"

**Fonte** - Dados da pesquisa.

Percebe-se na amostra que os portais de notícias já desbancaram mídias mais tradicionais na preferência dos respondentes, o que reforça a importância desta pesquisa. Pode-se observar (**Tab. 1**) que 46% dos entrevistados têm os portais de notícias na *Internet* como principal fonte de informação, seguida pela TV aberta com 19%, o que representa uma diferença expressiva. Como segunda fonte de informação na preferência dos respondentes, aparece a TV Aberta com 28% seguida pelos portais de notícias com 20%. Em outras palavras, entre os 54% (160 respondentes) que não consideram os portais de notícias como fonte principal, 20% (59 respondentes) consideram os portais como a segunda fonte mais importante de informações. É interessante constatar que os jornais e revistas impressos aparecem apenas como terceira e quarta opções na preferência dos respondentes. Há que se destacar também a reduzida participação dos canais de notícias da TV a cabo na preferência dos respondentes.

**Tabela 1**  
Proporção de fontes citadas de acordo com a ordem de posição

FONTES DE INFORMAÇÃO	POSIÇÃO					
	1	2	3	4	5	6
Jornais impressos	8%	11%	<b>21%</b>	22%	20%	16%
Portais de notícias na <i>Internet</i>	<b>46%</b>	20%	13%	11%	8%	3%
Revistas impressas	5%	13%	20%	<b>26%</b>	<b>25%</b>	12%
Rádio (ex: CBN, Itatiaia)	9%	12%	13%	19%	17%	<b>30%</b>
TV Aberta	19%	<b>28%</b>	14%	12%	15%	11%
TV a Cabo (canais de notícias)	13%	16%	18%	11%	14%	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fonte** - Dados da pesquisa.

#### 4.1.2 Análise descritiva

Descrever as variáveis empregadas no estudo é um passo fundamental para identificar previamente problemas e traçar soluções para questões que irão se interpor ao longo dos procedimentos analíticos (MALHOTRA, 2001). Com este intuito, utilizou-se a média e desvio padrão das variáveis (**Tab. 2**). Pode-se observar que as notas das variáveis do construto Facilidade de Uso foram bem altas, com médias em torno dos 6 a 8 pontos em uma escala de 0 a 10. Com isso, pode-se entender que os usuários consideram os portais de notícias como veículos de comunicação fáceis de ser usados e relativamente bem organizados, facilitando a recuperação da informação.

No entanto, no que diz respeito às variáveis do construto Utilidade Percebida, as médias das notas foram mais baixas (entre 4 e 6), indicando que os respondentes não acreditam que os portais de notícias na *Web* sejam essenciais e úteis para a produtividade e qualidade no trabalho. Como se supõe que a maioria dos respondentes tenha acesso à *Internet* no ambiente de trabalho há indícios de que uma parcela expressiva dos respondentes entende que o acesso aos portais de notícias para se manter informado pode reduzir a produtividade e a qualidade do trabalho.

As variáveis do construto Qualidade apresentaram comportamentos diferenciados. Os respondentes destacaram majoritariamente a comodidade, a linguagem clara, a variedade do conteúdo e a atualização em tempo real dos portais de notícias. Por outro lado, os respondentes em sua maioria discordam que os portais de notícias são imparciais e que oferecem conteúdos personalizados. Além disso, os respondentes foram bastantes críticos (média de 4,60) quanto à qualidade dos anúncios e das ofertas nos portais de notícias.

As variáveis do construto Satisfação obtiveram respostas relativamente boas, sendo que a variável satisfação geral apresentou uma média alta de 6,98. Por outro lado, a questão “o portal supera minhas expectativas” apresentou média de apenas 5,32, indicando que os respondentes estão satisfeitos, mas são bastante exigentes e críticos, mostrando-se novamente insatisfeitos com as propagandas dos portais de notícias (média de 5,07).

Por sua vez, as variáveis do construto Lealdade indicaram que os respondentes são bastante leais (média de 7,52) quando acessam portais de notícias, mas essa lealdade não resulta em recomendação ou elogio do canal de informações entre parentes e amigos. Observa-se que a grande maioria dos entrevistados não tem tendência a pagar para ler um conteúdo na *Internet*. Acredita-se que muitos respondentes podem estar alinhados com crenças de uma “*Internet* livre e gratuita”, de forma que as informações devem ser disponíveis sem custo para o usuário.

**Tabela 2**  
Análise descritiva dos dados

<b>CONSTRUTOS e VARIÁVEIS</b>	<b>MIN</b>	<b>MAX</b>	<b>MED</b>	<b>S</b>
<b>Facilidade de Uso</b>				
Os portais de notícias são muito fáceis de usar	2	10	7,69	1,864
É muito fácil e rápido apreender a usar um portal de notícias	3	10	7,89	1,697
É muito fácil localizar informações nos portais de notícias	1	10	6,94	1,884
As páginas dos portais de notícias são esteticamente bem desenhadas	0	10	6,88	1,974
O conteúdo dos portais de notícias está organizado de maneira clara e organizada	0	10	6,75	1,880
Os mecanismos de busca dos portais de notícias funcionam adequadamente, auxiliando a recuperação de informações	2	10	6,13	2,078
<b>Utilidade</b>				
Os portais de notícias oferecem informações em um nível apropriado de detalhamento para as minhas necessidades	0	10	6,74	1,997
Os portais permitem a comparação e consolidação de notícias, sem gerar incoerências	0	10	5,96	2,084
O uso de portais de notícias auxilia bastante a minha tomada de decisões profissionais	0	10	5,08	2,473
O uso de portais de notícias auxilia bastante minha tomada de decisões pessoais	0	10	5,14	2,437
O uso de portais de notícias auxilia bastante para o aumento da minha produtividade no trabalho	0	10	4,81	2,634
O uso de portais de notícias auxilia bastante para a qualidade do meu trabalho	0	10	4,98	2,634
De maneira geral, considero os portais de notícias muito úteis para minhas atividades	0	10	5,61	2,576
<b>Qualidade</b>				
Os portais de notícias possuem informações exatas e precisas	0	10	6,06	1,918
Os portais de notícias oferecem informações atualizadas em tempo real	0	10	7,78	1,854
Os portais oferecem notícias completas e abrangentes	0	10	6,42	1,892
Os portais de notícias oferecem uma ótima variedade de conteúdos	2	10	7,46	1,879
Os portais de notícias oferecem informações confiáveis	0	10	6,26	2,001
Os portais de notícias oferecem informações imparciais	0	10	5,52	2,206
Os portais de notícias oferecem conteúdo personalizado para o leitor	0	10	5,20	2,299
Os anúncios ( <i>banners</i> ) dos portais de notícias trazem ofertas e promoções interessantes	0	10	4,60	2,812
Os portais oferecem notícias de uma maneira muito cômoda para o leitor	1	10	6,97	2,024
Os portais de notícias são fáceis de ler	2	10	7,71	1,772
A linguagem e as expressões usadas nos portais de notícias são claras e diretas	1	10	7,67	1,775
<b>Satisfação</b>				
Estou bastante satisfeito com os portais de notícias que acesso atualmente	0	10	6,98	1,964
Os portais de notícias que acesso estão entre os melhores que podem existir	0	10	6,16	2,272
Os portais de notícias oferecem exatamente as informações que necessito	0	10	6,06	2,082
Acessar os portais de notícias é sempre uma boa experiência	0	10	6,88	2,091
Estou satisfeito com a quantidade de anúncios e promoções oferecidos pelos portais de notícias	0	10	5,07	2,762
A qualidade dos portais de notícias supera minhas expectativas	0	10	5,32	2,257
<b>Lealdade</b>				
Sempre acesso os mesmos portais de notícias	0	10	7,52	2,548
Freqüentemente elogio entre amigos e parentes os portais de notícias que acesso	0	10	4,17	2,895
Recomendo amigos e parentes a acessarem portais de notícias para se manterem atualizados	0	10	5,01	3,105
Não tenho intenção de mudar os portais de notícias que acesso	0	10	5,56	3,025
Sou propenso a assinar revistas e jornais oferecidos pelas empresas que mantêm	0	10	4,01	3,042

**Fonte** – Dados da pesquisa.

As variáveis do construto Uso (**Tab. 3**) buscavam mensurar a frequência de uso geral dos portais de notícias bem como o acesso aos conteúdos específicos. Há que se destacar que, para a variável sobre o número de vezes que o usuário acessa o portal de notícias, foi adotada uma escala de 7 pontos com os seguintes rótulos para as respostas: 1-uma vez por mês ou menos, 2-uma vez por semana, 3-duas vezes por semana, 4-uma vez ao dia somente, 5-duas vezes (manhã e tarde), 6-quatro vezes ao dia, 7-mais de quatro vezes ao dia. Como a média dessa variável foi de 4.72, pode-se constatar que na média os respondentes acessam portais de notícias aproximadamente duas vezes ao dia.

Para as outras variáveis do construto Uso foi adotada a escala de 11 pontos com os extremos 0-muito raramente e 10-muito frequentemente. Entre os conteúdos específicos mais acessados, destacam-se os seguintes: Ciência e Tecnologia (média 6,39), Entretenimento (média 6,72), Notícias Nacionais (média de 7,38), Notícias Regionais (média de 7,24), Notícias Internacionais (média de 6,25) e serviços de e-mail (média 8,74). Por outro lado, aspectos mais ligados à chamada *Web 2.0* apresentaram utilização menos frequente como blogs (média de 3,72) e salas de *chat* e comunidades (média de 3,30). Tais resultados trazem indícios de que os respondentes percebem os portais de notícias mais como espaços passivos para acesso a conteúdo do que como ambientes colaborativos de discussão de conteúdos.

Pelo perfil das pessoas que participaram da amostra, os dados não surpreenderam. Grande parte dos leitores deu notas altas para o conteúdo de ciência e tecnologia. Outros itens que obtiveram notas altas foram *e-mails*, notícias nacionais e internacionais.

**Tabela 3**  
Análise descritiva dos dados do construto Uso

VARIÁVEIS DO CONSTRUTO USO	MIN	MAX	MED	S
Em um dia comum, quantas vezes você acessa um portal de notícias?	1	7	4,72	1,581
Blogs (de jornalistas, de personalidades)	0	10	3,72	3,205
Ciência e tecnologia	0	10	6,39	3,003
Culinária	0	10	2,20	2,507
Economia e Mercado Financeiro	0	10	5,05	3,038
Entretenimento (Cinema, Teatro, Shows)	0	10	6,72	2,567
Esportes	0	10	5,47	3,573
Gente, Celebidades e TV	0	10	3,70	3,256
Notícias Internacionais	0	10	6,25	2,591
Notícias Locais e Regionais	0	10	7,24	2,230
Notícias Nacionais	0	10	7,38	2,195
Política	0	10	4,99	2,792
Saúde e Beleza	0	10	4,28	3,184
Vídeos	0	10	5,69	3,103
Compra e Venda de Veículos	0	10	3,27	3,249
Compra e Venda de imóveis	0	10	3,19	3,189
E- mail	0	10	8,74	2,466
Salas de Chat e Comunidades	0	10	3,30	3,424

**Fonte** - Dados da pesquisa.

**Obs.:** MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável;  $\bar{x}$  é a média aritmética da variável; *s* é o desvio padrão da variável. N indica que o item tem seu valor normal na escala de 0 a 10. I indica que a variável está invertida, isto é, notas altas indicam discordância e notas baixas indicam concordância.

### 4.1.3 Dados ausentes

Dados ausentes são informações que por algum motivo não são possíveis serem acessadas pelo pesquisador. Pode-se dizer que estes dados podem representar algum tipo de viés, caso exista uma relação de dependência entre os fatores subjacentes à omissão da informação que influencie qualquer estimativa dos dados. Neste estudo, a extensão dos dados ausentes foi moderada e concentrada em alguns casos específicos. Do total de dados ausentes encontrados (245) 117 estavam concentrados em seis questionários que continham mais de 10 perguntas em branco. Dado que o padrão de dados ausentes revelou evidência a favor da aleatoriedade dos mesmos, tal como resultado não significativo do teste *Mcar* ( $p=0,950$ ), preferiu-se repor os dados ausentes após a exclusão dos seis casos ofensivos em termos de dados ausentes ( $Z>2,58$ ). Aplicando o procedimento de regressão para repor os dados ausentes, foi possível eliminar os dispersos dados ausentes remanescentes na base de dados.

### 4.1.4 Avaliação da normalidade

Grande parte das ferramentas estatísticas supõe alguma forma de comportamento das variáveis estudadas, sendo que a distribuição normal é a forma de comportamento mais usualmente aplicada. Esta distribuição assume que os dados se concentram próximo à tendência central da variável, seja ela a média, moda e mediana. Por outro lado, os casos com medidas distantes destas medidas de tendência central, para mais ou para menos, são menos usuais. A normalidade da distribuição é uma propriedade desejável mesmo nos procedimentos que não tem este pressuposto como implícito (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Por tal motivo, neste tópico avalia-se o grau em que os dados seguem uma distribuição normal uni e multivariada. Pela análise gráfica (histogramas e diagramas Q-Q) não foram notados desvios expressivos da normalidade para as variáveis, mas observaram-se desvios significativos em termos da significância dos parâmetros normais, com 31 variáveis com assimetria e 15 com curtose diferente de zero com 0,1% de significância (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Estes resultados se encontram na **Tab. 4**.

**Tabela 4**  
Análise da normalidade dos dados

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE			
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG
v001_US1	-0,597	0,143	-4,165	<b>0,000</b>	-0,283	0,286	-0,992	0,321
v002_US2	-0,631	0,143	-4,402	<b>0,000</b>	-0,246	0,286	-0,860	0,390
v003_US3	-0,252	0,143	-1,761	0,006	-0,213	0,286	-0,745	0,456
v004_US4	-0,513	0,143	-3,575	<b>0,000</b>	0,006	0,286	0,022	0,982
v005_US5	-0,577	0,143	-4,029	<b>0,000</b>	0,507	0,286	1,776	0,076
v006_US6	-0,240	0,143	-1,672	0,008	-0,715	0,286	-2,501	0,012
v007_UT1	-0,604	0,143	-4,212	<b>0,000</b>	0,424	0,286	1,483	0,138
v008_UT2	-0,307	0,143	-2,139	0,002	-0,210	0,286	-0,737	0,461
v009_UT3	-0,317	0,143	-2,210	0,001	-0,525	0,286	-1,839	0,066
v010_UT4	-0,234	0,143	-1,630	0,009	-0,449	0,286	-1,573	0,116
v011_UT5	-0,224	0,143	-1,564	0,010	-0,727	0,286	-2,544	0,011
v012_UT6	-0,305	0,143	-2,127	0,002	-0,767	0,286	-2,684	0,007
v013_UT7	-0,370	0,143	-2,580	<b>0,000</b>	-0,631	0,286	-2,209	0,027
v014_Q1	-0,363	0,143	-2,532	<b>0,000</b>	-0,003	0,286	-0,009	0,993
v015_Q2	<b>-1,256</b>	0,143	-8,765	<b>0,000</b>	<b>2,287</b>	0,286	8,005	<b>0,000</b>
v016_Q3	-0,553	0,143	-3,861	<b>0,000</b>	0,317	0,286	1,111	0,267
v017_Q4	-0,651	0,143	-4,539	<b>0,000</b>	-0,202	0,286	-0,707	0,479
v018_Q5	-0,449	0,143	-3,134	<b>0,000</b>	0,155	0,286	0,544	0,587
v019_Q6	-0,350	0,143	-2,439	<b>0,001</b>	-0,083	0,286	-0,292	0,771
v020_Q7	-0,234	0,143	-1,636	0,008	-0,442	0,286	-1,546	0,122
v021_Q8	-0,102	0,143	-0,713	0,087	-0,975	0,286	-3,411	<b>0,001</b>
v022_Q9	-0,567	0,143	-3,952	<b>0,000</b>	-0,136	0,286	-0,476	0,634
v023_Q10	-0,733	0,143	-5,111	<b>0,000</b>	0,204	0,286	0,715	0,475
v024_Q11	-0,838	0,143	-5,846	<b>0,000</b>	0,548	0,286	1,919	0,055
v025_S1	-0,701	0,143	-4,888	<b>0,000</b>	0,732	0,286	2,561	0,010
v026_S2	-0,595	0,143	-4,147	<b>0,000</b>	0,152	0,286	0,531	0,595
v027_S3	-0,198	0,143	-1,384	0,017	-0,420	0,286	-1,468	0,142
v028_S4	-0,538	0,143	-3,750	<b>0,000</b>	0,266	0,286	0,930	0,352
v029_S5	-0,348	0,143	-2,427	<b>0,001</b>	-0,782	0,286	-2,735	0,006
v030_S6	-0,407	0,143	-2,841	<b>0,000</b>	0,074	0,286	0,259	0,795
v031_L1	<b>-1,101</b>	0,143	-7,681	<b>0,000</b>	0,486	0,286	1,702	0,089
v032_L2	0,151	0,143	1,052	0,959	<b>-1,002</b>	0,286	-3,505	<b>0,000</b>
v033_L3	-0,154	0,143	-1,073	0,038	<b>-1,125</b>	0,286	-3,936	<b>0,000</b>
v034_L4	-0,203	0,143	-1,413	0,016	-0,942	0,286	-3,297	<b>0,001</b>
v035_L5	0,179	0,143	1,246	0,806	<b>-1,105</b>	0,286	-3,868	<b>0,000</b>
v036_FA1	-0,391	0,143	-2,725	<b>0,000</b>	-0,296	0,286	-1,036	0,300
v037A_FL1	0,431	0,143	3,005	0,045	<b>-1,035</b>	0,286	-3,622	<b>0,000</b>
v037B_FL2	-0,589	0,143	-4,106	<b>0,000</b>	-0,703	0,286	-2,462	0,014
v037C_FL3	<b>1,022</b>	0,143	7,128	<b>0,000</b>	-0,032	0,286	-0,113	0,910
v037D_FL4	-0,049	0,143	-0,340	0,180	<b>-1,054</b>	0,286	-3,688	<b>0,000</b>
v037E_FL5	-0,701	0,143	-4,892	<b>0,000</b>	-0,132	0,286	-0,463	0,643
v037F_FL6	-0,206	0,143	-1,435	0,015	<b>-1,338</b>	0,286	-4,682	<b>0,000</b>
v037G_FL7	0,497	0,143	3,466	0,014	<b>-1,014</b>	0,286	-3,550	<b>0,000</b>
v037H_FL8	-0,521	0,143	-3,633	<b>0,000</b>	-0,399	0,286	-1,398	0,162
v037I_FL9	-0,939	0,143	-6,547	<b>0,000</b>	0,720	0,286	2,518	0,012
v037J_FL10	-0,988	0,143	-6,889	<b>0,000</b>	0,771	0,286	2,700	0,007
v037K_FL11	-0,031	0,143	-0,214	0,225	-0,976	0,286	-3,417	<b>0,001</b>
v037L_FL12	0,148	0,143	1,035	0,972	<b>-1,195</b>	0,286	-4,183	<b>0,000</b>
v037M_FL13	-0,475	0,143	-3,312	<b>0,000</b>	-0,884	0,286	-3,093	0,002
v037N_FL14	0,571	0,143	3,985	0,003	<b>-1,005</b>	0,286	-3,517	<b>0,000</b>
v037O_FL15	0,612	0,143	4,268	0,001	-0,827	0,286	-2,896	0,004
v037P_FL16	<b>-2,481</b>	0,143	-17,305	<b>0,000</b>	<b>5,556</b>	0,286	19,443	<b>0,000</b>
v037Q_FL17	0,616	0,143	4,298	<b>0,001</b>	-0,951	0,286	-3,330	<b>0,001</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

Obs.: o valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

Avaliando ainda a normalidade por meio do teste K-S, observaram-se desvios significativos em todos os casos, mesmo quando se nota que somente quatro e onze variáveis têm, respectivamente, assimetria e curtose moderadas (maiores que 1 em módulo). Dado que a aproximação à normalidade é algo desejável, buscou-se transformar as variáveis de tal modo que se obtenha uma melhor distribuição dos dados, aplicando procedimentos usualmente citados na literatura ( $X^2$ ;  $X^3$ ;  $\text{Ln}X$ ;  $\text{LOG}_{10}X$ ;  $X^Y$  e  $1/X$ ), cujos resultados implicaram em reduções drásticas dos desvios de normalidade (assimetria e curtose). Após esta etapa somente 8 variáveis obtiveram parâmetros normais desviantes de 0, sendo somente um desvio absoluto em assimetria superior a 1 (v037P\_FL16). Dado que problemas de assimetria e curtose diferentes de zero (14 variáveis com K-S significativo) tornam-se negligenciáveis quando se tem uma amostra maior que 200, pode-se dizer que os desvios moderados da normalidade não ameaçam os resultados do estudo (TABACHNICK e FIDEL, 2001). As variáveis transformadas foram escalonadas linearmente de modo a manter o sentido original das escalas, isto é, em intervalos de 0 a 10 (1 a 7 no caso de frequência de uso). A normalidade multivariada foi avaliada pelo diagrama Q-Q da distribuição qui-quadrado com 53 graus de liberdade (MINGOTI, 2005), mostrando uma aproximação do que seria esperado sob a suposição de normalidade multivariada. Assim se aceita uma relativa aproximação deste pressuposto no estudo.

#### **4.1.5 Outliers**

*Outliers* são casos com padrões de respostas que se distanciam da tendência central de uma variável, emergindo de indivíduos que oferecem respostas que diferem especialmente do padrão usual, seja em função de se concentrarem nos extremos da distribuição ou se posicionarem de maneira incoerente ao longo do instrumento. Ambos os casos podem ser especialmente danosos à interpretação dos resultados (HAIR *et al.*, 1998). Os métodos empregados para avaliar a presença destes casos, supondo a normalidade, foram os desvios Z para os casos univariados e a distribuição qui-quadrado para os casos multivariados, ambos avaliados com o nível de significância de 0,1%. Os resultados univariados encontrados foram repostos por casos menos ofensivos como sugerem Kline (1998), enquanto 35 casos extremos multivariados foram retidos na análise, pois não se encontravam evidências de se

trataram de indivíduos com perfil diferente dos demais participantes do estudo (aplicando testes qui-quadrado e *Mann-Whitney*). Salienta-se que sem os casos extremos, ocorrem melhorias notáveis em termos de aproximação da normalidade uni e multivariada.

#### **4.1.6 Análise de linearidade**

Como os procedimentos utilizados no estudo pressupõem a linearidade das relações por serem sustentados por análise de correlações de *pearson*, verificou-se o grau em que se observam desvios da linearidade das variáveis. Para tanto, aplicou-se a análise gráfica dos diagramas de dispersão e comparação do ajuste linear, quadrático e cúbico entre 30 pares de variáveis, não tendo encontrado discrepâncias significativas quanto às outras formas de relacionamentos considerados.

#### **4.1.7 Análise de multicolinearidade**

Quando existem elevadas correlações entre as variáveis do estudo pode-se ser sugerida a existência de algum grau de redundância entre as variáveis, bem como gerar inconsistências e vieses nos resultados do modelo. Assim avaliou-se o grau de redundância por meio de medidas de inflação da variância e tolerância (KLINE, 1998). Os resultados não mostram nenhum caso com valor VIF acima dos limites tolerados (10).

### **4.2 ANÁLISE DA QUALIDADE DA MENSURAÇÃO**

Avaliar se o instrumento de pesquisa consegue captar os construtos desejados de maneira adequada é uma etapa necessária para que conclusões acerca do estudo sejam justas e confiáveis. A importância desta etapa não pode ser subestimada dado que ela é a base da validade do estudo realizado (NETEMEYER *et al.*, 2003). Por este motivo, abordam-se neste

tópico procedimentos de avaliação da validade que foram aplicados com vistas a verificar a fidedignidade do instrumento de pesquisa.

#### **4.2.1 Análise da dimensionalidade**

O número de dimensões de uma escala reflete o número de fatores que são responsáveis pela variação observadas nos dados. Na prática, a dimensionalidade indica as variáveis latentes que seriam responsáveis por padrões diferentes de respostas por parte dos respondentes. Tais variáveis latentes nada mais são dos que os construtos subjacentes aos estudos e supostamente definidos de acordo com o estudo e inseridos no modelo teórico (NETEMEYER *et al.*, 2003). Para verificar tal premissa, empregou-se a Análise Fatorial Exploratória, conforme sugestão de Hair *et al.* (1998) e Tabachnick e Fidel (2001), utilizando como procedimento de extração a *Principal Components Analysis (PCA)*. Dado que os dados seguem padrões moderados de normalidade a matriz de correlação pode ser usada com relativa segurança como base de análise. Para traçar uma visão mais clara do número de componentes extraídos aplicou-se a análise paralela visando identificar quantos fatores são responsáveis por fontes de variação não aleatória nos dados (análise paralela). Assim foi possível decidir de maneira mais objetiva o número de fatores a serem extraídos na análise.

Para avaliar se havia condições favoráveis à aplicação da análise fatorial, foram avaliadas: (i) as medidas KMO (devem ser superiores a 0,6); (ii) variância extraída do modelo (aceitável caso seja superior a 50%). Os resultados mostram conclusões unidimensionais para todos os construtos exceto qualidade, utilidade percebida e frequência de uso. Os resultados para estes construtos são apresentados de seqüência.

**Tabela 5**  
Análise Fatorial Exploratória: Utilidade Percebida

INDICADORES	FATORES		COMUN.
	1	2	
Os portais permitem a comparação e consolidação de notícias, sem gerar incoerências	-0,149	<b>0,921</b>	0,870
O uso de portais de notícias auxilia bastante a minha tomada de decisões profissionais	0,000	<b>0,878</b>	0,771
O uso de portais de notícias auxilia bastante minha tomada de decisões pessoais	<b>0,791</b>	0,184	0,660
O uso de portais de notícias auxilia bastante para o aumento da minha produtividade no trabalho	<b>0,703</b>	0,249	0,556
O uso de portais de notícias auxilia bastante para a qualidade do meu trabalho	<b>0,921</b>	-0,027	0,849
De maneira geral, considero os portais de notícias muito úteis para minhas atividades	<b>0,960</b>	-0,071	0,927
Os portais oferecem informações em um nível apropriado de detalhamento	<b>0,902</b>	-0,043	0,815
<b>AUTO-VALORES</b>	<b>3,726</b>	<b>1,723</b>	<b>5,448</b>
<b>PERCENTUAL DE VARIÂNCIA</b>	<b>53,22%</b>	<b>24,61%</b>	<b>77,83%</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

**Obs:** as cargas fatoriais em negrito são consideradas significativas (maiores que 0,400). Os autovalores indicam a variância atribuída a cada fator. A variância extraída é a razão do autovalor pela variância total (7) e indica o percentual total da variação dos dados que é explicada pela análise fatorial. Sendo maior que 60% temos-se uma solução fatorial adequada (TABACHNICK e FIDEL, 2001). A comunalidade indica o percentual de variância explicada de cada indicador; sendo maior que 0,40 pode ser considerada aceitável.

Na **Tab. 6**, mostra-se que os indicadores de utilidade parecem se dividir em dois grupos homogêneos, sendo o primeiro conjunto relativo à consolidação de notícias e tomada de decisão e o segundo grupo direcionado à utilidade geral dos portais de notícias como ferramenta de apoio ao trabalho. Para a qualidade, os resultados mostraram duas dimensões, sendo a primeira direcionada à qualidade do conteúdo e o segundo à comodidade do portal de notícias.

Podem-se dividir os indicadores de qualidade percebida em dois construtos diferentes, as cinco primeiras variáveis seriam associadas à qualidade percebida com relação ao conteúdo dos portais de notícias. Já as três últimas seriam vinculadas à conveniência das informações para cada usuário.

**Tabela 6**  
Análise Fatorial Exploratória: Qualidade Percebida

INDICADORES	FATORES		COMUN.
	1	2	
Os portais de notícias possuem informações exatas e precisas	-0,012	<b>0,819</b>	0,671
Os portais de notícias oferecem informações atualizadas em tempo real	0,321	<b>0,422</b>	0,281
Os portais oferecem notícias completas e abrangentes	-0,099	<b>0,893</b>	0,807
Os portais de notícias oferecem uma ótima variedade de conteúdos	0,287	<b>0,542</b>	0,376
Os portais de notícias oferecem informações confiáveis	-0,101	<b>0,840</b>	0,716
Os portais oferecem notícias de uma maneira muito cômoda para o leitor	<b>0,728</b>	0,113	0,543
Os portais de notícias são fáceis de ler	<b>0,923</b>	-0,070	0,857
A linguagem e as expressões usadas nos portais de notícias são claras e diretas	<b>0,895</b>	-0,045	0,803
<b>AUTO-VALORES</b>	2,388	2,665	5,054
<b>PERCENTUAL DE VARIÂNCIA</b>	29,86%	33,32%	63,17%

Fonte - Dados da pesquisa.

Obs.: as cargas fatoriais em negrito são consideradas significativas (maiores que 0,400). Os autovalores indicam a variância atribuída a cada fator. A variância extraída é a razão do autovalor pela variância total (7) e indica o percentual total da variação dos dados que é explicada pela análise fatorial. Sendo maior que 60% temos-se uma solução fatorial adequada (TABACHNICK e FIDEL, 2001). A comunalidade indica o percentual de variância explicada de cada indicador; sendo maior que 0,40 pode ser considerada aceitável.

Para a frequência de uso, foram observados quatro fatores (1 a 4) que representam respectivamente os seguintes agrupamentos de conteúdos: Classificados, Noticiário Político-Econômico-Financeiro, Lazer e *Hobby*. O fator Classificados inclui compra e venda de veículos e compra e venda de imóveis. Como fator Noticiário, pode-se classificar a variável economia e mercado financeiro, política, notícias internacionais, locais e nacionais. O agrupamento Lazer tem um forte viés de temáticas femininas e compreende a variável culinária, celebridades de TV, saúde e beleza, ciência e tecnologia. Por fim, classifica-se no grupo *Hobby* as variáveis esportes, vídeos, *e-mail* e salas de *chat* e salas de comunidade. A variável Entretenimento está um pouco agrupada com todos os quatro fatores. Os resultados estão na **Tab. 8** em seqüência.

**Tabela 7**  
Análise Fatorial Exploratória: frequência de uso

INDICADORES	FATORES				COMUN.
	1	2	3	4	
Ciência e tecnologia	0,17	0,38	<b>-0,57</b>	0,13	<b>0,52</b>
Culinária	0,22	0,01	<b>0,68</b>	-0,08	<b>0,52</b>
Economia e Mercado Financeiro	0,36	<b>0,52</b>	-0,09	-0,14	<b>0,43</b>
Entretenimento (Cinema, Teatro, Shows)	-0,13	0,36	0,33	0,27	0,33
Esportes	0,22	0,23	-0,33	<b>0,42</b>	0,39
Gente, Celebidades e TV	-0,02	0,10	<b>0,70</b>	0,25	<b>0,57</b>
Notícias Internacionais	-0,02	<b>0,75</b>	0,02	0,02	<b>0,57</b>
Notícias Locais e Regionais	-0,08	<b>0,83</b>	0,04	0,08	<b>0,70</b>
Notícias Nacionais	-0,11	<b>0,84</b>	0,05	0,01	<b>0,72</b>
Política	0,19	<b>0,68</b>	0,09	-0,20	<b>0,54</b>
Saúde e Beleza	0,00	0,19	<b>0,79</b>	0,03	<b>0,66</b>
Vídeos	0,11	0,05	0,00	<b>0,67</b>	<b>0,47</b>
Compra e Venda de Veículos	<b>0,84</b>	-0,02	-0,10	0,08	<b>0,71</b>
Compra e Venda de imóveis	<b>0,85</b>	-0,05	0,14	0,01	<b>0,74</b>
E- mail	-0,16	0,18	-0,10	<b>0,47</b>	0,29
Salas de Chat e Comunidades	0,06	-0,19	0,17	<b>0,69</b>	<b>0,55</b>
<b>AUTO-VALORES</b>	<b>1,78</b>	<b>3,14</b>	<b>2,22</b>	<b>1,55</b>	<b>8,69</b>
<b>PERCENTUAL DE VARIÂNCIA</b>	<b>11,1%</b>	<b>19,6%</b>	<b>13,9%</b>	<b>9,7%</b>	<b>54,3%</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

**Obs.:** as cargas fatoriais em negrito são consideradas significativas (maiores que 0,400). Os autovalores indicam a variância atribuída a cada fator. A variância extraída é a razão do autovalor pela variância total (7) e indica o percentual total da variação dos dados que é explicada pela análise fatorial. Sendo maior que 60% temos-se uma solução fatorial adequada (TABACHNICK e FIDEL, 2001). A comunalidade indica o percentual de variância explicada de cada indicador; sendo maior que 0,40 pode ser considerada aceitável.

Avaliando a variância média extraída e as comunalidades das variáveis ( $h^2$ ), que deveriam ser superiores a 0,40 pode-se observar que para o construto frequência obtiveram-se índices abaixo do sugerido, de modo que seria possível dizer que as escalas necessitam de refinamento futuro a fim de obter maiores evidências acerca de sua validade. Os resultados completos das análises se encontram nos **ANEXOS A, B, C, D, E e F**.

#### 4.2.2 Análise da confiabilidade

Partindo da constatação de que foram determinadas as dimensões subjacentes às escalas do estudo, foi possível avançar e realizar a análise da confiabilidade: um esforço de avaliação do grau em que as escalas produzem mensurações consistentes a partir de medidas repetidas dos mesmos construtos (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Seguindo a sugestão de Fornell e Larcker (1981), usou-se a medida da Confiabilidade Composta. Esse método é

similar ao *alfa de Cronbach*, mas não compartilha uma série de limitações, tais como não pressupõe a igualdade das correlações dos itens com o *score* total da escala, não se altera devido a diferentes unidades de medida (variâncias) das perguntas, pode ser aplicada a construtos multifacetados e apresenta maior estabilidade frente a um grande número de itens.

Usualmente escalas devem obter um índice de confiabilidade superior a 0,80 para ser consideradas adequadas, mas valores acima de 0,70 ou 0,60 podem ser aceitáveis para escalas novas ou aplicações novas de escalas (MALHOTRA, 2001). A **Tab. 9** demonstra a confiabilidade das escalas desse estudo.

**Tabela 8**  
Coeficientes de Confiabilidade Composta dos fatores.

<b>CONSTRUTOS</b>	<b>CONFIABILIDADE COMPOSTA</b>
Facilidade de uso	0,901
Utilidade Percebida/. Consolidação Notícias	0,879
Utilidade Percebida/Apoio ao Trabalho	0,945
Qualidade/Conteúdo	0,878
Qualidade/Comodidade	0,897
Satisfação	0,908
Lealdade	0,847
Frequência de Uso/Lazer	0,836
Frequência de Uso/Classificados	0,828
Frequência de Uso/ <i>Hobby</i>	0,721
Frequência de Uso/Noticiários	0,886

**Fonte** - Dados da pesquisa.

Conforme demonstram os resultados da **Tab. 9** observa-se um elevado índice de Confiabilidade para as escalas dos construtos citados no estudo. A menor barreira de confiabilidade foi para o construto *Hobby*, que apresentou confiabilidade próxima da casa de 0,700. Assim, pode-se atribuir elevada confiabilidade às medidas empregadas no estudo.

#### **4.2.3 Validade e construto: convergente, discriminante e nomológica**

Prosseguindo a avaliação da qualidade geral, foi feita a avaliação da validade do estudo, cujos objetivos podem ser sumarizados na idéia de avaliar se o modelo de pesquisa

encontrado é suportado pelos dados em seus níveis essenciais (relações entre indicadores e construtos) e cruciais (relações entre construtos). Dado que as medidas são consistentes é justo e prudente verificar a aderência geral do modelo, perpassando o grau em que as medições são livres de erros sistemáticos (NETEMEYER *et al.*, 2003).

O método empregado foi a validade de construto cujos objetivos convergem à premissa de que o instrumento de pesquisa reflete medições dos construtos de interesse do pesquisador e que os construtos teóricos se comportam de forma prevista pela teoria (NETEMEYER *et al.*, 2003). Procedimentos de Modelagem de Equações Estruturais têm sido apontados como os mais relevantes para este fim, dado que eles conseguem lidar com problemas de mensuração e múltiplos relacionamentos hierárquicos entre construtos em uma única ferramenta (MACKENZIE, 2001; BAGOZZI *et al.*, 1991; FORNELL e LACKER, 1981). Em *lato sensu*, equações estruturais são sistemas de equações que representam relações, supostamente causais, entre variáveis observadas (itens ou perguntas) e latentes (construtos), através de uma rede progressiva de associações. Popularizados por Joreskog e Sorbom (1989) em programas como *LISREL* e *AMOS*, o termo quase sempre se refere aos procedimentos de análise de estruturas de covariância que empregam algoritmos de máxima verossimilhança que estimam, a partir de suposições severas acerca da distribuição populacional das variáveis, parâmetros estritamente precisos sobre as relações estudadas.

Um problema recorrente deste método é que ele necessita de amostras grandes para estimar com precisão os parâmetros, especialmente quando o modelo contempla muitas variáveis e relações entre variáveis. A não observância deste pressuposto tende a penalizar o modelo, isto é, bons modelos podem ser considerados como medíocres ou inaceitáveis. Uma alternativa popular nestes casos é o uso do método de estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*) (HAENLEIN e KAPLAN, 2004). Usando as sugestões de Chin (1998), neste estudo seriam necessárias 60 respondentes para estimar adequadamente o modelo com *PLS*, enquanto usando um método de máxima verossimilhança seriam necessários 1.176 respondentes. Deste modo, torna-se mais prudente o uso da primeira alternativa para o teste do modelo.

Usando este método para averiguar a *validade convergente*, primeira etapa da *validade de construto*, buscou-se avaliar o grau em que as cargas fatoriais dos indicadores são significativas ao nível de 5% ou 1%, conforme sugerem Bagozzi *et al.* (1991). Isto ocorre quando o valor *t* destas medidas são superiores a  $t_{\alpha,df} = 1,65$  ou  $t_{\alpha,df} = 2,33$ . Quando o valor *t* dos parâmetros é maior que este valor crítico, afirma-se que os indicadores estão significativamente associados com seus construtos. Muito importante lembrar que o erro

padrão no *PLS* é calculado por meio do método de *bootstrapp*, pois assim nenhum pressuposto é feito a respeito da distribuição dos parâmetros estudados (ARBUCKLE e WORTHKE, 1999). Esta abordagem permite calcular erros padrão e verificar empiricamente o viés da estimativa do *PLS*, avaliando a robustez dos resultados. Outrossim, assevera-se que as cargas (*loadings*) devem ser superiores a 0,40 para se obter uma boa convergência dos indicadores (HULLAND, 1999). Excluindo os indicadores que não atingirem o critério da significância das cargas fatoriais ou da carga fatorial, chegou-se a um modelo reduzido de validade aceitável.

Podem-se classificar como as variáveis de inteligibilidade as seguintes: os portais permitem a comparação e consolidação de notícias, sem gerar incoerências e o uso de portais de notícias auxilia bastante a minha tomada de decisões profissionais. As demais variáveis de utilidade percebida fazem parte do construto de apoio.

**Tabela 9**  
Avaliação da validade convergente das medidas

MODELO DE MENSURAÇÃO	AMOSTRA	POP	DESV	ERRO	VALOR T
v001_us1 <- facilidade de uso	0,78	0,78	0,05	0,05	16,14
v002_us2 <- facilidade de uso	0,78	0,78	0,04	0,04	17,83
v003_us3 <- facilidade de uso	0,83	0,83	0,04	0,04	23,46
v004_us4 <- facilidade de uso	0,76	0,75	0,05	0,05	14,32
v005_us5 <- facilidade de uso	0,81	0,81	0,04	0,04	19,03
v006_us6 <- facilidade de uso	0,69	0,69	0,06	0,06	10,69
v007_ut1 <- utilidade. (consolidação)	0,88	0,88	0,03	0,03	25,37
v008_ut2 <- utilidade . (consolidação)	0,89	0,89	0,03	0,03	25,98
v009_ut3 <- utilidade . (apoio)	0,88	0,88	0,02	0,02	35,94
v010_ut4 <- utilidade . (apoio)	0,83	0,83	0,04	0,04	19,25
v011_ut5 <- utilidade . (apoio)	0,90	0,89	0,04	0,04	22,63
v012_ut6 <- utilidade . (apoio)	0,91	0,91	0,04	0,04	26,04
v013_ut7 <- utilidade . (apoio)	0,87	0,87	0,04	0,04	20,97
v014_q1 <- qualidade (conteúdo)	0,81	0,81	0,04	0,04	20,96
v015_q2 <- qualidade (conteúdo)	0,61	0,60	0,10	0,10	6,34
v016_q3 <- qualidade (conteúdo)	0,81	0,81	0,04	0,04	21,32
v017_q4 <- qualidade (conteúdo)	0,69	0,69	0,07	0,07	10,01
v018_q5 <- qualidade (conteúdo)	0,78	0,78	0,05	0,05	16,28
v019_q6 <- qualidade (conteúdo)	0,71	0,71	0,06	0,06	11,03
v022_q9 <- qualidade (comodidade)	0,82	0,83	0,03	0,03	23,63
v023_q10 <- qualidade (comodidade)	0,90	0,90	0,02	0,02	39,99
v024_q11 <- qualidade (comodidade)	0,86	0,86	0,03	0,03	25,89
v025_s1 <- satisfação	0,83	0,83	0,04	0,04	23,00
v026_s2 <- satisfação	0,82	0,83	0,04	0,04	20,31
v027_s3 <- satisfação	0,86	0,86	0,03	0,03	30,37
v028_s4 <- satisfação	0,83	0,83	0,03	0,03	24,27
v029_s5 <- satisfação	0,60	0,61	0,09	0,09	6,84
v030_s6 <- satisfação	0,78	0,78	0,06	0,06	13,71
v031_11 <- lealdade	0,68	0,68	0,07	0,07	10,11
v032_12 <- lealdade	0,82	0,82	0,04	0,04	18,38
v033_13 <- lealdade	0,79	0,79	0,06	0,06	14,36
v034_14 <- lealdade	0,73	0,72	0,07	0,07	10,94

**Tabela 9**  
Avaliação da validade convergente das medidas

MODELO DE MENSURAÇÃO	AMOSTRA	POP	DESV	ERRO	(Concluído)
					VALOR T
v035_l5 <- lealdade	0,59	0,59	0,10	0,10	6,02
v037c_fl3 <- lazer	0,73	0,71	0,14	0,14	5,18
v037f_fl6 <- <i>hobby</i>	0,59	0,52	0,34	0,34	1,74
v037g_fl7 <- Lazer	0,79	0,77	0,14	0,14	5,81
v037h_fl8 <- noticiários	0,74	0,73	0,08	0,08	9,21
v037i_fl9 <- noticiários	0,88	0,87	0,04	0,04	21,30
v037j_fl10 <- noticiários	0,90	0,89	0,03	0,03	28,33
v037k_fl11 <- noticiários	0,73	0,73	0,07	0,07	9,80
v037l_fl12 <- noticiários	0,86	0,84	0,08	0,08	10,38
v037m_fl13 <- <i>hobby</i>	0,68	0,62	0,25	0,25	2,70
v037n_fl14 <- classificados	1,00	0,83	0,23	0,23	4,35
v037o_fl15 <- classificados	0,66	0,84	0,18	0,18	3,64
v037q_fl17 <- <i>hobby</i>	0,76	0,64	0,30	0,30	2,56
v001_us1 <- facilidade de uso	0,78	0,78	0,05	0,05	16,14
v002_us2 <- facilidade de uso	0,78	0,78	0,04	0,04	17,83
v003_us3 <- facilidade de uso	0,83	0,83	0,04	0,04	23,46
v004_us4 <- facilidade de uso	0,76	0,75	0,05	0,05	14,32

Fonte - Dados da pesquisa

Obs.: a) AMOSTRA é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) POP é o peso médio obtido na população; c) DESV é o desvio padrão da estimativa; d) O erro é o erro estimado da estimativa; e) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Na **Tab. 10** nota-se que os construtos finais obtiveram validade em termos das medidas de significância e magnitude das cargas fatoriais, implicando em um bom grau de validade convergente das variáveis do estudo.

Dando prosseguimento às análises do estudo, foi avaliada a validade discriminante, que (segunda componente a *validade de construto*) é obtida quando escalas concebidas a mensurar construtos diferentes são efetivas neste sentido (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Trata-se de avaliar o grau em que tais escalas medem construtos diferentes e não o mesmo conceito. Quando duas escalas não têm validade discriminante ocorre um grau de redundância não justificável entre as escalas, demonstrando que os respondentes entenderam as questões como um conjunto uniforme de perguntas (NETEMEYER *et al.*, 2003). Para avaliar o pressuposto, comparou-se a *variância média extraída* dos construtos com o quadrado do coeficiente de correlação entre os construtos ( $R^2$ ) obtido por meio da correlação dos escores estimados no *PLS*), método sugerido por Fornell e Larcker (1981). Quando duas escalas compartilham mais variância entre si do que com seus próprios indicadores, poder-se dizer que houve uma violação da validade discriminante. Os resultados apontados na **Tab. 11** correspondem aos obtidos para as medidas purificadas dos construtos.

**Tabela 10**  
Avaliação da validade discriminante dos construtos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lazer	0,63										
Classificados	0,00	0,71									
Facilidade de uso	0,05	0,01	0,60								
<i>Hobby</i>	0,02	0,04	0,00	0,47							
Lealdade	0,06	0,01	0,09	0,04	0,53						
Noticiários	0,06	0,01	0,10	0,03	0,08	0,66					
Qual. (conteúdo)	0,02	0,00	0,20	0,03	0,17	0,03	0,55				
Qual. (comodidade)	0,02	0,01	0,34	0,01	0,11	0,13	0,31	0,74			
Satisfação	0,08	0,00	0,25	0,04	0,34	0,11	0,50	0,34	0,63		
Utilidade											
(consolidação)	0,02	0,00	0,25	0,02	0,10	0,06	0,35	0,21	0,32	0,78	
Utilidade. (apoio)	0,08	0,00	0,04	0,04	0,15	0,09	0,12	0,03	0,23	0,13	0,77
<b>CC</b>	<b>0,84</b>	<b>0,83</b>	<b>0,90</b>	<b>0,72</b>	<b>0,85</b>	<b>0,89</b>	<b>0,88</b>	<b>0,90</b>	<b>0,91</b>	<b>0,88</b>	<b>0,94</b>

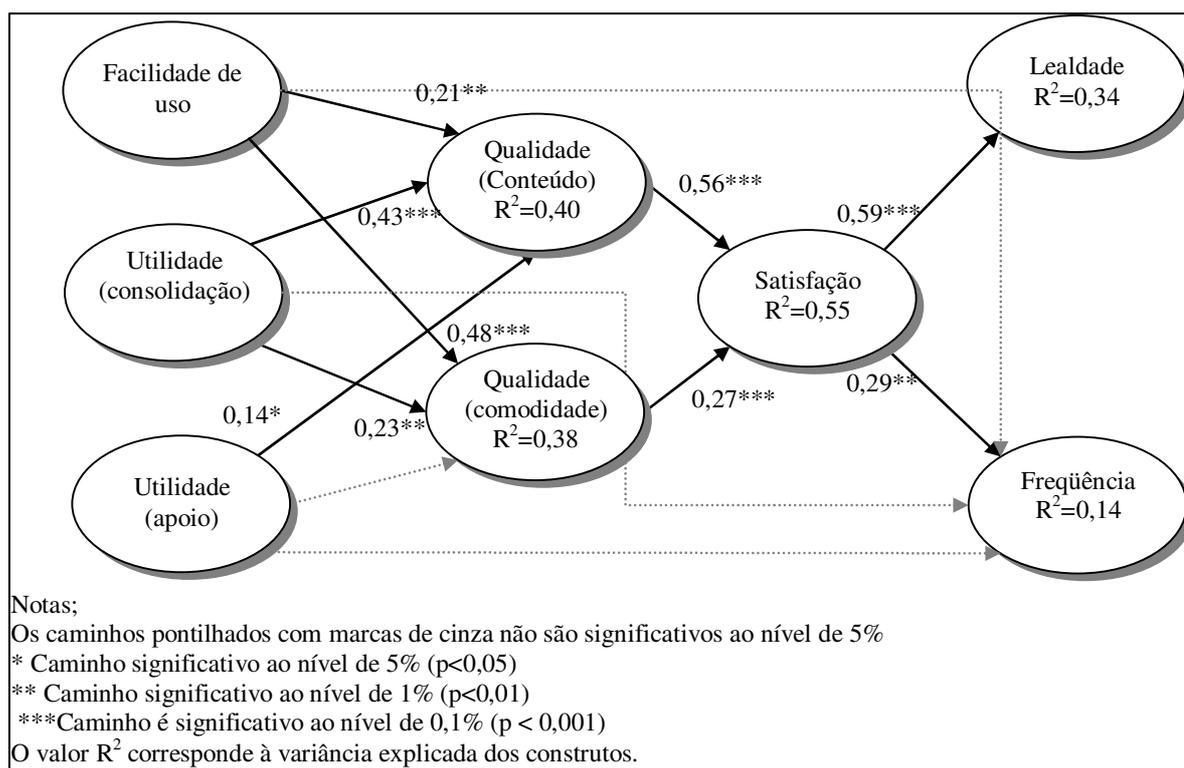
Fonte - Dados da pesquisa.

**Obs.:** Os valores na diagonal principal correspondem a variância média extraída dos construtos. Os valores abaixo da diagonal correspondem ao quadrado do coeficiente de correlação entre os valores fatoriais da amostra, estimados no *PLS*. CC é a confiabilidade composta

As medidas de adequação da medição ficaram, de forma geral, acima dos patamares aceitos de 0,70 para CC e 0,50 para AVE, sendo que o construto *Hobby* ficou abaixo do limite, mas ainda acima do limite de 0,40. Ainda comparando o quadrado do coeficiente de correlação com as medidas de variância média extraída dos construtos nota-se que os construtos obtiveram validade discriminante. Como último componente da validade de construto tem-se a validade nomológica que busca identificar o grau de aderência geral da teoria, verificando se os relacionamentos entre as variáveis latentes do modelo são suportados pelos dados empíricos (NETEMEYER *et al.*, 2003). Em suma, busca-se avaliar o grau em que existe suporte para as hipóteses propostas, sendo o critério mais relevante de avaliação da validade. Neste estudo, importa salientar que os construtos qualidade e utilidade percebida foram divididos em dois construtos, de modo que o modelo inicial fora reestruturado para comportar tais formas de relacionamento. Neste construto, a frequência de uso é operacionalizada por um único indicador: “Em um dia comum, quantas vezes você acessa um portal de notícias?”. Outrossim, preferiu-se rodar um modelo adicional em que foram testados as quatro dimensões de frequência de acesso a *Internet*.

### 4.3 ANÁLISE NOMOLÓGICA (ANÁLISE DO MODELO)

Depois de submeter o modelo de pesquisa original e o modelo adicional a testes estatísticos, percebeu-se que alguns construtos se relacionam entre si.



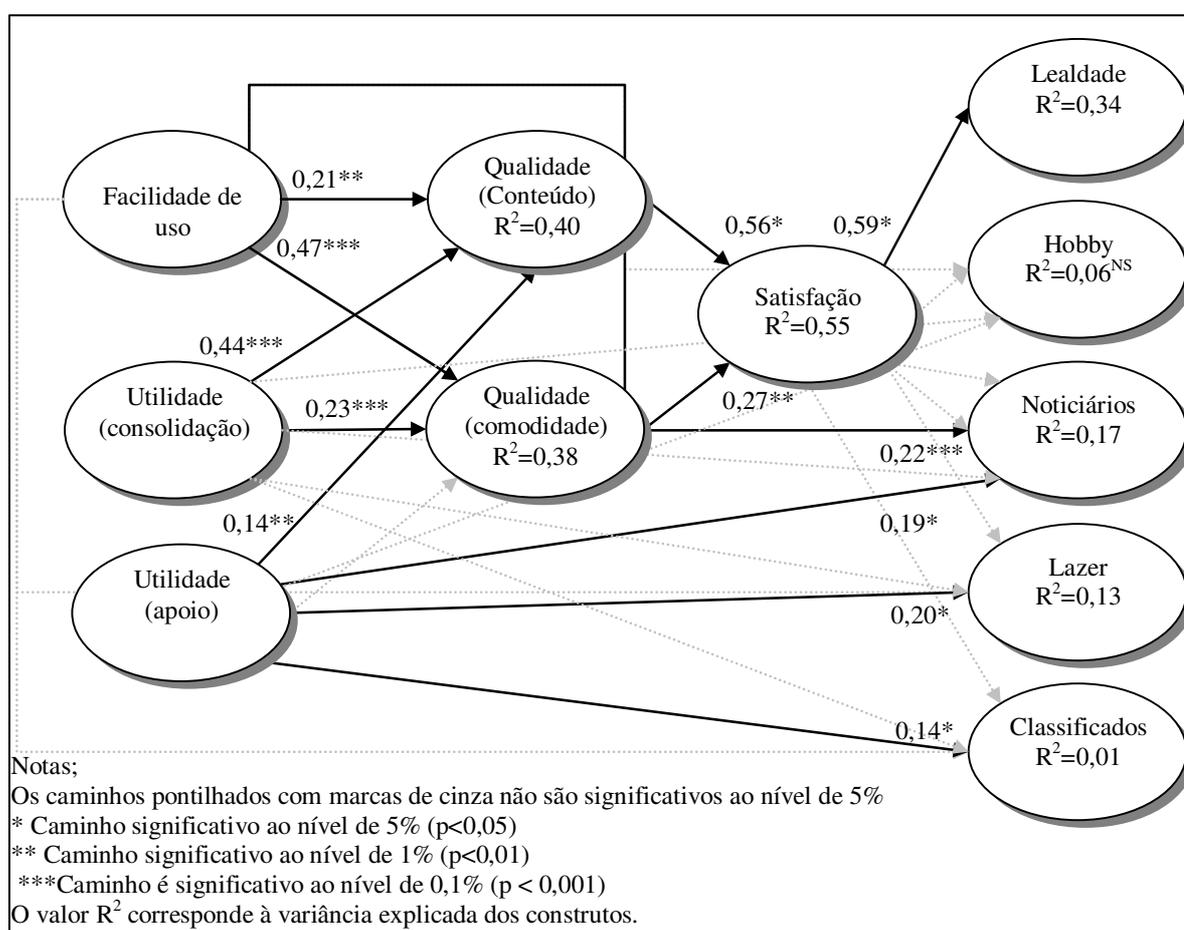
**Figura 15** - Modelo hipotético de pesquisa.

**Fonte** - Dados da pesquisa.

Neste primeiro modelo, identifica-se que os construtos baseados no modelo *TAM* não apresentam efeito significativo sobre a frequência de uso, enquanto as demais hipóteses do modelo se mostraram significativas. Talvez isso possa ser parcialmente explicado devido ao fato do modelo *TAM* ser largamente empregado para avaliar o uso de sistemas de informação altamente associados ao trabalho como sistemas de gestão integrada *Enterprise Resource Planning (ERP)*, ferramentas de automação de escritórios, portais corporativos, sistemas de informação gerencial entre outros. Nessa pesquisa, constatou-se que os respondentes atribuíram pouco impacto direto dos portais de notícias em atividades correlatas ao trabalho. Os resultados trazem indícios de que os respondentes percebem o acesso aos

portais de notícias como algo mais relacionado a “manter-se informado” e “atualizar a cultura geral” do que uma ferramenta de apoio ao trabalho.

Interessante notar que a qualidade de conteúdo está mais associada com a capacidade de consolidação de informações do portal de notícias e menos com a facilidade de uso ou a utilidade de uso. Já a comodidade foi bastante implicada pela facilidade de uso e em menor volume pela consolidação de informações. Outrossim, salienta-se que a satisfação com os portais de notícias é mais determinada pelo conteúdo, do que pela comodidade dos mesmos. Esse é um resultado importante para os administradores de portais de notícias, pois mostra que os usuários estão mais preocupados com a essência do que com a aparência. Ademais, salienta-se que a intenção à lealdade está mais explicada pela satisfação que o uso atual (frequência). Em sequência, discute-se o modelo relativo com as dimensões de frequência de uso. Finalmente, mostra-se um poder explicativo médio dos modelos, com o percentual de variância explicada beirando 40% para qualidade, 55% para satisfação, 34% para lealdade e 14% para frequência.



**Figura 16** - Modelo hipotético de pesquisa: acessos específicos.

**Fonte** - Dados da pesquisa.

Nesse modelo, o construto Frequência de Uso foi desdobrado nos seus 4 fatores relativos aos grupos de conteúdos específicos: *Hobby*, Notícias, Lazer e Classificados. Neste segundo modelo, salienta-se que houve uma similaridade entre os pesos para o primeiro caso, entretanto somente as frequências a conteúdos de Notícias e de Lazer foram explicadas pelas variáveis do modelo. Isto implica dizer que o uso dos portais de notícias como *hobby* ou como Classificados não é explicada pelos construtos do *TAM* ou *ACSI*. Interessante notar que a qualidade de conteúdo está mais associada com a consolidação de informações do portal e menos com a facilidade de uso ou a utilidade no apoio ao trabalho. Já a comodidade foi bastante implicada pela facilidade de uso e em menor volume pela consolidação de informações. Outrossim, salienta-se que a satisfação com os portais de notícia é mais determinada pelo conteúdo do que pela comodidade. Ademais, salienta-se que a intenção à lealdade está mais explicada pela satisfação que o uso atual (frequência). Em seqüência, discute-se o modelo relativo com as dimensões de frequência de uso. Finalmente, mostra-se um poder explicativo médio dos modelos, com o percentual de variância explicada beirando 40% para qualidade, 55% para satisfação, 34% para lealdade e 14% para frequência. Em seqüência, são apresentados os resultados dos pesos do modelo, conforme resultados das estimativas de *PLS*.

**Tabela 11**  
Resultado das hipóteses do modelo original de pesquisa

(Continua)

INDEPENDENTE	DEPENDENTE	AM	POP	DESV	ERRO	VALOR T
Facilidade de uso	Lazer	0,16	0,16	0,12	0,12	1,32
Facilidade de uso	Classificados	-0,12	-0,04	0,17	0,17	0,68
Facilidade de uso	<i>Hobby</i>	-0,06	-0,07	0,16	0,16	0,34
Facilidade de uso	Noticiários	<b>0,22</b>	<b>0,21</b>	<b>0,12</b>	<b>0,12</b>	<b>1,89</b>
Facilidade de uso	Qualidade(conteúdo)	<b>0,21</b>	<b>0,22</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>2,37</b>
Facilidade de uso	Qualidade(comodidade)	<b>0,47</b>	<b>0,49</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>5,94</b>
Qualidade(conteúdo)	Satisfação	<b>0,56</b>	<b>0,56</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>6,69</b>
Qualidade(comodidade)	Satisfação	<b>0,27</b>	<b>0,26</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>2,81</b>
Satisfação	Lazer	0,16	0,17	0,14	0,14	1,12
Satisfação	Classificados	0,06	0,04	0,15	0,15	0,36
Satisfação	<i>Hobby</i>	0,17	0,20	0,18	0,18	0,95
Satisfação	Lealdade	<b>0,59</b>	<b>0,59</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>8,03</b>
Satisfação	Noticiários	0,14	0,16	0,15	0,15	0,96
Utilidade.(consolidação)	Lazer	-0,12	-0,13	0,15	0,15	0,80
Utilidade.(consolidação)	Classificados	0,03	-0,01	0,15	0,15	0,21
Utilidade.(consolidação)	<i>Hobby</i>	0,03	0,03	0,17	0,17	0,20
Utilidade.(consolidação)	Noticiários	-0,02	-0,02	0,13	0,13	0,18
Utilidade.(consolidação)	Qualidade(conteúdo)	<b>0,44</b>	<b>0,44</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>5,37</b>
Utilidade.(consolidação)	Qualidade(comodidade)	<b>0,23</b>	<b>0,23</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>	<b>2,40</b>
Utilidade.(apoio)	Lazer	<b>0,22</b>	<b>0,23</b>	<b>0,12</b>	<b>0,12</b>	<b>1,81</b>

**Tabela 11**  
Resultado das hipóteses do modelo original de pesquisa

						(Concluído)
INDEPENDENTE	DEPENDENTE	AM	POP	DESV	ERRO	VALOR T
utilidade (apoio)	Classificados	0,01	0,06	0,14	0,14	0,08
Utilidade (apoio)	<i>Hobby</i>	0,11	0,11	0,14	0,14	0,78
Utilidade (apoio)	Noticiários	<b>0,20</b>	<b>0,21</b>	<b>0,11</b>	<b>0,11</b>	<b>1,75</b>
Utilidade (apoio)	Qualidade(conteúdo)	<b>0,14</b>	<b>0,15</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>1,65</b>
Utilidade (apoio)	Qualidade(comodidade)	-0,02	-0,02	0,09	0,09	0,24

Fonte - Dados da pesquisa

Obs.: a) AMOSTRA é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) POP é o peso médio obtido na população; c) DESV é o desvio padrão da estimativa; d) O erro é o erro estimado da estimativa; e) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

**Tabela 12**  
Resultado das hipóteses do segundo modelo proposto pela dissertação

INDEPENDENTE	DEPENDENTE	AM	POP	DESV	ERRO	VALOR T
Facilidade de uso	Frequência	0,02	0,01	0,13	0,13	0,14
Facilidade de uso	Qualidade (conteúdo)	<b>0,21</b>	<b>0,22</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>2,46</b>
Facilidade de uso	Qualidade (comodidade)	<b>0,48</b>	<b>0,48</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>5,52</b>
Qualidade (conteúdo)	Satisfação	<b>0,56</b>	<b>0,56</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>7,54</b>
Qualidade (comodidade)	Satisfação	<b>0,27</b>	<b>0,26</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>3,17</b>
Satisfação	Frequência	<b>0,29</b>	<b>0,29</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>	<b>2,19</b>
Satisfação	Lealdade	<b>0,59</b>	<b>0,60</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>8,49</b>
Utilidade.(consolidação)	Frequência	-0,10	-0,10	0,13	0,13	0,78
Utilidade.(consolidação)	Qualidade (conteúdo)	<b>0,43</b>	<b>0,43</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>5,26</b>
Utilidade.(consolidação)	Qualidade (comodidade)	<b>0,23</b>	<b>0,23</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>	<b>2,33</b>
Utilidade (apoio)	Frequência	0,02	0,03	0,11	0,11	0,22
Utilidade (apoio)	Qualidade (conteúdo)	<b>0,14</b>	<b>0,16</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>1,68</b>
Utilidade (apoio)	Qualidade (comodidade)	-0,02	-0,01	0,08	0,08	0,22

Fonte - Dados da pesquisa

Obs.: a) AMOSTRA é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) POP é o peso médio obtido na população; c) DESV é o desvio padrão da estimativa; d) O erro é o erro estimado da estimativa; e) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

As **Tab. 11** e **12** anteriores mostram as hipóteses do modelo testadas, com seus respectivos pesos obtidos no modelo estrutural (*PLS*), com destaque para as relações significativas (em negrito). Os valores (padronizados) podem ser usados para interpretar quais construtos independentes têm maior relação com os construtos dependentes, bastando avaliar o tamanho absoluto dos valores padronizados. Uma interpretação possível dos valores padronizados é considerá-los como o grau de variação no construto dependente com a variação de uma unidade no construto independente.

### 4.3.1 Segmentação do mercado de usuários de *sites* de notícias

Um ponto de interesse do estudo foi criar um critério que permitisse segmentar os usuários de portais de notícias de acordo com seu interesse em temas específicos de notícias. O objetivo era identificar quais são os segmentos de mercado existentes para o interesse em notícias e traçar um perfil da avaliação de qualidade e satisfação com relação aos portais de notícias atuais. Considerando que já existe uma variável de critério (*o acesso a assuntos específicos*) e se tratar de uma tentativa de identificar um grupo de variáveis que melhor expliquem estes grupos, aplicou-se um método de segmentação *post hoc* preditivo usando a técnica mais popular neste tipo de aplicação: o método *CHAID* (BROCHADO e MARTINS, 2008; HAIR, *et al.*, 1998).

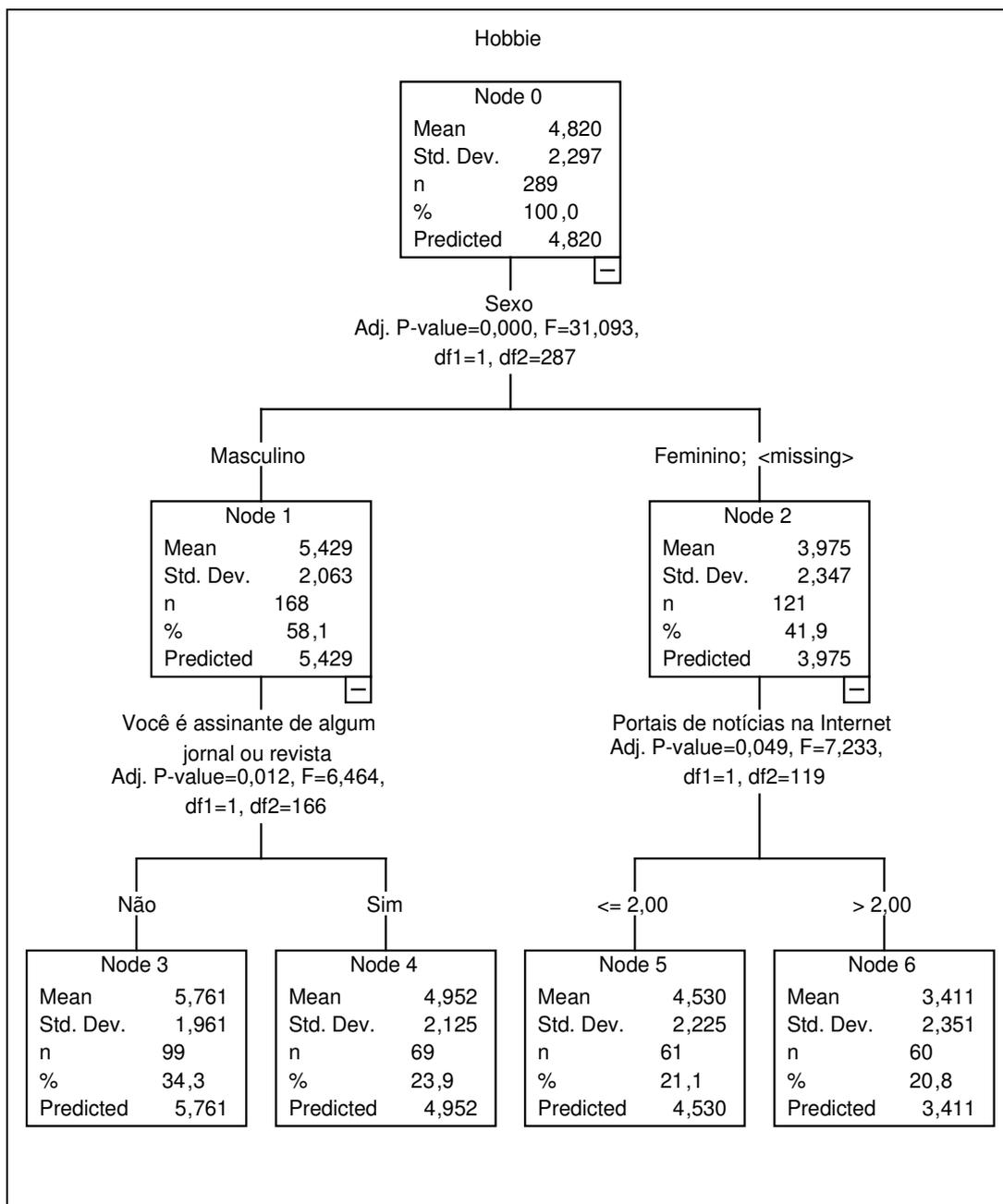
A técnica *Chi-Square Automatic Interaction Detection (CHAID)* é um método de análise exploratória de dados que visa identificar relacionamentos entre uma variável dependente e grandes grupos de variáveis independentes (FERREIRA e HEINECK, 2002). A variável consegue lidar tanto com variáveis contínuas quanto categóricas (nominais ou ordinais) e não faz qualquer requisito quanto a distribuição das variáveis observadas. Sua utilidade reside na capacidade de encontrar relações significativas quando o número de variáveis disponíveis é grande e inexistem teorias rígidas acerca de quais variáveis deveriam afetar a variável dependente. Tecnicamente a *CHAID*, em relação a métodos como o *Classification and Regression Trees (CART)*, reside no fato da técnica não criar necessariamente grupos binários e sua não necessidade de normalidade dos dados. Neste estudo, os critérios utilizados foram definições de grupos com até 50 elementos para os braços principais e 20 elementos para os braços secundários, permitindo criar grupos que atendam aos pressupostos do teste qui-quadrado com divisões que atendam aos critérios de frequência mínima do teste qui-quadrado.

O modelo foi analisado utilizando a correção de *bonferroni* para a estatística (significância real de 5%). Para verificar a validade do modelo, foi aplicado o método de *splitfolds* que busca particionar o modelo em diversas amostras e verificar se o poder preditivo (*Risk*) é compatível nas sub-amostras quando comparado ao modelo para amostra completa. Nos dois modelos testados o poder preditivo foi superior na sub-amostras que na amostra completa, mas todas as medidas de validação foram compatíveis com sua amostra

original usando um intervalo de confiança de 95%. Isto implica dizer que nas sub-amostras não incorrem erros de previsão significativamente piores que na amostra total e que assim os modelos de segmentação são válidos.

#### 4.4 ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

As variáveis dependentes do modelo foram as relativas ao interesse em acessar determinados tipos de conteúdos dos portais de notícias. Assim, apresentam-se os segmentos de mercado que emergiram da análise, quando as variáveis demográficas (Sexo, Idade, Curso, Nível, Renda familiar) e hábitos de mídia (ordem de preferência dos meios de comunicação, frequência geral de acesso, interesse em pagar por conteúdo, assinatura de revistas) foram as variáveis de segmentação. Para avaliar o nível geral de validade e ajudar a identificar oportunidades de mercado a partir da avaliação atual dos portais de notícias, compararam-se as médias dos segmentos criados em relação à percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, qualidade, satisfação e lealdade. Assim, apresentam-se em seqüência os resultados da classificação levando em conta a variável de acesso a portais de notícias para fins de *Hobby* (Esportes, Vídeos e bate papo).



**Figura 17** - Segmentação do mercado de notícias: *Hobby*.

**Fonte** - Dados da pesquisa.

Mostra-se que existem quatro segmentos para os grupos que acessam portais de notícias para *Hobby*. Em primeiro lugar, tem-se uma divisão em um segmento de homens (grupo representado pelo nodo 1 na **Fig. 3** acima) e mulheres (grupo representado pelo nodo 2), onde os homens acessam mais portais de notícias a fins de *Hobby* que as mulheres. Ainda divide-se o grupo de homens de acordo com a assinatura de revistas, em que os que *não* assinam uma revista são os que mais acessam a portais de notícias como *hobby* (grupo representado pelo nodo 3). Dentre as mulheres, aquelas que mais acessam portais por *Hobby*

são as que usam portais de notícias como até segunda fonte de informação mais relevante (nodo 5). Em seqüência, avaliam-se as médias dos segmentos finais com relação aos portais de notícias.

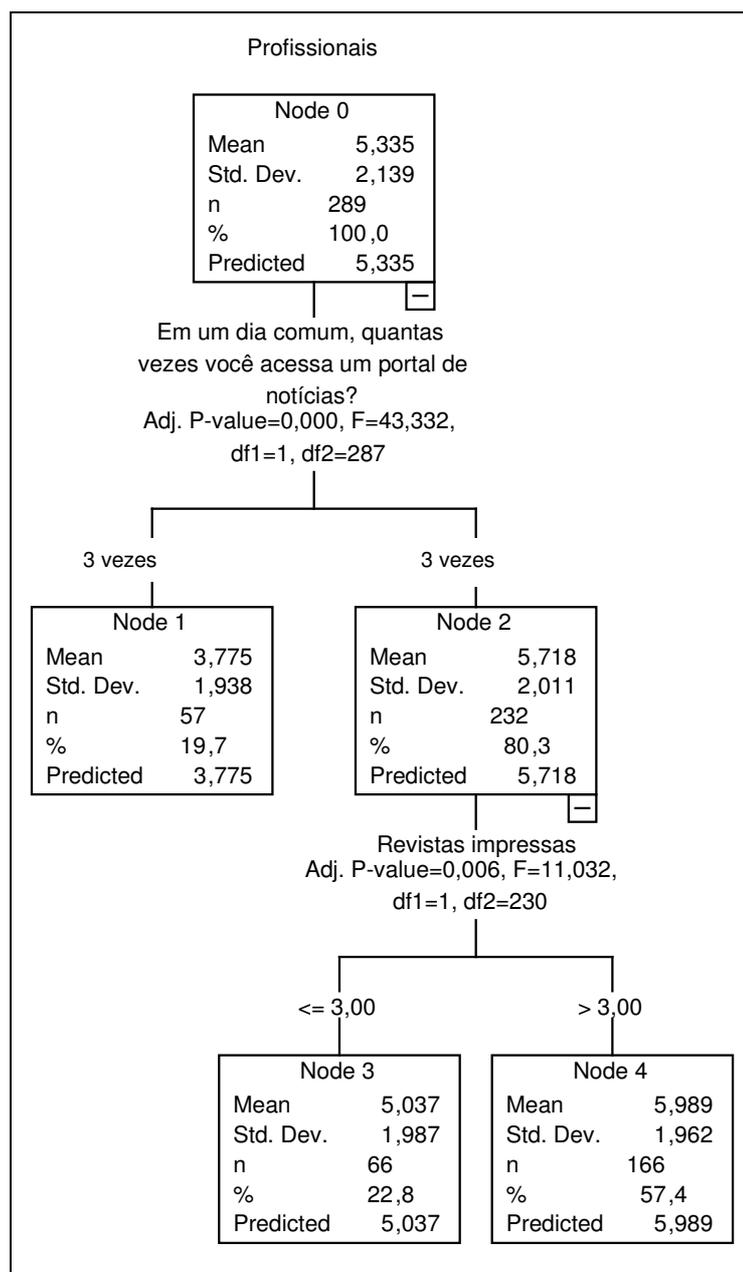
**Tabela 13**  
Comparação das médias dos segmentos (nodos)

VARIÁVEIS	CLASSIFICAÇÃO				TOTAL
	3	4	5	6	
	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	
Facilidade de Uso	6,19	6,14	6,90	6,51	6,40
Utilidade (consolidação)	4,86	4,92	5,67	4,94	5,06
Utilidade (apoio)	4,94	4,71	6,08 <sup>346</sup>	4,91	5,12
Qualidade (conteúdo)	5,51	5,57	5,98 <sup>346</sup>	5,24	5,57
Qualidade (comodidade)	5,98	6,14	6,69	5,91	6,15
Satisfação	5,27	5,27	6,35	5,10	5,46
Lealdade	4,74 <sup>6</sup>	4,89 <sup>6</sup>	5,65 <sup>6</sup>	3,80	4,77

**Fonte** - Dados da pesquisa.

**Obs.:** Os resultados são baseados em testes t assumindo variâncias iguais importância a nível 0,05. Para cada par significativo o número da categoria com menor média aparece sob a categoria com maior média.

Mostra-se que os segmentos de mulheres que acessam prioritariamente portais de notícias como fontes de informação são as que mais avaliam como positivos a utilidade e conteúdo dos portais de notícias e o segmento de mulheres que não usam esta fonte de informação como prioritárias são as menos fiéis aos portais de notícias. Em seqüência, apresenta-se o resultado para o acesso de noticiários.



**Figura 18** - Segmentação do mercado de notícias: Noticiários (Profissional).  
Fonte - Dados da pesquisa.

Pode-se mostrar que o fator diferenciador inicial dos segmentos de acesso Noticiários (profissional) é a frequência de acesso diária, em que o grupo que acessa mais de três vezes (grupo representado pelo nodo 2) é o que apresenta maior interesse neste tipo de conteúdo. Outrossim, aqueles que têm revistas impressas com prioridade maior que três, isto é, que lêem poucas revistas impressas são os que apresentam mais interesse neste tipo de conteúdo. Em outras palavras, os respondentes que lêem poucas revistas impressas procuram compensar acessando bastante o conteúdo sobre noticiários político-econômico-financeiro em portais de notícias.

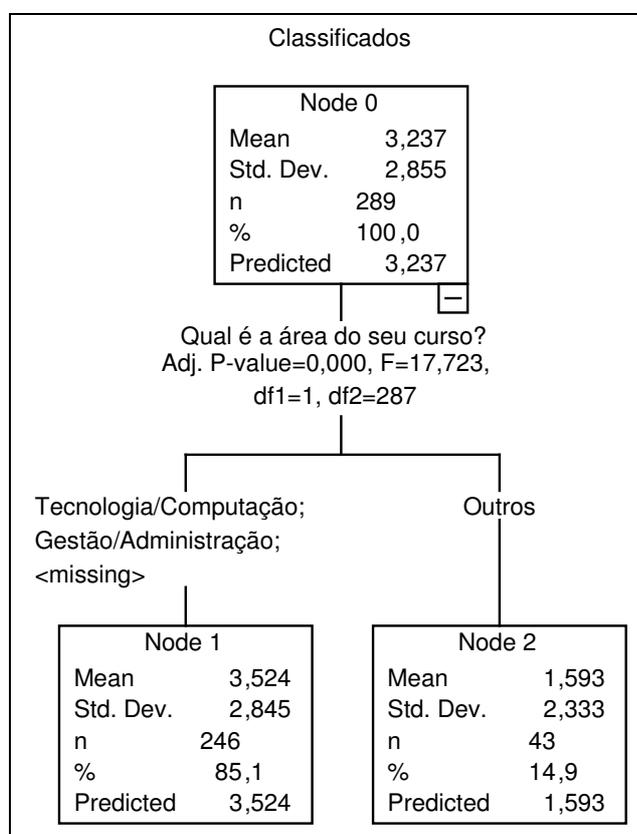
**Tabela 14**  
Comparação das médias dos segmentos (nodos)

VARIÁVEIS	CLASSIFICAÇÃO			
	1	3	4	TOTAL
	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	
Facilidade de Uso	6,17	7,27 <sup>1</sup>	6,49	6,40
Utilidade (consolidação)	4,88	5,84 <sup>1</sup>	5,10	5,06
Utilidade (apoio)	4,85	6,12 <sup>1</sup>	5,26	5,12
Qualidade (conteúdo)	5,54	6,06	5,44	5,57
Qualidade (comodidade)	6,05	7,00	6,03	6,15
Satisfação	5,27	6,47 <sup>13</sup>	5,44	5,46
Lealdade	4,80	6,16 <sup>13</sup>	4,18	4,77

**Fonte** - Dados da pesquisa.

**Obs.:** Os resultados são baseados em testes t assumindo variâncias iguais importância a nível 0,05. Para cada par significativo o número da categoria com menor média aparece sob a categoria com maior média.

Nota-se, que, dentre o segmento 4 (o que mais acessa mais o conteúdo de noticiários em portais e menos lê revistas) existe uma satisfação e lealdade mais baixa em relação aos demais tipos.

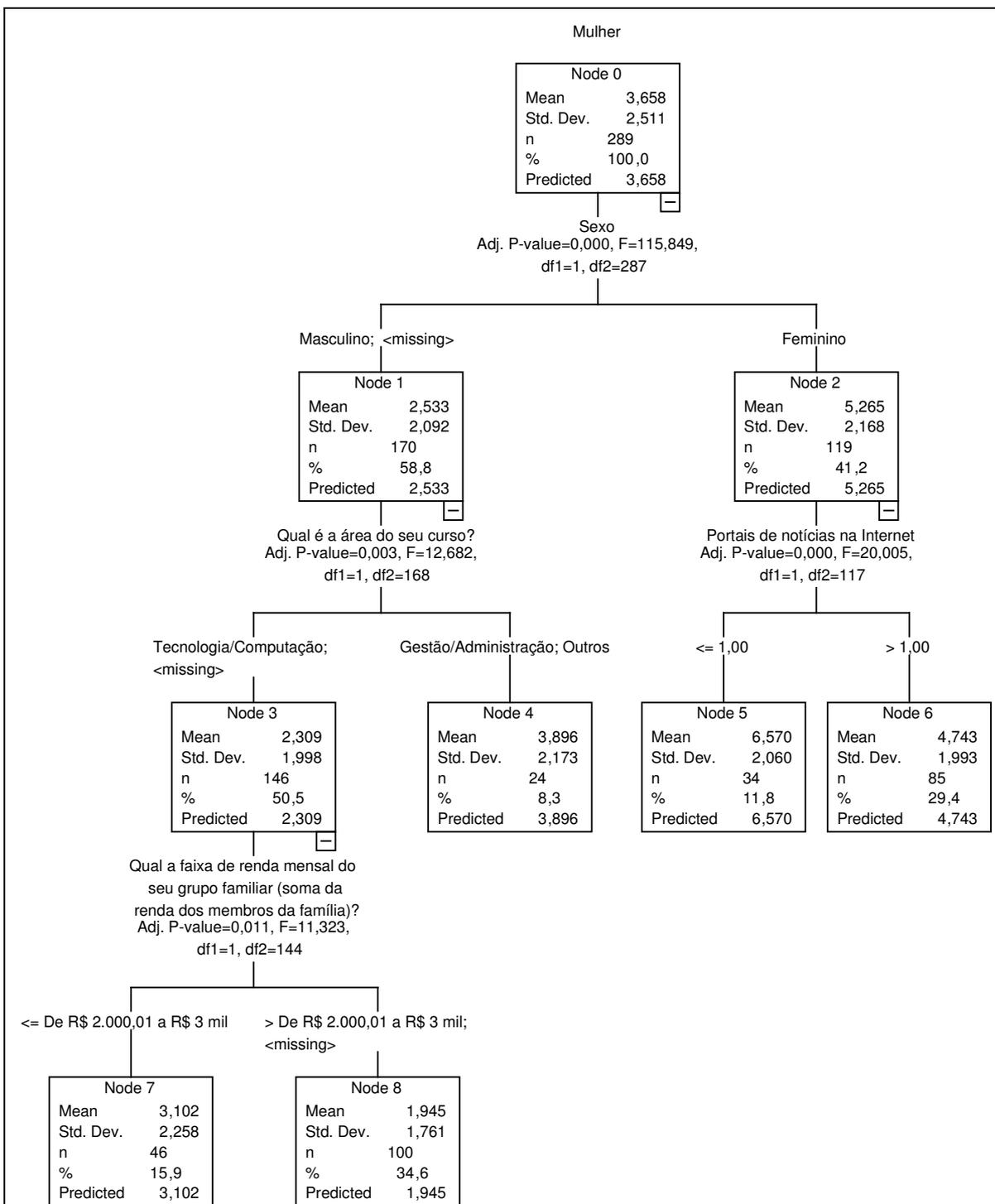


**Figura 19** - Segmentação do mercado de notícias: Classificados.

**Fonte** - Dados da pesquisa.

**Obs.:** Os outros cursos citados da pesquisa são os cursos na área de Humanas, como Pedagogia, Direito e Comunicação.

Para o grupo de classificados, a única diferença observada é para o tipo de curso, nos quais os ligados à informática e administração têm maior interesse em relação aos demais. Em última instância, apresenta-se o grupo de Lazer.



**Figura 20** - Segmentação do mercado de notícias: Lazer (Mulher).

Fonte - Dados da pesquisa.

Para o segmento de Lazer, o grupo que apresenta maior média é o de mulheres que usam portais como fonte primária de informação. No grupo de homens, aqueles de menor renda são os que mais acessam este tipo de conteúdo. Em termos de satisfação e qualidade, as médias são:

**Tabela 15**  
Comparação das médias dos segmentos

VARIÁVEIS	CLASSIFICAÇÃO					
	4	5	6	7	8	TOTAL
	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA
Facilidade de Uso	6,54	7,27 <sup>8</sup>	6,45	6,30	6,06	6,40
Utilidade (consolidação)	4,84	5,84 <sup>8</sup>	5,07	5,11	4,82	5,06
Utilidade (apoio)	4,76	6,12	5,19	5,31	4,72	5,12
Qualidade (conteúdo)	5,12	6,06	5,47	5,71	5,53	5,57
Qualidade (comodidade)	6,14	7,00 <sup>7</sup>	5,97	5,57	6,29	6,15
Satisfação	5,21	6,47 <sup>8</sup>	5,48	5,45	5,17	5,46
Lealdade	4,44	6,16 <sup>488</sup>	4,21	4,99	4,76	4,77

**Fonte** - Dados da pesquisa.

**Obs.:** Os resultados são baseados em testes t assumindo variâncias iguais importância a nível 0,05. Para cada par significativo o número da categoria com menor média aparece sob a categoria com maior média.

Nota-se, que, o segmento 5 (mulheres que acessam muito portais de notícias) é o mais leal e satisfeito com o conteúdo atual dos portais, percebendo o conteúdo como fácil de utilizar e de entender.

## 5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve por objetivo avaliar o comportamento de uso de portais de notícias na Web. O modelo original de pesquisa foi construído a partir de uma conjugação de modelos amplamente validados nas áreas de Marketing (modelo ACSI) e de Sistemas de Informação (modelo TAM). No entanto, a partir da análise de dados, foi possível constatar que os construtos derivados do modelo ACSI tiveram um maior poder explicativo do fenômeno estudado do que os construtos derivados do TAM. Dessa forma, a pesquisa traz evidências de que o comportamento de uso dos leitores de portais de notícias está mais próximo do perfil de consumidores de serviços de informação do que de usuários de sistemas de informação, mas são necessários trabalhos futuros para verificar essa evidência em outras amostras e em outros contextos regionais. Essa percepção é reforçada pelo fato de que a média dos respondentes atribuiu notas relativamente baixas para os impactos do uso de portais de notícias na qualidade e produtividade do seu trabalho. Há indícios de que os respondentes consideram o ato de acessar um portal de notícias na Web como uma atividade mais próxima do lazer e da cultura geral do que do trabalho.

A pesquisa também revelou que a utilidade percebida do portal de notícias tem um alto poder explicativo (48%) sobre a percepção de qualidade do conteúdo do portal bem como a facilidade de uso explica 47% da dimensão de comodidade do construto qualidade. Adicionalmente, a qualidade influencia fortemente (peso de 56%) a satisfação que, por sua vez, afeta substancialmente (peso de 59%) a lealdade. No entanto, a satisfação explica apenas 19% da frequência de uso. Portanto, em pesquisas futuras, há que se averiguar outros fatores que tenham um maior poder explicativo sobre a frequência de uso. Em estudos quantitativos baseados no modelo TAM, a utilidade percebida influencia fortemente a frequência de uso, fato esse que não foi constatado nesse trabalho talvez pelo fato do portal de notícias não ser um sistema de informação intrinsecamente vinculado às atividades profissionais como é o caso de sistemas de gestão empresarial ERP.

Com relação à utilidade percebida dos portais de notícias, a amostra indica que o construto de utilidade se divide em dois grupos: a consolidação de informações e o apoio ao trabalho. Os usuários acreditam que em primeiro lugar, os portais de notícias permitem a comparação e consolidação de notícias sem gerar nenhuma incoerência, auxiliando, mesmo que com um índice menor, nas tomadas de decisões profissionais.

Quando se trata da qualidade percebida, o construto também se divide em dois grupos que são eles: qualidade associada ao conteúdo e à comodidade. Grande parte dos respondentes acredita que os portais de notícias são bastante confiáveis, oferecendo ao leitor informações completas, abrangentes, atualizadas em tempo real, exatas e precisas. Já no grupo da comodidade, a amostra acredita que uma grande qualidade dos portais de notícias é a facilidade de se informar pela rede, através de notícias claras e diretas.

Dessa forma, pode-se concluir que, no modelo hipotético de pesquisa, para essa amostra específica, a qualidade de conteúdo está mais ligada à consolidação das informações dos portais de notícias do que com a facilidade de uso, ou utilidade de uso. Já a comodidade está bem relacionada com a facilidade de uso. Entende-se também que a satisfação com os portais de notícias está diretamente ligada ao conteúdo e a conveniência dele para seus leitores, tendo a lealdade diretamente proporcional à satisfação e menos ligada à frequência.

É importante destacar que a pesquisa foi executada com uma amostra de respondentes economicamente e intelectualmente privilegiada, sendo essa característica da amostra um fator limitador para as generalizações dessa pesquisa. Na amostra, de cerca de 300 estudantes de cursos de universidades particulares de Belo Horizonte, percebe-se uma predominância masculina (59%) e também um perfil etário bem jovem dos estudantes, pois apenas 24% da amostra possui mais de 30 anos. Já com relação à renda familiar, mais da metade da amostra vive mensalmente com mais de R\$5 mil, sendo que 22% dos respondentes são de grupos familiares com renda mensal acima de R\$9 mil. A grande maioria (56%) cursa Tecnologia ou Computação, mas encontram-se respondentes também 28% na área de Gestão e Administração e 16% na área de Humanas.

Na pesquisa aplicada, a frequência de uso foi dividida em quatro segmentos: lazer com forte inclinação de conteúdos femininos, noticiários, classificados e *hobby*. No segmento *hobby*, teve uma divisão entre homens e mulheres, no qual os homens acessam mais para *hobby* (vídeo, *e-mail* e *chat*), do que as mulheres, sendo que os homens que não assinam revistas são os que mais acessam os portais de notícias para esse tipo de informação. Das mulheres que acessam por *hobby*, a maioria são aquelas que utilizam os portais de notícias como uma segunda fonte de informação.

No segmento profissional, que são as notícias de política, economia, internacional, local e nacional, a grande diferença é a frequência de uso deles. A grande maioria acessa os portais mais de três vezes ao dia, mesmo tendo as revistas impressas como uma das três primeiras prioridades. Dentro do segmento de classificados, que são as pessoas que têm interesse em classificados de carros e imóveis, a única diferença possível de ser encontrada foi

que eles são em sua maioria os estudantes de informática e de administração. O último segmento de lazer feminino, que tem informações como saúde, beleza, gente, ciência, tecnologia e culinária, pode ser dividido entre homens e mulheres. Observa-se que as mulheres que mais acessam esse conteúdo são aquelas que usam os portais de notícias como a principal fonte de informação e dentre os homens são aqueles que possuem menor renda mensal.

Pode-se perceber que as mulheres que acessam os portais como fontes de informação tendem a ser mais fiéis, pois avaliam aquele conteúdo como positivo e conseguem avaliar a utilidade. No caso dos noticiários, a relação de lealdade é mais baixa, pois procuram a informação em qualquer portal de notícia que estiver apto a fornecê-la.

No modelo hipotético de pesquisa com acessos específicos, houve uma similaridade com os resultados acima apontados. Apesar disso, mostrou-se que o uso de portais de notícias como *hobby* não pode ser explicado pelo TAM e nem pelo ACSI.

Como sugestão de trabalhos futuros, seria interessante segmentar ainda mais os perfis no momento das pesquisas, com objetivo de entender com mais detalhe cada nicho de usuários de portais de notícias.

Com relação ao perfil de uso de portais de notícias, a maior parte dos respondentes e leitores não tem interesse em pagar para ter acesso ao conteúdo, sendo que apenas 22% avaliam a possibilidade de pagar uma mensalidade. Pode-se definir que 55% dos leitores não assinam nenhuma revista de informação, e 62% afirmam que muito raramente compram uma revista ou um jornal na banca de revista, tendo nos portais de notícias sua principal fonte de notícias.

Outra recomendação para trabalhos futuros seria a realização de pesquisas sobre leitura de jornais versus leitura de jornais *on-line* em amostras mais representativas das classes C e DE. Nos últimos anos, nas grandes capitais brasileiras, tem-se assistido a proliferação de jornais populares (tablóides), tais como Extra, Aqui e Super. É curioso observar que vários desses jornais têm tiragem superior a outros tradicionais da imprensa brasileira. Os indícios levam a crer que os mais favorecidos compram cada vez menos jornal em papel e os menos favorecidos agora passam a consumi-lo em larga escala.

Apesar do perfil econômico da amostra, os respondentes não se mostraram propensos a pagar para ter acesso a um conteúdo diferenciado de portais de notícias. Os participantes da pesquisa também se mostraram incomodados com a quantidade e qualidade de anúncios (*banners*) nos portais de notícias na Web. Em conjunto, tais fatos lançam reflexões importantes sobre o futuro do jornalismo digital e da publicidade na Web. Como arcar com os

custos de produção de conteúdo? Como atender leitores cada vez mais exigentes e com perfis de acesso diferenciados?

Por outro lado, constatou-se que 46% dos entrevistados têm os portais de notícias como principal fonte de informação, seguida pela TV aberta com 19%. Portanto, a audiência desse veículo de comunicação Web é impressionante nessa amostra jovem, reforçando assim o interesse potencial dos anunciantes. Tem-se aqui um campo amplo para trabalhos futuros de natureza interdisciplinar envolvendo perspectivas dos campos da Comunicação, da Administração Mercadológica, da Ciência da Informação e da Administração da Informação.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARBUCKLE, J. L.; WORTHKE, W. **AMOS 4.0 users guide**. EUA: SPSS, 1999.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjiae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science Quartely**, [S.l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, sept, 1991.

BAGOZZI, R. P.; HEATHERTON, T. F. **A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem**. *Structural Equation Modeling*, 133, p.35-67, 1994.

BEBER, Sedinei José. **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-29.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2008.

BRASIL terá 37 milhões de internautas. *O Tempo*, 27 de junho de 2007. *Economia*, B6p.

BRASILEIROS cada vez mais plugados. *Estado de Minas*, 24 de março de 2007. *Economia*, 17p.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. (Post-scriptum: A Influência do Jornalismo, p. 99-117).

CARVALHO, Cleide. **Jornalismo online: audiência maior e mais voz ao leitor**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/11/13/327156752.asp>>. Acesso em: 11 14 nov. 2007.

CARVALHO, Rodrigo Baroni. **Intranets, portais e gestão do conhecimento: análise das experiências de organizações brasileiras e portuguesas**. 2006. Tese (Doutorado em ciência da informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CHIMENTI, Ana Paula; NOGUEIRA, Antônio. **O desafio estratégico das novas tecnologias na indústria da propaganda: um estudo de caso**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2007.

CHIN, W. W. Issues and Opinion on Structure Equation Modeling. **MIS Quarterly**, [S.l.], v. 22, vii-xvi, 1998.

CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

COHN, Gabriel; NETO, Antônio Fausto (Org.). **Elementos para uma epistemologia da comunicação. In campo da comunicação**: caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: Universitária, 2001. p. 51-115.

CONFERÊNCIA Web 2.0 – Conheça os rumos da evolução da Internet, 1, 2007, São Paulo.

DANTAS, Agnes. **Sob a influência da Web 2.0, TV do futuro deverá ter conteúdo definido pelo espectador**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/10/30/326950527.asp>>. Acesso em: 31 out. 2007.

DAVIS, Fred. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 319-339, setembro 1989.

D'ERCOLE, Ronaldo. **Popularização de computadores leva 9,5 milhões a fazerem compras na rede em 2007**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2007/12/23/327744438.asp>>. Acesso em: 24 dez. 2007.

DETLOR, Brian. **Towards knowledge portals: from human issues to intelligent agents**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. Trad. Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC. 2000. 641 p.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

FERREIRA, Ana Augusta de Freitas; HEINECK, Luiz Fernando. Análise de segmentação utilizando o procedimento de chi-square automation interaction detection (CHAID). **Revista de Economia e Administração**, São Paulo: IBMEC, v. 1, n. 1, p. 64-74, jan./mar.2002.

FILHO, Alberto. **Marketing de Serviços**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2006.

FISHBEIN, M.; AZJEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**. Massachussets: Addison Wesley, 1975.

FORNELL, Claes *et al.* **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 60, n. 4, Out. 1996, p. 7-18.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 19, p. 440-452, 1982.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 18, p. 39-50, February, 1981.

FRANÇA, Júnia Lessa *et al.* **Manual para normalização de publicações técnico científicas**. 6. ed. Belo Horizonte: UFMG, 1990. 211 p.

FRANÇA, Vera. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker, 2002.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assesment. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 25, p.186-192, may. 1988.

HAENLEIN, M., KAPLAN, A.M. A beginner's guide to partial least squares (PLS) analysis. **Understanding statistics**, [S.l.], v. 3, n. 4, p. 283-297, 2004.

HAIR Jr. Joseph F. *et al.* **Multivariate data Analysis**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.

HOOD, Marlowe. **E-newspapers: digital deliverance?** Disponível em: <[www.spectrum.ieee.org](http://www.spectrum.ieee.org)>. Acesso em: 31 out. 2007.

HULLAND, J. Use or Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 195-204, fev. 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio**. Disponível em:<[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 24 mar. 2007.

IBOPE – **Target Index Group** - TGIBrY7w2+Y8w1 (Fev06-Jan07)V1.0 – Pessoas –Região Metropolitana de Belo Horizonte. 2007

IBOPE. **Usabilidade.** Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=Usabilidade&docid=FED3BFD4B72653FF83256EA000725E58](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Usabilidade&docid=FED3BFD4B72653FF83256EA000725E58)>. Acesso em: 13 mar. 2007.

IBOPE. IBOPE anuncia mais um recorde na Internet brasileira. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=92202>>. Acesso em: 22 maio 2006.

IHLSTRÖN, Carina; ÅKESSON, Maria. **Gender Characteristics** – A Front Page Analysis of 85 Swedish Online Newspapers. [S.l.]: IEEE, 2004.

INTERNET Consumer Segments Identified for First Time. Disponível em: <<http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=44955>>. Acesso em: 17 mar. 2007.

INTERNET. **Revista Mercado Global**, [S.l.], set. 2002.

JÓIA, Luiz. Medindo o Capital Intelectual. **Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], 2001.

JOO, Yong Gyu; SOHN, So Young. Structural Equation Model for effective CRM of Digital Content Industry. **Expert Systems with Applications**, [S.l.], v. 34, 2008, p. 63-71.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KLOPPING, Inge M.; MCKINNEY, Earl. Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. **Information Technology, Learning and Performance Journal**, [S.l.], v. 22, n. 1, p.35-48, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Makron Books, 2000. p. 182-211 - p. 278-305.

LAI, Hung; LIANG, Ting; KU, Y. C. **Customized Internet news services based on customer profiles**. Pittsburgh: ICEC, 2003.

LIN, Jiun-Sheng Chris; HSIEH, Pei-Ling. The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 23, p. 1597-1615, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada à sério**. São Paulo: Senac, 2000. (As Vozes do Telejornal. p. 99-123)

MALHOTRA, Naresh *et al.* **Introdução à Pesquisa de marketing**. Trad. Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. p. 225-251 - p. 297-403.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MACKENZIE, Scott B. Opportunities for Improving Consumer research Through latent Variable Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 28, n. 1, p.159-166, 2001.

MARKETING na Internet. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/conhecaomercado\\_820.asp](http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/conhecaomercado_820.asp)>. Acesso em: 9 maio 2006.

MARSHALL, Catherine. **The gray lady gets a new dress**: a field study of the times news reader. Vancouver: British Columbia, 2007.

MEIO e Mensagem. Massa de Compradores pela Internet. **M & M**. São Paulo: [s.n.], jul. 2007. p. 6-7.

MELO, Clayton. O que deseja o Consumidor Digital. **Revista Meio e Mensagem. M & M**. São Paulo, out. 2006.

MINGOTI, Sueli. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web**. São Paulo: Senac, 2002. p. 19-31.

MOOIJART, A. MONTFORT, K. V. Statistical Power. In: Path Models for Small Sample Sizes. MONTFORT, K. V. *et al.* **Recent Developments on Structural Equation Models**, p.1-11, Kluwer Academic, 2004.

MOORE, Fiona. **Telling it like it is: news websites and online newspaper**. [S.l.]: Blackweell Publishers e Global Networks Partnership. 2002

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Pearson Education, 2005, 394 p.

MULAIK. Stanley A.; JAMES, Lawrence R. Objectivity and reasoning in Science and Structural Equation Modeling. In: HOYLE, Rick H (Ed). **Structural Equation Modeling: concepts, issues and applications**. London: SAGE Publications Inc, 1995. cap. 7, p. 118-137.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. [S.l.]: SAGE, 2003.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 406p.

NICOLAO, Leonardo; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENAMPAD, 27, 2003. Atibaia (SP). **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003, p.1-15.

NORUSIS, M. J. **SPSS 9.0 guide to data analysis**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1999.

NOVAS Tecnologias alteram consumo das Mídias Tradicionais. **Meio e Mensagem. M & M**. São Paulo, ago. 2006.

NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric Theory**. 3. ed. New York: McGrawHill, 1994.

OLIVEIRA, Caio. **A percepção de valor em clientes brasileiros de sites de comércio eletrônico**. 2005. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

OLIVEIRA-BROCHADO, Ana; MARTINS, Francisco Vitorino. Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S.l.], v. 10, n. 27 p. 132-149, 2008.

PAÍS só ganha da Colômbia em uso da Internet na AL. Folha de S. Paulo, 26 de julho de 2007. Dinheiro, B10 p.

PALMER, Jonathan; ERIKSEN, Lars. Digital Newspapers explore marketing on the Internet. **Communications Of The ACM**, [S.l.], v. 42, n. 9, set. 1999.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie; MALHOTRA, Arvind. E-S-QUAL – A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal Of Service Research**, [S.l.], v. 7, n.3, p. 213-233, fev. 2005.

PENIDO, Pedro Henrique Nogueira. Participatory Journalism: práticas e papéis dos jornalistas na Internet. In: COSTA, Cibele *et al.* **Iniciação Científica Monografias da Universidade Fumec**. Belo Horizonte, 2007.

PESQUISA mostra como jovens vêem TV em outras telas. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2006.

PESQUISA sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cetic.br/empresas/indez.htm>>. Acesso em: 26 maio 2006.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais – complementaridade do SPSS**. 2. ed. Lisboa: [s.n.], 2000.

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo Ruschel. *Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias*. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, VIII, 2006, São Leopoldo. **Anais eletrônicos...** 2006. Disponível em: <<http://www6ufpr.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2007.

PRIZIBISCZKI, Cristiane. **Novos hábitos do leitor e comunicação participativa em debate**. Disponível em: <[http://portalimprensa.uol.com.br/new\\_ultimasnoticias\\_data\\_view.asp?code=5549](http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=5549)>. Acesso em: 17 jun. 2007.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web** – considerações sobre modelos narrativos. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos/noticia-web-modelos-narrativos-jornalismo/noticia-web-modelos-narrativos-jornalismo.shtml>>. Acesso em: 3 mar. 2007.

REDAÇÃO IMPRENSA. **Internet Deve Superar TV Como Principal Fonte de Informação**. Disponível em: <[http://portalimprensa.uol.com.br/new\\_ultimasnoticias\\_data\\_view.asp?code=5518](http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=5518)>. Acesso em: 17 jun. 2007.

ROCHA, Cláudia. **Tendências da publicidade contemporânea**: uma análise da evolução publicitária a partir dos meios da TV analógica à Web TV. 2007. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo horizonte, 2007.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting** – redação e informação para a Web. Rio de Janeiro: Brasport, 2006. 113 p.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing** - conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. p. 71-89.

SEGUNDA Pesquisa Sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/metodologia.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2006.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. Trad. Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A ética no marketing** – como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Livraria Nobel, 1998. p. 321- 330.

SERRANO, Daniel. **Teoria de Maslow** – a hierarquia das necessidades. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2006.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001. 142 p.

SHETH, Jagdish; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji. **Marketing na Internet**. Trad. De Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002. 341 p.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Trad. Lenita Esteves. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SILVA, Ari, *et al.* YANAZE, Mitsuru (Org.). **Marketing e comunicação**. São Paulo: STS, 2005.149 p.

SOUZA, Gelson. **Convergência do jornalismo e da publicidade online**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328DAC002>>. Acesso em: 25 ago. 2005.

TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

TREESE, Win. **Why the newspaper has a great user interface**. Putting in Together. Dezembro de 2003.

VARELA, Juan. Jornalismo Participativo: o jornalismo 3.0. In: ORDUNA, Octavio. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 111-120.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2003. 286 p.

WANG, Yi-Shun; TANG, Tzung; TANG, Jeung-tai Eddie. An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Websites that Market Digital Products and Services. **Journal of Electronic Commerce Research**, [S.l.], v. 2, n. 3, 2001.

WEB 2.0 não é inovação, diz Pierre Lévy. Folha de S. Paulo, 14 de agosto de 2007. Ilustrada, E3p.

WYLLIE, Eduardo. **A estratégia de marketing na mídia Internet**. Disponível em: <[http://www.widebiz.com.br/gente/eduardo/eduardo\\_marketing.html](http://www.widebiz.com.br/gente/eduardo/eduardo_marketing.html)>. Acesso em: 9 maio 2006.

## APÊNDICE A - Pesquisa sobre o Uso de Portais de Notícias na Web

**Objetivo:** O objetivo dessa pesquisa é avaliar como você utiliza portais de notícias na Web (ex: UOL, UAI, Globo, Terra, IG, Estadão etc.). A pesquisa tem finalidade puramente acadêmica. Todos os dados fornecidos são confidenciais e suas respostas serão tratadas de forma anônima. Agradeço pelo tempo e atenção dedicados a responder ao questionário.

Patrícia de Castilho Henrique (Mestranda em Administração) Universidade FUMEC

**Instruções Gerais:** Cada afirmativa está acompanhada por uma escala de 0 a 10, na qual você deve **marcar com X** o seu grau de concordância com afirmativa. Se o seu sentimento em relação à afirmativa estiver numa posição intermediária, marque o valor da escala que melhor representa o seu grau de concordância.

	Grau de Concordância										
	De : (0) – Discordo totalmente										
	Até: (10) – Concordo totalmente										
<b>Facilidade de Uso (Usabilidade)</b>											
1. Os portais de notícias são muito fáceis de usar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. É muito fácil e rápido apreender a usar um portal de notícias.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. É muito fácil localizar informações nos portais de notícias.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. As páginas dos portais de notícias são esteticamente bem desenhadas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. O conteúdo dos portais de notícias está organizado de maneira clara e organizada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Os mecanismos de busca dos portais de notícias funcionam adequadamente, auxiliando a recuperação de informações.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Utilidade</b>											
7. Os portais de notícias oferecem informações em um nível apropriado de detalhamento para as minhas necessidades.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Os portais permitem a comparação e consolidação de notícias, sem gerar incoerências.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. O uso de portais de notícias auxilia bastante a minha tomada de decisões profissionais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. O uso de portais de notícias auxilia bastante minha tomada de decisões pessoais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. O uso de portais de notícias auxilia bastante para o aumento da minha produtividade no trabalho .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. O uso de portais de notícias auxilia bastante para a qualidade do meu trabalho.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. De maneira geral, considero os portais de notícias muito úteis para minhas atividades.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Qualidade dos Portais de Notícias</b>											
14. Os portais de notícias possuem informações exatas e precisas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Os portais de notícias oferecem informações atualizadas em tempo real.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Os portais oferecem notícias completas e abrangentes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Os portais de notícias oferecem uma ótima variedade de conteúdos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Os portais de notícias oferecem informações confiáveis.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Os portais de notícias oferecem informações imparciais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Os portais de notícias oferecem conteúdo personalizado para o leitor.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Os anúncios (banners) dos portais de notícias trazem ofertas e promoções interessantes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Os portais oferecem notícias de uma maneira muito cômoda para o leitor.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Os portais de notícias são fáceis de ler.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. A linguagem e as expressões usadas nos portais de notícias são claras e diretas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Satisfação</b>											
25. Estou bastante satisfeito com os portais de notícias que acesso atualmente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

26. Os portais de notícias que acesso estão entre os melhores que podem existir.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Os portais de notícias oferecem exatamente as informações que necessito.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Acessar os portais de notícias é sempre uma boa experiência.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Estou satisfeito com a quantidade de anúncios e promoções oferecidos pelos portais de notícias.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. A qualidade dos portais de notícias supera minhas expectativas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<b>Lealdade</b>											
31. Sempre acesso os mesmos portais de notícias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32. Frequentemente elogio entre amigos e parentes os portais de notícias que acesso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. Recomendo amigos e parentes a acessarem portais de notícias para se manterem atualizados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. Não tenho intenção de mudar os portais de notícias que acesso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. Sou propenso a assinar revistas e jornais oferecidos pelas empresas que mantêm.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

36. Em um dia comum, quantas vezes você acessa um portal de notícias?

- A** - Uma vez por mês ou menos       **B** - Uma vez por semana       **C** - Duas vezes por semana  
 **D** - Uma vez ao dia somente       **E** - Duas vezes ao dia (manhã e tarde)       **F** - 4 vezes ao dia  
 **G** - Mais de 4 vezes ao dia

dia

37. Qual é a sua **frequência da leitura** para cada tipo de conteúdo/serviço do portal de notícias?

Tipo de Conteúdo	Grau de Frequência										
	De : (0) – Discordo totalmente Até: (10) – Concordo totalmente										
<b>A</b> - Blogs (de jornalistas, de personalidades)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>B</b> - Ciência e tecnologia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>C</b> - Culinária	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>D</b> - Economia e Mercado Financeiro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>E</b> - Entretenimento (Cinema, Teatro, Shows)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>F</b> - Esportes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>G</b> - Gente, Celebidades e TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>H</b> - Notícias Internacionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>I</b> - Notícias Locais e Regionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>J</b> - Notícias Nacionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>K</b> - Política	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>L</b> - Saúde e Beleza	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>M</b> - Vídeos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tipo de Serviço											
<b>N</b> - Compra e Venda de Veículos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>O</b> - Compra e Venda de imóveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>P</b> - E-mail	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Q</b> - Salas de Chat e Comunidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

38. Indique a **sua ordem de preferência** dos meios de comunicação para se manter informado: (considere 1 para o mais usado)

- A** - Uma vez por mês ou menos       **B** - Portais de notícias na Internet       **C** - Revistas impressas  
 **D** - Rádio (ex: CBN, Itatiaia)       **E** - TV Aberta       **F** - TV a Cabo (canais de notícias)

39. Você **pagaria uma mensalidade** para ter acesso a um conteúdo do seu interesse, mais detalhado e diferenciado (ex: edição on-line de revistas) em um portal de notícias?

- A** - Não       **B** - Talvez       **C** - Sim

40. Você é assinante de algum jornal ou revista:  **A** - Não       **B** - Sim - quais \_\_\_\_\_

41. Qual é a frequência que você compra revistas e/ou jornais em bancas?

- A** - Muito raramente       **B** - Mensalmente       **C** - Somente em fins de semana       **D** - Diariamente

<b>Informações Pessoais</b>		
42. <b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		43. <b>Idade (anos)</b> _____
44. Qual a faixa de renda mensal do seu <b>grupo familiar</b> (soma da renda dos membros da família)?		
1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 2 mil <input type="checkbox"/> mil	3. <input type="checkbox"/> De R\$ 3.000,01 a R\$ 5 mil	5. <input type="checkbox"/> De R\$7.000,01 a R\$ 9 mil
2. <input type="checkbox"/> De R\$ 2.000,01 a R\$ 3 mil	4. <input type="checkbox"/> De R\$ 5.000,01 a R\$ 7 mil	6. <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 9 mil
45. Qual o tipo de curso que você está matriculado? <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Especialização Lato-Sensu/ <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> MBA		46. Qual é a área do seu curso? 1. <input type="checkbox"/> Gestão/Administração 2. <input type="checkbox"/> Tecnologia/Computação 3. <input type="checkbox"/> Outros

**Idade (anos): A – 20 a 25 anos; B – 26 a 30 anos; C – maior que 30 anos**



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)