

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



**A estratégia digital de conteúdo dos jornais:
comparação online e offline, dentro e fora da silly season.
Estudo de caso do Jornal de Notícias**

Ana Maria Lima Faria Ferreira

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade
e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Marketing Digital sob orientação da Doutora Sandrina Teixeira**

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo: Temos assistido, nas últimas décadas, à transformação do jornalismo enquanto indústria e enquanto profissão. Muitos meios de comunicação ficaram pelo caminho no feroz percurso de entrada no mundo digital, numa das grandes disrupções a que já assistimos na nossa era. Em Portugal, e apesar de termos cada vez mais meios exclusivamente digitais, existem ainda diferentes reservas ao abandono das técnicas tradicionais de difusão de informação.

O Jornal de Notícias (JN) foi o primeiro diário de informação generalista a avançar para uma presença digital. Foi a primeira publicação a atualizar, diariamente, a sua edição online. 20 anos depois, continua a ter uma das mais fortes presenças online.

Para percebermos a estratégia de distribuição de conteúdo, por tipo e categorias, que pensamos estar condicionada pelo meio a que se destina e pela conseqüente rentabilização dos mesmos, decidiu-se analisar a estratégia de conteúdo do JN, dentro e fora da Silly Season. Concretizou-se, para isso, um estudo de caso e recorreu-se ao método de triangulação de dados.

Fez-se a análise de todo o conteúdo publicado em papel comparando-o com o conteúdo publicado online, disseminado por email e distribuído no Facebook. A pesquisa foi complementada com uma análise diária das notícias online mais lidas, canais de distribuição com mais sucesso e meios de rentabilização disponíveis nessa mesma notícia. Foi ainda analisado o tema de capa do jornal em papel escolhido em cada dia de análise, mensurando a sua distribuição nos meios online.

Foi realizada uma entrevista ao responsável pelo Digital do JN. Por fim usou-se a técnica do questionário, com o intuito de se saber mais acerca dos hábitos de leitura online e, em particular, do JN. Apesar de ter uma profunda implantação online, este meio ainda privilegia o jornal em papel e, admite, ainda não conseguiria sobreviver exclusivamente do negócio online. É um jornal de *hard news*, mas com características diferentes, dentro e fora da rede.

Palavras chave: Marketing de conteúdo, Distribuição de Produto, Estratégia Digital, Conteúdo dos Jornais

Abstract: We have been witnessing, in the last few decades, the transformation of journalism as an industry and as a profession. Many media outlets got stuck on the way in the fierce path to the digital world, in one of the biggest disruptions we have ever witnessed in our era. In Portugal, and although we have more and more exclusively digital media outlets, there are still different kinds of reservations when it comes to abandoning the traditional forms of information dissemination.

Jornal de Notícias (JN) was the first non-specialist daily newspaper to go digital. It was the first publication to update its online edition on a daily basis. 20 years later, it still one of the strongest online player in the industry.

In order to understand the strategy behind content distribution, by types and categories, which we think is influenced by its target group of readers and by the subsequent monetization, it was decided to analyse JN's content strategy, both during the "Silly Season" and in other times. For that purpose, the case study method and data triangulation were used.

All content published on paper was analysed in comparison to the content published online, disseminated by e-mail and distributed on Facebook. The research was complemented with a daily analysis of the most widely read online news, most successful distribution channels and ways of monetization available on these articles. For each day of the study, the main front page title was analysed and its distribution through online media was measured.

An interview was conducted with the person in charge of JN's digital channels. Finally, the survey technique was used in order to learn more about the online reading habits and, in particular, JN's paper version reading habits. Even though JN is strongly established online, this particular outlet admits it couldn't survive exclusively with the online business. It is a hard news publication, but with specific characteristics, both online and offline.

Key words: Content Marketing, Product Distribution, Digital Strategy, Newspaper Content

Dedicatória

O que faria o Faria.

O que diria o Faria...

Agradecimentos

Longos dias, longas noites, prolongadas horas de trabalho, estudo, trabalho, mais trabalho e mais estudo, olhos cansados, braços doridos, coração triste. E tu, sempre ali, ao lado, nas longas noites e nos longos dias, com cházinhos, carinhos e palavras de ânimo: “Vais conseguir!”. Mas não, nunca vou conseguir agradecer as férias perdidas, os dias de reclusão, o aniversário adiado, a paciência sem fim.

Da mesma forma que, por muito que tente, não vou conseguir retribuir as idas da mãe ao alfarrabista à procura do livro certo para o estudo certo; absorver a inteligência que emana de uma mãe que protege, cuida e ampara. Agradecer as melhores finitas palavras do pai. E os irmãos? Esses, desde que deixaram de puxar os totós da pequena, amparam, um de cada lado, a irmã que balança entre a sabedoria sem fim de cada um deles.

À Professora Sandrina, pelo email certo no dia certo. O email que foi de viragem, de foco no trabalho, de concentração nos objetivos, de obsessão pela concretização. Mas também pelos cafézinhos ao domingo de manhã e pela paciência de fins de semana adiados.

Aos meus grandes, grandes amigos. Aqueles que bateram records de partilhas de um questionário respondido em tempo record. À Tina, pela paciência Spssiana. Ao Guedes, pelo gráfica à minha espera. À minha Raquel e à minha Té, pela partilha incessante no Sul. À Olga, pelo Molinos. Ao Molinos, pela paciência. À Rute, pela sessões infinitas de amizade à terça-feira. A muitos, tantos que nem consigo enumerar. Cada um deles teve um papel decisivo na meta de uma prova que tinha tudo para não ser superada. Fui levada ao colo na reta final. Nunca vou ser capaz de retribuir, e muito menos de esquecer.

Lista de Abreviaturas

JN - Jornal de Notícias

PPC - Pay Per Click

RPM - Revenue Per 1000

SEO - Serch Engine Optimization

Índice

Introdução	1
Questões de Investigação e objetivo do estudo	6
Justificação da investigação	7
Capítulo I – Jornalismo: o quarto poder offline à procura do seu lugar na rede	9
1.1 Novos Modelos de Negócio: Estratégia Digital	11
Capítulo II – Marketing de Conteúdo: o 5º poder dos <i>publishers</i>	15
2.1 Marketing de conteúdo: onde, quando e como	17
2.2 Marketing de Conteúdo e Jornalismo	19
2.3 Infoténimento e Slow Journalism	19
Capítulo III – Distribuição de conteúdo: onde, quando, como e para quem	23
3.1 O jornal em papel e a mudança de paradigma	25
3.2 Novas formas de distribuição para novos públicos	26
3.3 Novas formas de procura de notícias	27
3.4 Novas fontes de receita	30
Capítulo IV – O Jornal de Notícias	33
4.2 Posicionamento actual do Jornal de Notícias na Web	35
4.3 O JN e a concorrência online	36
Capítulo V – Metodologia	37
5.1 Estudo de Caso: como e porquê	39
5.2 Abordagem qualitativa e quantitativa	41
5.3 Análise de conteúdo: Hard e Soft news	43
5.4 Duas análises de conteúdo complementares	48
5.5 A Entrevista Semi Estruturada	48
5.6 O Questionário	50
Capítulo VI – Apresentação e análise de resultados	53
6.1 Análise de Conteúdo: tipologia e categorização	55
6.2 Conclusões da Análise de Conteúdo: tipologia e categorização	61
6.3 Análise de Conteúdo: notícias mais lidas	62
6.4 Conclusões da Análise de Conteúdo: notícias mais lidas	64
6.5 Análise de Conteúdo: destaque de capa	65
6.6 Conclusões da Análise de Conteúdo: destaque de capa	67

6.7 Análise dos resultados da Entrevista Semi Estruturada	68
6.8 Conclusões da análise dos resultados da Entrevista Semi Estruturada	71
6.9 Análise dos resultados do questionário	73
6.10 Conclusões dos resultados da análise do questionário	86
Capítulo VII – Conclusões finais	87
Referências Bibliográficas	95
Anexos	105
Apêndices	123

Índice de tabelas

Tabela 1 - T-Test: Tipo de conteúdo por canal de distribuição	56
Tabela 2 - Tabela de análise de conteúdo: notícias mais lidas online	60
Tabela 3 - Tabela de análise de conteúdo: destaque de capa	64
Tabela 4 - Síntese da análise de 7 fatores	78
Tabela 5 - Preferência por meio de distribuição	79

Índice de figuras

Figura 1 - Estudo Marktest 2016: “5 milhões de portugueses lêem notícias online”	26
Figura 2 - Estudo Marktest 2016: “Mobile responsável por 36% dos acessos a sites nacionais”	27
Figura 3 - Pew Research Center 2016: Fontes de informação preferenciais dos americanos	28
Figura 4 - Pew Research Center 2016: Fontes de pesquisa de notícias preferenciais dos americanos	29
Figura 5 - Notícia <i>hard</i> na categoria “Cultura”	43
Figura 6 - Grelha de Análise por categorias, tipo e meio - Exemplo do dia 15 de Agosto	45
Figura 7 - Número total de notícias publicadas nos 28 dias nos 4 meios	53
Figura 8 - Total de conteúdo publicado, distribuído por categorias e meios	54
Figura 9 - Jornal em papel: distribuição de conteúdo por tipo e categorias	54
Figura 10 - Site: distribuição de conteúdo por tipo e categorias	55
Figura 11 - Facebook: distribuição de conteúdo por tipo e categorias	55
Figura 12 - Newsletter: distribuição de conteúdo por tipo e categorias	56
Figura 13 - Notícias <i>Hard</i> ou <i>Soft</i> por meio de distribuição	57
Figura 14 - Total de notícias publicadas nos meses de Agosto e Setembro	58
Figura 15 - Tipo de conteúdo <i>Hard</i> e <i>Soft</i> nos meses de Agosto e Setembro	58
Figura 16 - Notícias mais lidas online por Categoria	61
Figura 17 - Notícias mais lidas online por Tipo	62
Figura 18 - Categorias dos destaques de capa	65
Figura 19 - Categorias dos destaques de capa nos meses de Agosto e Setembro	65
Figura 20 - Faixa etária dos inquiridos	72
Figura 21 - “Qual destes jornais costuma ler com mais frequência em papel?”	73
Figura 22 - “Qual destes jornais costuma ler com mais frequência online?”	73
Figura 23 - “Já alguma vez comprou conteúdos jornalísticos online ou subscreveu alguma assinatura?”	74
Figura 24 - Leitores JN - Categorias mais procuradas em papel	75
Figura 25 - Leitores JN - Categorias mais procuradas no site	75
Figura 26 - Leitores JN - Categorias mais procuradas no Facebook	76
Figura 27 - Leitores JN - Categorias mais procuradas na Newsletter	76
Figura 28 - Leitores JN - Respostas mais positivas - Categoria/Meio	77

Figura 29 - Leitores JN - Respostas mais negativas - Categoria/Meio	77
Figura 30 - Leitores JN - Idade/Compro o JN em papel	84
Figura 31 - Leitores JN - Idade/Sigo a página de Facebook	84
Figura 32 - Leitores JN - Partilho publicações do Facebook	85

Cenário: Sala de Aula da Escola Superior de Jornalismo.

Intervenientes: alunos acabados de chegar à Universidade com a expectativa de uma carreira no jornalismo, e Professor, que apoia essa mesma incursão na carreira.

Frase: o jornalista tem o 4º poder na mão.

Explicação: chegamos onde mais ninguém chega, relatamos o que mais ninguém relata, influenciemos a sociedade, ainda que de forma isenta e imparcial.

Veze e veze sem conta ouvimos esta expressão: o jornalismo é o 4º poder e o jornalista tem esse poder na ponta da caneta. Deontologia, ética, regras para obtenção de Carteira Profissional, tudo questões abordadas até à exaustão nos vários anos de formação. Para que esse poder possa ser utilizado da melhor forma.

Vivíamos o final dos anos 90 e existia ainda apenas um único computador em toda a Universidade. A Internet funcionava através da linha do telefone e a biblioteca era ainda o espaço de eleição para a procura de informação.

E de lá para cá quase duas décadas se passaram. Tudo mudou, o mundo recebeu a Web, a Web 2.0, 3.0, os Ipad, os blogs, as redes sociais. Hoje, qualquer pessoa pode publicar um texto, uma fotografia ou um vídeo e ter *feedback* instantâneo dessa comunicação numa das inúmeras redes sociais existentes. Os blogues permitem que, de forma simples e gratuita, qualquer pessoa possa ter o seu “jornal” privado, com as suas piadas de caserna, os seus ideais políticos, fotografias da sua rua esburacada ou um “correio sentimental” unipessoal.

O antigo jornal, aquele para onde enviávamos cartas na esperança de que fossem publicadas no cantinho reservado ao leitor, foi perdendo o seu poder de exclusividade, mas terá perdido a 4ª posição nos andames do poder?

Já sabemos que a expressão “Video Killed the Radio Star”, conhecida no mundo inteiro através da música dos The Buggles, não passou de uma profecia. No surgimento da Televisão a Rádio tremeu mas hoje, sabemos bem, soube reposicionar-se e sabe, ainda, aproveitar os períodos do dia que dedicamos em exclusivo à rádio. As “stars” continuam vivas na rádio, mas estão também em todo o lado: na televisão, nos blogs, nas redes sociais.

Da mesma forma que as estrelas da rádio se mantêm ativas nos diferentes meios, também

os jornais ditos tradicionais tiveram que se movimentar neste novo mundo digital, tentando sempre manter o seu 4º poder intacto.

A Web 2.0 marca a era do acesso livre, caracterizada pela colocação à disposição de todos de ferramentas simples e de fácil utilização que permitem facilitar a participação dos utilizadores de modo a que possam usufruir da sensação de criação, sentir o efeito da intervenção e recolher os proveitos da participação coletiva (Sá, 2008). Mas os blogues chegaram também à esfera institucional e política. Muitos são os políticos que aderiram a esta nova ferramenta, sendo o mais conhecido o blogue de Pacheco Pereira, que de alguma forma deu fama a estas páginas em Portugal.

A comunicação social tradicional tem-se esforçado por aceitar esta nova realidade, especialmente no que diz respeito ao jornalismo participativo, e muitos são os que permitem reações a uma notícia na própria página, e que aparecem logo a seguir ao texto. Esta interatividade pode alterar o sentido da mensagem inicial, mas este é um risco que os media tradicionais têm de estar preparados para correr.

No seu estudo “Reposicionamento do jornalismo impresso”, Hália Santos (2008) conta que dois jornalistas percorreram dezenas de redações nos Estados Unidos e concluíram que a maioria está a adaptar-se às novas realidades e que grande parte dos jornalistas estão preocupados com o futuro da profissão.

Gonzalo Peltzer (2008; citado por Santos, 2008) vai mais longe e diz que aquele era o momento em que se devia pôr fim ao jornalismo tradicional. Este autor vê o jornalismo de futuro como sendo destilado, “sem palavreado inútil, que vá à essência das coisas e dos factos”, acreditando que os diários deixarão de fazer sentido.

José Pedro Castanheira (2007; citado por Santos, 2008) tem uma perspetiva positiva sobre o futuro do jornalismo. Apesar de já ter estado mais tranquilo, acredita que quanto maior for a informação mais os leitores vão sentir necessidade de um filtro, o jornalista, um elemento que imprime confiança e credibilidade. Uma autenticação feita por profissionais com competências e princípios éticos.

Estela Serrano, Provedora dos Leitores do DN entre 2001 e 2004, tinha em 2006 uma perspetiva positiva do futuro do jornalismo: “Independentemente do interesse jornalístico das questões

colocadas por estes leitores, o que se afigura importante é o facto de elas refletirem o desejo de um modelo de jornalismo que não se limite a ser veículo, quer das vozes oficiais, quer dos interesses do mercado, apontando, antes, para um jornalismo mais próximo da ‘sociedade civil’, sem prejuízo de caber, sempre, ao jornalista, o poder de decidir o que o jornal deve, ou não, publicar”. (Serrano, 2006)

Na era em que vivemos, na qual o acesso à informação é fácil, difícil é saber escolher e filtrar, parece ser cada vez mais importante o papel do jornalista, ativo, sofisticado e especialista, com um perfil ético e deontológico que atribuiria mais credibilidade à informação. Resta saber onde ficará o jornalista: se sentado na secretária da redação, se a otimizar conteúdo para SEO ou para redes sociais.

Recentemente, o Jornal Público anunciou uma oferta de emprego para “Jornalista multimédia”. De que falamos? Do jornalista que escreve, fotografa e filma ou do jornalista que escreve, otimiza, analisa resultados e adiciona pontos de conversão?

Este jornalista multimédia terá Carteira Profissional de “Jornalista Multimédia”? Rege-se pelo Código Deontológico do “Jornalista Multimédia”.

O jornalismo mudou, os jornalistas mudaram. Mas e os meios, mudaram também? Souberam adaptar-se a esta nova realidade? Mudaram a sua estratégia de negócio?

O jornal tradicional, no que diz respeito ao seu modelo de distribuição, tinha apenas duas opções: venda em quiosque ou livraria e venda por assinatura (enviada pelo correio aos leitores). Hoje, para que as notícias cheguem aos leitores, os jornais tradicionais têm esses mesmos modelos e mais uma dezena: portal online, diferentes redes sociais, email, e-paper, etc.

E, como no modelo tradicional, cada leitor tem o seu perfil: nuns casos preferiam ir diretamente ao quiosque comprar e, noutros casos, preferiam o conforto de receber o jornal diariamente no correio.

No novo modelo temos exatamente o mesmo cenário. Importante é descobrir qual o perfil de cada leitor e como quer ele receber a informação: se vai procurá-la diretamente ao site, se prefere recebê-la no conforto do seu e-mail, ou se prefere que o Facebook lhe filtre a informação a que vai ter acesso.

Neste estudo são analisados estes modelos de distribuição de conteúdo, o produto comercializado pelos jornais. Foi analisada a distribuição em quantidade mas também em qualidade, tentando perceber a estratégia do Jornal de Notícias (JN) na forma como rentabiliza o seu produto e se o faz chegar aos públicos certos.

Fazendo um paralelismo com um produto físico, utiliza-se o exemplo de uma marca de shampoo. Suponhamos que a mesma marca tem três linhas: uma corrente (mais barata), uma normal e uma Premium (mais cara). De que forma esta marca vai distribuir estes produtos? Vai colocá-los todos à venda no mesmo local, por exemplo em superfícies comerciais de grandes dimensões? Vai utilizar diferentes canais de venda, como e-commerce ou venda direta, em função das diferentes linhas de produtos?

É precisamente esta estratégia de distribuição que se pretende analisar no caso dos jornais em papel e da sua estadia pelo mundo digital. O conteúdo vai todo para todos os meios ou é segmentado por diferentes estratégias para diferentes públicos? A estratégia utilizada, vai de encontro às necessidades do público e à forma como pretendem receber cada tipo de informação?

No sentido de se obterem respostas a estas e a outras questões, propõe-se analisar um dos meios tradicionais com uma maior aposta no digital em Portugal: o JN. Um dos jornais mais antigos do país tem sabido, aparentemente, posicionar-se online e continuar a ser um dos meios de referência mais procurados na rede.

De acordo com Cherian (2015), acompanhar os casos de sucesso em novos modelos de negócio digitais é o caminho para que novos meios possam adaptar as suas estratégias. E a investigação deve ser feita nesse sentido. Quando falamos de novos meios falamos de outros meios de comunicação social mais pequenos, mas também de todo o tipo de *publishers* e *bloggers* produtores de conteúdo.

É objetivo deste estudo perceber e analisar toda a estratégia de conteúdo de um dos maiores jornais nacionais. Estratégia essa essencial a todos os *publishers* desta nova era digital.

Questões de Investigação e objetivo do estudo

Partimos de uma questão de investigação principal e mais ampla: Qual é a estratégia de criação e distribuição de conteúdo do Jornal de Notícias, enquanto meio online e offline?

A partir daí, todo o estudo se constrói na resposta às seguintes questões:

- O JN tem conteúdo específico para os dois diferentes meios, online e offline?
- O JN tem conteúdo específico para Facebook?
- O JN distribui os conteúdos de forma estratégica (por tipos e categorias) pelos diferentes meios online?
- O JN tem uma estratégia online diferente durante a Silly Season?
- O JN capitaliza de forma diferente as notícias mais lidas no site?
- O JN distribui todo o conteúdo que produz nas plataformas online?

É objetivo deste estudo perceber e analisar toda a estratégia de conteúdo de um dos maiores jornais nacionais. Estratégia essa essencial a todos os *publishers* da nova era digital.

Um dos primeiros objetivos específicos passa por analisar conteúdos e comportamentos do jornal nos diferentes canais de distribuição, tendo em vista a identificação de padrões e melhores práticas que possam gerar maior rentabilidade.

Um último, mas não menos importante objetivo do estudo passa por identificar o perfil do leitor de jornais online, que acede a conteúdo informativo através das redes sociais: o que procura, onde e quando. Neste caso, e através da aplicação de um questionário, tenta-se compreender se a estratégia analisada no JN vai de encontro às expectativas e necessidades do público que lê notícias online.

Justificação da investigação

Não existem estudos que analisem o comportamento de distribuição de conteúdo. Muitos analisam as temáticas ou o tipo de conteúdo, até porque falamos, na maioria dos casos, de estudos associados a entidades dedicadas à comunicação e ao jornalismo enquanto ciências sociais.

Surgiu aqui uma excelente oportunidade de associar a produção de conteúdo ao Marketing e, em particular, ao Marketing Digital, analisando uma componente essencial para a sobrevivência do negócio dos media tradicionais.

Por outro lado, e conhecendo bem a realidade dos dois mundos (Jornalismo e Marketing Digital), percebe-se que o conteúdo é, de há poucos anos para cá, uma das principais ferramentas de todas as principais marcas mundiais e de todas as grandes empresas de Marketing Digital, que cada vez mais deixam de lado o negócio de geração de *leads* para apostarem na criação de audiências.

Capítulo I – Jornalismo: o quarto poder offline à procura do seu lugar na rede

Assistiu-se, na última década, à transformação do jornalismo enquanto indústria e enquanto profissão. Muitos meios de comunicação social ficaram pelo caminho no feroz e difícil percurso de entrada no mundo digital, numa das grandes disrupções a que já se assistiu nesta era.

Viveu-se a era da criação dos portais “cartão de visita”. Depois a era dos portais de conteúdo pago, apenas acessível por assinatura. A explosão dá-se com o surgimento do email marketing e, acima de tudo, com a poderosa ascensão das redes sociais.

Mas hoje, no Marketing Digital, vive-se uma nova era. Todos os *publishers* procuram o conteúdo de excelência, único e diferenciador. Partilhável, viral e, acima de tudo, rentável. Ou seja, volta-se ao início.

E, nesse sentido, de que forma potenciam os meios tradicionais esse conteúdo de excelência online? Replicam a edição em papel ou segmentam o conteúdo por meio físico e digital? Dentro do meio digital, qual o conteúdo que é disseminado pelas redes e por email? Ou seja, qual é a estratégia de conteúdo dos meios tradicionais? De que forma estão a rentabilizar essa mesma estratégia?

Vive-se uma mudança radical no paradigma, onde cada indivíduo pode ser um *publisher*. Mas não só. Mudou a relação com o público, o tipo de conteúdo e o imediatismo. Mas as questões éticas e deontológicas, essas mantêm-se. Pelo menos dentro das redações (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). E são, muitas vezes, essas questões que impedem a progressão de um modelo de negócio rentável e dinâmico.

De acordo com um estudo recente de Díaz-Campo e Segado-Boj (2015) apenas um número muito pequeno de códigos de conduta jornalística no mundo inteiro inclui regras específicas para o jornalismo online. De 99 códigos analisados, apenas 9 mencionavam a Internet e o mundo digital. Ou seja, o universo jornalístico mantém as regras do jogo inalteradas, apesar de todo o mundo informativo ter sofrido uma enorme revolução.

1.1 Novos Modelos de Negócio: Estratégia Digital

Enquanto uns apregoam o fim anunciado da indústria de jornais (Dumpala, 2009), outros defendem uma total e completa disrupção neste mercado, defendendo que este enfrenta um problema de modelo de negócio, não de tecnologia (Christensen, 2006). A margem é menor e conflitua com os atuais modelos de negócio, em particular todas as enormes despesas que uma

redação acarreta (Karimi & Walter, 2015).

O modelo de negócio dos jornais tradicionais sempre consistiu num modelo bipartido: por um lado, angariavam receitas com a venda de espaços publicitários; por outro lado, através do retorno das assinaturas (normalmente com preços promocionais por edição) e do preço de cada jornal vendido em banca.

Sabe-se também que este segundo modelo de receita nunca foi a fonte de subsistência principal dos jornais, muitas vezes não chegando a cobrir o preço do papel, impressão e distribuição, ficando a faltar ainda todos os custos de mão-de-obra e de produção do jornal. Ou seja, a publicidade sempre foi, nas últimas décadas, a principal fonte de receita.

Entrando no mundo do Pay Per Click (publicidade paga ao jornal de acordo com o número de pessoas que clicam no anúncio) e da geração de *leads* (contactos angariados dentro dos portais), os jornais tradicionais inicialmente adotaram a estratégia do Pay Per View, ou seja, do pagamento pelo acesso ao conteúdo informativo. Ora, se os leitores estavam dispostos a pagar pelo jornal no quiosque, porque não estariam dispostos a pagar pelo mesmo conteúdo online? Pois, mas não estão. Cedo a Internet se revelou como um mundo de acesso a todo o tipo de informação, de forma simples, rápida e, acima de tudo, gratuita. E os jornais enfrentaram e continuam a enfrentar sérias dificuldades de sobrevivência neste modelo de negócio.

Resignados, entraram então para o modelo Pay Per Click ou RPM (Revenue Per 1000 impressions-retorno por cada mil visualizações de uma publicidade), mas enfrentam sérias dificuldades na rentabilização deste modelo de negócio.

As empresas de media baseiam ainda muito as suas estratégias em modelos de negócio concentrados em tráfego para o portal e clicks em ligações. Para Wikström e Ellonen (2012) existe ainda um potencial nas redes sociais por explorar, que fosse cada vez mais de encontro aos interesses dos que publicitam e que aumentasse o valor da sua publicidade online.

O segredo que todos gostariam de saber hoje é qual a melhor estratégia digital para rentabilizar um negócio informativo. Alguns tentam e são bem-sucedidos, outros morrem a tentar e outros nem chegam a tentar. Este estudo não tenciona preconizar o fim do jornalismo tradicional, mas antes como uma estratégia digital de distribuição de conteúdo poderá ser uma forte aliada da

sobrevivência dos media tradicionais, através da aplicação de novas estratégias de mercado e da adaptação a novos meios.

Certo é que os media tradicionais têm encontrado dilemas de sobrevivência. Para Cook e Sirkkunen (2013), existem três respostas possíveis: manter as fontes de lucro e os modelos de negócio intactos; encaminhar o modelo de negócio offline para o mundo online; ou encontrar novas formas de obter financiamento. Qual será então, a melhor fórmula?

Alguns estudos demonstram que as edições online da maioria dos jornais contribuem ainda com apenas 10% do total de receitas dos periódicos. (Herbert & Thurman, 2007). No entanto, existem empresas de comunicação social que operam exclusivamente online e conseguem sobreviver com novos modelos de atuação e de negócio. Em Portugal temos o caso do jornal “Observador”, que apresenta um modelo de negócio exclusivamente digital, baseado em custos mais baixos na redação e aposta em conteúdos de autor.

Muitos jornais e revistas envolveram as redes sociais nos seus serviços informativos, no sentido de permitirem aos utilizadores a participação ativa na produção de conteúdo (Wikström & Ellonen, 2012). Para lá da importância do jornalista repórter, as redes sociais permitem ainda o crescimento da opinião do cidadão, reflectida em cada partilha ou em qualquer interação com uma notícia partilhada por um meio dito de referência.

De acordo com Oestreicher-Singer e Zalmanson (2013), as taxas de conversão publicitárias através do Google representam 2% dos lucros dos meios de comunicação online. As resultantes das redes sociais não ultrapassam os 0,06%. Não será este, ainda assim, um novo mercado por explorar, com taxas de conversão mais baixas?

Em Portugal, e apesar de já existirem cada vez mais meios de comunicação exclusivamente digitais, existem ainda diferentes reservas ao abandono das técnicas mais tradicionais de difusão de informação. Estas reservas surgem de uma forma mais premente quando falamos de jornais locais e regionais, que têm sérias dificuldades de implementação no mundo online e, consequentemente, estão cada vez mais próximos do fim.

Poucos arriscam uma estratégia digital. Alguns começaram a criar pequenas páginas web, ao estilo “cartão de visita”, mas sem perceberem como podem tirar daí rentabilidade. Neste tipo

de jornalismo em particular são ainda mais raros os casos de soluções exclusivamente digitais. O desconhecimento de formas de utilização das principais ferramentas de otimização estará na origem desta lacuna, associado às reticências em mexer no conteúdo e na sua distribuição para alcançar diferentes públicos.

Observadores atentos desta indústria defendem que as publicações devem ser “digital em primeiro lugar e em papel em segundo lugar”, através da criação de conteúdo original e apelativo em plataformas que surgem da escolha dos leitores (Kirchner, 2011).

Defendem ainda que esta estratégia resulta numa melhor e mais entrosada audiência; num aumento maior e mais robusto das audiências digitais; numa melhor eficiência financeira; em mais oportunidades de receita (Karimi & Walter, 2015).

Gilbert and Bower (2002) vão mais longe no que atrás foi referido, defendendo que o grande desafio passa por encontrar formas de quebrar a inflexibilidade das empresas jornalísticas na mudança de paradigma para um modelo que tira partido de todas vantagens da Internet.

Capítulo II – Marketing de Conteúdo: o 5º poder dos *publishers*

Assistiu-se, nos últimos anos, à proliferação de *blogs* e páginas repletas de conteúdo informativo das mais diferentes áreas: *Lifestyle*, Moda, Economia, Política, Saúde, entre outros. Conteúdo opinativo ou informativo, não necessariamente factual. Alguns desses *publishers* têm bastante sucesso online, como é exemplo o portal BuzzFeed na área do entretenimento (Veloso, 2014). São portais noticiosos? Não. São informativos? Sim. São rentáveis? Bastante.

Qual então o segredo destes *publishers* que, muitas vezes através da curadoria de conteúdo de outros sites, conseguem ter mais sucesso online do que os próprios meios onde foram buscar informação? Posicionamento, distribuição de conteúdo, ou tipo de conteúdo?

Acredita-se que todos são importantes e por isso, neste estudo, são analisados os três.

2.1 Marketing de conteúdo: onde, quando e como

Joe Pulizzi (2014, citado por Leite, 2014), fundador do Content Marketing Institute, descreve o Marketing de Conteúdo como o processo de marketing e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver determinado público alvo, claramente definido e compreendido, com o objetivo de conduzir os consumidores a ações rentáveis.

A história do Marketing de Conteúdo remonta a 1895, onde se acredita ter sido concretizada a primeira estratégia deste género. John Deere, industrial de máquinas para agricultura, criou uma revista dedicada aos seus clientes, a “The Furrow”. Ainda existe nos dias de hoje, e ajuda os agricultores a tornarem os seus negócios mais rentáveis. Seguiu-se outro meio que ainda é muito conhecido nos dias de hoje, o “Guia Michelin”, no ano de 1900. Nesta altura, consistia num guia de apoio aos motoristas franceses (Bauer, 2014).

Mas esta estratégia tem tido, nos últimos anos, um interesse crescente. O crescimento do mundo digital tem permitido uma comunicação mais direta entre as empresas e os consumidores, que têm tentado aproveitar ao máximo esta nova possibilidade.

No Marketing de Conteúdo, as empresas criam informação propositadamente para que o público chegue até à sua marca, tenha mais informação sobre os produtos, ou se identifique com o posicionamento.

Pulizzi (2014, citado por Leite, 2014) defende que uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo deve seguir cinco passos essenciais: 1) Definir objetivo a atingir (seja ele vender um produto ou alcançar um determinado público); 2) Analisar e compreender o público que queremos alcançar; 3) Definir o foco numa determinada temática que seja coerente com os objetivos, a empresa e o público; 4) Escolher os canais a utilizar, de acordo com o público alvo, mas também com a capacidade da empresa; 5) Compreender a finalidade do conteúdo e a justificação da criação desse mesmo conteúdo. Resumindo: objetivos, foco, segmentação e distribuição. As bases para uma estratégia de Marketing de Conteúdo.

Não é por acaso que todas as grandes marcas nacionais e internacionais têm hoje um *blog* ou portal de conteúdo associado à sua página oficial. As grandes empresas de Marketing Digital posicionam-se agora no mercado da criação de audiências, muito mais do que no apoio à presença digital das marcas. Porque sabem que o conteúdo é rei, sabem que o conteúdo é o grande poder mercantil da atualidade. Gera credibilidade, relação e empatia com as marcas.

Não é também por acaso que as estratégias de SEO (Search Engine Optimization) movem milhões de euros em todo o mundo. Todos querem o primeiro lugar nas pesquisas do Google, não só para comercialização de produtos e serviços, mas também para o conteúdo que promovem. Porque sabem que o conteúdo promove a venda de uma forma muito mais eficaz.

O conteúdo é o produto Premium, e os jornalistas ainda não sabem muito bem o que fazer com o conteúdo de excelência que produzem.

A distribuição do conteúdo online permite, hoje, uma acesso mais fácil e imediato à produção da concorrência (Powers & Benson, 2014). Um exclusivo já não tem o mesmo poder que tinha outrora e, em poucos minutos, uma notícia prolifera por diferentes meios. Para o utilizador, o que tem mais relevância é o meio que lhe faz chegar a informação em primeiro lugar e não necessariamente aquele que produziu a notícia em primeiro lugar.

E como resultado, encontramos cada vez mais meios especializados, tentando uma diferenciação por tipo de conteúdo, ideologia ou estilo (Powers & Benson, 2014).

Com o crescimento das redes sociais, o “poder” passou de quem tem mais influência para quem tem mais audiência. Cada vez é mais comum que a busca de informação, especialmente em dispositivos móveis, seja feita nas redes sociais (Júnior & Quintas, 2014).

2.2 Marketing de Conteúdo e Jornalismo

Tandoc Jr. e Vos (2015) introduzem o conceito do “jornalista marketer”, aquele que escreve as notícias, mas que também as pensa e prepara para as redes sociais e outros meios online à disposição. Na prática, este não é um conceito novo. Os jornalistas sempre tentaram, com os seus títulos e textos, chegar ao maior número de pessoas possível, vender mais jornais. Mas, de acordo com os mesmos autores, o que muda é a forma como os jornalistas reagem à resposta imediata dos leitores.

A esse respeito, Hermida (2012) introduz o conceito de “social journalism”, demonstrando o impacto que o advento das redes sociais teve no trabalho dos jornalistas e na conceção das notícias.

Segundo estes autores, o perigo principal reside na difícil diferenciação, por parte do leitor, do que é jornalismo ou não é. E esta questão não é apenas importante para a classe jornalística. Importa lembrar todas as questões de ética e deontologia referidas na Introdução deste estudo, não partilhadas por *publishers* e responsáveis por *blogs*. Assim, as regras no conteúdo online não são claras, a veracidade da informação pode ser mais facilmente contornada e, no meio disto tudo, quem fica a perder é o leitor. No meio jornalístico, a expressão “apurar a verdade dos factos” é uma constante (Simão, 2006).

É importante mencionar ainda que, mesmo no meio jornalístico, o imediatismo e a rapidez de circulação de informação exigida, condiciona muitas vezes esse apuramento da verdade dos factos. Diminui-se assim, o aprofundamento e a contextualização, reduzindo as diferenças entre o que é realmente importante e o que é banal ou puro entretenimento (Suárez-Villegas, 2015).

2.3 Infotainment e Slow Journalism

Neste momento revela-se importante explorar o conceito de Infotainment (Infotainment na versão original), termo que terá surgido no final dos anos 80, mas foi no final dos anos 90 que adquiriu relevância na comunidade geradora de conteúdo (Dejavite, 2007). No entanto, este tipo de conteúdo sempre esteve presente nos media tradicionais, desde o início da impressão de jornais em papel.

Consiste em conteúdo que mistura informação e entretenimento, numa tentativa de tornar mais apelativo o conteúdo, o que sempre existiu no jornalismo. Regra geral, todos os jornais sempre

dedicaram uma secção a conteúdo mais “light”, normalmente nas últimas páginas da edição.

No entanto, o Infotimento criou raízes nos meios tradicionais nos últimos anos, especialmente no que à Internet diz respeito. A competitividade gerou meios onde o sensacionalismo é rei, mas gerou, também, meios que apostam no Infotimento para captar cada vez mais audiências.

No Brasil, por exemplo, um dos programas de maior sucesso na televisão brasileira é o “Fantástico”. Conduzido por dois jornalistas, este programa da rede Globo tem já 40 anos de edições e ocupa um dos horários mais nobres nas noites de Domingo (Silva, 2013). Apresenta histórias reais, em formato jornalístico, mas sempre insólitas e, até, pitorescas. Não apresenta conteúdo indispensável ao dia-a-dia dos brasileiros, mas trabalha conteúdo de entretenimento em formato de reportagem jornalística. Mais à frente neste estudo, classifica-se este conteúdo como conteúdo “soft”, em oposição a conteúdo “hard”, aquele que pode ter interferência na vida dos cidadãos e que deveria ser do conhecimento geral.

Dejavite (2007) alerta, no entanto, para uma questão importante: os jornais estão a perder mais tempo com a forma de exposição do conteúdo do que com a verdade dos factos. E o Infotimento é exatamente isso que faz: dá informação com a capa de entretenimento, que cativa mais o leitor. Para Deuze (2001), a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável.

Tarruella e Gil (1997) apontam três características principais deste tipo de conteúdo: distrai, estimula e facilita as relações sociais através da alimentação das conversas. E, acredita-se, é neste último ponto que reside a relevância deste tipo de entretenimento nos últimos anos: a partilha e interação imediata nas redes sociais.

O título, como se sabe, é ainda mais importante. Um estudo de 2015 defende que o sentimento passado no título está fortemente relacionado com a popularidade da notícia e com as dinâmicas de reações e comentários a essa notícia (Reis, Benevenuto, Melo, Prates, Kwak, & An, 2015).

Por outro lado, assiste-se a uma tendência totalmente diferente, que poderá consistir num novo modelo de posicionamento dos jornais online. Têm surgido, recentemente, tendências de *Slow Journalism*, em oposição ao jornalismo rápido, curto e pouco cuidado (Aiguabella, 2015).

Estes projetos emergentes praticam um jornalismo digital mais semelhante ao jornalismo tradicional, com conteúdos maiores, mais aprofundados, mais analisados e mais estudados.

Fala-se aqui de novas tendências no que ao conteúdo diz respeito. Novas tendências do mercado em geral que afetam, diariamente, o negócio da comunicação social.

Capítulo III – Distribuição de conteúdo: onde, quando, como e para quem

Imagine-se uma redação de um jornal em plena hora de fecho de edição (o velhinho fecho de edição em papel). Mentos fervilham, contactos acumulam-se e a produção de notícias não pára. O que acontece ao fruto de todo este trabalho? O que acontece às notícias? Às centenas de notícias que são diariamente produzidas numa redação. Seguem todas para o jornal em papel? São distribuídas pelo site e pelo papel? E quais seguem para a newsletter e para as redes sociais? Não se sabe se existe uma estratégia efetiva de distribuição de conteúdo, se ela está a ser eficaz na rentabilização do produto conteúdo e se vai de encontro às necessidades dos leitores.

A tendência é para acreditar que não, que os meios de comunicação social ainda não encontraram um fórmula adequada que consiga unir a escolha de notícias dos jornalistas e a procura de notícias dos leitores (Boczkowski & Mitchelstein, 2010).

Já Macluhan, em 1964, defendia que “o meio é a mensagem”, ou seja, que, mais importante do que o conteúdo, é a forma como ele é difundido.

3.1 O jornal em papel e a mudança de paradigma

Patel (2010) enumera as principais vantagens e desvantagens do jornal em papel. Das principais vantagens destacam-se as seguintes: Para o leitor, a experiência sensorial de ler um jornal em papel, que a tecnologia ainda não conseguiu replicar; Para o leitor, a facilidade de acesso, sem necessidade de ligação a Internet ou bateria carregada; Para os publicitários, os jornais em papel ainda não são totalmente segmentados, o que permite chegar a um público mais abrangente; Para os jornais, o preço pago pela publicidade no jornal em papel é ainda muito superior à rentabilidade da publicidade online. No campo das desvantagens, destacam-se as seguintes: O elevado custo de impressão e distribuição; A incapacidade de transmitir informação em tempo real; O conteúdo não é personalizável por cada leitor, que não consegue escolher o que lhe chega em primeiro lugar; Não são interativos e não permitem debate e troca de opiniões; Não é amigo do ambiente e representa dezenas de árvores por edição.

Num estudo do Pew Research Center de 2010 (citado por Cherian, 2015), enquanto indivíduos com mais de 60 anos leem jornais diariamente, os jovens de 18 anos não têm o mesmo comportamento face à informação. Procuram notícias noutros meios e em novas plataformas. Mesmo, das gerações mais novas, quem tinha por hábito ler jornais em papel, procura agora a mesma informação online, sem o custo do jornal em papel.

Mas, mesmo dentro do universo online, os meios multiplicam-se, e os jornais não sabem, muitas vezes, para onde canalizar a informação nem como segmentar conteúdos (Humprecht & Büchel, 2013).

Ao longo dos últimos anos, multiplicam-se as diferentes tentativas de distribuição de conteúdo para lá do papel. Não só nos canais a utilizar mas também na diferença de valor do conteúdo (Halbheer, Stahl, Koenigsberg, & Lehmann, 2014). Pago, não pago, meio pago. Este “meio pago” representa um modelo híbrido que alguns jornais utilizam, incluindo o JN (em parte do conteúdo), oferecendo uma pequena parte aos leitores, em forma de *teaser* para a compra do restante conteúdo.

Este modelo permite chamar a atenção para a qualidade do conteúdo pago e, por outro lado, conseguir algum retorno pela publicidade online visionada pelos leitores que acedem ao *teaser*. Um modelo totalmente diferente das amostras de produtos físicos, convencionalmente oferecidas aos clientes para que possam experimentar e testar o seu valor, que apenas acarreta custos às empresas (Halbheer, Stahl, Koenigsberg, & Lehmann, 2014).

Ao contrário dos modelos em que os jornais oferecem um número limitado de notícias por um determinado período (o caso do New York Times), neste caso o jornal tem controle sobre a informação que é ou não sujeita a pagamento. No caso do JN, por exemplo, há um maior controle sobre o conteúdo considerado *Premium*.

3.2 Novas formas de distribuição para novos públicos

Para lá do modelo de negócio, é importante perceber de que forma os leitores acedem ao conteúdo (seja ele um *teaser* ou um conteúdo completo). Para Cherian (2015), os jornais começaram a procurar novas formas de distribuição para chegar a públicos mais novos. Nesse sentido, começaram a transferir uma quantidade considerável de valor do papel para o online. Muitas empresas de comunicação social implementaram uma estratégia de 360 graus que integra decisões de conteúdo baseadas no potencial de gerar valor para o consumidor e retorno através do envio para múltiplas plataformas.

No entanto, e de acordo com um estudo de Casero-Ripollés (2012) existe apenas um moderado

interesse do público mais jovem em procurar notícias nas redes sociais. E porquê? Porque estes canais estão normalmente associados a entretenimento e a relações pessoais. Por outro lado, se surgir alguma notícia de interesse no *feed* consultam, mas dificilmente, refere o autor, entram propositadamente na página de Facebook de um jornal em busca de informação.

Já Althaus e Tewksbury (2002), no estudo que apresentaram em 2002, referiam que mais importante do que a localização do artigo e o destaque que lhe é dado (seja online ou em papel), o que de facto promove a sua leitura é o interesse que o próprio conteúdo tem.

De toda a literatura encontrada sobre este tema destacam-se duas grandes ideias: a primeira é a de que não estão ainda encontradas as fórmulas de sucesso na distribuição de conteúdo; e a segunda, a que nos traz a este estudo, é a de que há ainda um grande fosso entre aquilo que são as preferências e escolhas dos editores e as preferências e escolhas dos leitores, especialmente no que ao mundo digital diz respeito. (Lee, Lewis, & Powers, 2012)

3.3 Novas formas de procura de notícias

Sabe-se que a publicidade sempre foi a grande fonte de receita dos meios de comunicação social. Sabe-se também que essa receita é ainda consideravelmente menor online do que offline (Berger, Matt, Steininger, & Hess, 2015). Situação que piora consideravelmente quando avançamos para uma leitura cada vez mais *mobile*.

Encontrar os meios certos para a distribuição de conteúdo é uma questão que preocupa todas as empresas de comunicação social. Não só pelo volume de visitas mas também pela maior rentabilização que poderá surgir de cada um deles.

De acordo com o mais recente estudo da Marktest, mais de 5 milhões de portugueses leem notícias online: “De acordo com o mesmo estudo, as áreas da comunicação, informação e lazer são as mais usadas pelos portugueses na Internet” (Marktest, 2016). Este valor representa cerca de 90% do total de habitantes nacionais que têm acesso à internet.

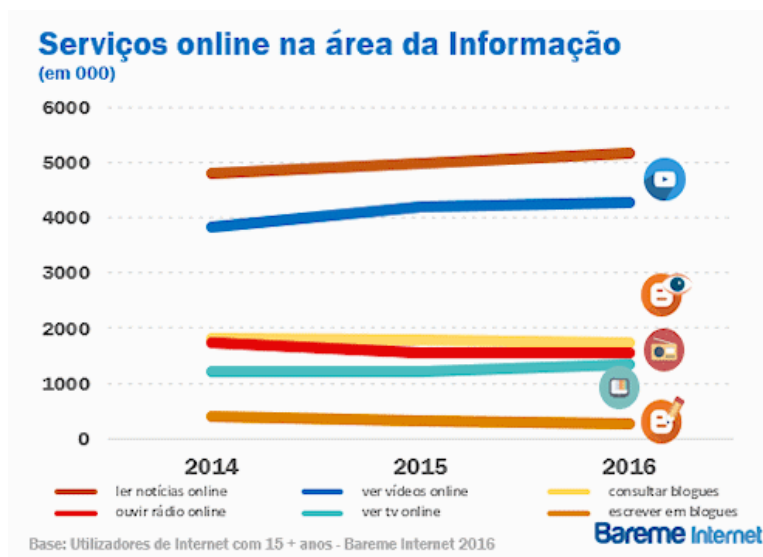


Figura 1 - Estudo Marktest 2016: “5 milhões de portugueses lêem notícias online”

A Marktest apresenta ainda um estudo que demonstra o peso do mobile no mercado actual: 36% do acesso a sites nacionais (2016) .

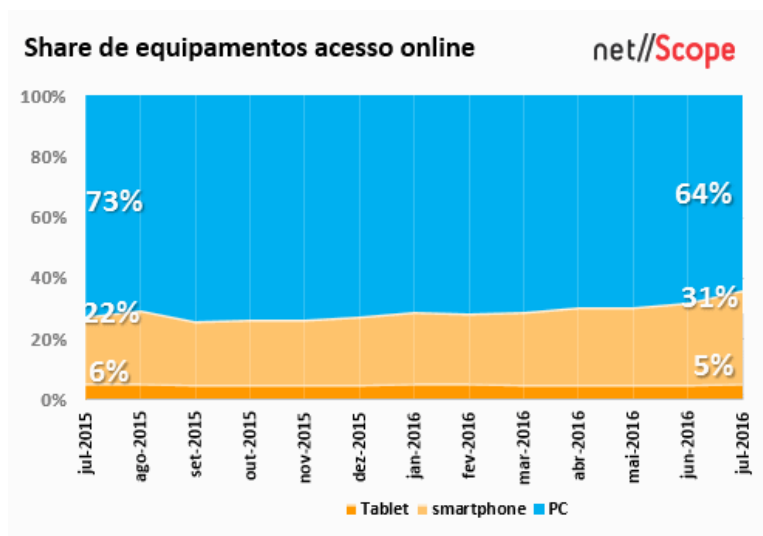


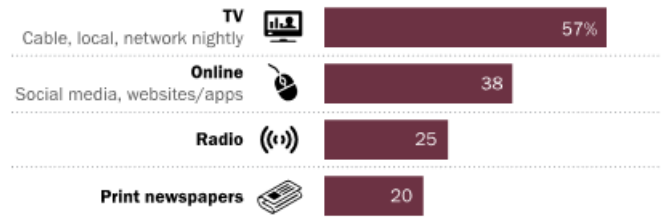
Figura 2 - Estudo Marktest 2016: “Mobile responsável por 36% dos acessos a sites nacionais”

No que diz respeito a outros países, em particular aos Estados Unidos América, existem também muitos dados recentes sobre a utilização da Internet.

Em 2016, um em cada quatro americanos consome notícias online e apenas dois em cada dez lê notícias no jornal em papel. No entanto, a televisão continua a ser o meio preferencial de consumo de informação (Mitchell, Gottfried, Barthel, & Shearer, 2016).

About four-in-ten Americans often get news online

% of U.S. adults who often get news on each platform



% of each age group who often get news on each platform

	18-29	30-49	50-64	65+
TV	27%	45%	72%	85%
Online	50	49	29	20
Radio	14	27	29	24
Print newspapers	5	10	23	48

Note: Just 1% said they never got news on any platform (not shown).
 Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
 "The Modern News Consumer"

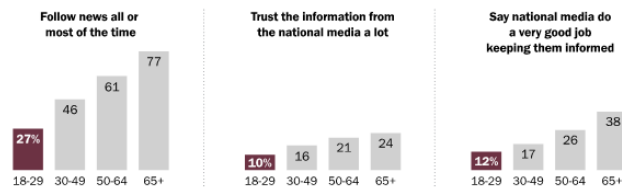
PEW RESEARCH CENTER

Figura 3 - Pew Research Center 2016: Fontes de informação preferenciais dos americanos

Preferencialmente, os mais jovens procuram notícias online nos sites dos meios. Seguem-se as redes sociais e, em último lugar, os jornais em papel. Dos 50 aos 65 os dados são bem diferentes (Mitchell, Gottfried, Barthel, & Shearer, 2016).

Young adults are less enthusiastic about news

% of each age group who ...



But they are more likely to get news online

% of each age group who often get news from ...

	Age 18-29	30-49	50-64	65 or older
Websites/apps	34%	36%	23%	16%
Social networking sites	32	23	12	6
Local TV	22	35	59	67
Radio	14	27	29	24
Cable TV	12	23	35	58
Network TV	10	20	40	53
Print newspapers	5	10	23	48

Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
 "The Modern News Consumer"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4 - Pew Research Center 2016: Fontes de pesquisa de notícias preferenciais dos americanos

3.4 Novas fontes de receita

A internet abriu a porta a novas fontes de receita, subsidiadas por diferentes modelos de negócio. Enumera-se neste estudo algumas das principais fontes utilizadas nos meios de comunicação social com presença online, na tentativa perceber o seu potencial e a sua real e efetiva utilização.

1 - Publicidade: à semelhança do que acontece nos meios tradicionais, a publicidade, em forma de anúncios, é uma das ferramentas preferenciais de rentabilização dos meios de comunicação social.

No formato online, a publicidade assume diferentes formas: *banners* pagos por visualização ou por click; anúncios em vídeo; conteúdo patrocinado a que se dá maior destaque (exemplo: anúncios do Facebook); publireportagens; e-mail marketing, entres outros (Kumar, 2014).

2 - Conteúdo *Freemium*: já referido anteriormente, este modelo é usado frequentemente nos meios de comunicação online. Oferece uma parte do conteúdo ao leitor, em forma de amostra, que terá que pagar para aceder ao conteúdo completo. É muito utilizado, também, pelas empresas de *software*, que nos deixam experimentar o produto de forma gratuita ou ter uma versão muito básica do mesmo.

3 - Subscrição: para aceder ao conteúdo global, muitas vezes é pedido ao leitor que subscreva a compra de uma ou mais edições online, seja em versão e-paper, seja com acesso ao conteúdo total do site.

4 - Venda de produtos: no caso dos meios de comunicação social assistimos, muitas vezes, ao *cross selling*, ou seja, à venda de outros produtos (como livros ou dvds) associados ao conteúdo do periódico.

5 - Redes de Afiliação: neste caso, os portais rentabilizam o reencaminhamento para outras páginas, normalmente de vendas de produtos, recebendo um determinado valor por cada consumidor que chegue à página de destino através do portal afiliado.

6 - Bases de dados: a venda ou aluguer de bases de dados é um dos negócios do século. Essas bases de dados surgem da subscrição de produtos ou newsletters, momento em que o cliente dá

o consentimento para o envio de outras comunicações de Marketing.

As formas de rentabilização são muitas, mas nem todas funcionam da mesma forma nos mesmos canais de distribuição. Cabe aos meios saberem adaptar o seu modelo de negócio à sua estratégia de distribuição (Berger, Matt, Steininger & Hess, 2015).

Capitulo IV – O Jornal de Notícias

O Jornal de Notícias (JN) foi o primeiro diário de informação generalista a avançar para uma presença digital mais forte. Foi a primeira publicação a atualizar, diariamente, a sua edição online (Martins, 2012).

Conhecido pelo seu conteúdo mais local, aventurou-se no mundo digital global. Vivia-se o ano de 1995, ainda nos primórdios da generalização da Internet.

Mais de 20 anos depois, o JN continua a ter uma das mais fortes presenças online, apesar de não ser líder face à concorrência direta. De dois jornalistas dedicados à versão online passou a ter duas redações integradas e com o foco também na libertação de notícias para a edição online (Martins, 2012).

4.2 Posicionamento actual do Jornal de Notícias na Web

Em Setembro de 2016, o portal do JN estava, de acordo com o portal Similar Web (SimilarWeb, 2016), em 26º lugar no ranking nacional de portais mais visitados e no número 5216 a nível mundial (ver Anexo 1).

Apresentava uma média de 9,3 milhões de visitas por mês, com uma duração média de mais de 5 minutos, 3,4 páginas por visita e uma Bounce Rate (taxa de rejeição, ou seja, a percentagem de pessoas que abandona o portal) de quase 60%. Valores que, no panorama de *publishing* em Portugal, são bastante interessantes.

Contrariamente a alguns dos principais concorrentes directos do JN, para os quais a fonte de tráfego principal é normalmente o tráfego direto (alguém que entra diretamente no site através do url e não da pesquisa no Google), neste caso a fonte de tráfego principal são as redes sociais, com 38,01% das visitas. Segue-se, de muito perto, o tráfego directo, com 34,31%.

Não sabemos ainda se o JN optimiza o seu conteúdo para motores de busca, mas as visitas provenientes dos mesmos rondam os 19,73%, seguidas dos *referrals* (portal referenciado noutros portais ou por outros utilizadores), que correspondem a 6,45% das visitas.

Mas a grande surpresa na análise destes resultados reside no volume de tráfego proveniente de email: 1,48%. Um volume baixo, tendo em consideração o envio diário de duas newsletters com notícias do dia actualizadas.

Quando olhamos para os “Top Referring Sites”, ou seja, para os portais que mais referenciam o JN, percebemos que portais do mesmo grupo económico, o Global Notícias - Media Group S.A, são fontes de referências para o portal. O Grupo detém outras marcas como o Diário de Notícias, O Jogo ou o Dinheiro Vivo e é visível, sem aprofundamento investigativo, a troca de links entre parceiros. No Facebook, por exemplo, diariamente o JN reserva alguns espaços a outros produtos do grupo.

Do tráfego proveniente de redes sociais, salienta-se que 97,51% é originário do Facebook, apesar de o JN marcar presença noutras redes, de que é exemplo o Twitter (que representa, de acordo com estes dados, apenas 1,26% das visitas).

4.3 O JN e a concorrência online

Se o Similar Web analisa os dados de todos os sites de todas as áreas, a Netscope, da Marktest analisa a presença da imprensa na Internet (Alves, 2013).

De acordo com o relatório da Netscope de Setembro (ver Anexo 2), o JN está em quarto lugar no ranking de visitas totais, com mais de 18 milhões num mês (um valor muito diferente do apontado pelo SimilarWeb). Quando falamos de *pageviews*, desce para o quinto lugar.

Analisando o número de visitas totais, acima do JN temos apenas o Jornal A Bola (primeiro lugar), o Record e o Correio da Manhã. Dois desportivos e o jornal nacional considerado mais sensacionalista.

Destaque ainda para o facto de, destes dezoito milhões, mais de doze serem provenientes de *mobile*, ou seja, de visitas através de smartphones ou tablets.

No sentido de perceber a estratégia de distribuição de conteúdo, por temas e categorias, que se acredita estar condicionada pelo meio a que se destina e pela consequente rentabilização dos mesmos, decidiu-se analisar a estratégia de conteúdo do JN, dentro e fora da Silly Season.

O método usado é o estudo de caso único (Yin, 2009) combinando métodos de recolha de dados, tais como: análise documental dos jornais impressos e online, entrevista e questionário (Eisenhardt, 1999; Yin, 2009).

A escolha dos métodos de recolha de dados é baseada em vários pressupostos. O primeiro é que se considera que o JN, em prol da rentabilidade online, cria conteúdos mais ligeiros apenas partilháveis na rede. E por isso se analisou também a Silly Season, comparando-a com um período de atualidade normal. Foi feita a análise de todo o conteúdo publicado em papel comparando-o com o conteúdo publicado online, disseminado por email e distribuído no Facebook. A recolha foi efetuada com recurso a uma grelha de análise criada para o efeito.

A análise dos meios foi efetuada em duas semanas de Agosto (quinze a vinte e oito) e duas de Setembro (cinco a dezoito). A pesquisa foi complementada com uma análise diária, recorrendo a informações fornecidas pela redação do JN, sobre notícias online mais procuradas, canais de distribuição com mais sucesso e meios de rentabilização disponíveis nessa mesma notícia. Foi ainda analisado o tema de capa do jornal em papel escolhido em cada dia de análise, mensurando a sua distribuição nos meios online.

Foi realizada também uma entrevista em profundidade ao responsável pelo Departamento Digital do JN, Manuel Molinos.

Outro dos métodos utilizados para a recolha de dados foi o questionário, aplicado a uma amostra da população portuguesa, para sabermos mais acerca dos seus hábitos de leitura online e, em particular, do JN.

5.1 Estudo de Caso: como e porquê

Bensabat et al. (1987) consideram que, num estudo de caso, as questões “como” e “porquê” prevalecem em relação às questões “o quê” e “quantos”. Neste estudo, considerou-se abarcar as quatro questões, tentando responder às duas primeiras com as duas últimas.

De acordo com Gil (2008, citado por Bruchez et al., 2015), o estudo de caso investiga profunda e exaustivamente um ou mais objetos, para que consigamos perceber, de forma detalhada, o que

de outra forma é mais difícil de alcançar.

Num estado de caso, o investigador recorre a diferentes métodos de recolha e fontes de dados. Neste caso, foram utilizadas as observações diretas e indiretas, entrevista e questionário (Coutinho & Chaves, 2002).

Descrever e analisar (Ponte, 1994); avaliar (Merriam, 1998); explorar ou explicar (Yin, 2009) são os objetivos do estudo de caso.

É o estudo profundo de um objeto que permite conhecimento detalhado do mesmo, o que seria inviável através de outros métodos de investigação. Por outro lado, organiza e reúne informações numerosas e detalhadas, preservando o seu carácter unitário. Reúne amplitude e verticalidade dos dados, através de diferentes tipos de dados e da interação entre os mesmos (Goode & Hatt, 1973). É uma estratégia utilizada em diferentes áreas, incluindo a empresarial, para a recolha de informações sobre uma prática ou um fenómeno num determinado contexto específico, com o objetivo de esclarecer dúvidas e desvendar ações futuras (Chizzotti, 2006).

O estudo de caso pode ainda, de acordo com Foster (1998), ter três formas distintas: explicativo, exploratório e descritivo. Optou-se pelo método exploratório, analisando e medindo um fenómeno com o objetivo de obter conjugações de dados que de outra forma não seriam visíveis. É flexível e ajustável, permitindo ao investigador mudar a sua abordagem de pesquisa quando surgem novos dados durante a investigação (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2000).

No entanto, de acordo com Anguera (1985) cabe ao investigador escolher a metodologia a utilizar, de acordo com o que está a analisar, e nada o impede de utilizar atributos de diferentes modelos.

O estudo de caso pode ser único ou múltiplo. Foi escolhido o caso único por se entender ser mais relevante analisar um caso raro de sucesso no posicionamento online, que vale a pena documentar e que serve o propósito de analisar uma boa prática (Yin, 2009).

Os critérios de escolha são pragmáticos e procuram as variações máximas e não a uniformidade: neste caso foi escolhido o JN por ser um caso típico e especial, mas também por questões de conveniência de acesso à informação (Bravo & Eisman, 1998).

De acordo com Eisenhardt (1999), para a construção de teorias sustentadas, o estudo de caso

deve ter em conta dois aspetos fundamentais: delimitar bem a análise a realizar e determinar com clareza as variáveis a observar. Para o mesmo autor, é essencial fazer a escolha dos dados com base em perguntas não respondidas pela mera observação; mas também com base na relevância da pesquisa, do ponto de vista teórico.

O estudo de caso pode abarcar diferentes técnicas, qualitativas e quantitativas, de recolha de dados. Optou-se por usar os dois, para que o estudo fosse mais completo.

Recorreu-se, também, ao método de triangulação, para que os resultados sejam considerados válidos (Bruchez et al., 2015), fidedignos e generalizáveis (Godoy, 2010, citado por Bruchez et al., 2015).

O método de triangulação de dados foi usado para sustentar o estudo em mais do que uma fonte de dados, permitindo a convergência e reforçando a validade do construto. Para isso, procedeu-se à análise de diferentes dados, resultantes de entrevista, questionário e análise de conteúdo (Bruchez et al., 2015).

Para Yin (2009), os construtos são considerados válidos quando o pesquisador utiliza quatro princípios básicos: emprega diferentes fontes de dados (triangulação); cria uma base de dados do estudo de caso; mantém o encadeamento de evidências; e tem cuidado no uso de dados de fontes eletrónicas. O autor admite ainda que qualquer conclusão é, assim, mais convincente, resultado de um aumento da precisão dos dados.

Seguindo as boas práticas do estudo de caso, foi utilizado um diário de bordo (Bogdan & Biklen, 1994), onde, à medida que a recolha de dados ia sendo feita, eram anotadas todas as observações relevantes para a investigação. Esse diário de bordo encontra-se disseminado pelo estudo, com as principais observações dentro de cada capítulo.

5.2 Abordagem qualitativa e quantitativa

A pesquisa quantitativa centra-se na análise de fenómenos observáveis e de factos que podem ser medidos e avaliados. Este tipo de pesquisa assenta num modelo hipotético-dedutivo que assume que um determinado problema social tem uma solução objetiva (Wilfred & Kemmis, 1988).

Coutinho (2011), caracteriza a pesquisa quantitativa com base nos seguintes pressupostos: verificação e comprovação estatística de hipóteses; destaque às comparações, relações e causas; investigação estatística do início ao fim; medidas objetivas de observação.

A pesquisa qualitativa surge então para questionar a análise do comportamento humano que é feita apenas com base em estatística, não analisando as características específicas de cada indivíduo, como acontece na pesquisa quantitativa (Bisquerra, 1989).

A abordagem qualitativa caracteriza-se pela não utilização da estatística (Bardin, 1979). O objetivo fundamental desta abordagem consiste na compreensão de um fenómeno social com o objetivo de desenvolver teorias empiricamente fundamentadas (Bruchez et al, 2015). De acordo com Wiersma (1995), pesquisa qualitativa é aquela que descreve os fenómenos por palavras em vez de números.

Na pesquisa qualitativa, não há hipóteses prévias. Tenta compreender o fenómeno sem partir de nenhuma expectativa e a teoria surge depois da recolha de dados (Mertens, 1998).

Procedeu-se à análise, durante quatro semanas (duas de Agosto e duas de Setembro), todo o conteúdo publicado em papel comparando-o com o conteúdo publicado online, disseminado por email e distribuído no Facebook. Através de uma grelha de análise, obteve-se informação sobre qual o conteúdo distribuído exclusivamente em papel, qual o colocado no site e qual o distribuído por email ou Facebook. Obteve-se, ainda, informação sobre os temas dos artigos e as categorias em que se inserem.

Diariamente, analisou-se ainda, com a ajuda da redação do JN, qual a notícia do dia que teve mais sucesso online, quais os canais de distribuição utilizados e que meios de rentabilização estão à disposição nessa mesma notícia.

Esta análise permite perceber a estratégia de distribuição de conteúdo, mas não só. A própria criação de conteúdo, por temas e categorias, poderá, acredita-se, estar condicionada pelo meio a que se destina e pela consequente rentabilização.

Após a recolha de dados, foi realizada uma entrevista aberta ao responsável pelo Departamento Digital do JN, Manuel Molinos, que se disponibilizou a explicar o funcionamento do seu departamento.

Por outro lado, ouviu-se a população portuguesa acerca dos seus hábitos de leitura do JN. Através de um inquérito, com uma estrutura muito simples, será possível comparar a estratégia

do jornal com os hábitos e o grau de satisfação dos leitores.

Numa primeira fase foi feita uma recolha de Dados Secundários, através da análise de uma vasta bibliografia existente sobre os temas em análise, desde os primórdios do jornalismo digital até à emergência das redes sociais.

A segunda fase consiste numa recolha de Dados Primários. O estudo foi dividido em três partes: Análise de Conteúdo, Inquérito por Questionário e Entrevista Semi Estruturada.

Este estudo assume assim uma abordagem qualitativa, quantitativa, conclusiva e correlacional.

5.3 Análise de conteúdo: Hard e Soft news

Segundo Yin (2009) existem diferentes métodos de investigação para a pesquisa em ciências sociais: inquéritos; experiências; análise de arquivo; histórias, entre muitos outros. Neste estudo de caso, foram utilizados três diferentes métodos: análise de conteúdo, entrevista e questionário.

A análise de conteúdo tem como objetivo analisar o que não se consegue observar a olho nu, através de diferentes instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados (Bardin, 1979).

É dividida em dois tipos: qualitativa e quantitativa. Qualitativa quando deduzimos ou atribuímos sentido às palavras. Quantitativa quando medimos a frequência com que os eventos surgem no conteúdo. (Correia, 2007) Na análise de conteúdo a seguir apresentada, a abordagem é mista: foram categorizadas (o que daqui para a frente se denominará de categorização) e foi atribuído significado e sentido às notícias publicadas (o que daqui para a frente se denominará de tipologia) no JN. Por outro lado, foi medida quantitativamente a frequência com que aparecem nos diferentes meios, por tipo e categoria.

A análise de conteúdo é dividida em três fases: pré-análise; exploração e análise; e interpretação dos resultados. (Correia, 2007) Numa primeira fase, identificaram-se os principais meios de distribuição utilizados pelo JN, no sentido de se perceber os meios a analisar. Os meios selecionados foram quatro: jornal em papel, site do jornal, Facebook e Newsletter. Nesta primeira fase, partiu-se da ideia generalizada de que o JN publicava mais notícias em papel do que online, e que escolhia de forma criteriosa o tipo de notícias a distribuir pelos diferentes meios. Na

categorização, foram utilizadas as categorias definidas pelo próprio JN, sendo comuns ao jornal em papel e ao site do jornal: Nacional; Local; Justiça; Mundo; Economia; Desporto; Pessoas; Inovação; Cultura; Opinião.

Nesta fase foi identificada a importância de definir também a tipologia de conteúdo, partindo da questão sobre se o tipo de conteúdo é distribuído de forma igual pelos diferentes meios, ou se para as redes o que pesa mais é o conteúdo mais ligeiro.

A classificação utilizada foi a de Bakshy, Messing & Adamic (2015), no estudo “Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook”, que divide o conteúdo noticioso em “soft” e “hard”. Os autores entendem que conteúdo *soft* diz respeito a conteúdo desportivo, cultural, entre outros. Conteúdo *hard* diz respeito a política, notícias mundiais, entre outras.

No entanto, e numa primeira fase de análise superficial do conteúdo, verificou-se que esta categorização, tal como usada pelos autores, não seria a forma mais correta de analisar o conteúdo do JN, por ser unidimensional e não existir consenso, em toda a literatura analisada, de quais as categorias *soft* ou *hard*.

Apresenta-se, abaixo, um exemplo de uma notícia que consideramos *hard* numa categoria convencionada como *soft*:



Figura 5 - Notícia *hard* na categoria “Cultura”

Tentou-se perceber o que dizem outros autores e como dividem o conteúdo em *hard* e *soft news*. Percebeu-se que não se sabe bem quando foram utilizados estes termos pela primeira vez, mas sabemos que foram criados pelos próprios jornalistas, para classificar notícias, mas também para classificar os próprios meios de comunicação social (Reinemann et al, 2011). Muitas vezes, estes termos estão também associados a juízos de valor sobre os meios e sobre a sua seriedade e/ou credibilidade. Surgem muitas vezes associados aos conceitos de infotimento e sensacionalismo (Patterson, 2000).

Foram encontradas, na literatura, muitas diferenças na classificação dos dois tipos de notícias, não sendo consensual a definição do que é considerado *soft* e do que é considerado *hard*.

Reinemann et al. (2011) destacam factos incontornáveis na análise da utilização dos dois conceitos: primeiro, o facto de não existir consenso; segundo, a convicção de que as diferenças na sua utilização são significativas; terceiro, estes conceitos, na literatura, não definem uma única característica dos textos jornalísticos mas são usadas para classificar um conjunto de características combinadas num mesmo texto.

O estudo foi então baseado na união de dois conceitos encontrados na literatura. O primeiro, de Curran et al (2009), pareceu o mais completo apresentado na literatura mais recente:

“The news sources were classified by trained student or research assistant coders in each country. The classification scheme consisted of a common set of content categories developed in advance by the researchers. Hard news was defined as reports about politics, public administration, the economy, science, technology and related topics, while soft news consisted of reports about celebrities, human interest, sport and other entertainment-centred stories. However, in the particular case of crime, predetermining news coverage as either soft or hard proved to be misleading, prompting us to distinguish between different types of news stories. If a crime story was reported in a way that contextualized and linked the issue to the public good – for example, if the report referred to penal policies or to the general causes or consequences of crime – it was judged to be a hard news story assimilated to public affairs. If, however, the main focus of the report was the crime itself, with details concerning the perpetrators and victims, but with no reference to the larger context or implications for public policies, the news item was judged to be soft”. (Curran et al, 2009, p.9)

Complementada com a definição anterior de Patterson (2000):

“Hard news refers to coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life, such as earthquake or airline disaster: information about these events is presumably importante to citizens’ ability to understand and respond to the world of public affairs. News that is not of this type is, by definition, ‘soft’” (Patterson, 2000, p.3)

Assim, e utilizando a mesma nomenclatura, entendeu-se que conteúdo *soft* é todo o conteúdo publicado num tom mais ligeiro, que entretém, é leve e sem interferência direta nas necessidades básicas da vida do leitor, independentemente da categoria em que está inserido.

Por conteúdo *hard*, entendeu-se notícias com implicação direta na vida dos leitores, sobre política, questões de Estado, mas também conteúdo mais pesado, relacionado com mortes, acidentes ou tragédias, nacionais e internacionais.

Optou-se por, diariamente, categorizar, tipificar e contar todo o conteúdo distribuído nos quatro meios analisados. Para assim se perceber o volume da distribuição de conteúdo nos diferentes meios, e as diferenças de distribuição por tipo e categoria nos diferentes canais.

Através de uma grelha de categorização, concretizada no software SPSS, foram inseridos os dados recolhidos durante 28 dias (quatro semanas completas), 14 do mês de Agosto de 2016 (15 a 28) e 14 do mês de Setembro de 2016 (5 a 18).

Data	Mes	Categoria	Tipo	Jornal	Site	Facebook	Newsletter
15	Agosto	Nacional	Soft	4	1	1	0
15	Agosto	Nacional	Hard	13	7	8	5
15	Agosto	Local	Soft	16	2	1	1
15	Agosto	Local	Hard	14	8	9	1
15	Agosto	Justiça	Soft	0	0	0	0
15	Agosto	Justiça	Hard	10	4	3	1
15	Agosto	Mundo	Soft	2	0	1	1
15	Agosto	Mundo	Hard	14	9	7	0
15	Agosto	Economia	Soft	0	0	0	0
15	Agosto	Economia	Hard	1	0	0	0
15	Agosto	Desporto	Soft	38	14	15	9
15	Agosto	Desporto	Hard	2	4	4	2
15	Agosto	Pessoas	Soft	7	5	5	0
15	Agosto	Pessoas	Hard	0	0	0	0
15	Agosto	Inovação	Soft	0	1	1	0
15	Agosto	Inovação	Hard	0	0	0	0
15	Agosto	Cultura	Soft	10	2	2	0
15	Agosto	Cultura	Hard	2	0	0	0
15	Agosto	Opinião	Soft	0	0	0	0
15	Agosto	Opinião	Hard	4	3	3	2

Figura 6 - Grelha de Análise por categorias, tipo e meio - Exemplo do dia 15 de Agosto

A escolha das datas foi estudada, tendo em consideração o conceito de *Silly Season* (associado ao mês de Agosto nas redações) e a generalização da ideia de criação de conteúdo mais *soft* durante este período. Desta forma, foi possível comparar os dois períodos de análise.

Em todos os dias de análise foram contabilizadas as notícias, por categoria e tipo, publicadas no jornal em papel (excluindo suplementos especiais e publireportagens) e a quantidade de notícias publicadas no site do JN. Foram contabilizadas ainda o número de publicações no Facebook e o número de notícias que seguiam diariamente nas duas newsletters enviadas pelo jornal.

No caso do Facebook e da Newsletter há algumas especificidades a ter em consideração antes da análise de resultados. Por um lado, foram contabilizadas todas as publicações, mesmo que de notícias já publicadas anteriormente. Por outro lado, não foram contabilizadas publicações e ligações para outras páginas que não as do JN. Diariamente, o JN partilha, no seu Facebook, notícias de outras páginas do mesmo grupo (Global Media), como “Dinheiro Vivo” ou o mais recente “Delas”. Não estando em análise a estratégia do grupo empresarial, mas sim do meio de comunicação por si só, optou-se por não incluir estas publicações.

5.4 Duas análises de conteúdo complementares

Se o objetivo do estudo passa por perceber a estratégia de distribuição de conteúdo do JN, entendeu-se relevante complementar o estudo com duas outras análises de conteúdo distintas.

Com a ajuda da redacção do JN, foram analisadas as notícias mais lidas online de cada um dos 28 dias em análise. Desta forma, identificaram-se as categorias e tipologias de maior sucesso online e quais os meios de distribuição utilizados para essas mesmas notícias, incluindo o jornal em papel.

Com esta grelha pretendeu-se ainda perceber como é que o JN rentabiliza as notícias mais lidas online, analisando quantitativamente os pontos de conversão existentes em cada página.

Por pontos de conversão entende-se *banners* publicitários, conteúdo patrocinado, formulário de subscrição de newsletter (captação de *leads*), e formulário de subscrição da versão e-paper (versão paga do JN online, com conteúdo exclusivo da versão em papel).

Analisou-se também o destaque de capa do jornal em papel de cada uma das edições impressas nos 28 dias de análise, com o intuito de se perceber se a notícia mais nobre do dia na versão em papel é distribuída por todos os meios online.

5.5 A Entrevista Semi Estruturada

No âmbito dos métodos de pesquisa qualitativos, a entrevista é uma abordagem fundamental para o acesso a informações relevantes sobre o caso em estudo. É descrita como uma conversa presencial entre duas pessoas, o entrevistado e o entrevistador (Bruchez et al, 2015).

A entrevista é utilizada para recolher dados descritivos, na linguagem própria do entrevistado, permitindo ao investigador desenvolver ideias sobre a forma como os sujeitos interpretam a realidade do caso em estudo (Bogdan & Biklen, 1994). O objetivo principal consiste em descobrir questões implícitas, difíceis de explorar na análise de conteúdo ou outro método de estudo (Bruchez et al, 2015).

Uma das etapas mais importantes do estudo é a preparação da entrevista: planeamento tendo em vista o objetivo final; a escolha do entrevistado; a oportunidade e disponibilidade da entrevista;

o guião ou roteiro com as questões a colocar (Lakatos & Marconi, 1996).

Para Bourdieu (1999), o pesquisador deve ter cuidado para não colocar perguntas absurdas, arbitrárias, ambíguas, deslocadas ou tendenciosas. As perguntas devem ser feitas tendo em consideração a sequência do pensamento do entrevistado.

As formas de entrevistas mais utilizadas são a entrevista estruturada, semi estruturada, aberta, entrevistas com grupos focais, história de vida e também a entrevista projetiva. Para este estudo, foi escolhida a entrevista semi estruturada, que combina perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto (Boni & Quaresma, 2005). Foram definidas questões prévias, mas foi dada liberdade ao entrevistado para, dentro de cada temática, explorar o tema de acordo com a realidade do JN. O guião preparado previamente (Apêndice 1) incluía dois objetivos gerais: 1) Conhecer a estratégia digital e o modelo de negócio online do Jornal de Notícias; 2) Recolher informação sobre a estratégia de criação e distribuição de conteúdo pelos diferentes meios.

A entrevista semi estruturada tem ainda como vantagem a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. A interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece ainda as respostas espontâneas e uma maior liberdade, o que pode fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador que poderão ser de grande utilidade na sua pesquisa (Boni & Quaresma, 2005).

Com este estudo de caso, pretende-se explorar e interpretar a estratégia digital de um dos maiores jornais diários nacionais em Portugal, o JN. Revelou-se então essencial a realização de uma entrevista em profundidade a um dos atores principais na concretização dessa mesma estratégia. Foi contactado Manuel Molinos, Diretor Executivo do Departamento Digital do JN, que aceitou conceder a entrevista. Decorreu no dia 29 de Outubro de 2016, às 19h00, na sede do JN, no Porto.

A entrevista foi gravada, com a devida autorização do entrevistado e transcrita, conforme o Apêndice 2. Teve a duração de cerca de 30 minutos.

5.6 O Questionário

Para consubstanciar a triangulação de dados deste estudo de caso, decidiu-se realizar um inquérito à população portuguesa, através do método questionário.

O questionário permite um grande número de respostas, de forma rápida e direta, não tendo grandes despesas de execução. Sendo anónimo, permite uma maior autenticidade das respostas (Lakatos & Marconi, 2006). De acordo com Malhotra e Birks (2006), para investigar as relações entre variáveis e construtos em análise, é o método mais eficaz. Este inquérito tem como principal objetivo analisar o comportamento e perfil dos leitores de jornais (online e em papel) através da realização de um questionário.

Tem como objetivo perceber diferentes interesses e motivações, assim como a escala de credibilidade atribuída a cada um dos meios de distribuição analisados neste estudo de caso.

Por outro lado, permitirá ainda identificar o perfil do leitor de jornais online e o seu comportamento na pesquisa de notícias, em particular nas redes sociais.

O inquérito foi realizado online, através da disseminação aleatória do questionário de tipo fechado (com questões de resposta fechada), para facilitar a análise quantitativa dos resultados, permitindo uma mais fácil comparação com os resultados obtidos na Análise de Conteúdo. Por outro lado, permite menos esforço do inquirido e, conseqüentemente, uma maior taxa de resposta. Foram utilizadas questões de resposta em escala.

De acordo com dados da Obercom (2014), cerca de 5,5 milhões de portugueses acedem à Internet. A partir deste valor foi definida a amostragem deste estudo. Para uma margem de erro inferior a 5% e um nível de confiança de 95%, o estudo deveria ter um mínimo de 384 inquéritos respondidos.

É uma amostra por conveniência (Coutinho, 2011), que se baseia na convicção de que determinado tipo de indivíduos têm maior disponibilidade ou estão acessíveis para responder a um inquérito (Malhotra & Birks, 2006).

O estudo foi colocado online no dia 24 de Outubro de 2016, às 23h00, e em menos de 24 horas foram alcançadas 570 respostas válidas.

Optou-se por utilizar apenas questões fechadas, pois permitem respostas mais fáceis de serem interpretadas (Kotler & Levy, 1969).

A estrutura do questionário surgiu da revisão de literatura, onde foi identificado um modelo adequado a este estudo, com escalas de medida idênticas.

O inquérito (Apêndice 3) tem início com questões gerais que têm como objetivo identificar hábitos de leitura de jornais em papel e online. Segue-se a secção dedicada ao consumo de notícias por meio de distribuição e categoria, que tem como objetivo o cruzamento de dados com a análise da distribuição de conteúdo no JN.

Nas secções seguintes foram colocadas questões relacionadas com o comportamento de utilização do JN, questões colocadas apenas a inquiridos que afirmaram ler o JN com frequência. Schoneville (2007), no seu estudo “This just in: Analysis of factors influencing online newspaper reading behaviour”, utiliza o modelo Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), que aqui é replicado. Foram utilizados cinco dos fatores que este modelo identifica para analisar as intenções dos utilizadores face ao JN em particular: Comportamento de Utilização, Expectativa de Desempenho, Condições de Usabilidade, Atitude e Influência Social.

Todas as perguntas, excluindo as de classificação do inquirido, utilizam a escala de Likert de 5 pontos. As opções disponíveis estavam elencadas da seguinte forma: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em parte, 3 – Indiferente, 4 - Concordo em parte, 5 - Concordo totalmente (Schoneville, 2007).

Capítulo VI – Apresentação e análise de resultados

6.1 Análise de Conteúdo: tipologia e categorização

Na análise de conteúdo por tipo (*hard* ou *soft*), categorias e meio de distribuição, os dados recolhidos foram agrupados de diferentes formas, para que fosse possível analisar quantitativamente o maior número de dados possível.

Começou-se por tentar perceber, no total das notícias contabilizadas, qual o meio com mais notícias colocadas no total dos dias em análise.

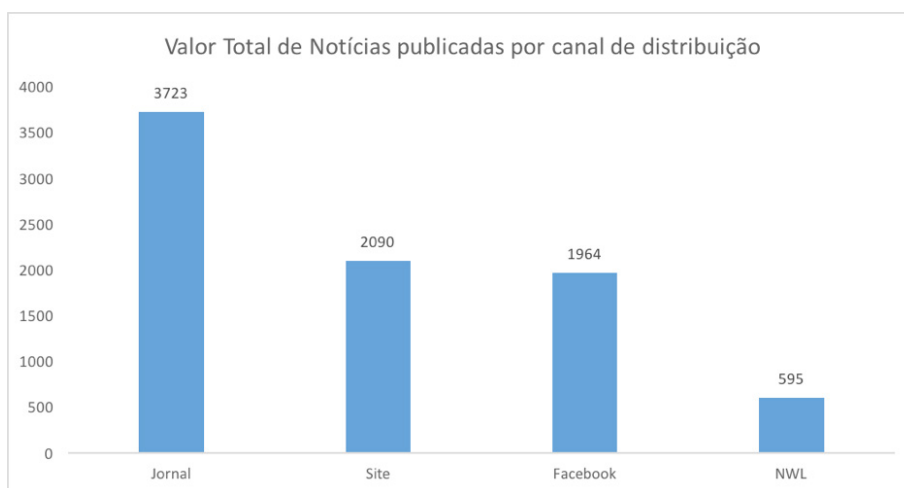


Figura 7 - Número total de notícias publicadas nos 28 dias nos quatro meios

Há uma clara diferença entre o número de notícias publicadas no jornal e no site (mais de 1600). O Facebook surge logo a seguir ao site mas, sendo que no Facebook se fala sempre de repetições de notícias, facilmente se percebe que nem todas as notícias publicadas no site seguem para a rede social. A newsletter, em último lugar no gráfico, tem um valor muito baixo, quando comparado com os restantes meios.

A seguir, o objetivo é perceber quais as categorias mais trabalhadas pelo JN, e se há diferenças significativas na sua distribuição.

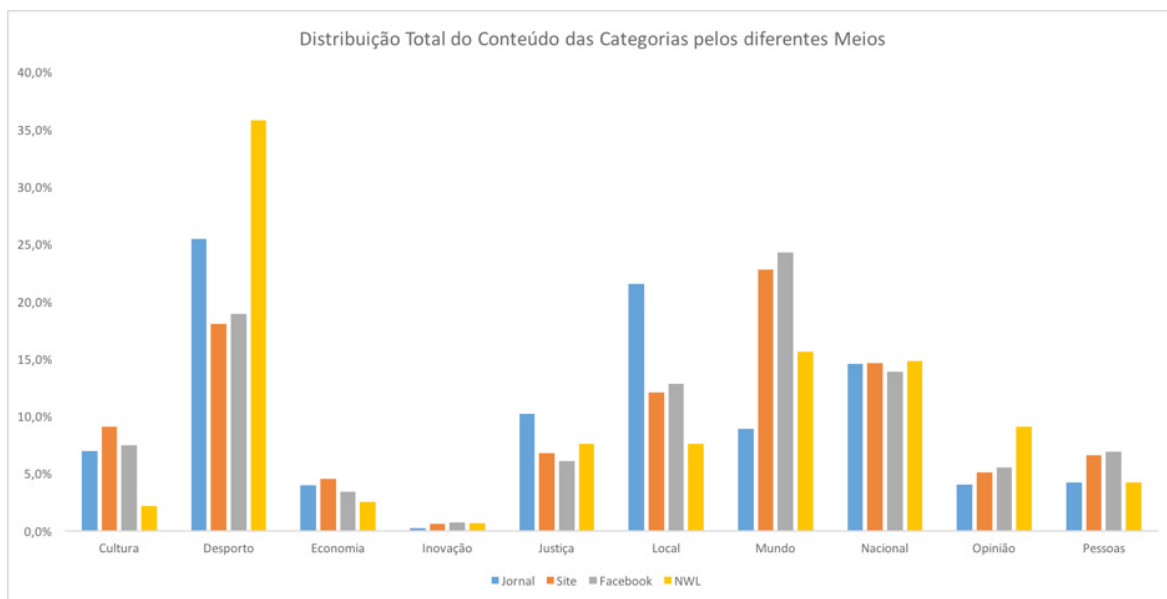


Figura 8 - Total de conteúdo publicado distribuído por categorias e meios

Facilmente se percebe que o Desporto lidera o conteúdo produzido e que, na Newsletter enviada diariamente, predomina o conteúdo desportivo.

Notícias do Mundo ocupam um lugar primordial no Facebook (a par de Desporto também) e no site. As notícias que mais predominam no jornal em papel são as de Desporto, seguidas das Locais.

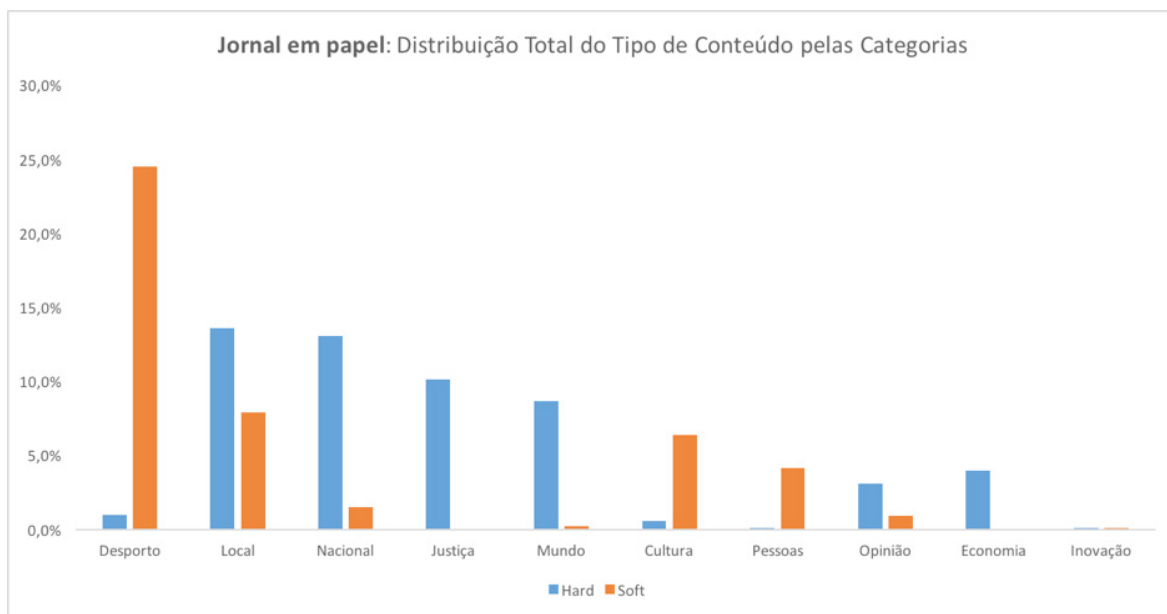


Figura 9 - Jornal em papel: distribuição de conteúdo por tipo e categorias

Olhando em pormenor para o jornal em papel, percebe-se que lideram as notícias *soft* de Desporto. Seguem-se as notícias Locais, aqui já numa versão mais *hard*, ainda que não com uma diferença muito relevante. Pessoas, Opinião, Economia e Inovação são as categorias com menos notícias no jornal em papel.

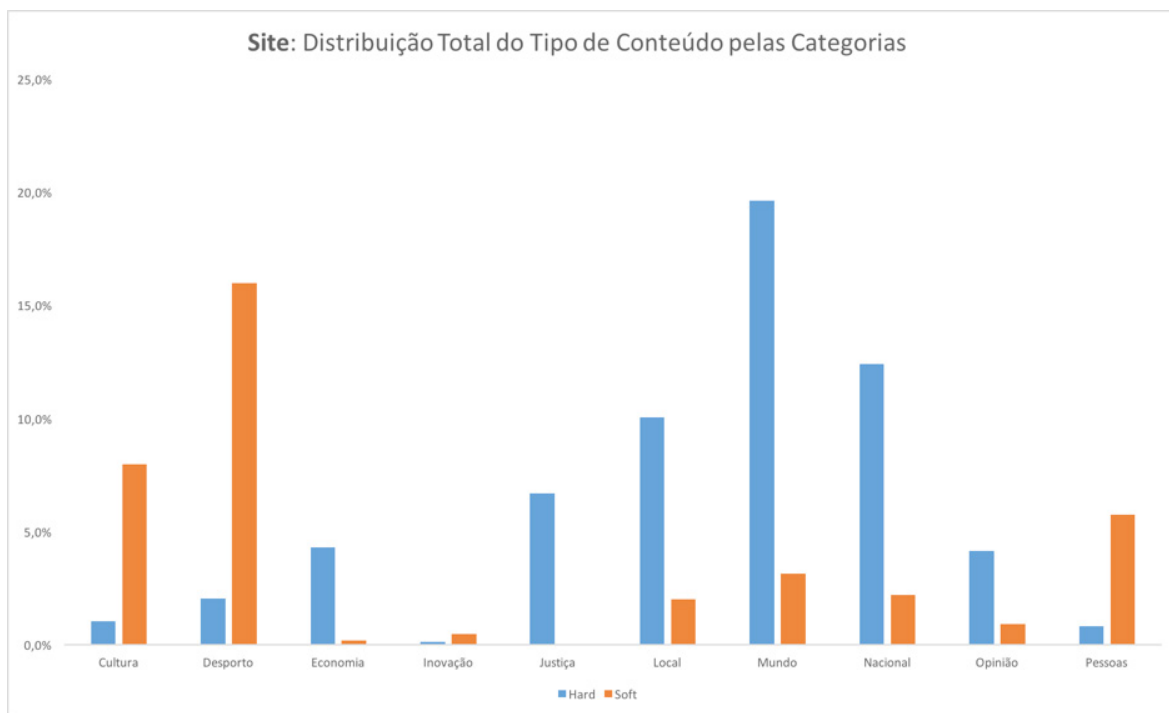


Figura 10 - Site: distribuição de conteúdo por tipo e categorias

No site, a predominância é das notícias Mundo *hard*, seguidas de Desporto *soft* e Nacional *hard*.

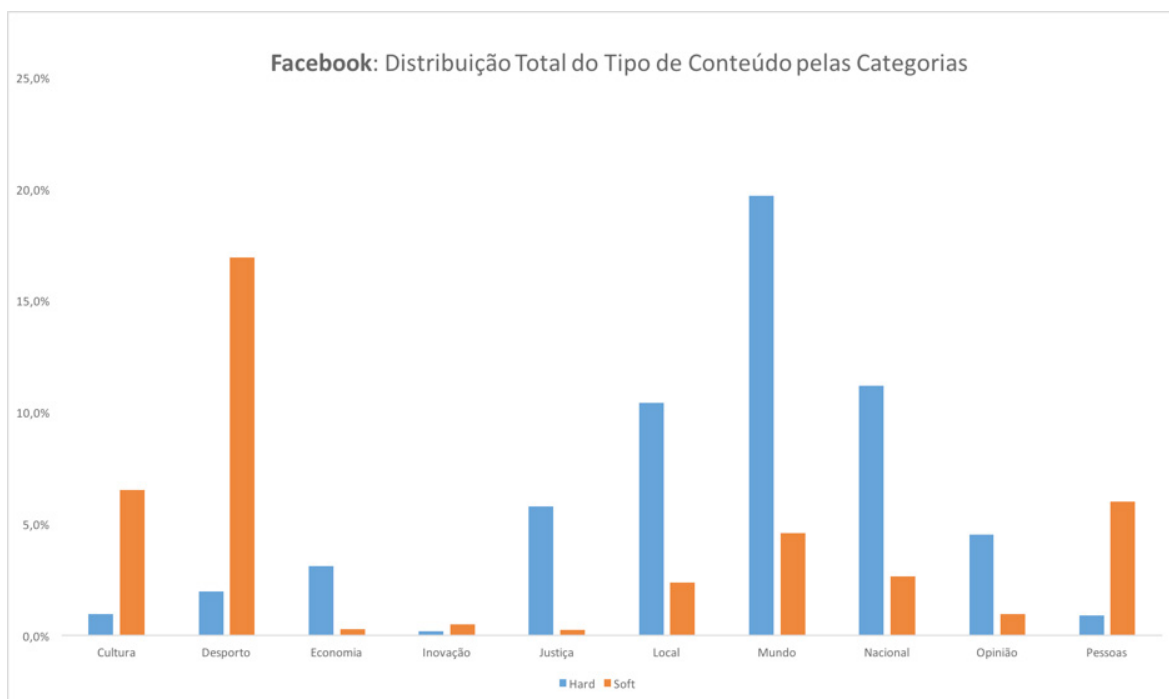


Imagem 11 - Facebook: distribuição de conteúdo por tipo e categorias

O gráfico do Facebook é, como se percebe, quase igual ao do site. Destaque apenas para um ligeiro aumento das notícias Mundo *soft*.

Foi realizado um T-Test no SPSS para perceber se existia significância estatística entre o tipo de conteúdo e a distribuição nos diferentes canais. O teste revelou resultados estatisticamente relevantes no que diz respeito ao Site e ao Facebook. O valor de p é inferior a .05.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jornal	Equal variances assumed	,494	,482	-1,547	558	,122	-1,132	,732	-2,570	,305
	Equal variances not assumed			-1,547	515,656	,122	-1,132	,732	-2,570	,306
Site	Equal variances assumed	14,237	,000	-4,099	558	,000	-1,686	,411	-2,493	-,878
	Equal variances not assumed			-4,099	536,812	,000	-1,686	,411	-2,494	-,878
Facebook	Equal variances assumed	7,807	,005	-3,135	558	,002	-1,243	,396	-2,022	-,464
	Equal variances not assumed			-3,135	540,071	,002	-1,243	,396	-2,022	-,464
Newsletter	Equal variances assumed	1,976	,160	-1,303	558	,193	-,204	,156	-,510	,103
	Equal variances not assumed			-1,303	491,389	,193	-,204	,156	-,511	,103

Tabela 1 - T-Test: Tipo de conteúdo por canal de distribuição

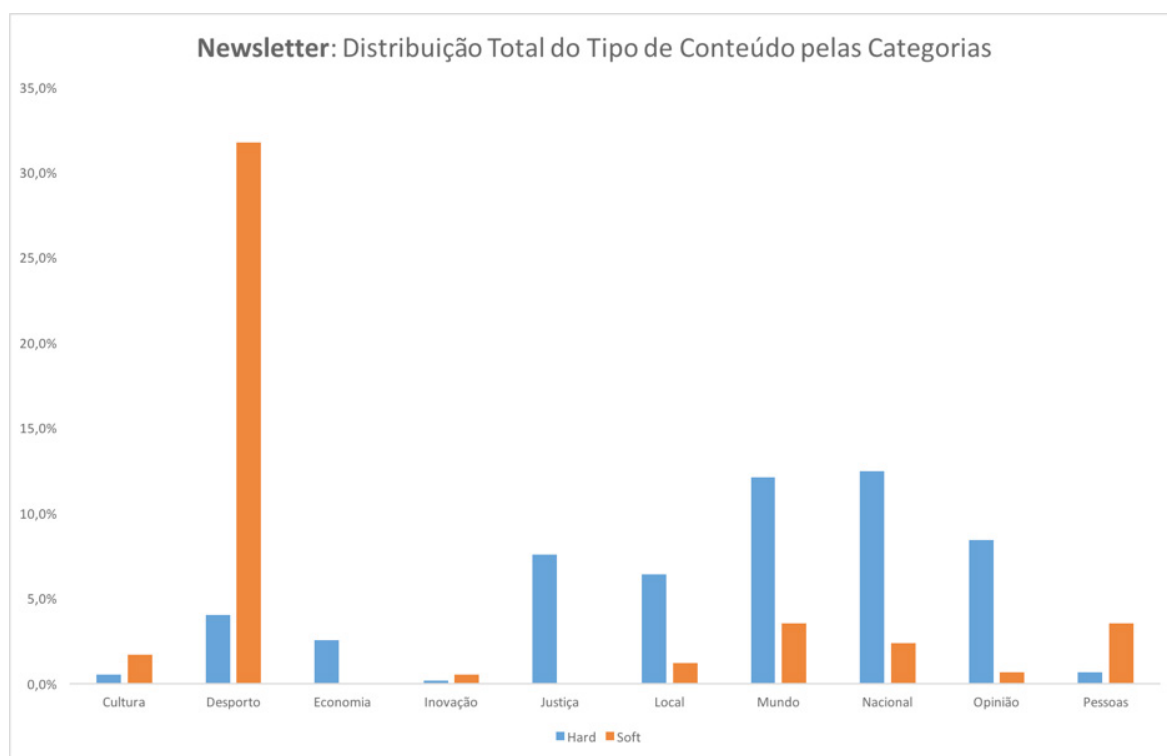


Figura 12 - Newsletter: distribuição de conteúdo por tipo e categorias

Na Newsletter, como já se tinha percebido, o Desporto *soft* é predominante. Seguem-se as categorias Nacional, Mundo e Opinião, maioritariamente do tipo *hard*.

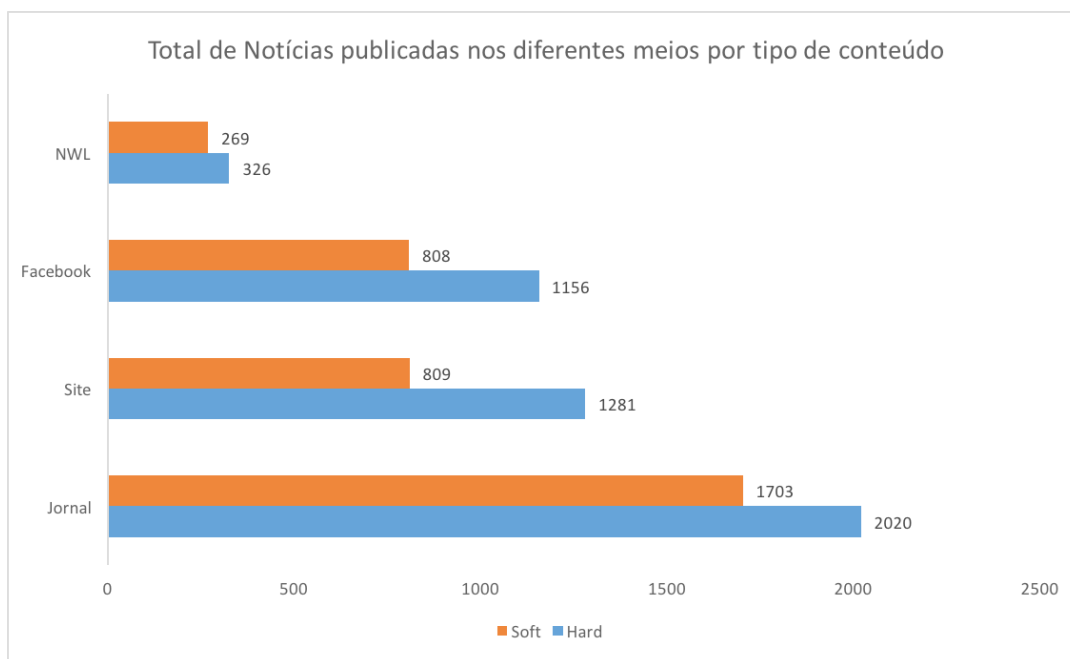


Figura 13 - Notícias Hard ou Soft por meio de distribuição

Neste gráfico fica claro que o JN privilegia as notícias *hard*, em todos os meios de distribuição, incluindo o Facebook.

Analisar-se-á agora, categoria a categoria, a predominância de cada uma nos diferentes meios de distribuição. Na grande maioria predomina o jornal em papel. As únicas exceções são as categorias de Inovação e Mundo, cujo meio de distribuição preferencial é o Facebook (Apêndice 4).

Esta análise de conteúdo versou ainda dois períodos diferentes, Agosto e Setembro, com o objectivo de comparar a atividade do jornal em período dito normal, com atividade política, e no período comumente denominado de *Silly Season*.

Tentamos perceber se a produção de notícias abrandou, através da contagem do número de notícias publicadas em cada um dos períodos de análise.

Mas tentamos, acima de tudo, perceber se o número de notícias *soft* é superior neste período do ano e em que meios.

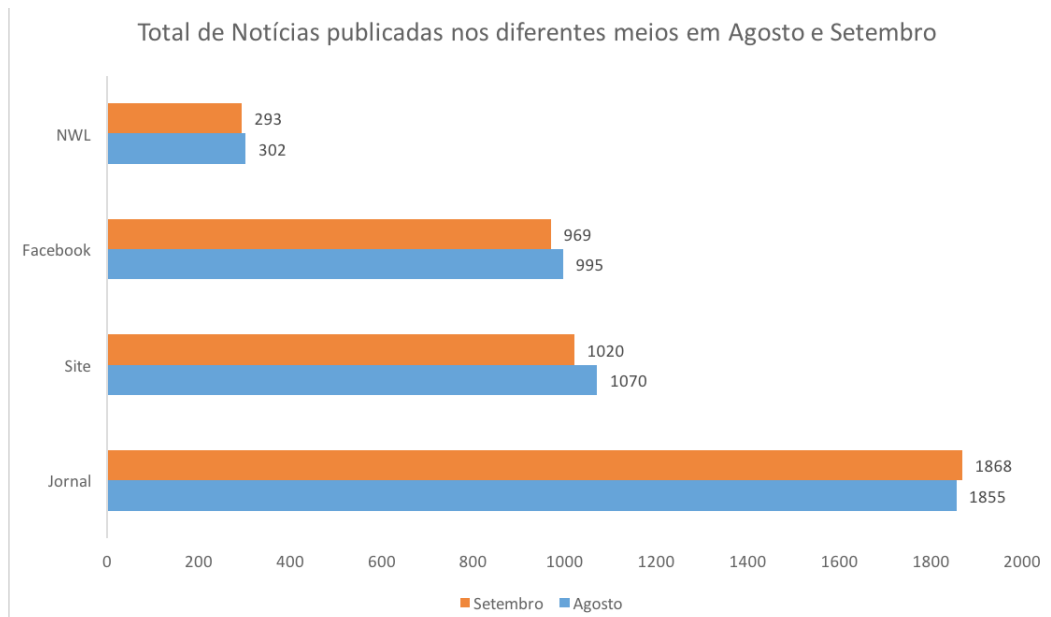


Figura 14 - Total de notícias publicadas nos meses de Agosto e Setembro

Não foi verificada significativa diferença no número de notícias publicadas nos dois meses. No jornal em papel existiu uma redução ligeira no mês de Agosto mas, durante a *Silly Season*, site, Facebook e Newsletter tiveram um aumento ligeiro de notícias.

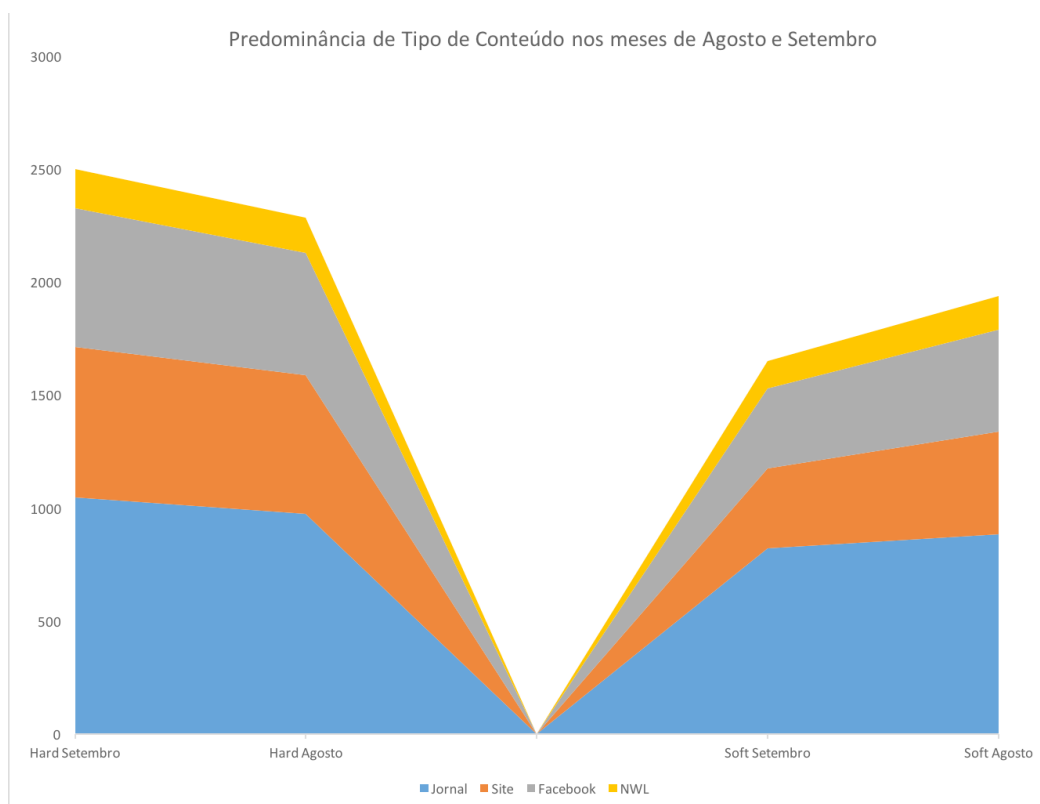


Figura 15 - Tipo de conteúdo *hard* e *soft* nos meses de Agosto e Setembro

Foi verificado com facilidade que o conteúdo *soft* predomina durante o mês de Agosto e que o conteúdo *hard* predomina no mês de Setembro.

As diferenças são maiores no conteúdo *hard* do jornal e do Facebook e no conteúdo *soft* do Facebook e da Newsletter.

6.2 Conclusões da Análise de Conteúdo: tipologia e categorização

A primeira grande conclusão a retirar desta análise de conteúdo, e a que mais surpreende, é o facto de existir uma diferença de quase 1700 notícias publicadas no jornal e no site do JN. Mais surpreendente ainda é o facto de o jornal em papel ser líder na distribuição de conteúdo deste meio. Surpreendente pela questão da gestão de recursos (o papel fica sempre mais caro do que o online) e pelo sucesso na disseminação de notícias online que o JN tem tido nos últimos anos. Será parte da estratégia? Mais à frente, na entrevista, teremos oportunidade de confirmar esta teoria.

Outra grande conclusão resulta da relevância dada ao Desporto em todos os meios, com conteúdo *soft*. É importante referir que no mês de Setembro se vivia o início de época no futebol português e, no mês de Agosto, decorriam os Jogos Olímpicos 2016. Ou seja, supõe-se que o comportamento normal face ao Desporto seja o de Setembro, ainda que não se tenham verificado diferenças relevantes nos dois meses face a esta categoria.

Por outro lado, e sendo o JN reconhecido como um jornal que privilegia as notícias locais, no site e no Facebook dá preferência, sempre, à categoria Mundo. No jornal em papel, as notícias Locais já ocupam um lugar diferente de destaque. Ainda assim o JN é, em todos os meios, um jornal de *hard news*.

Certo também é que a estratégia de conteúdo seguida no site é a mesma seguida no Facebook, como se percebe da análise do tipo e categorias de conteúdo disseminados nos dois meios.

Destaque ainda para a muito menor importância dada à newsletter, com valores quase residuais de distribuição de conteúdo, quando comparado com os outros meios. Aqui, Desporto e *hard news* são a categoria e o tipo mais veiculados.

6.3 Análise de Conteúdo: notícias mais lidas

O JN cedeu, numa tabela Excel, as notícias mais lidas online em cada dia deste estudo (Apêndice 5).

Com esta informação, é possível perceber as preferências dos leitores, as categorias e tipos com mais sucesso online e os respectivos meios de distribuição. Mas não só. Pretendia-se ainda analisar os pontos de conversão em cada uma destas notícias, com o objetivo de perceber como o JN rentabiliza as notícias mais lidas.

Mês	Categoria	Tipo	Jornal	Facebook	NWL	P Conversão
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Agosto	Desporto	Soft	Sim	Sim	Sim	4
Agosto	Nacional	Soft	Não	Sim	Sim	4
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Agosto	Desporto	Soft	Não	Sim	Sim	4
Agosto	Pessoas	Soft	Não	Sim	Não	4
Agosto	Local	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Agosto	Desporto	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Agosto	Mundo	Soft	Não	Sim	Sim	4
Agosto	Mundo	Soft	Não	Sim	Sim	4
Agosto	Justiça	Hard	Sim	Sim	Não	4
Agosto	Mundo	Hard	Não	Sim	Sim	4
Agosto	Justiça	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Setembro	Mundo	Soft	Não	Sim	Sim	4
Setembro	Inovação	Soft	Sim	Sim	Não	4
Setembro	Cultura	Soft	Sim	Sim	Sim	4
Setembro	Local	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Setembro	Mundo	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Setembro	Nacional	Hard	Não	Sim	Sim	4
Setembro	Nacional	Hard	Não	Sim	Sim	4
Setembro	Mundo	Hard	Não	Sim	Sim	4
Setembro	Mundo	Soft	Não	Sim	Sim	4
Setembro	Mundo	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Setembro	Justiça	Hard	Sim	Sim	Sim	4
Setembro	Nacional	Soft	Não	Sim	Sim	4
Setembro	Mundo	Hard	Sim	Sim	Sim	4

Tabela 2 - Tabela de análise de conteúdo: notícias mais lidas online

Observando esta tabela, ainda sem qualquer tratamento estatístico, podemos perceber facilmente duas realidades:

- 1 - Todas as notícias têm exactamente os mesmos pontos de conversão (sempre dois *banners*, um espaço de conteúdo patrocinado e um espaço para subscrição de Newsletter);
- 2 - Todas as notícias mais lidas foram distribuídas no Facebook.

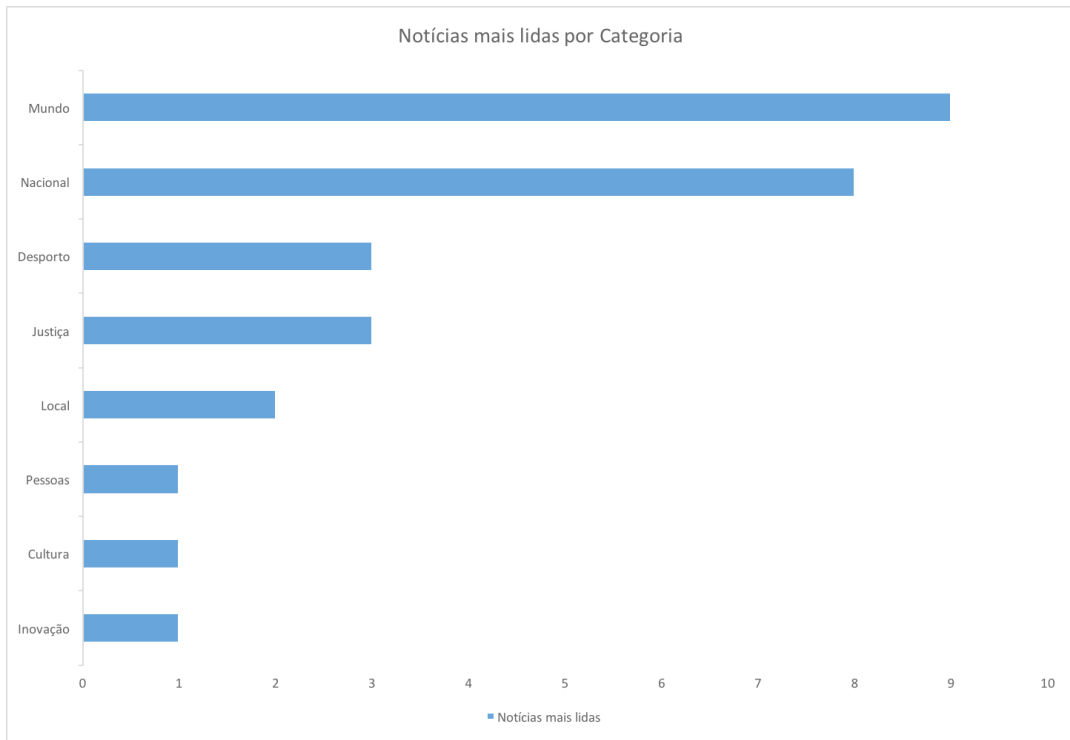


Figura 16 - Notícias mais lidas online por Categoria

A categoria Mundo lidera o ranking das notícias mais lidas, normalmente com insólitos ou tragédias mundiais. Seguem-se as notícias nacionais e o só depois o Desporto e a Justiça, com uma larga distância. Em último lugar estão a Inovação, Cultura e Desporto.

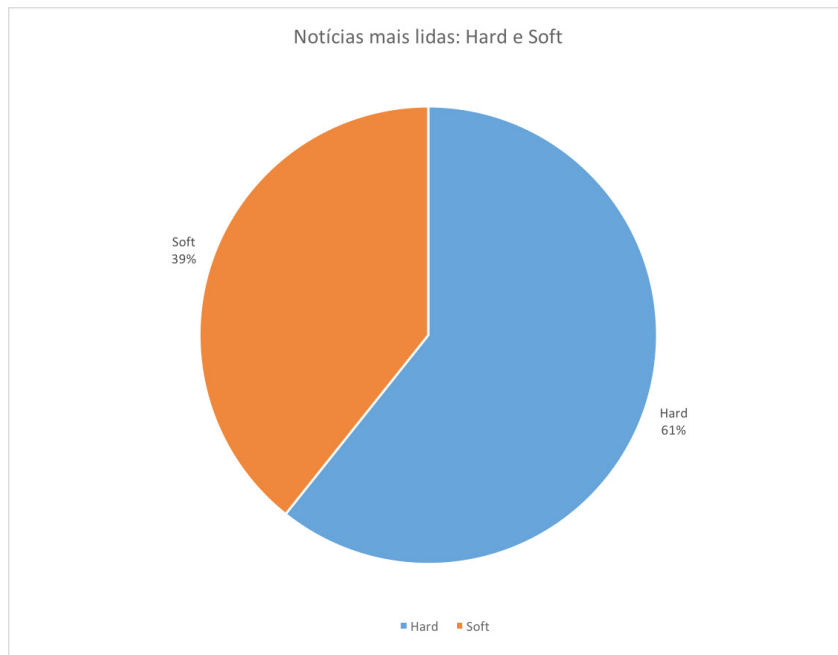


Figura 17 - Notícias mais lidas online por Tipo

O conteúdo *hard* lidera as preferências dos leitores online do Jornal de Notícias.

Destacamos ainda os seguintes pontos:

- 1 - 57% das notícias mais lidas online foram também publicadas no jornal em papel, enquanto 43% são exclusivas da rede (Apêndice 3);
- 2 - Apenas 11% das notícias mais lidas online não seguiram na newsletter diária;
- 3 - Há duas notícias que são as notícias mais lidas em dois dias consecutivos cada uma. Num dos casos, uma notícia sobre alerta de mau tempo, foi publicada no jornal mas em versão *soft* (indicando apenas a meteorologia, sem alerta de cuidados especiais);
- 4 - As notícias mais lidas que não são publicadas no jornal são, regra geral, notícias mundiais insólitas de que é exemplo a notícia “Mulher dá à luz o neto”;
- 5 - 60% das notícias mais lidas não publicadas no jornal em papel são *soft news*.

6.4 Conclusões da Análise de Conteúdo: notícias mais lidas

De acordo com estes dados, o JN rentabiliza todo o seu conteúdo online da mesma forma, mesmo o conteúdo mais visitado.

Certo é, também, que o Facebook potencia de forma inegável o sucesso do conteúdo colocado no site do JN mas a Newsletter parece também ter uma palavra a dizer nas notícias mais lidas, apesar de não ser um dos meios privilegiados pelo JN para disseminação da informação.

Mundo *hard* são as notícias de maior sucesso online do Jornal de Notícias, contrariando a tendência local e nacional, característica do jornal em papel.

Quase metade das notícias mais lidas online não foram publicadas no jornal em papel, o que denuncia uma clara diferenciação do conteúdo que segue para cada um dos dois meios.

Começamos aqui a perceber um JN online e um JN em papel, até na forma como coloca a informação, de que é exemplo a notícia sobre o mau tempo: no site do jornal a notícia é mais alarmista do que a versão que seguiu para o papel.

6.5 Análise de Conteúdo: destaque de capa

Foi ainda analisado, nos 28 dias observados, o tema de destaque na capa do JN em papel.

Mês	Categoria	Tipo	Site	Facebook	NWL
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Não	Não
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Não	Sim
Agosto	Economia	Hard	Sim	Não	Sim
Agosto	Justiça	Hard	Sim	Não	Sim
Agosto	Justiça	Hard	Sim	Sim	Sim
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Agosto	Justiça	Hard	Sim	Não	Sim
Agosto	Justiça	Hard	Sim	Não	Sim
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Agosto	Economia	Hard	Não	Não	Não
Agosto	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Não	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Não	Não	Não
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Economia	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Justiça	Hard	Sim	Sim	Não
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Justiça	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Sim	Sim	Sim
Setembro	Nacional	Hard	Não	Não	Não
Setembro	Economia	Hard	Sim	Sim	Sim

Tabela 3 - Tabela de análise de conteúdo: destaque de capa

Mais uma vez, olhando apenas para a tabela, é possível observar um fenômeno claro: todas as notícias que fizeram o destaque de capa do JN nos dias analisados, são notícias *hard*, mesmo no mês de Agosto, em plena *Silly Season*.

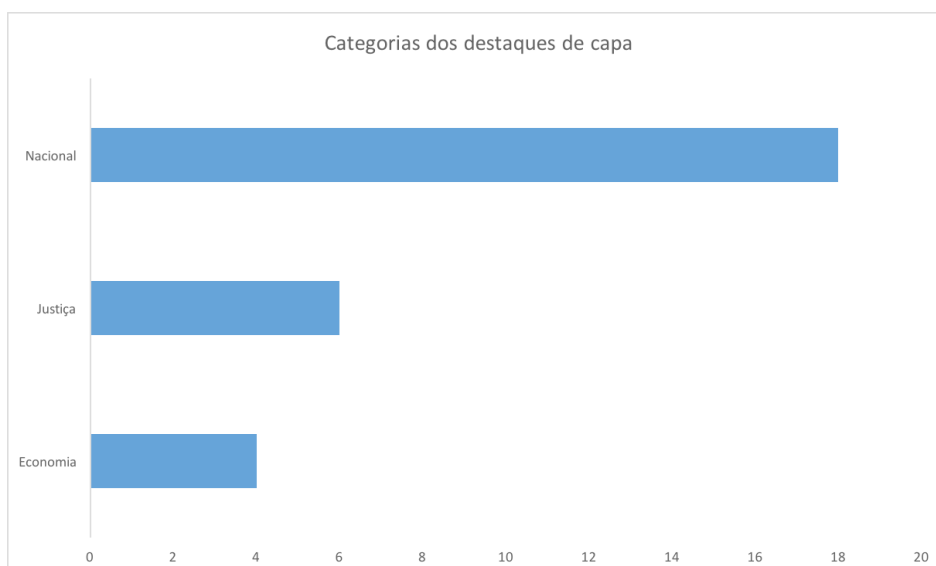


Figura 18 - Categorias dos destaques de capa

Nos 28 dias analisados, apenas três categorias mereceram destaque na capa da versão em papel: Nacional, Justiça e Economia. As notícias nacionais lideram com larga margem. Fala-se de temas como política nacional, saúde ou educação.

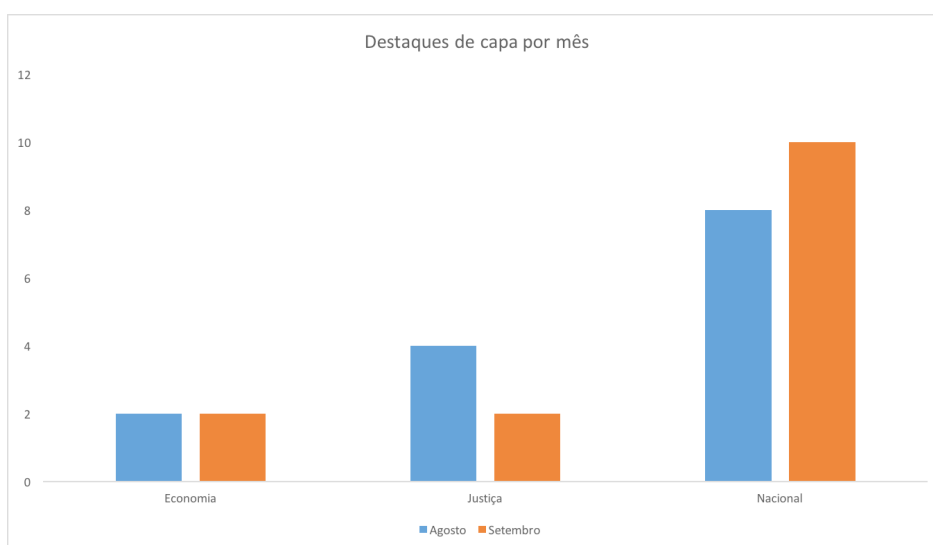


Figura 19 - Categorias dos destaques de capa nos meses de Agosto e Setembro

Não se verificam diferenças significativas na distribuição dos temas de capa por categoria dentro e fora da *Silly Season*.

Retiram-se outros dados da análise dos temas de destaque de capa do JN em papel:

- 1 - Cerca de 90% dos destaques de capa do jornal em papel foram publicados no site;
- 2 - No entanto, só cerca de 60% destas notícias foram partilhadas no Facebook. De acordo com o diário de bordo, isto quer dizer que as restantes, que representam 40% do total, apresentam

apenas a introdução da notícia, remetendo depois para a versão e-paper (paga), e por isso não foram disseminadas no Facebook;

3 - 82% destas notícias foram partilhadas na newsletter diária, muitas vezes direccionando também para a versão e-paper.

6.6 Conclusões da Análise de Conteúdo: destaque de capa

É perceptível, através desta análise, que a versão em papel do JN mantém um posicionamento *hard*, apostando em temas nacionais, sejam eles de política, justiça (crime) ou economia.

Esta conclusão vai de encontro à conclusão da análise anterior, na qual o posicionamento online se distanciava, em tipologia e categorização, do posicionamento em papel, apostando mais em notícias mundiais.

Para os temas de capa, o JN aposta mais na versão *freemium* do conteúdo, disponibilizando apenas uma parte ao leitor online que, se quiser ler o resto, ou compra o jornal em papel ou adquire a versão e-paper. No entanto, não o faz sempre nem com todos os temas de destaque da edição do dia na versão em papel.

De destacar ainda o facto de não existir nenhuma diferença relevante dos temas de capa dentro e fora da *Silly Season*. São sempre notícias *hard* e versam sempre as mesmas três categorias: Nacional, Justiça e Economia.

Se cerca de 90% dos destaques de capa são publicados no site, então não são, podemos concluir, só as notícias de destaque, consideradas *premium*, que são excluídas da versão online.

6.7 Análise dos resultados da Entrevista Semi Estruturada

A Entrevista Semi Estruturada realizada a Manuel Molinos, Diretor Executivo do Departamento Digital do JN, tinha dois objetivos gerais: Conhecer a estratégia digital e o modelo de negócio online do JN; Recolher informação sobre a estratégia de criação e distribuição de conteúdo pelos diferentes meios. Foram obtidas respostas, mais ou menos completas, a todas as questões específicas, que enumeramos a seguir.

Objetivo Geral 1 - Conhecer a estratégia digital e o modelo de negócio online do JN

1 - O JN tem uma estratégia exclusivamente digital?

“Em termos de conteúdo, o nosso caminho foi sempre o de uma maior integração possível. Foi um caminho que se foi construindo. Neste momento, podemos dizer que é uma redação quase toda integrada também com o digital, embora haja elementos, até por uma questão de *work flow* do trabalho, que estão mais restritos a essa área. Temos um núcleo muito forte a trabalhar no digital, mas toda a redação está sensível e, portanto, participa na elaboração do conteúdo também para o digital. O caminho é que as coisas sejam cada vez mais interligadas e fundidas.”

2 - Já conseguiriam sobreviver só da edição online?

“Não. Essa pergunta é fácil de responder.”

“O que posso dizer é que o volume de negócios do digital tem crescido.”

3 - Como é definida a estratégia digital? Recorrem a estudos de mercado, analisam o leitor?

“Nós fazemos uma monitorização quase ao segundo. Temos ferramentas que nos permitem, ao segundo, saber quem nos está a ver, onde é nos está a ver, como nos está a ver, quanto tempo nos está a ver, se está a ver e se voltou, qual o dispositivo que está a usar, a que horas é que usou. Portanto, esse estudo é feito ao segundo, sempre. O que também nos permite, muitas vezes, fazer uma edição tendo em conta alguns parâmetros que vamos recebendo dessa monitorização. Não quer dizer que esses dados te condicionem todas as opções editoriais, mas estamos atentos a ela e, portanto, ela também tem alguma influência.”

“Neste momento, quando edito uma notícia, penso normalmente em 4 diferentes formas de edição. Penso na notícia que está no site, como é que a vou meter no Facebook, se a vou fazer

chegar através de notificações, etc.”

4 - Há, neste momento, uma estratégia exclusivamente dedicada ao mobile?

“Estamos com uma atenção muito grande em relação ao mobile.”

5 - Como decidem a presença nas redes sociais?

“Estamos muito, muito preocupados em trabalhar num futuro próximo, muito próximo, até de forma nativa, quer o Facebook, quer o Instagram, quer o Snap Chat.”

6 - Têm estratégias de otimização de conteúdo para SEO?

“Sim, temos.”

7 - O foco é na captação de subscritores ou na publicidade online?

“A subscrição tem crescido.”

“Em termos de inserções publicitárias no site, essas sim é que têm crescido imenso. Assim como outros focos de negócio.”

8 - Fazem curadoria de conteúdo em plataformas de informação internacionais?

“Sim.”

9 - Dinheiro Vivo, Delas, Evasões, etc, são produtos autónomos ou integram a mesma estratégia?

“São produtos do Grupo. Em termos de conteúdo, são produtos autónomos.”

“Nós usamos aquilo que tem mais potencial.”

“São produtos com conteúdos autónomos, mas não quer dizer que não haja uma ligação em termos de estratégia entre todos.”

“O Dinheiro Vivo é um meio dentro do Grupo que produz conteúdo exclusivamente económico. E, portanto, produz de duas maneiras. Produz para um produto autónomo deles, que é o Dinheiro Vivo Digital, mas também quando nós solicitamos determinados trabalhos de economia, é o Dinheiro Vivo que os faz. A economia que se encontra no nosso site não pode ser concorrencial com aquela que o Dinheiro Vivo está a fazer, embora eu possa ter conteúdos do Dinheiro Vivo no meu site que me interessa ter.”

Objetivo Geral 2 - Recolher informação sobre a estratégia de criação e distribuição de conteúdo pelos diferentes meios

1 - Quem decide e como é definida a estratégia de distribuição de conteúdo?

“No Grupo Global Media, temos áreas de negócio e de marketing vocacionadas especialmente para o digital.”

“Em termos de conteúdo, o nosso caminho foi sempre o de uma maior integração possível.”

2 - O que é considerado conteúdo premium? O que é reservado à edição impressa ou e-paper?

“O papel continua a ser o produto *premium* em termos de negócio. Mas o volume de negócios digital tem vindo a crescer de uma forma sustentada, não só no JN, como noutros órgãos do Grupo.”

“O conteúdo *premium* não está só reservado para o jornal.”

“Uma reportagem multimédia, por exemplo, é considerada por nós conteúdo *premium*.”

3 - Porque é que vão mais notícias para o jornal do que para o site?

“Acho que não. Nunca fiz essa contagem.”

“Mas, por exemplo, internacional tens muito mais no site do que no papel.”

“O número de pessoas que trabalha para o papel em específico, não é o mesmo número de pessoas que trabalham exclusivamente para o digital. Pode ser por aí. E nunca tivemos essa preocupação.”

4 - Qual é a estratégia de distribuição no Facebook?

“Temos uma estratégia bem pensada, bem delineada, mas que eu não a revelo. Temos uma abordagem muito específica para o Facebook, que nos tem trazido resultados muito interessantes. Somos líderes, há bastante tempo, o que resulta de uma abordagem e de um posicionamento que foi pensado e onde encontramos a fórmula ideal.”

5 - Qual o peso na newsletter na estratégia digital?

“Neste momento ainda só existe de uma forma automática.”

“A newsletter é automática, é sempre igual. Vai buscar os principais destaques que estão na página.”

6 - Funciona a estratégia de “teaser” de uma parte de conteúdo?

“Nós lançamos dois ou três *teasers* por dia. Pretendemos que as pessoas sejam remetidas para o conteúdo de papel. E fazemos isso porque queremos que as pessoas saibam que o papel continua a ser um produto bom e que vão encontrar lá informação exclusiva, informação bem trabalhada, etc. Mas só lançamos dois, três por dia, porque também sabemos bem qual é o comportamento das pessoas.”

“A subscrição de e-paper tem vindo a aumentar também. Há cada vez mais subscritores de e-paper. O que se percebe é que a maior parte de subscritores de e-paper são, muitas vezes, empresas, agências, etc.”

7 - Considera que o JN é um jornal mais hard ou mais soft consoante o meio?

“Somos muito fortes em *hard news*. É o que nos distingue em termos de posicionamento no mercado.”

6.8 Conclusões da análise dos resultados da Entrevista Semi Estruturada

Desafiante, reveladora e ao mesmo tempo envolta em secretismo, esta entrevista reúne diferentes características de um meio de comunicação social que lidera o mundo digital com recursos humanos que consideram sempre escassos para o volume de trabalho exigido num meio desta dimensão.

Será essa parte da explicação para o facto de o departamento digital do JN não ter ainda conhecimento do facto de distribuírem muito mais conteúdo para a versão em papel do que para a versão online.

Por outro lado, demonstram profundo conhecimento do leitor online, do seu perfil, dos seus horários, dos seus meios de acesso.

Percebeu-se, nesta entrevista, que as redações estão cada vez mais integradas, praticamente funcionando em uníssono, sendo já a maioria o número de jornalistas que escreve para todos os meios em simultâneo. Ou seja, que prepara a notícia para os diferentes meios de distribuição.

Apesar de ser líder na sua área de intervenção, o JN não saberia ainda sobreviver sem a versão em papel, apostando ainda muito na trabalho da marca que lhes traz ainda muito tráfego direto. No entanto, o Facebook é uma das grandes apostas deste meio de comunicação social, que

parece ter um segredo bem guardado na estratégia de distribuição de conteúdo para este meio.

De acordo com o entrevistado, o conteúdo considerado *premium* não tem um canal de distribuição prédefinido, podendo ser distribuído no papel ou no site. No entanto, confirmou-se aqui a pouca importância atribuída à newsletter não sendo, para já, uma prioridade na distribuição de conteúdo.

A estratégia “freemium” estará mais relacionada com a gestão da marca, da sua credibilidade e valorização (em detrimento da desvalorização do que é grátis) do que com a captação de mais subscritores da versão e-paper.

O JN é e quer continuar a ser um meio especializado em *hard news*, algumas (especialmente as disseminadas online) baseadas em curadoria de conteúdos de sites internacionais.

Ficamos a perceber que há uma estratégia clara de distribuição de conteúdo, especialmente no que às redes sociais diz respeito, mas que ainda existirá um longo caminho a percorrer no trabalho em conjunto entre digital e papel, lacuna expressa na menor perceção da quantidade de conteúdo publicado em papel e no jornal.

6.9 Análise dos resultados do questionário

O questionário agora analisado esteve online 24 horas e obteve 570 respostas, exclusivamente online. 70,7% dos inquiridos são mulheres e mais de 67% estão na faixa etária entre os 25 e os 44 anos.

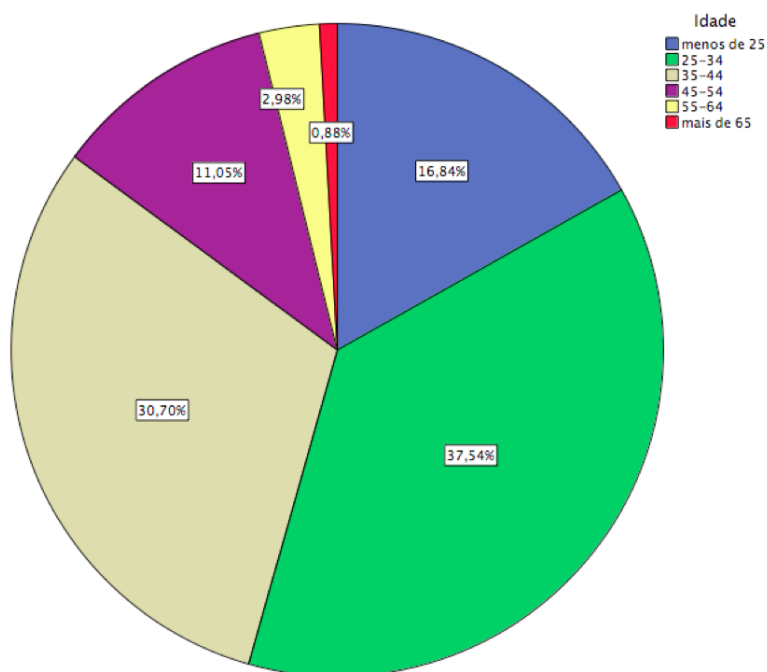


Figura 20 - Faixa etária dos inquiridos

79% dos internautas que responderam ao inquérito habitam na Região Norte, o que facilmente se explica pela conveniência da distribuição dos questionários pela rede de contactos mais próxima.

O questionário tinha início com uma questão de resposta Sim ou Não: “Costuma ler jornais em papel?”. 50,79% responderam Sim e os restantes quase 50% responderam Não.

No entanto, na pergunta seguinte, quando questionados se compram jornal em papel com frequência, o valor de respostas Sim baixa ligeiramente para os 46,55%.

A quem disse ler jornais em papel, perguntamos a seguir qual o jornal que lê com mais frequência em papel, deixando 6 opções de resposta.

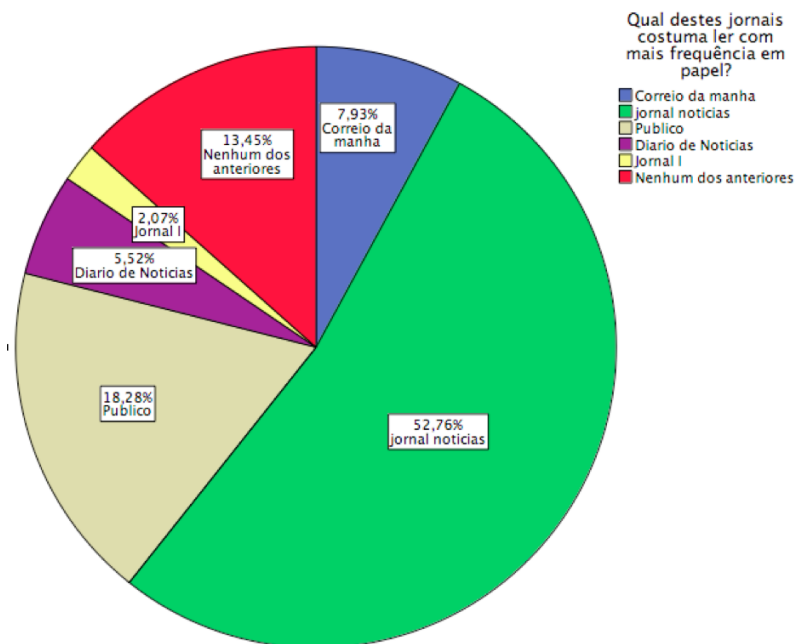


Figura 21 - “Qual destes jornais costuma ler com mais frequência em papel?”

A maioria dos inquiridos optou, como se percebe no gráfico acima, pela opção “Jornal de Notícias”.

A pergunta seguinte analisa os hábitos de leitura de jornais online e as respostas não deixam dúvidas: 94,3% afirma ler notícias online com frequência. Neste caso, e quando perguntamos qual o diário nacional preferencial, o JN continua a liderar, mas não de forma tão expressiva.

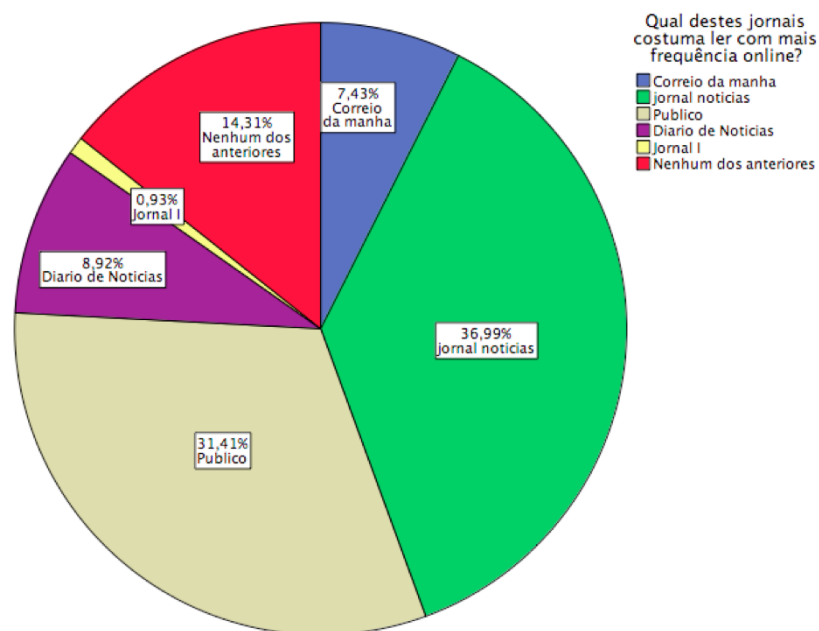


Figura 22 - “Qual destes jornais costuma ler com mais frequência online?”

A pergunta seguinte tinha como objetivo perceber os hábitos de compra de conteúdo noticioso online, e os resultados são expressivos.

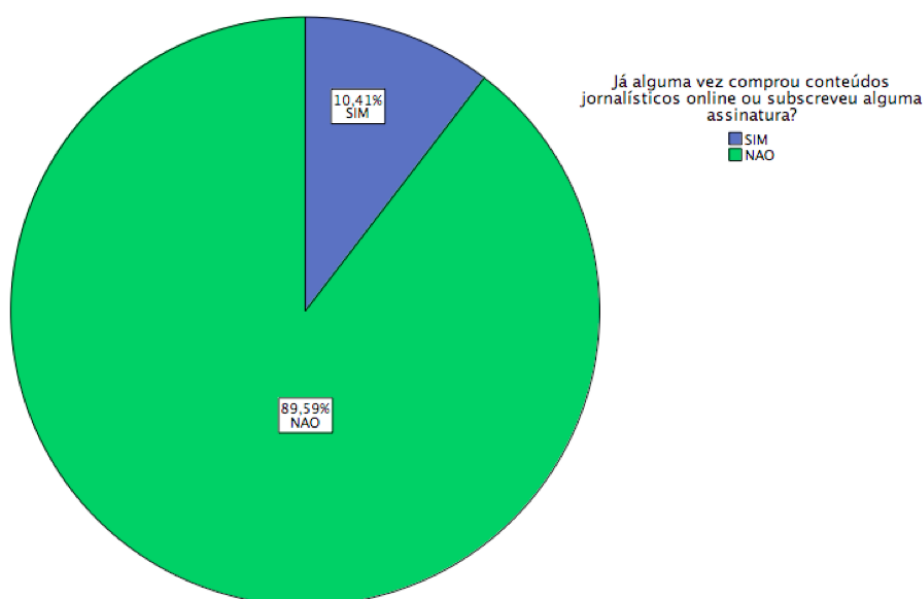


Figura 23 - “Já alguma vez comprou conteúdos jornalísticos online ou subscreveu alguma assinatura?”

O bloco de questões que se seguiu tinha como principal objetivo perceber onde vai o leitor à procura de notícias, de acordo com o tema que quer explorar. Pretende-se aqui cruzar os dados com a estratégia observada anteriormente no JN.

Todas as questões foram colocadas utilizando a escala de Likert, e os resultados que a seguir descrevemos resultam da média de todas as respostas (Apêndice 6).

O JN divide a informação em 10 categorias diferentes. Os inquiridos dizem preferir procurar por informação de 9 dessas 10 nos portais dos jornais nacionais. No entanto, quando questionados sobre a categoria Pessoas (notícias sobre celebridades), o Facebook é o meio predominante.

Analisamos então os dados só dos leitores que apresentam o JN como jornal preferencial online, para tentar perceber quais as categorias que mais procuram em cada um dos meios.

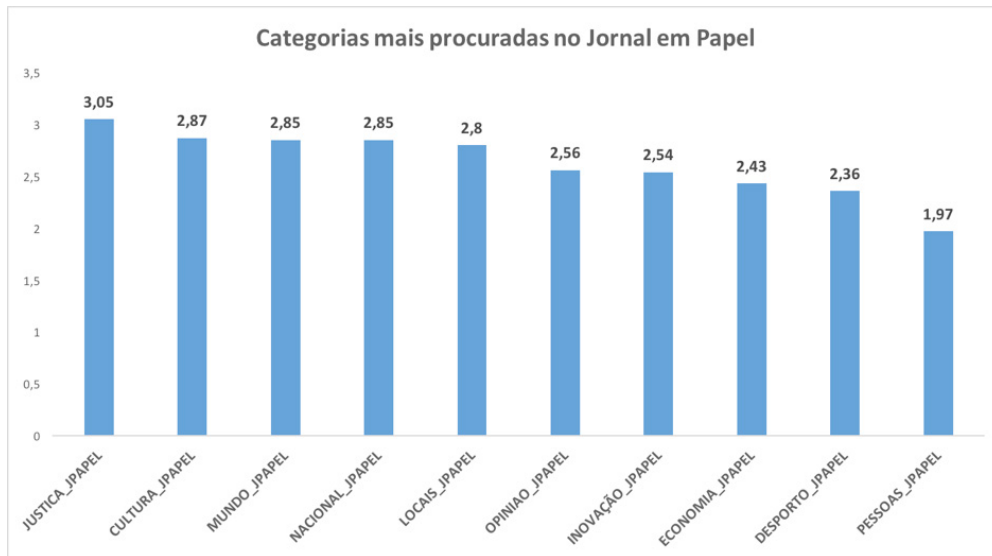


Figura 24 - Leitores JN - Categorias mais procuradas em papel

Da leitura desta gráfico percebe-se que o que os leitores do JN mais procuram no jornal em papel são notícias da categoria Justiça (crime), seguindo-se as categorias Cultura, Mundo e Nacional.

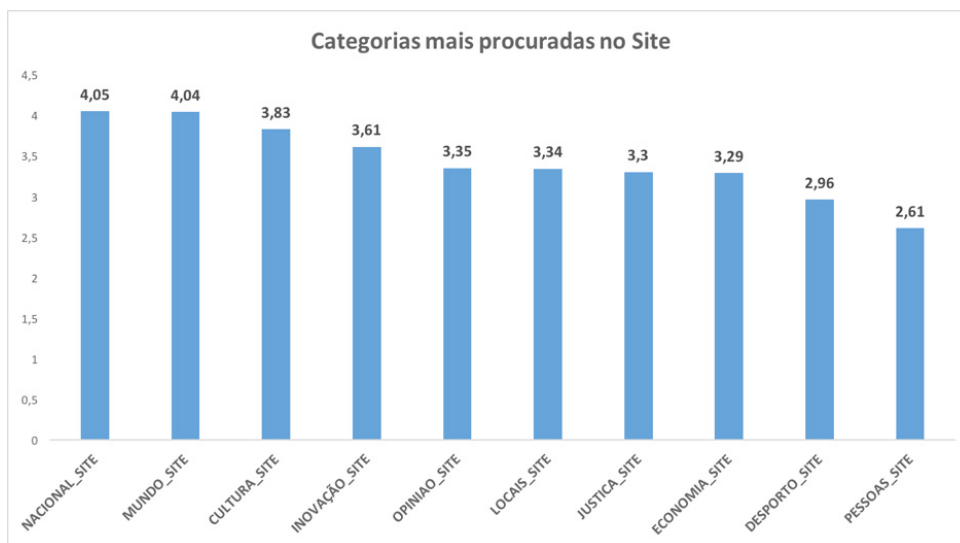


Figura 25 - Leitores JN - Categorias mais procuradas no site

No site o cenário é diferente, sendo mais procuradas pelos leitores do JN as notícias da categoria Nacional, Mundo e Cultura.

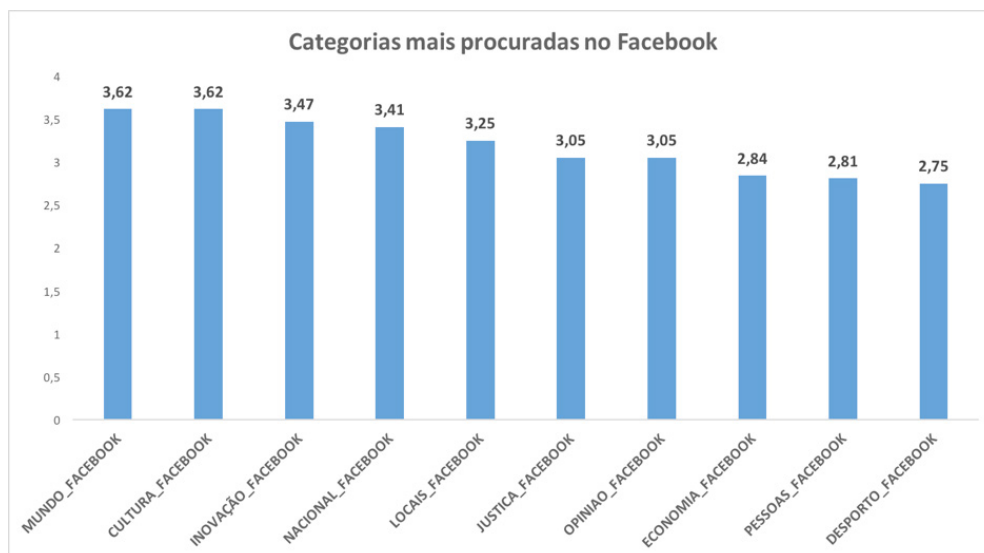


Figura 26 - Leitores JN - Categorias mais procuradas no Facebook

No Facebook os leitores do JN procuram notícias da categoria Mundo, Cultura e Inovação. A categoria Pessoas aparece aqui em penúltimo lugar.

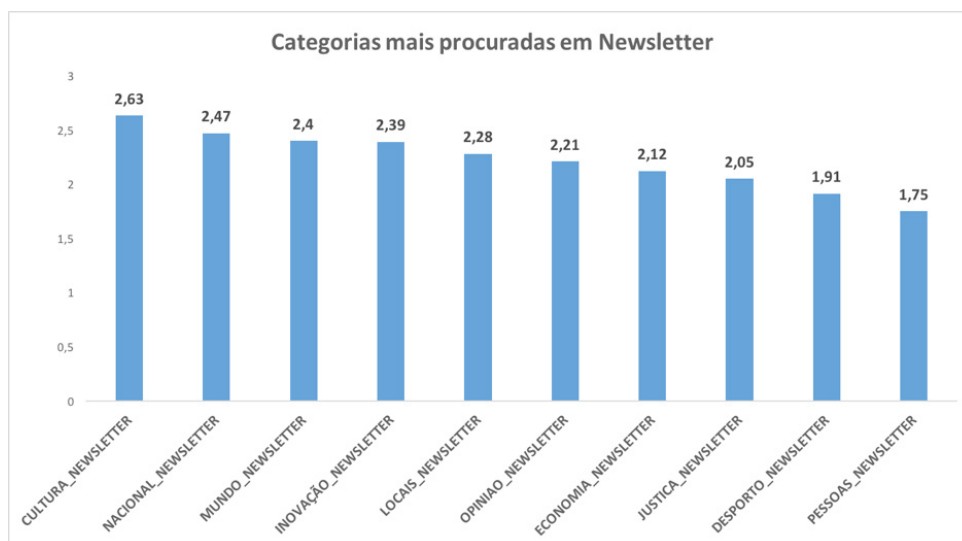


Figura 27 - Leitores JN - Categorias mais procuradas na Newsletter

Na Newsletter, as preferências recaem nas categorias de Cultura, Nacional e Mundo.

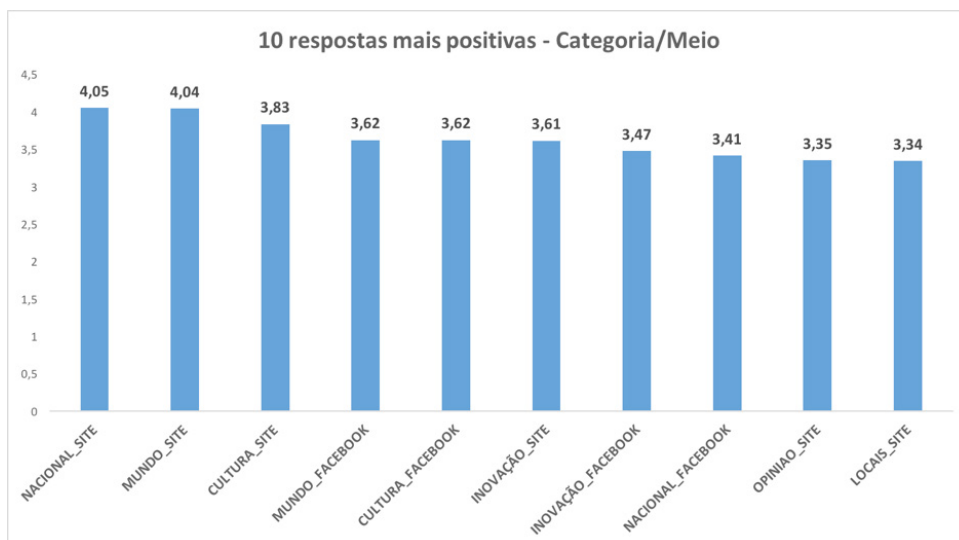


Figura 28 - Leitores JN - Respostas mais positivas - Categoria/Meio

Observa-se agora para as preferências globais dos leitores do JN. Percebe-se que o site ocupa as três primeiras posições, nas categorias Nacional, Mundo e Cultura.

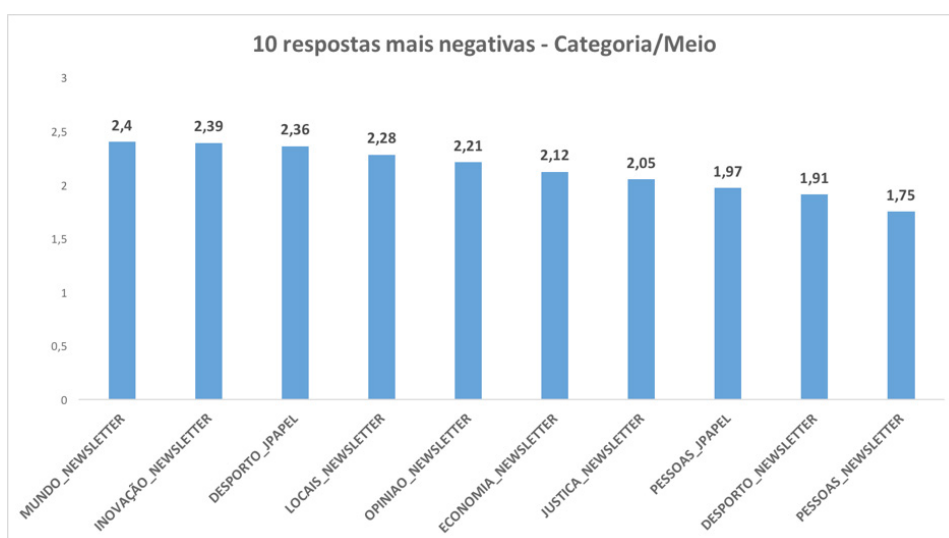


Figura 29 - Leitores JN - Respostas mais negativas - Categoria/Meio

Nos últimos lugares surge o meio Newsletter, em particular nas categorias Pessoas e Desporto.

Recorreu-se à análise fatorial (Apêndice 7) em componentes principais seguida de rotação varimax, no sentido de se verificar de que forma os itens da escala se organizavam. Os resultados obtidos inicialmente, revelaram a presença de 9 fatores; um dos quais não evidenciou a saturação de nenhum item e um outro evidenciou a saturação de apenas de um item. Assim, procedeu-se a uma análise fatorial, forçada à extração de 7 factores seguida de varimax, que explicam 72,49% da variância total (Tabela 4). A análise mostra que os fatores correspondem cada um deles aos itens referentes ao meio de pesquisa (papel, site, Facebook, Newsletter), com exceção das categorias de Desporto, Pessoas e Opinião. Estas 3 categorias parecem organizar-se não pelo meio de pesquisa, mas pelo conteúdo em si de cada categoria.

Categoria	Média	Desvio padrão	α de Cronbach
Papel	2.67	1.20	.946
Site	3.64	.838	.849
Facebook	3.32	1.06	.910
Newsletter	2.22	1.06	.941
Desporto	2.69	1.24	.803
Pessoas	2.47	1.11	.778
Opinião	3.20	1.11	.673

Tabela 4 - Síntese da análise de 7 fatores

Foram construídos de seguida 7 fatores independentes; os primeiros 4, correspondentes a cada meio de pesquisa de informação (Papel, Site, Facebook, Newsletter), e os restantes 3 correspondentes aos itens de Desporto, Pessoas e Opinião.

Assim, foi construída uma medida única de Papel, resultante da média dos 8 itens de conteúdo medidos (País, Locais, Justiça, Mundo, Economia, Inovação, Cultura, Opinião). A análise de consistência interna da escala apresenta um valor de α de Cronbach de .946 ($M = 2,67$; $DP = 1,20$).

De seguida, foi construída uma medida única de Site, resultante da média dos 7 itens de conteúdo medidos (País, Locais, Justiça, Mundo, Economia, Inovação, Cultura). A análise de consistência interna da escala apresenta um valor de α de Cronbach de .849 ($M = 3,64$; $DP = .838$).

Foi construída uma medida única de Facebook, resultante da média dos 7 itens de conteúdo medidos (País, Locais, Justiça, Mundo, Economia, Inovação, Cultura). A análise de consistência interna da escala apresenta um valor de α de Cronbach de .910 ($M = 3,32$; $DP = 1,06$).

Foi construída uma medida única de Newsletter, resultante da média dos 10 itens de conteúdo medidos (País, Locais, Justiça, Mundo, Economia, Desporto, Pessoas, Inovação, Cultura,

Opinião). A análise de consistência interna da escala apresenta um valor de α de Cronbach de .941 (M = 2,22; DP = 1,06).

Foi construída uma medida única de Desporto, resultante da média de 3 itens de meio de pesquisa medidos (Papel, Site, Facebook). A análise de consistência interna da escala apresenta um valor de α de Cronbach de .803 (M = 2,69; DP = 1,24).

Foi construída uma medida única de Pessoas, resultante da média de 3 itens de meio de pesquisa medidos (Papel, Site, Facebook). A análise de consistência interna da escala apresenta um valor de α de Cronbach de .778 (M = 2,47; DP = 1,11).

Foi construída uma medida única de Opinião, resultante da média de 2 itens de meio de pesquisa medidos (Site, Facebook). A análise de consistência interna da escala apresenta um valor de α de Cronbach de .673 (M = 3,20; DP = 1,11).

Procura de Informação

Na análise da procura de informação, por meio de pesquisa (Papel, Site, Facebook, Newsletter), a análise multivariada utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação é maior no Site.

	Papel	Site	Facebook	Newsletter	F(2.65,1417.26)
Procura Conteúdo	2,67	3,64	3,32	2,22	249,56***

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Tabela 5 - Preferência por meio de distribuição

Distribuição do meio de pesquisa por Conteúdo

Na análise da procura de informação, por cada um dos Conteúdos (País, Locais, Justiça, Mundo, Economia, Desporto, Pessoas, Inovação, Cultura, Opinião), a análise multivariada para o conteúdo País, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação da categoria **Nacional** é maior através de Site.

A análise multivariada para o conteúdo **Locais**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre os meios de pesquisa na procura

de informação de notícias locais, com exceção de Site e Facebook, que não revelaram diferenças significativas entre si, liderando as preferências.

A análise multivariada para o conteúdo **Justiça**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação sobre justiça é maior através do Site.

A análise multivariada para o conteúdo **Mundo**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação sobre mundo é maior através do Site.

A análise multivariada para o conteúdo **Economia**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação sobre Economia é maior através do Site.

A análise multivariada para o conteúdo **Desporto**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação sobre Desporto é maior através do Site.

A análise multivariada para o conteúdo **Pessoas**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação sobre Pessoas é maior através do **Facebook**.

A análise multivariada para o conteúdo **Inovação**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação sobre Inovação é maior através do Site.

A análise multivariada para o conteúdo **Cultura**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação sobre Cultura é maior através do Site.

A análise multivariada para o conteúdo **Opinião**, utilizando o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre cada um dos meios de pesquisa, indicando que a procura de informação de artigos de opinião é maior através do Site.

Em todos os casos, e uma vez que o teste Mauchy para esfericidade foi violado $H_0 [X^2(5) = 83,95, p = 0,000]$, ou seja, não se pode assumir a esfericidade da matriz de co-variâncias, utilizou-se como fator de correção a medida de épsilon de Huynh-Fieldt (épsilon > 0,75).

Distribuição do Conteúdo por meio de pesquisa

Papel: Relativamente à distribuição de conteúdo por meio de Papel, o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre os tipos de Conteúdos [$F(7.24,3887.34)=57.03, p=.000$] indicando que a informação mais encontrada/procurada no Papel corresponde a notícias sobre **Nacional, Locais, Mundo e Cultura**, não existindo diferenças significativas entre si.

Site: Relativamente à distribuição de conteúdo por meio de Site, o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre os tipos de Conteúdos [$F(7.14,3836.23)=111.44, p=.000$] indicando que a informação mais encontrada/procurada no Site corresponde a notícias sobre **Nacional e Mundo**, não existindo diferenças significativas entre si.

Facebook: Relativamente à distribuição de conteúdo por meio do Facebook, o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre os tipos de Conteúdos [$F(7.19,3863.07)=69.47, p=.000$] indicando que a informação mais encontrada/procurada no Facebook corresponde a notícias sobre o **Mundo e Cultura**, não existindo diferenças significativas entre si.

Newsletter: Relativamente à distribuição de conteúdo por meio de Newsletter, o teste General Linear Model (GLM) para medidas repetidas, revelou diferenças significativas entre os tipos de Conteúdos [$F(7.59, 4076.60)=58.90, p=.000$] indicando que a informação mais encontrada/procurada na Newsletter corresponde a notícias sobre **Cultura**.

Jornal de Notícias - Comportamento de Utilização

Foi realizada a análise fatorial em componentes principais seguida de rotação varimax, no sentido de se verificar de que forma os itens da escala se organizavam. Os resultados obtidos revelaram a presença de dois fatores que explicam 70,68% da variância total. Foi construída uma medida de Comportamento de Utilização Online resultante da média dos 3 primeiros itens medidos. A análise de consistência interna da escala identifica um valor de α de Cronbach de .622 ($M = 3.38, DP = 1.05$). O segundo fator corresponde aos itens relacionados com Newsletters. Construímos uma medida de Comportamento de Utilização Newsletter resultante da média dos

últimos 2 itens medidos. A análise de consistência interna da escala identifica um valor de α de Cronbach de .892 (M = 1.66, DP = 1.15).

Jornal de Notícias - Expectativa de Desempenho

Os resultados obtidos, através análise fatorial em componentes principais, revelaram a presença de um único fator que explica 70,68% da variância total. Foi construída uma medida única de Expectativa de desempenho resultante da média dos 2 itens medidos. A análise de consistência interna da escala identifica um valor de α de Cronbach de .531 (M = 2.93, DP = .942).

Jornal de Notícias - Condições de Usabilidade

Os resultados obtidos, através análise fatorial em componentes principais, revelaram a presença de um único fator que explica 64,80% da variância total. Foi construída uma medida única de Usabilidade resultante da média dos 4 itens medidos. A análise de consistência interna da escala identifica um valor de α de Cronbach de .806 (M = 3,57, DP = .821).

Jornal de Notícias - Atitude perante o JN

Os resultados obtidos, através análise fatorial em componentes principais, revelaram a presença de um único fator que explica 59,63% da variância total. Foi construída uma medida única de Usabilidade resultante da média dos 3 itens medidos. A análise de consistência interna da escala identifica um valor de α de Cronbach de .806 (M = 3,42, DP = .895).

Jornal de Notícias - Influência Social

Os resultados obtidos, através análise fatorial em componentes principais, revelaram a presença de um único fator que explica 78,20% da variância total. Foi construída uma medida única de Usabilidade resultante da média dos 2 itens medidos. A análise de consistência interna da escala identifica um valor de α de Cronbach de .806 (M = 3.18, DP = .861).

Apresentam-se a seguir algumas respostas mais relevantes dos leitores do JN face ao comportamento de utilização.

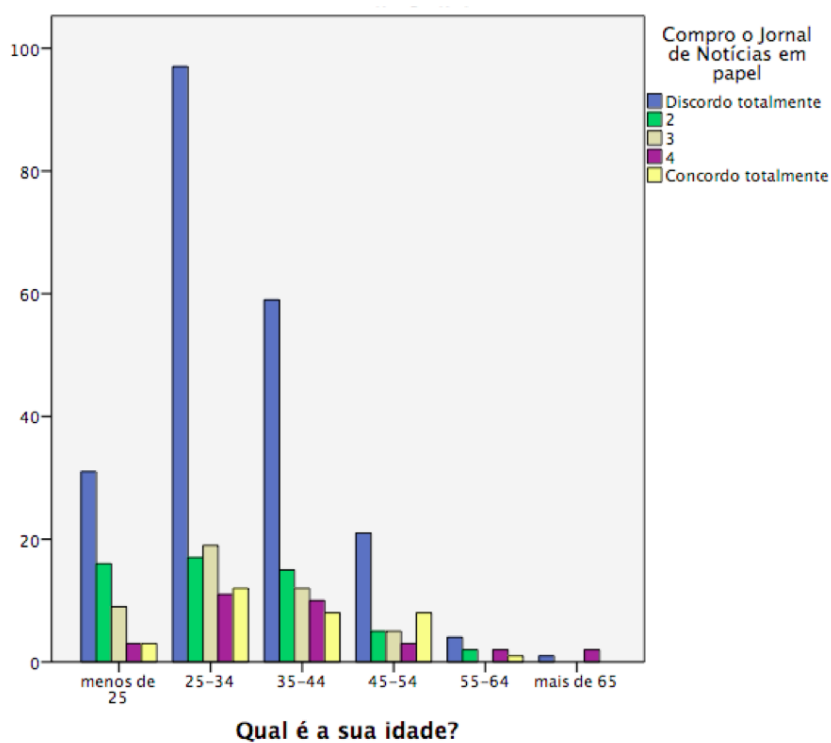


Figura 30 - Leitores JN - Idade/Compro o JN em papel

É notório que, dos leitores do JN, raros são os que compram jornal em papel, com especial incidência nas faixas etárias mais baixas.

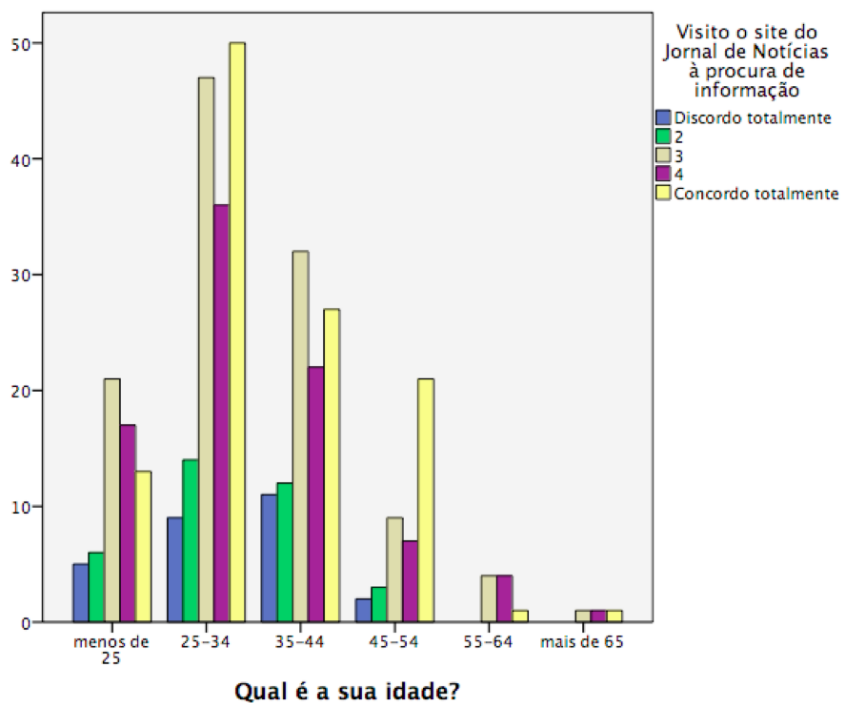


Figura 30 - Leitores JN - Idade/Visito o site do jornal

No que diz respeito ao site os valores invertem-se, com mais respostas positivas do que negativas, em particular nas idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos.

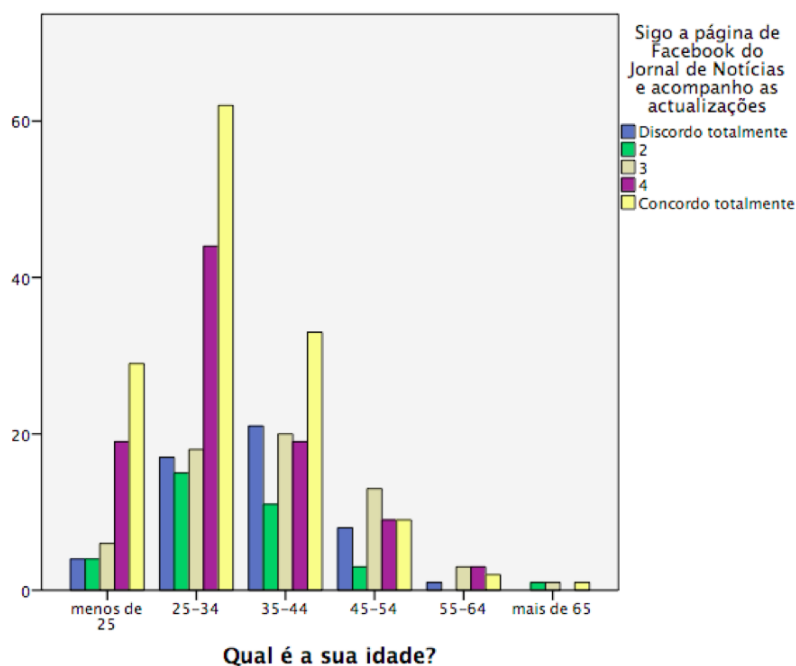


Figura 31 - Leitores JN - Idade/Sigo a página de Facebook

A página de Facebook do JN, percebe-se aqui, tem muito sucesso no seio dos seus leitores habituais.

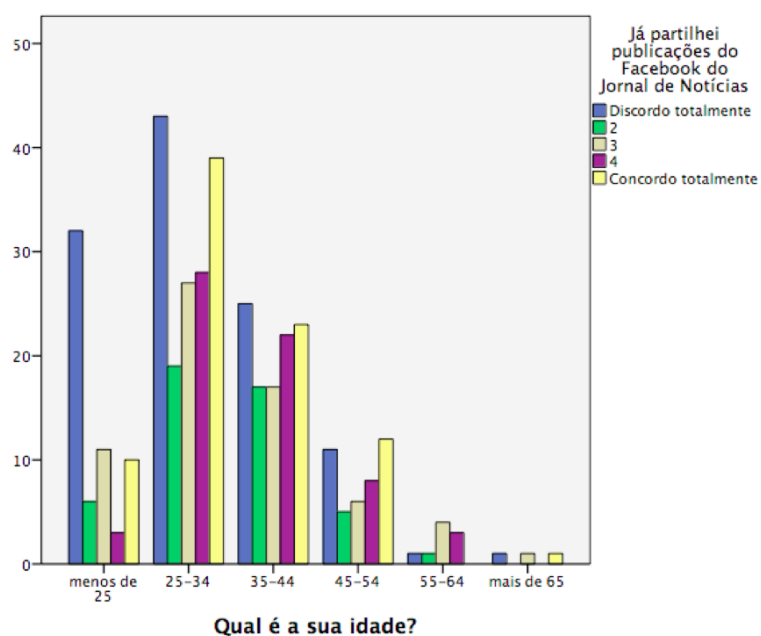


Figura 32 - Leitores JN - Partilho publicações do Facebook

No entanto, são menos os leitores que admitem partilhar publicações do JN no Facebook.

6.10 Conclusões dos resultados da análise do questionário

Da análise do questionário, retiramos as seguintes conclusões relevantes para o nosso estudo:

- 1 - Metade da população portuguesa com acesso à Internet ainda lê jornais em papel. No entanto, não tem o hábito de o comprar;
- 2 - O jornal mais lido em papel e online é o JN, mas na versão online perde parte da preferência dos leitores para a concorrência;
- 3 - A quase totalidade dos internautas portugueses nunca pagou por conteúdo noticioso online nem subscreveu nenhum serviço deste tipo;
- 4 - Os sites são o meio preferencial de procura de conteúdo. A única exceção diz respeito ao conteúdo *soft* Pessoas (celebridades), onde o Facebook é o meio mais procurado.
- 5 - No que diz respeito ao tipo de conteúdo, não foram percecionadas diferenças significativas entre *hard* e *soft* por meio nas preferências dos leitores do JN.
- 6 - As categorias procuradas nos diferentes meios, pelos leitores do JN, são diferentes. A inovação surge nos lugares cimeiros no Facebook mas o JN publica números muito baixos de notícias próprias nesta categoria.
- 7 - A Newsletter é o meio menos preferido dos leitores JN e a categoria/meio Desporto Newsletter é das menos procuradas.
- 8 - A grande maioria dos inquiridos segue a página do Facebook do JN, mas poucos admitem partilhar as publicações da página, revelando pouco envolvimento com a marca.

Capítulo VII – Conclusões finais

Apesar do grande esforço realizado para encontrar sempre a bibliografia mais recente sobre o tema, um dos primeiros artigos lidos para a realização deste estudo datava já de 2004. O artigo “News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall”, de D’Haenens, Jankowski & Heuvelman, já apresentava grandes diferenças no consumo de notícias em papel e online por parte dos utilizadores.

É lembrado no final do estudo, porque uma das grandes conclusões do artigo referia que, nas versões online, os jornais analisados colocavam muito mais notícias do que nas versões em papel, pelas questões de não limitação de espaço e menores custos para o jornal.

Agora, em 2016 e, no final deste nosso estudo, percebe-se que o JN privilegia ainda o jornal em papel. Coloca um muito maior número de notícias na versão em papel do que na versão online.

Esta é umas das conclusões mais surpreendentes do estudo, que contraria totalmente a expectativa inicial. O meio de distribuição preferencial do JN é, ainda, e de forma clara, o jornal em papel.

Das diferentes conversas informais que antecederam a entrevista realizada ao Diretor Executivo do Departamento Digital do JN, percebeu-se com clareza a escassez de recursos que impede, quase sempre, a análise de estudos que versam sobre este meio.

Todo o pouco tempo que possuem é dedicado a analisar os dados, quase ao segundo, do comportamento do leitor online que já visita o JN, sobrando pouco tempo para analisar estudos de mercado e explorar devidamente o conteúdo do próprio jornal. Só assim se explica que, como percebemos, exista uma perceção menor da distribuição do produto conteúdo, seja ele *premium* ou não.

Percebe-se, neste estudo, que o JN continua à procura da “cacha”, do exclusivo, da notícia em primeira mão, apostando assim nas *hard news* e, por vezes, no *slow journalism*, tendo ainda jornalistas exclusivamente dedicados ao papel. No entanto, combina esta estratégia com recurso ao Infotainment, à curadoria de conteúdos de sites internacionais, à procura do insólito que cria *engagement* nas redes sociais. Uma estratégia comum ao Marketing de Conteúdo e aos *publishers* dos dias de hoje, para os quais um mesmo texto pode informar e entreter ao mesmo tempo. Aqui, a estratégia de distribuição do JN é clara: o conteúdo *hard* vai para a capa do jornal, e o conteúdo de infotainment (nem sempre *soft*) segue para o Facebook.

Assiste-se, assim, a uma mistura de conteúdos muito distintos criados pelo mesmo meio, que se quer posicionar em diferentes canais.

No âmbito de estratégia de Marketing Digital, esta pode ser uma solução bastante viável. No âmbito de uma estratégia de conteúdo jornalístico, podem surgir aqui diferentes questões sobre a prática jornalística que não deve, na ótica de Ghizzoni (2013), “ser pensada apenas como uma narrativa superficial dos fatos, e sim, deve fornecer informações diferenciadas para que o público possa efetuar as suas reflexões e interpretação das situações ali apresentadas”.

Sabe-se também que esta é uma área em constante mudança, e que os periódicos digitais entram agora na sua terceira década de evolução, a par da investigação sobre o tema (Salaverría, 2015). Espera-se que os jornalistas trabalhem em diferentes plataformas, para diferentes públicos, com diferentes técnicas. A produção de conteúdo já não é suficiente e o “gatewatcher” substitui o “gate-keeper”, ou seja, a curadoria de conteúdo é hoje um dos papéis relevantes do jornalismo (Bakker, 2012), como se percebe também neste estudo.

Caminha-se ainda para uma disrupção sem igual no jornalismo, com a entrada do Robot Jornalista. Num estudo de Clerwall (2014), ficou claro que os leitores não são capazes de distinguir conteúdo automatizado de conteúdo escrito por um humano. Neste estudo, o conteúdo humano era tido como claro e agradável de ler, mas ao conteúdo automatizado eram atribuídas as características de confiança, rigor de informação e objetividade.

O tradicional jornal em papel, como referido no início do estudo, tinha apenas duas formas de distribuição: pelo correio ou na venda em banca. E o conteúdo era sempre igual, o jornal era sempre o mesmo, fosse para o leitor comodista, fosse para o leitor pró-ativo.

Hoje, os meios de distribuição permitem e propiciam as diferenças de conteúdo para diferentes públicos em diferentes meios. É necessário, no entanto, saber identificar quais os leitores em cada meio e que conteúdo querem eles receber.

O JN diz não privilegiar o jornal em papel para o conteúdo *premium*. No entanto, a probabilidade disso acontecer é grande, quando temos quase o dobro de notícias publicadas no jornal em detrimento do online.

Conseguiu-se, recorrendo a um estudo de caso com triangulação de dados, obter respostas a todas as nossas questões de partida para este estudo:

1 - O JN tem conteúdo específico para os dois diferentes meios, online e offline?

A resposta é clara: sim. A estratégia é que surpreende: o JN privilegia ainda o suporte papel em detrimento dos outros. Por outro lado, a distribuição de tipo de conteúdo e categorias pelos diferentes meios é, claramente, autónoma.

2 - O JN tem conteúdo específico para Facebook?

O que fica para claro e estatisticamente comprovado, é que o tipo de conteúdo publicado no site é semelhante ao conteúdo partilhado no Facebook. Entende-se, por isso, que a estratégia de Facebook predomina em relação à estratégia para o site, pensando o jornal primeiro na sua distribuição para as redes sociais.

3 - O JN distribui os conteúdos de forma estratégica (por tipos e categorias) pelos diferentes meios online?

Percebeu-se que a estratégia passa mais pelas categorias do que pelos tipos, sendo que, como tivemos oportunidade de analisar, a distribuição entre *hard* e *soft* não apresenta significativas diferenças nos diferentes meios.

Já no que diz respeito às categorias com maior predominância nos diferentes meios, verificou-se uma diferença significativa na distribuição de conteúdo. No jornal em papel e na newsletter predominam as notícias de desporto, e no site e no Facebook predominam as notícias da categoria Mundo.

4 - O JN tem uma estratégia online diferente durante a *Silly Season*?

Percebemos, neste estudo, que para o JN a *Silly Season* já não é o que era. Não captamos nenhuma alteração substancial neste período, registando apenas a diferença entre *hard* e *soft* nos diferentes meses em análise.

5 - O JN capitaliza de forma diferente as notícias mais lidas no site?

Claramente não. O JN aplica sempre os mesmos pontos de conversão em todas as notícias.

6 - O JN distribui todo o conteúdo que produz nas plataformas online?

Claramente não. Percebeu-se ainda um fenómeno curioso: à medida que se avança no encadeamento lógico de meios de distribuição, o número de notícias vai diminuindo mesmo que, no caso do Facebook e Newsletter, estejamos a falar, muitas vezes, de repetições de uma mesma notícia.

Assim, o site tem menos notícias do que o jornal, o Facebook tem menos publicações do que o site e a newsletter tem muito menos notícias do que todos os outros.

Conclui-se que o JN é, de facto, um jornal de *hard news*, independentemente do canal de distribuição, de acordo com a estratégia apresentada pelos seus responsáveis, e de acordo com a classificação de notícias utilizadas neste estudo.

No entanto, e se tivesse sido utilizada a classificação dos teóricos mais puristas sobre esta matéria, possivelmente os resultados seriam bem diferentes. Reinemann (2011), por exemplo, acredita que notícias *hard* são apenas aquelas que têm influência direta na vida do leitor. Por exemplo, se um acidente rodoviário aconteceu em Portugal mas afetou uma pessoa de forma isolada, para este autor esta notícia seria considerada *soft*. Já uma catástrofe natural seria considerado um acontecimento *hard*.

Da análise comparativa entre a estratégia de distribuição de conteúdo do JN e a procura de informação por parte dos leitores, percebe-se que as diferenças são grandes.

O tópico mais facilmente perceptível prende-se com o incentivo frequente, por parte do JN, à subscrição do e-paper, através de uma estratégia de disponibilização de um “teaser” do conteúdo que se quer pago. O questionário revelou que só 5% dos consumidores de notícias online alguma vez comprou ou subscreveu algum serviço noticioso, o que parece, à primeira vista, não ser uma estratégia muito certa por parte do JN. No entanto, e é aqui que se defende a importância de um estudo de caso e do método de triangulação de dados, a entrevista realizada no JN deixa perceber que a estratégia vai muito mais longe do que a angariação de subscritores. Nesta entrevista percebeu-se, de forma indirecta, que a estratégia é muito mais de branding, através do reconhecimento implícito da qualidade do que não é gratuito.

Por outro lado, percebe-se que o JN não prioriza a newsletter enquanto canal de distribuição de conteúdo. A actualização é automática, versando sempre os destaques do site. No questionário, percebe-se que os leitores do JN também colocam a newsletter sempre em último lugar nas preferências.

O Facebook é, de facto, a grande aposta do JN, com a estratégia mais concertada e com resultados visíveis.

No que diz respeito às categorias mais procuradas versus as categorias mais publicadas, verifica-se correspondência de conteúdos, especialmente quando se fala em site e newsletter. No Facebook a correspondência é fraca e no jornal em papel a correspondência é nula.

Certo é que o JN afirma, com transparência, ainda não conseguir sobreviver exclusivamente do formato online, apesar de, esclarecem, para lá caminharem a passos largos. No entanto, temos outros meios em Portugal que partilham conteúdo informativo, no apelidado jornalismo de dados que, com bastante menos recursos humanos e bastante menos questões deontológicas, conseguem sobreviver exclusivamente com versões online. Esta será, então, a base para novas investigações futuras: a análise da estratégia de *publishers* que sobrevivem no mundo online e são bem sucedidos na sua rentabilização.

Como continuação deste estudo, poder-se-á avançar para um estudo descritivo, criando modelos através do estudo exploratório, modelos esses que podem ser alvo de generalizações empíricas (Foster, 1998), simplificando as questões (Miles & Hubberman, 1994), tendo como objectivo principal a descrição de algum fenómeno relacionado com a pesquisa (Malhotra & Birks, 2006).

Acreditamos ter dado, com este estudo, um grande passo para a junção de duas disciplinas que parecem cada vez mais indissociáveis: o Jornalismo e o Marketing Digital.

Parece-nos que o Marketing Digital e o Jornalismo ainda não foram apresentados convenientemente. Mas no dia em que isso acontecer, talvez o Jornalismo consiga olhar de frente para o futuro, assumindo os riscos, protegendo-se das ameaças e desflorando para uma realidade mais risonha. E, como em qualquer relação, também o Marketing Digital tem muito a aprender com o Jornalismo, em particular com as suas dimensões éticas e deontológicas.

Referências Bibliográficas

Aiguabella, J. M. (2015). Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015). *Revista de Comunicación*, 14, 7-25.

Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the "New" News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29 (2), 180-207.

Alves, F. (2013). *Fundações Jornalísticas: Em busca de um novo modelo de negócio para a Imprensa*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Braga.

Anguera, M. T. (1985). Posibilidades de la metodología cualitativa vs cuantitativa. *Investigacion Educativa*, 3 (6), 133-139.

Bakker, P. (2012). Aggregation, Content Farms and Huffinization. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 627-637.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Scienceexpress*, 1-5.

Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, E. (2014, Maio 20). *A Brief History Of Content Marketing (It's Not As New As You Think)*. Retrieved Setembro 2, 2016, from Uberflip: <https://hub.uberflip.com/blog/a-brief-history-of-content-marketing>

Bensabat, I., Goldstein, D. K., & Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 369-386.

Berger, B., Matt, C., Steininger, D. M., & Hess, T. (2015). It is not just about competition with "free": differences between content formats in consumer preferences and willingness to pay. *Journal of Management Information Systems*, 32 (3), 105-128.

Bisquerra, R. (1989). *Métodos de Investigación Educativa: Guía Práctica*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2010). Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *International Journal of Press/Politics*, 15 (4), 420-440.

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2 (1), 68-80.

Bourdieu, P. (1999). *A miséria do mundo*. Tradução de Mateus S. Soares. Petrópolis: Vozes.

Bravo, M. P., & Eisman, L. B. (1998). *Investigación Educativa*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Bruchez, A., Ciconet, B., Remussi, R., Possamai, L., Antônio, V., & Tondolo, G. (2015). Análise da Utilização do Estudo de Caso Qualitativo e Triangulação na Brazilian Business Review. *XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão* (pp. 1-14). Caxias do Sul: UCS.

Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 21 (4), 341-346.

Cherian, J. (2015). Emergence of Digital Publishing - A Great Challenge to The Print Publications. *Procedia Economics and Finance*, 23, 576-586.

Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes.

Christensen, C. M. (2006). The ongoing process of building a theory of disruption. *The Journal of Product Innovation Management*, 23 (1), 39-55.

Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist. *Journalism Practice*, 8 (5), 519-531.

Cook, C., & Sirkkunen, E. (2013). What's in a Niche? Exploring the Business model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, 63-82.

Correia, K. M. (2007). *Análise de Conteúdo do Jornalismo Impresso Natalense*. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.

Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15 (1), 221-243.

Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24 (5), 5-26.

Dejavite, F. A. (2007). A Notícia light e o jornalismo de infotainment. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Deuze, M. (2001). Educating New Journalists: challenges to the Curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56 (1), 4-17.

D'Haenens, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004). News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall. *New Media & Society*, 6 (3), 363-382.

Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32, 735-744.

Domingo, D., Masip, P., & Meijer, I. C. (2014). Tracing Digital News Networks. *Digital Journalism*, 1-15.

Dumpala, P. (2009, Julho 4). *The Year The Newspaper Died*. Retrieved Outubro 18, 2016, from The Business Insider: <http://www.businessinsider.com/the-death-of-the-american-newspaper-2009-7>

Eisenhardt, K. M. (1999). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.

Escandell-Montiel, D. (2015). Los nanomedios: del blog aficionado a la información profesional en la Red. *El profesional de la información*, 24 (3), 329-337.

Foster, T. (1998). Industrial marketing communication. An empirical investigation on the use of marketing communication tools. *Business administration and social sciences*. Lulea: Lulea University of Science and Technology.

Ghizzoni, M. (2013). Jornalismo regional como mediador social: uma análise de conteúdo. *Revista Vernáculo* (32), 136-166.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

Gilbert, C., & Bower, J. L. (2002). Disruptive change: when trying harder is part of the problem. *Harvard Business Review*, 80 (5), 94-101.

Goode, W., & Hatt, P. (1973). *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: SP: Nacional.

Halbheer, D., Stahl, F., Koenigsberg, O., & Lehmann, D. R. (2014). Choosing a digital content strategy: How much should be free? *Internal Journal of Research in Marketing*, 31, 192-206.

Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid Content Strategies for New Websites. An empirical study of British newspapers online business models. *Journalism Practice*, 208-226.

Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*, 309-328.

Humprecht, E., & Büchel, F. (2013). More of the Same or Marketplace of Opinions? A Cross-National Comparison of Diversity in Online News Reporting. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (4), 436-461.

Júnior, M. C., & Quintas, S. D. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 17-31.

Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry. *Journal of Management Information Systems*, 32 (1), 39-81.

Kirchner, L. (2011, Julho). *Will "Digital First" bring home the bacon?* Retrieved Outubro 3, 2016, from Columbia Journalism Review: http://www.cjr.org/feature/john_patons_big_bet.php?page=all

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33 (1).

Kumar, A. (2014, Março 20). *The ultimate master list of revenue models used by Web and Mobile companies.* Retrieved Outubro 12, 2016, from Your Story: <https://yourstory.com/2014/03/ultimate-master-list-revenue-models-web-mobile-companies/>

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1996). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.

Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2012). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time- Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 1-26.

Leite, R. D. (2014, Fevereiro 18). *O que é marketing de conteúdo e como ele pode turbinar o seu negócio.* Retrieved Outubro 1, 2016, from Hytrade: <http://www.hytrade.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo/>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Pearson Prentice Hall.

Markttest. (2016, Outubro 11). *5 milhões de portugueses lêem notícias online.* Retrieved Outubro 11,

2016, from Grupo Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2143.aspx>

Marktest. (2016, Setembro 27). *Mobile responsável por 36% dos acessos a sites nacionais*. Retrieved Outubro 11, 2016, from Grupo Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2130.aspx>

Martins, F. (2012). *Os Caminhos da Autonomia no Online*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Ciências da Comunicação, Porto.

Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Studies Applications in Education: Revised and Expanded from Case Study Research in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Mertens, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative and Qualitative Approaches*. London: SAGE Publications.

Miles, M., & Hubberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or Community? A Digital Business Strategy For Content Providers in the Social Age. *MIS Quarterly*, 37 (2), 591-616.

Patel, A. (2010). *The Survival of the Newspaper in the Digital Age of Communication*. Thesis, New York University, Leonard N. Stern School of Business, New York.

Patterson, T. E. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*. Harvard University, John F. Kennedy School of Government. Harvard: Faculty Research Working Papers Series.

Ponte, J. P. (1994). *O estudo de caso na investigação em educação matemática*. Grupo de Investigação DIFMAT – Didáctica e Formação de Professores de Matemática, Centro de Investigação em Educação e Departamento de Educação. Lisboa: Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

Powers, M., & Benson, R. (2014). Is the Internet Homogenizing or Diversifying the News? External Pluralism in the U.S., Danish, and French Press. *The International Journal of Press/Politics*, 19 (2), 246-265.

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 221-239.

Reis, J., Benevenuto, F., Melo, P. O., Prates, R., Kwak, H., & An, J. (2015). Breaking the News: First Impressions Matter on Online News. *Proceedings of the 9th International AAAI Conference on Web-Blogs and Social Media (ICWSM)*. Qatar: Qatar Computing Research Institute.

Roesch, S. M. (2005). *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Ed. Atlas.

Sá, A. (2008). A Web 2.0 e a Meta-Memória. In M. Martins, & M. Pinto (Ed.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 1426-1435). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho.

Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*, 24 (3), 223-226.

Santos, H. (2008). Reposicionamento do Jornalismo Impresso. In M. Martins, & M. Pinto (Ed.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 474-488). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited.

Schoneville, S. (2007). *This just in: Analysis of factors influencing online newspaper reading behaviour*. Enschede: Universiteit Twente.

Serrano, E. (2006). *Para Compreender o Jornalismo*. Coimbra: Minerva.

Silva, A. E. (2013). Análise de conteúdo e verificação da presença do infotainment nas revistas

eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular. *Revista Vernáculo*, 167-202.

Simão, J. (2006). Relação entre os Blogs e o Webjornalismo. *Actas do III Encontro de Weblogs e I Encontro Luso-Galaico* (pp. 148-164). Prisma.

SimilarWeb. (2016). Retrieved Outubro 27, 2016, from <https://www.similarweb.com>

Suárez-Villegas, J.-C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, 24 (4), 390-395.

Tandoc Jr., E. C., & Vos, T. P. (2015). The Journalist is Marketing the News. *Journalism Practice*, 1-17.

Tarruella, M. R., & Gil, J. G.-L. (1997). *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: CIMS.

Teixeira, T. (2008). Informar e entreter. *Estudos em Jornalismo e Mídia* (1), 195-197.

Veloso, P. M. (2014). *Webjornalismo e Entretenimento: As Dinâmicas de Produção de Conteúdo do Site Buzzfeed*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre.

Wiersma, W. (1995). *Research Methods in Education: An Introduction*. Boston: Allyn and Bacon.

Wikström, P., & Ellonen, H. (2012). The Impact of Social Media on Print Media Firms' Online Business Model. *Journal of Media Business Studies*, 63-80.

Wilfred, C., & Kemmis, S. (1988). *Teoria Crítica de la enseñanza*. Barcelona: Martinez Roca.

Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.



SimilarWeb

—
jn.pt

Website Analysis Report
September 2016

View the full analysis at: <https://www.similarweb.com/website/jn.pt>



O Jornal de Notícias é um título incontornável no panorama da imprensa portuguesa. No Jornal de Notícias online acompanhe as notícias, os vídeos, os áudios e as infografias de toda a actualidade nacional, internacional e

Related Mobile Apps:



Global Rank
Worldwide

5,216 ↓

Country Rank
Portugal 🇵🇹

26 ↓

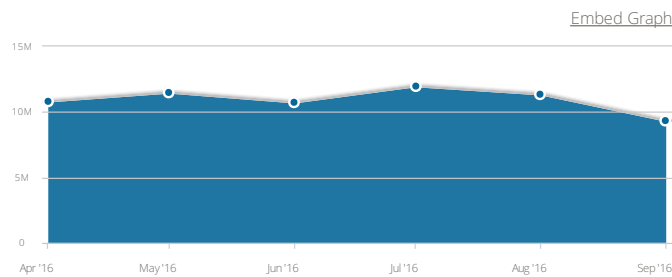
Category Rank
News and Media > Newspaper...

116 ↓

Traffic Overview

Total Visits

📱🖥️ On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits	9.3M ↓ 17.74%
Avg. Visit Duration	00:05:23
Pages per Visit	3.40
Bounce Rate	59.54%

Traffic by countries

On desktop

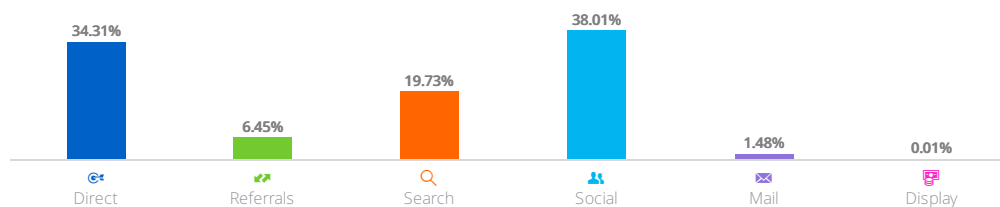


Portugal	84.51% ▼ 17.77%
Brazil	4.41% ▼ 12.70%
United Kingdom	2.54% ▼ 11.96%
France	1.75% ▲ 8.03%
Spain	0.94% ▼ 6.69%

Traffic Sources

[Embed Graph](#)

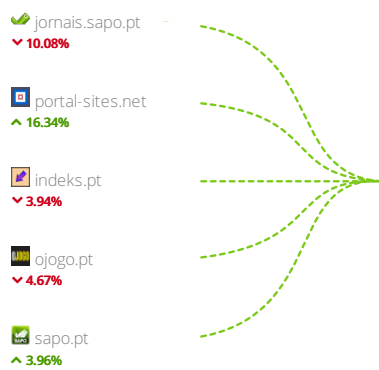
On desktop



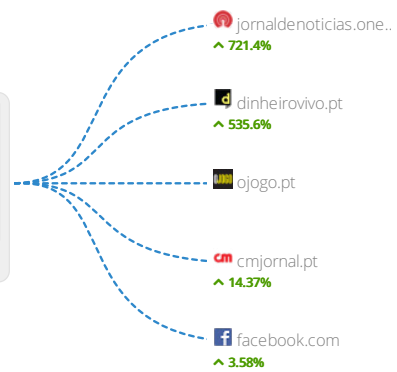
Referrals



Top Referring Sites:



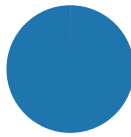
Top Destination Sites



Search



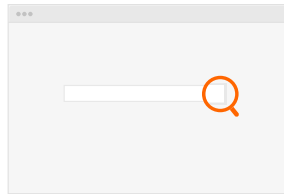
100%
Organic Searches



0%
Paid Searches

Organic Keywords:

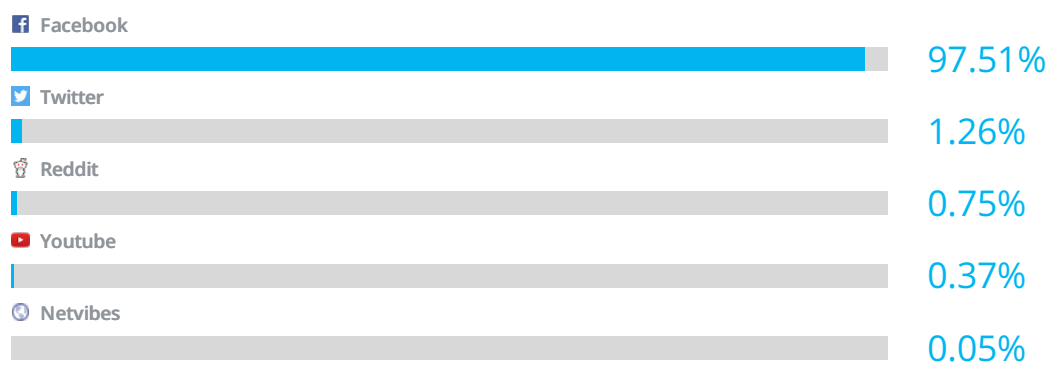
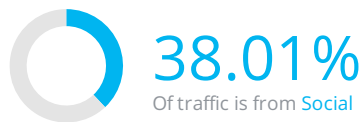
- jn
▼ 4.33%
- jornal de no·
▼ 2.07%
- noticias
▲ 10.72%
- angelina jolie
- sporting



Paid Keywords:

No Paid Keywords

Social



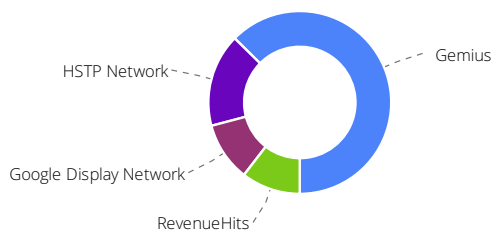
Display Advertising



Top Publishers







 dinheirovivo.pt

Top Ad Networks



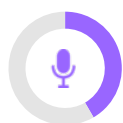
Website Content

Subdomains

Subdomain (14)	Traffic Share
 jn.pt	
 comunidade.jn.pt	
<input type="checkbox"/> epaper.jn.pt	
 running.jn.pt	
 fazemosbem.jn.pt	

Audience Interests

Categories



News And Media



Business And Industry



News And Media >
Newspapers



People And Society

Also visited websites

 cmjornal.pt

 dn.pt

 publico.pt

 jornaldenegocios.pt

 expresso.sapo.pt

Topics

previsão

clima

sismos

spot

fama

highlight

expresso

professores

negócios

mar

português

presente

blog

istambul

jogo

opinião

exames

bolsa

instituto

palestra

sismologia

mundo

lisboa

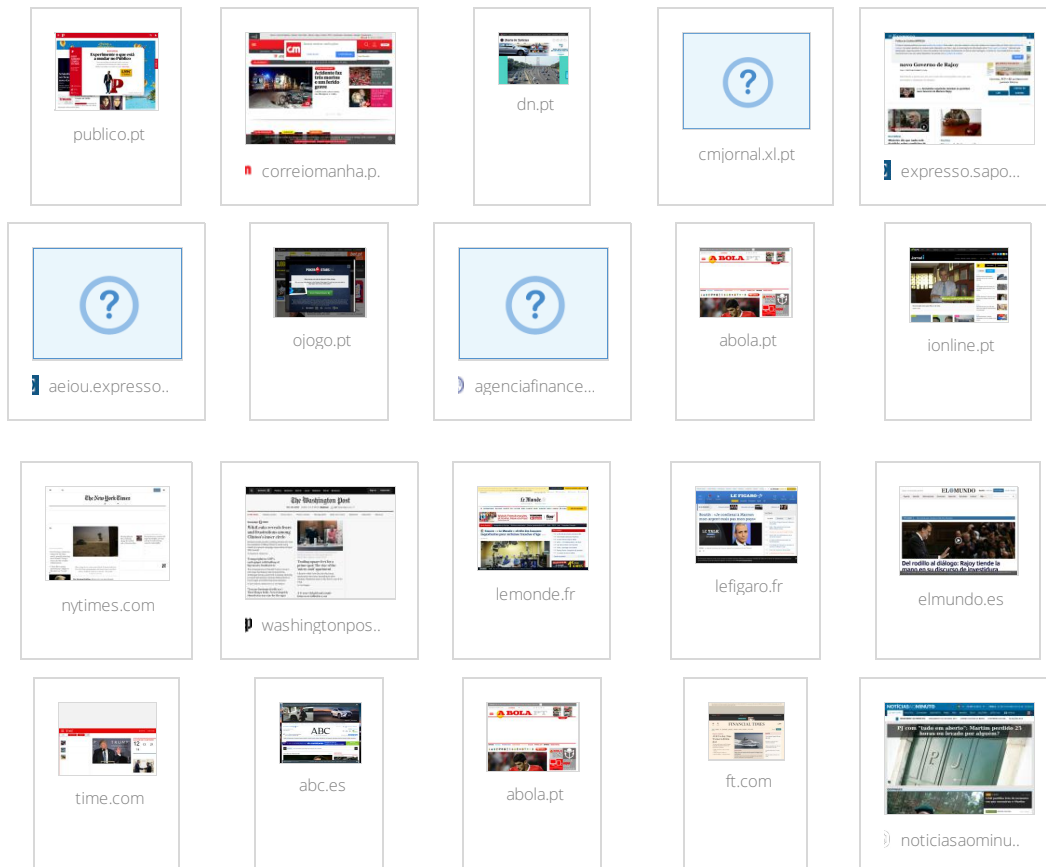
jornais desportivos

governo

business

que

Similar Sites



Related Mobile Apps

 App Store



JN para iPad



| App Store | 0.0 USD



Jornal de Noticias



| App Store | 0.0 USD



Understanding Today's Digital World

SimilarWeb provides data and insights to help businesses make better decisions, identify new opportunities and spot the latest Internet and mobile trends. This information is essential for reacting to the Internet's ever-changing environment, building high-reward low-risk campaigns, and understanding the competitive world in which you operate.

Reveal business opportunities and obtain an in-depth analysis for any app or website with SimilarWeb PRO. To learn more, [contact us for a free consultation.](#)



Anexo 2

Sites Marktest

net//Marktest

Search

- [Início](#)
- [netScope »](#)
- [Documentação Técnica »](#)

— Ranking netScope de Setembro de 2016

Ranking netScope de Setembro de 2016

Entidades Web Grupos Domínios

Ranking netScope de entidades

Dados multiplataforma
Setembro 2016

Search:

Entidade	Visitas totais (multiplataforma)	Rank	Visitas PC	Visitas Mobile	Page Views totais (multiplataforma)	Rank	Page Views PC	Page Views Mobile	PVs/Visita (totais)
A Bola	32562290	1	12880554	19681736	241071810	1	117016270	124055540	7,4
Record	23675256	2	9996887	13678369	164637846	2	99850673	64787173	7,0
Correio da Manhã	18575852	3	6563892	12011960	100543440	3	57776056	42767384	5,4
Jornal de Notícias	18429237	4	5800230	12629007	76127733	5	42129295	33998438	4,1
Público	9635039	9	4848782	4786257	53800640	7	41598751	12201889	5,6
TVI	11834771	6	4672708	7162063	46148883	8	18287899	27860984	3,9
O Jogo	15419423	5	4667026	10752397	96191967	4	54263588	41928379	6,2
IOL (Home Page e Serviços)	7746856	11	4320429	3426427	27080761	13	19913138	7167623	3,5
RTP	6587339	12	4245867	2341472	15583712	19	9870977	5712735	2,4
Diário de	10834223	7	4070094	6764129	37091116	10	21762770	15328346	3,4

Notícias									
Notícias ao Minuto	9802783	8	3798394	6004389	25889898	14	14649447	11240451	2,6
Expresso	8288560	10	3614177	4674383	29087144	12	18857056	10230088	3,5
Jornal de Negócios	5054767	15	3470039	1584728	13721607	20	10030769	3690838	2,7
Mais Futebol	5586674	13	2126655	3460019	22056218	15	7851998	14204220	3,9
Económico	2945824	18	2097065	848759	4457076	37	3260572	1196504	1,5
Rádio Renascença	2900603	19	1691203	1209400	11598937	23	9511267	2087670	4,0
Tá Bonito	5264226	14	1586088	3678138	7889936	26	2629800	5260136	1,5
SIC	5005392	16	1504022	3501370	16268289	18	7544590	8723699	3,3
Caras	2863677	21	1064477	1799200	17324762	17	10395216	6929546	6,0
Dinheiro Vivo	3157615	17	990978	2166637	12644565	22	5535626	7108939	4,0
RFM	1200402	30	892194	308208	55895964	6	54579140	1316824	46,6
Visão	2870071	20	859834	2010237	4497580	36	1978743	2518837	1,6
Rádio Comercial	1267879	29	853414	414465	45277864	9	44313321	964543	35,7
Autohoje	1324607	28	738329	586278	4411126	38	3037987	1373139	3,3
TSF	1710030	24	696757	1013273	8039920	25	5698285	2341635	4,7
Ekonomista	1876601	23	690689	1185912	3143951	41	1239084	1904867	1,7
Sábado	1702845	25	592235	1110610	5612132	31	2397101	3215031	3,3
Lux	1021838	33	548675	473163	5885777	30	3556456	2329321	5,8
Diário Digital	745500	38	484792	260708	1482166	46	1105805	376361	2,0
dnoticias.pt (Madeira)	1058187	31	479793	578394	3228018	40	2025491	1202527	3,1
Activa	1055126	32	473235	581891	3283510	39	1754022	1529488	3,1
Delas	2133959	22	447880	1686079	13137366	21	3401047	9736319	6,2
Milenar blogs	1002928	34	414336	588592	2722054	43	1464835	1257219	2,7
Nova Gente	1685494	26	391880	1293614	34108500	11	10330044	23778456	20,2
VIP	1548450	27	382353	1166097	17576253	16	5784894	11791359	11,4
Buzz Times	940040	35	344850	595190	1450175	47	540678	909497	1,5
Vida Ativa	838965	36	270515	568450	1423752	48	444293	979459	1,7
Auto Portal	443374	43	223361	220013	1733155	44	1071523	661632	3,9

Hiper FM	775526	37	214667	560859	995992	49	287232	708760	1,3
Mega Hits	249448	46	168513	80935	7160041	28	6781499	378542	28,7
Olhares	263733	45	168070	95663	5290996	34	4495776	795220	20,1
M80	182881	49	162423	20458	11488626	24	11386093	102533	62,8
Volta ao Mundo	687055	39	159051	528004	6380898	29	1863938	4516960	9,3
Cidade	185492	48	149594	35898	5467924	32	5354757	113167	29,5
Notícias Magazine	455204	42	133545	321659	1604480	45	491568	1112912	3,5
Evasões	520485	40	126337	394148	5293695	33	1183427	4110268	10,2
Açoriano Oriental	159850	50	96166	63684	451506	52	351531	99975	2,8
Impala	456517	41	90766	365751	601144	50	148516	452628	1,3
Pais & Filhos	320273	44	90574	229699	420155	53	132834	287321	1,3
Smooth FM	95328	54	85233	10095	7596697	27	7506062	90635	79,7
Vogue	220323	47	78196	142127	5207975	35	1935446	3272529	23,6
Máxima	135039	52	65531	69508	3013712	42	1398147	1615565	22,3
Mens Health	144534	51	64072	80462	290252	55	160644	129608	2,0
Turbo	106529	53	60733	45796	201862	58	132029	69833	1,9
Empregos Online	71631	58	49831	21800	195383	59	144845	50538	2,7
Destak	66680	59	45268	21412	206130	57	155285	50845	3,1
Motociclismo	78180	57	37705	40475	152406	60	87268	65138	1,9
A Próxima Viagem	51955	60	31982	19973	111999	63	78471	33528	2,2
Super Interessante	46539	62	27552	18987	67252	65	42359	24893	1,4
Imagens de Marca	47266	61	22133	25133	68836	64	37749	31087	1,5
Diário do Distrito	92492	55	20955	71537	116778	62	29654	87124	1,3
A Verdade	88942	56	18872	70070	229216	56	61191	168025	2,6
XL	18276	68	15954	2322	41132	67	37527	3605	2,3
Rádio Sim	19084	66	15574	3510	472130	51	456958	15172	24,7
TopGear	43246	63	14846	28400	337438	54	151959	185479	7,8
Womens	38017	64	14003	24014	122615	61	57078	65537	3,2

Health

Motor Clássico	20199	65	11575	8624	34769	68	21860	12909	1,7
Cosmopolitan	18449	67	7824	10625	54758	66	28306	26452	3,0
Jornal do Fundão	10465	72	6643	3822	28316	70	20473	7843	2,7
Sport Life	14716	69	5278	9438	20892	72	9256	11636	1,4
Runners World	10669	71	4346	6323	25369	71	13161	12208	2,4
Cozinhar Sem Stress	12479	70	4230	8249	29105	69	13832	15273	2,3
Parlamento Global	2125	73	1408	717	5173	73	4095	1078	2,4
OpticaPro	1169	74	1101	68	2124	74	2028	96	1,8
DentalPro	722	75	677	45	1299	75	1240	59	1,8
JoiaPro	548	76	532	16	985	76	960	25	1,8
OftalPro	501	77	473	28	953	77	894	59	1,9
LabPro	246	78	239	7	462	78	445	17	1,9
CodigoPro	164	79	156	8	314	79	304	10	1,9

(c) **Marktest 2016**

Ranking mensal multiplataforma, de tráfego de entidades web, com base na auditoria realizada pela Marktest

(c) [Marktest, 2014](#)

Apêndice 1

GUIÃO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

OBJETIVOS GERAIS

- 1 – Conhecer a estratégia digital e o modelo de negócio online do Jornal de Notícias
- 2 – Recolher informação sobre a estratégia de criação e distribuição de conteúdo pelos diferentes meios

OBJECTIVOS GERAIS	QUESTÕES ESPECÍFICAS
1 – Perceber a estratégia digital do Jornal de Notícias, meios alocados, dia-a-dia na redação e fontes de receita. (Karimi & Walter, 2015)	<ul style="list-style-type: none">- O Jornal de Notícias tem uma estratégia exclusivamente digital?- Qual é o modelo de negócio? Já conseguiriam sobreviver só do online?- Como é definida essa estratégia? Recorrem a estudos de mercado, analisam o leitor? (Lee, Lewis, & Powers, 2012)- Há, neste momento, uma estratégia exclusivamente dedicada ao mobile?- Como decidem presença nas redes sociais? Têm estratégia de SEO?- O foco é na captação de subscritores ou na publicidade online?- Fazem curadoria de conteúdo em plataformas de informação internacionais?- Dinheiro Vivo, Delas, Evasões, etc, são produtos autónomos ou integram a mesma estratégia?
2 – Analisar a distribuição de conteúdo pelos diferentes meios para diferentes públicos. (Cherian, 2015)	<ul style="list-style-type: none">- Quem decide e como é definida a estratégia de distribuição de conteúdo?- O que é considerado conteúdo premium? O que é reservado à edição impressa ou e-paper?

	<ul style="list-style-type: none">- Porque é que vão mais notícias para o site do que para o papel? - Qual é a estratégia de distribuição no Facebook? - Qual o peso na Newsletter na estratégia digital? - Funciona a estratégia de “teaser” de uma parte de conteúdo? - A repetição de notícias, no Facebook e na Newsletter, de que forma é selecionada? - Considera que o Jornal de Notícias é um jornal mais hard ou mais soft consoante o meio?
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Apêndice 2

Entrevista semi estruturada realizada a Manuel Molinos por Ana Maria Lima

Ana Lima (AL): Manuel Molinos é o responsável pela parte digital do Jornal de Notícias (JN), é assim que podemos dizer?

Manuel Molinos (MM): Sim, sou o Editor Executivo.

AL: Exatamente. O Jornal de Notícias tem uma estratégia exclusivamente digital, neste momento? Ou seja, tem um departamento dentro do JN que é só dedicado ao conteúdo digital? Ou está tudo misturado e depois há uma parte que é só digital?

MM: Depende da abrangência que queres com a pergunta. É assim, inseridos no Grupo, portanto, no Grupo Global Media, temos áreas de negócio e de marketing vocacionadas especialmente para o digital. Se me falas em termos de redação – é esse o foco da tua pergunta?

AL: Era um bocadinho mais abrangente, mas já lá vamos.

MM: O Grupo tem um posicionamento, como é natural nestes tempos, de apostar mais no digital e, portanto, há políticas nesse sentido. Por exemplo, recentemente, que é público, ganhamos aquele prémio da Google e, portanto, em finais de Novembro temos aí um projeto novo. E quando há um projeto novo e que envolve coisas grandes, acho que as coisas são, digamos, são pensadas em conjunto e com várias pessoas, de várias áreas e de vários departamentos, não é? O Grupo tem uma área quer de desenvolvimento, quer uma área de negócios vocacionada para o digital. Em termos de conteúdo, o nosso caminho foi sempre o de uma maior integração possível. Foi um caminho que se foi construindo. Neste momento, a redação, podemos dizer que é uma redação quase toda integrada também com o digital, embora haja elementos, até por uma questão de work flow do trabalho, há elementos que estão mais restritos a essa área, até por causa da manipulação de determinados softwares e isso e também porque obriga-te a ter turnos completamente diferenciados daquilo que é o habitual num jornal impresso. Se quiseres, tens um núcleo muito forte a trabalhar no digital, mas toda a redação está sensível e, portanto, e participa na elaboração do conteúdo também para o digital. O caminho é que as coisas sejam cada vez mais interligadas e fundidas.

AL: Ou seja, há pessoas só dedicadas ao digital, mas não há pessoas só dedicadas ao papel. Ou seja, as que estão no papel também acabam por estar no digital, é isso?

MM: E as pessoas que estão no digital também fazem coisas para o papel.

AL: Ok.

MM: Repara, imagina, tu estás a trabalhar alguma coisa que queres lançar no digital durante o dia, se esse conteúdo nós entendermos que faz sentido entrar no papel também vai entrar.

Isto é, imagina, tens um grande acidente. O acidente começa a ser logo trabalhado no digital, é lógico que ele vai ser trabalhado no papel, certo? Portanto, normalmente, depende das zonas, tem muitas variações, mas normalmente a primeira pessoa que apanha aquilo é a pessoa que ou assistiu ou viu ou é um correspondente ou é um colaborador ou somos nós aqui através da volta ou não sei quê. Portanto, isso começa a ser construído independentemente de ser uma pessoa do digital ou do papel.

AL: Esta pergunta era para o fim, mas faz sentido agora. Dinheiro Vivo, Delas, Evasões, são produtos autónomos ou estão todos na mesma estratégia?

MM: São produtos do Grupo. Portanto, em termos de conteúdo, são produtos autónomos, mas que têm... Isto é, já deves ter reparado, por exemplo no Facebook do JN... Portanto, nós usamos aquilo que tem mais potencial para também dar mais gostos e mostrar mais essas marcas, especialmente quando elas são novas, como é o caso da Delas, não é? E, portanto, são produtos com conteúdos autónomos, não quer dizer que não haja uma ligação em termos de estratégia entre todos.

AL: Mas por exemplo, o conteúdo de economia do site neste momento não é em grande volume. Tem a ver com o parceiro Dinheiro Vivo?

MM: O Dinheiro Vivo já existe há algum tempo, não é? Portanto, o Dinheiro Vivo é um meio dentro do Grupo que produz conteúdo exclusivamente económico. E, portanto, produz de duas maneiras. Produz para um produto autónomo deles, que é o Dinheiro Vivo Digital, mas também quando nós solicitamos determinados trabalhos de economia, é o Dinheiro Vivo que os faz. E, portanto, a economia que tu encontras no nosso site não pode ser concorrencial com aquela que o Dinheiro Vivo está a fazer, embora eu possa ter conteúdos do Dinheiro Vivo no meu site que me interessa ter e posso ter.

AL: Neste momento o JN conseguiria sobreviver exclusivamente da versão online?

MM: Não, não. Essa pergunta é fácil de responder. Quer dizer, não há nenhum órgão português que consiga viver... Um órgão, portanto, que tenha, digamos, outros produtos que não seja apenas o digital. Em Portugal o que é que tens de digital neste momento. Tens o Notícias ao Minuto...

AL: O Observador...

MM: O Observador, tens agora o Eco, tens o Diário Digital. E depois tens informação toda inserida em grandes Grupos e quase todos eles têm uma televisão. E, portanto, não. O que te posso dizer é que o volume de negócios do digital tem crescido.

AL: Neste momento ainda são dependentes um do outro?

MM: Sim, o papel continua a ser o produto premium em termos de negócio. Mas, o que eu te quero alertar é que o volume de negócio tem a vindo a crescer de uma forma sustentada, não só no JN, como noutros órgãos do Grupo.

AL: Muito bem. O vosso foco em termos de negócio passa mais pela subscrição ou pela publicidade?

MM: Estás a fazer-me perguntas que eu não serei a pessoa mais indicada para te responder, porque essas perguntas são da área de negócio, não é?

AL: Ponho então a pergunta ao contrário, que é mais fácil. Tendo em conta a análise que eu já fiz, há um foco muito grande na subscrição. Por exemplo, uma notícia tem 4 pontos de conversão. Normalmente, um ou dois desses pontos de conversão são para subscrição, não é? Ou seja, dividem a atenção entre a subscrição e a publicidade. Faz sentido ou não?

MM: Não.

AL: Então?

MM: Não faz sentido. Tu, se reparares, diariamente, nós lançamos dois ou três teasers, ok? E, portanto, pretendemos que as pessoas sejam remetidas para o conteúdo de papel. E fazemos isso porque queremos que as pessoas saibam que o papel continua a ser um produto bom e que vão encontrar lá informação exclusiva, informação bem trabalhada, etc. Mas só lançamos dois, três por dia, porque também sabemos bem qual é o comportamento das pessoas.

AL: Costuma funcionar ou nem por isso?

MM: A subscrição de e-paper tem vindo a aumentar também. Há cada vez mais subscritores de e-paper. O que se percebe é que a maior parte de subscritores de e-paper são, muitas vezes, empresas, agências...

AL: Não é o comum leitor.

MM: No comum leitor também tem crescido, não é? Mas também não é, digamos, uma particularidade específica do JN. É normal. Agora, se reparares, em termos de inserções publicitárias no site, essas sim é que têm crescido imenso. Assim como outros focos de negócio, que se estiveres atenta vais perceber que o site também o está a ter.

AL: O JN recorre a estudos de mercado para perceber o leitor, interpretar os comportamentos online...

MM: Nós fazemos uma monitorização quase ao segundo. Portanto, temos ferramentas que nos permitem, ao segundo, saber quem nos está a ver, onde é nos está a ver, como nos está a ver, quanto tempo nos está a ver, se está a ver e se voltou, qual o dispositivo que está a usar, a que horas é que usou. Portanto, esse estudo é feito ao segundo, sempre. O que também nos permite, muitas vezes, fazer uma edição tendo em conta alguns parâmetros que vamos recebendo dessa monitorização, estás a perceber? Não quer dizer que esses dados te condicionem todas as opções editoriais, mas estamos atentos a ela e, portanto, ela também tem alguma influência.

Isto hoje, como tu deves imaginar, é um big brother completo. Eu, neste momento, quando edito uma notícia, penso normalmente em 4 diferentes formas de edição. Penso na edição, às vezes 5, penso na notícia que está no site, como é que ela vai estar no site, penso como é que a vou meter no Facebook, se a vou fazer chegar através de notificações, se não vou, etc, ok?

AL: Newsletter...

MM: Penso em newsletter, mas neste momento ainda só de uma forma automática e depois penso nela no papel, também. E, portanto, se reparares, isto obriga-te a ter abordagens, às vezes com o mesmo conteúdo, ter estratégias diferentes para cada sítio. E, portanto, todas essas áreas são objetos de estudo. Portanto, se estou no Facebook, se tenho mais homens ou mulheres, se tenho mais gente daqui ou dacolá. Se vou mandar uma notificação para todo o país ou se vou mandar só para o Porto, porque também consigo fazer isso. Portanto, repara, a noção de público é constante a toda a hora e a todo o momento.

AL: Percebi também que, neste momento, vocês têm muito mais leitores em mobile do que em computador. Certo?

MM: Não, errado. Tens alturas em que tens mais gente no mobile.

Vamos lá ver. Houve um acréscimo louco do mobile, dos acessos via mobile. Tens períodos do dia em que tens mais acessos mobile. Isto é muito fácil de perceber. É assim, quando as pessoas estão em movimento, tu percebes que há mais acessos mobile. Quando as pessoas estão a trabalhar ou estão em casa tu percebes que há mais acessos desktop. Mesmo assim, em casa, percebes que as pessoas se movimentam. E, por exemplo, é engraçado, perceber que ao fim-de-semana mobile já está à frente de desktop. Nas férias também já aconteceu isso. Julho e Agosto já conseguiste perceber isso. Aliás, normalmente meses que eram meses não muito interessantes em termos de acessos, começaram a ser interessantes via mobile. As pessoas têm mais dispositivos, estão mais baratos, etc. À semana, o desktop ainda tem uma relevância muito grande. As pessoas chegam ao trabalho, abrem os computadores, vão ler as notícias, etc. Antes de almoçar fazem a mesma coisa, vêm de almoçar fazem a mesma coisa. Mas esse é um dado completamente errado dizeres que neste momento é mobile. Embora estejamos com uma preocupação muito grande em relação ao mobile.

AL: Vocês fazem curadoria de conteúdo, por exemplo? Ou seja, há o jornalismo puro e duro, não é? Mas depois também há a curadoria de conteúdo, quando vamos a sites de notícias internacionais perceber o que se passa no mundo e se conseguimos aproveitar alguma coisa ou não. Vocês fazem isso?

MM: Sim.

AL: Com que objetivo em termos de distribuição de conteúdo? Para o papel, para o jornal, para o Facebook, para a newsletter?

MM: Depende do conteúdo. É muito difícil responder-te a essa pergunta. Depende do conteúdo. Às vezes há conteúdo que eu só estou a pensar nele para partilhá-lo no Facebook. Agora, eu para o partilhar vou ter que o alojar, certo? Porque eu só consigo partilhar se o alojar. De qualquer das formas se eu o alojar, eventualmente, se calhar não lhe dou um grande destaque, porque só quero destacá-lo no Facebook. E se calhar vou programá-lo para ser publicado mais do que uma vez. Portanto, depende muito. Depende muito, muito do conteúdo. É caso a caso...

AL: Vocês dividem o conteúdo em diferentes tipos? Ou seja, se têm um conteúdo mais premium,

um conteúdo menos premium?

MM: Sim.

AL: E esse conteúdo mais premium é o que vai para o jornal?

MM: Não.

AL: Não necessariamente?

MM: Não, porque tens conteúdos premium que são exclusivamente online. Vais para uma reportagem multimédia, são conteúdos premium. Repara, vê o trabalho que fizemos agora com o Germano, uma reportagem multimédia que fizemos com o Germano no seu aniversário, que é um conteúdo que é impossível estar no papel. Em termos de suporte é impossível. Continuamos é a ter a noção de que queremos guardar algumas coisas para o papel.

AL: Ainda assim vocês têm mais notícias em papel do que no site.

MM: Não.

Notícias em que sentido? Estás a falar em número de notícias?

AL: Sim, número de notícias.

MM: Número? Não, olha que não.

AL: Títulos.

MM: Acho que não. Nunca fizemos essa contagem.

AL: Eu fiz.

MM: Mas fizeste durante quanto tempo?

AL: Fiz durante 4 semanas, duas de Agosto, duas de Setembro, e a diferença ainda é grande.

MM: Tenho dúvidas, tenho dúvidas, porque... Como estás a fazer a contabilização no site?

AL: Cada título que sai, para trás, que é contabilizado e categorizado por tipo de conteúdo e na categoria em que está inserido.

MM: Acho difícil, porque nós temos conteúdo, como te estava a dizer, não só conteúdo que produzimos aqui, mas aquele conteúdo mais cor-de-rosa, conteúdo de economia...

AL: Tenho um exemplo muito simples. Não é o tipo de conteúdo que é mais produzido, mas, por exemplo, artigos de opinião. Há vários artigos de opinião que estão no jornal e não estão no site. Estamos a falar normalmente daquilo que eu caracterizei como opinião soft – ou seja, opinião de cultura, o Germano, por exemplo.

MM: Sim.

AL: Mas esse nem será o que interfere mais no valor global.

MM: Ok, então não estás a falar só de informação?

AL: Tudo, menos as palavras cruzadas e...

MM: Sim, aí és capaz de ter razão.

AL: Tudo o que está no site foi contabilizado.

MM: Sim, aí és capaz de ter razão, porque só metemos opinião mesmo, opinião do jornal.

Sim, mas, por exemplo, há coisas do Desporto que... sim, aí, se fores por aí, sim, és capaz de ter razão.

AL: E estamos a falar de uma diferença considerável.

MM: Mas, por exemplo, internacional tens muito mais no site do que no papel.

AL: Ao contrário. Aí é exatamente ao contrário. Newsletter é Desporto.

MM: Não.

AL: É, porque...

MM: A newsletter é automática, é sempre igual.

AL: Há sempre uma repetição de três no final de cada newsletter e regra geral são de Desporto, pelo menos no período analisado.

MM: A newsletter é chapa cinco. Aquilo é um template.

AL: Há uma questão muito importante. Eu analisei o jornal em período de Jogos Olímpicos e início da temporada.

MM: Pois.

AL: Pode explicar muita coisa, isso também está lá considerado.

MM: Mas ouve, a newsletter é um template automático, é disparado.

É igual, é sempre igual. Vai-te buscar os principais destaques que estão na página, portanto, em destaques. É provável que se apanhaste esse período que tenhas essas...

AL: Sim, isso está considerado. Mas essa era uma das questões que eu tinha, porque é que vão mais notícias para o jornal do que para o site, mas... não sei se há uma explicação para isso.

MM: Não, não há explicação nenhuma. Quer dizer, aqui a explicação é simples de perceber. O número de pessoas que trabalha para o papel em específico, não é o mesmo número de pessoas que trabalham exclusivamente para o digital. Pronto. E nunca tivemos essa preocupação. Mas estás a dizer-me que os números são ainda bastante significativos...é provável. Nunca pensei nisso e nunca fizemos essa abordagem...

AL: Então vamos pensar um bocadinho no Facebook, também é uma questão muito importante. As redes sociais são a vossa maior fonte de tráfego, certo?

MM: Não.

AL: É o tráfego direto?

MM: Estamos ali, sabes. Uma das nossas grandes características é precisamente essa fidelização de ter ainda muitos acessos diretos. Agora, as redes sociais fazem toda a diferença. Isto é, quando entras... pode fazer a diferença.

AL: Vocês têm Facebook, Twitter...

MM: Instagram, Pinterest...

AL: Mas é o Facebook, não é, que em Portugal...?

MM: E o Twitter.

AL: E o Twitter, também?

MM: Sim. Mas estamos muito, muito preocupados em trabalhar num futuro próximo, muito próximo, até de forma nativa, quer o Facebook, quer o Instagram, quer o Snap Chat...Pronto, isso preocupa-nos muito.

AL: Qual é a vossa estratégia de distribuição de conteúdo no Facebook? Ou seja, alguém que vai testando, tentativa e erro, já sabem o que funciona melhor ou pior...

MM: Temos uma estratégia bem pensada, bem delineada, mas que eu não a revelo.

Temos uma abordagem muito específica para o Facebook, que nos tem trazido resultados muito interessantes...somos líderes, há bastante tempo, e resulta de uma abordagem e de um posicionamento que foi pensado e onde encontramos a fórmula ideal.

AL: Utilizam alguma estratégia de otimização de conteúdo para SEO?

MM: Sim, usamos.

AL: E a newsletter? O e-mail marketing? Não é a vossa prioridade?

MM: Neste momento, não, mas vamos reforçá-la.

Isto é, para nós é importante. Nós não temos, digamos, não temos uma preocupação única de liderança. Como tu deves imaginar as newsletters não são, digamos, produtos com grande procura, não é? Por exemplo, nós temos excelentes taxas de envio no panorama nacional, e temos boas taxas de abertura, ok? Pronto. Mas para nós é importante também um posicionamento de grande notoriedade.

No caso das notificações, não sei se vais falar, mas, no caso das notificações mobile, nós somos muito criteriosos a mandar as notificações, para não chatear as pessoas, somos muito criteriosos, mas também fazemos questão em determinados...como podemos mandar notificações regionais... temos preocupação que as pessoas saibam que o JN é muito importante para a terra delas, que avisou daquele acidente, avisou daquela informação, e, portanto, também temos essas preocupações de marca, não só, digamos, de tráfego, mas de marca.

AL: Essa é uma questão interessante... O JN é reconhecidamente um jornal de informação local onde nós sabemos que conseguimos ter toda a informação que não vamos ter necessariamente noutro. Mas na internet a estratégia é diferente, certo?

MM: Como é óbvio. Nós no JN não nos entendemos como um jornal regional, nunca.

É quase cultural dizer que o JN é o único jornal nacional sediado no Porto, isso faz toda a diferença, não é? Pronto. E, portanto, há apostas maiores em determinadas áreas geográficas, como é natural. Mas no site, não, 40% dos nossos utilizadores são a sul do Mondego, portanto...

AL: Para terminar, o JN é um jornal mais hard ou mais soft?

MM: Somos muito fortes em hard news. É o que nos distingue em termos de posicionamento no mercado. Acho que pouca gente consegue, digamos, acompanhar a nossa velocidade a atacar uma notícia de última hora, não é? Uma breaking news, uma hard news. E, portanto, essa é a nossa principal, se quiseres, a nossa principal marca e aquilo que nós achamos que fazemos bem e não queremos deixar de fazer bem, não só em termos de velocidade, mas a quantidade de informação e as diferentes formas de informação que tu consegues disponibilizar. Aí somos muito, muito fortes. E, portanto, se quisesses a minha opinião pessoal, acho que nós somos um jornal com um posicionamento digital de hard news e breaking news. Pronto, e depois claro que trabalhamos com todas as outras matérias como achamos que temos que as trabalhar, bem, em prol do público. Mas, acho que isso é o que nos distingue em termos, digamos, de abordagem informativa, acho que somos muito fortes nisso.

AL: E futuro? Quais são os planos para o futuro?

MM: No seguimento dessa candidatura que nós fizemos à Google e que vencemos, temos em vista um projeto muito centrado no vídeo e, portanto, onde pretendemos acrescentar mais vídeo às nossas notícias de hard news e breaking news e, sobretudo, mostrar mais notícias em movimento do que temos agora.

AL: Estamos a falar de uma televisão Jornal de Notícias?

MM: Não, estamos a falar de uma ferramenta que se chama JN Direto.

AL: Muito bem. Obrigada.

Hábitos de leitura de notícias online da população nacional

Este inquérito tem o objetivo de conhecer os hábitos de leitura online e offline da população nacional. A sua participação é muito importante para a nossa investigação. O questionário é anónimo e os dados recolhidos são confidenciais. Agradecemos desde já a sua participação.

***Obrigatório**

1. Costuma ler jornais em papel? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 2.*
 Não *Passe para a pergunta 4.*

Aquisição

2. Compra jornais em papel? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Jornais Diários de âmbito geral

3. Qual destes jornais costuma ler com mais frequência em papel? *

Marcar apenas uma oval.

- Correio da Manhã
 Jornal de Notícias
 Público
 Diário de Notícias
 Jornal I
 Nenhum dos anteriores

Jornais online

4. Costuma ler notícias online? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Passe para a pergunta 65.*

Jornais diários de âmbito geral online

5. Qual destes jornais costuma ler com mais frequência online? *

Marcar apenas uma oval.

- Correio da Manhã
 Jornal de Notícias
 Público
 Diário de Notícias
 Jornal I
 Nenhum dos anteriores

6. Já alguma vez comprou conteúdos jornalísticos online, ou subscreveu alguma assinatura digital de uma publicação nacional? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Distribuição de Conteúdo - Nacional

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

7. Leio notícias sobre o País no jornal em papel. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Leio notícias sobre o País no site de um jornal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Leio notícias sobre o País que o Facebook sugere. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. **Leio notícias sobre o País que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Local

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

11. **Leio notícias Locais no jornal em papel. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. **Leio notícias Locais no site de um jornal. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. **Leio notícias Locais que o Facebook sugere. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. **Leio notícias Locais que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Justiça

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

15. **Leio notícias sobre Crime e Justiça no jornal em papel. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. **Leio notícias sobre Crime e Justiça no site de um jornal. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. **Leio notícias sobre Crime e Justiça que o Facebook sugere. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. **Leio notícias sobre Crime e Justiça que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Mundo

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

19. **Leio notícias sobre o que se passa no Mundo no jornal em papel. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. **Leio notícias sobre o que se passa no Mundo no site de um jornal. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. **Leio notícias sobre o que se passa no Mundo que o Facebook sugere. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. **Leio notícias sobre o que se passa no Mundo que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Economia

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

23. **Leio notícias sobre Economia no jornal em papel. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. **Leio notícias sobre Economia no site de um jornal. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. **Leio notícias sobre Economia que o Facebook sugere. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. **Leio notícias sobre Economia que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Desporto

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

27. Leio notícias sobre Desporto no jornal em papel. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. Leio notícias sobre Desporto no site de um jornal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Leio notícias sobre Desporto que o Facebook sugere. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. Leio notícias sobre Desporto que me enviam por newsletter. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Pessoas

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

31. Leio notícias sobre Celebridades no jornal em papel. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. **Leio notícias sobre Celebridades no site de um jornal. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33. **Leio notícias sobre o Celebridades que o Facebook sugere. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. **Leio notícias sobre Celebridades que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Inovação

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

35. **Leio notícias sobre Inovação e Novas Tecnologias no jornal em papel. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. **Leio notícias sobre Inovação e Novas Tecnologias no site de um jornal. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. **Leio notícias sobre Inovação e Novas Tecnologias que o Facebook sugere. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. **Leio notícias sobre Inovação e Novas Tecnologias que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Cultura

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

39. **Leio notícias sobre Cultura no jornal em papel. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. **Leio notícias sobre Cultura no site de um jornal. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

41. **Leio notícias sobre Cultura que o Facebook sugere. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42. **Leio notícias sobre Cultura que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Distribuição de Conteúdo - Opinião

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com as notícias online. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

43. **Leio artigos de Opinião no jornal em papel. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. **Leio artigos de Opinião no site de um jornal. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. **Leio artigos de Opinião que o Facebook sugere. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. **Leio artigos de Opinião que me enviam por newsletter. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

JN

47. **Costuma ler o Jornal de Notícias? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Passe para a pergunta 65.*

JN - Comportamento de utilização

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com o Jornal de Notícias. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

48. **Compro o Jornal de Notícias em papel ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

49. **Visito o site do Jornal de Notícias à procura de informação ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

50. **Sigo a página de Facebook do Jornal de Notícias e acompanho as actualizações ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

51. **Já partilhei publicações do Facebook do Jornal de Notícias ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

52. **Recebo a newsletter do JN no meu e-mail ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

53. **Abro com frequência notícias que recebo na newsletter do JN ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

JN - Expectativa de Desempenho

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com o Jornal de Notícias. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

54. **Encontro a mesma informação no JN em papel e no JN online ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

55. **Consgo ler todas as notícias que quero ler no JN online ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

JN - Condições de Usabilidade

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com o Jornal de Notícias. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

56. **A publicidade no JN online não é invasiva ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

57. **A versão online abre correctamente no meu computador ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

58. **A versão online abre correctamente no meu tablet ou smartphone ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

59. **Não tenho dificuldades em navegar na página online do JN ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

JN - Atitude

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com o Jornal de Notícias. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

60. **Gosto de ler o JN online ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

61. **Gosto de acompanhar o Facebook do JN ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

62. **Gosto mais do JN online do que em papel ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

JN - Influência Social

Gostaríamos de conhecer a forma como se relaciona com o Jornal de Notícias. Indique a sua opinião acerca de cada uma das afirmações seguintes. Por favor, para cada afirmação, assinale o algarismo que melhor traduz a sua opinião.

63. **As pessoas à minha volta lêem o JN online ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

64. **A minha rede de amigos do Facebook partilha publicações do JN ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Dados pessoais

Para terminar, pedimos-lhe apenas alguns dados pessoais para apoiar a nossa investigação.

65. **Qual é a sua idade? ***

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 25 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- Mais de 65 anos

66. **Qual o seu género? ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

67. **Em que região do país habita? ***

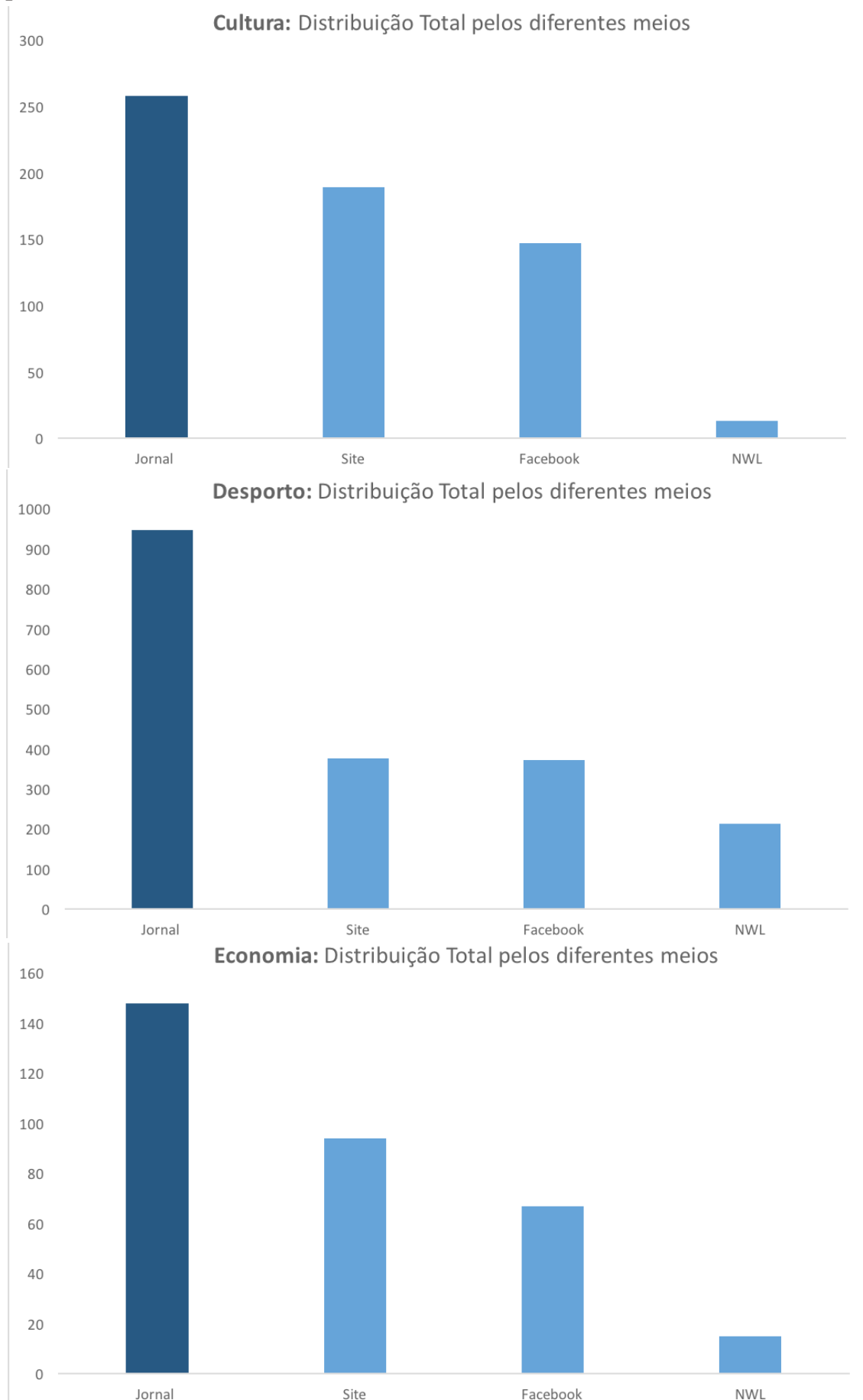
Marcar apenas uma oval.

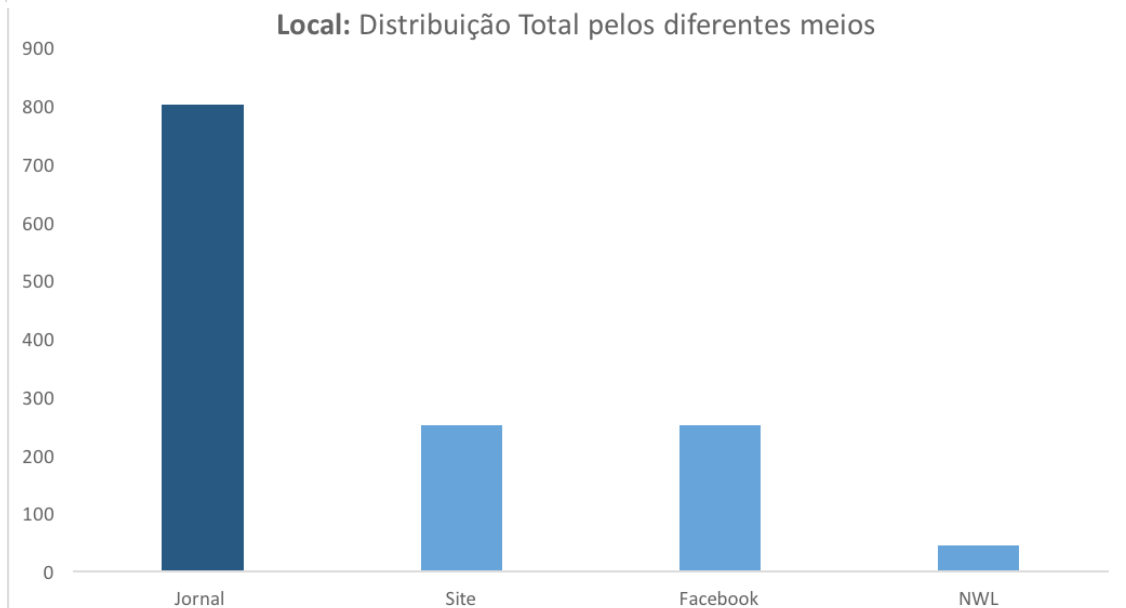
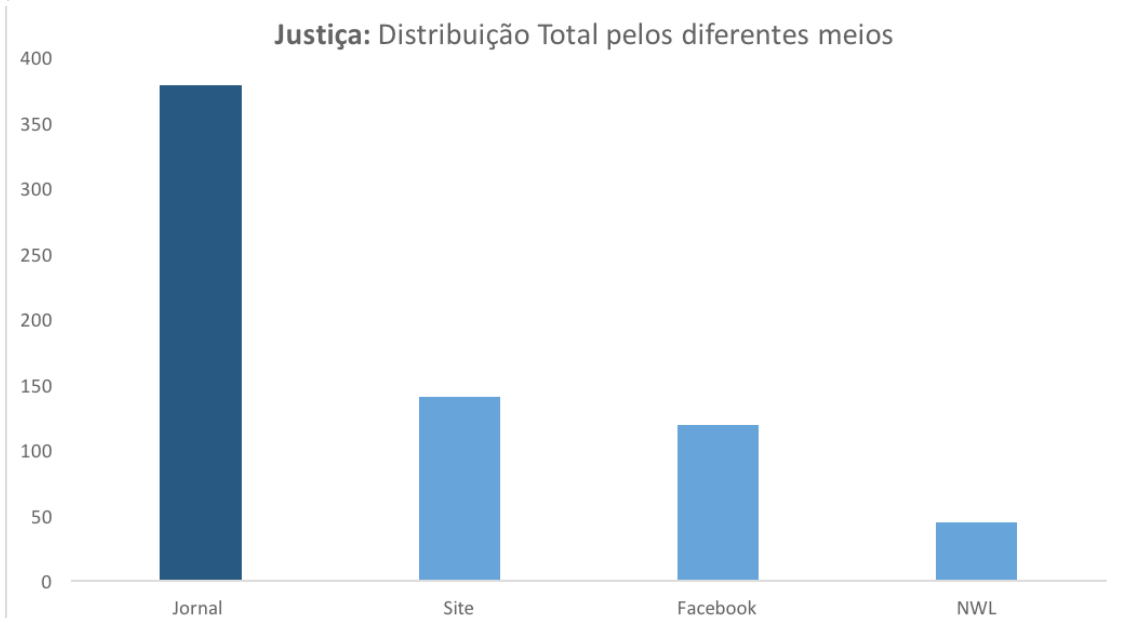
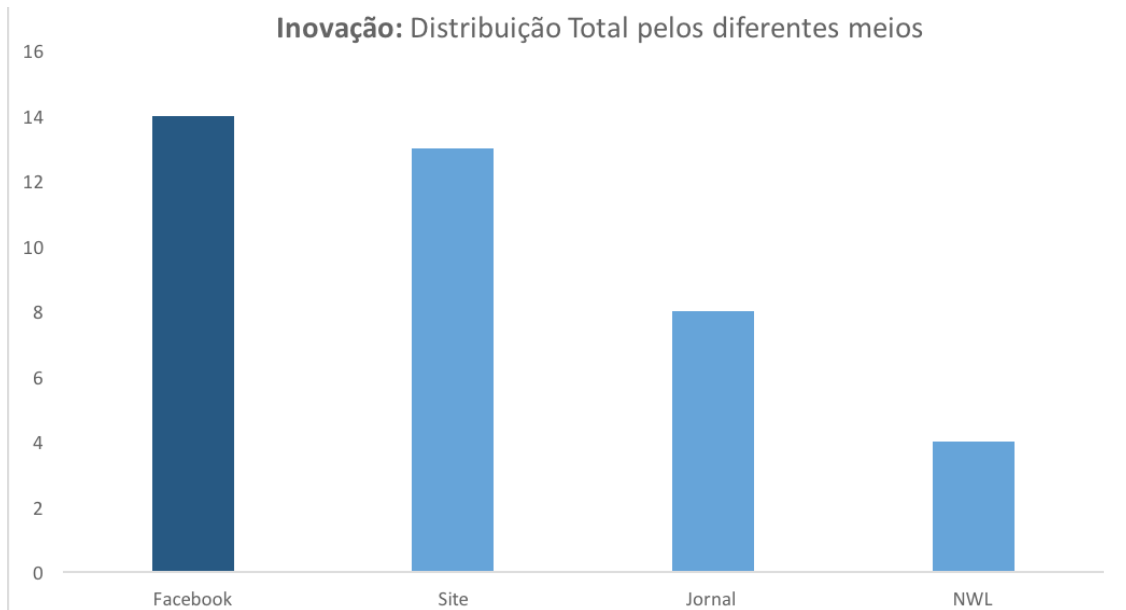
- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas

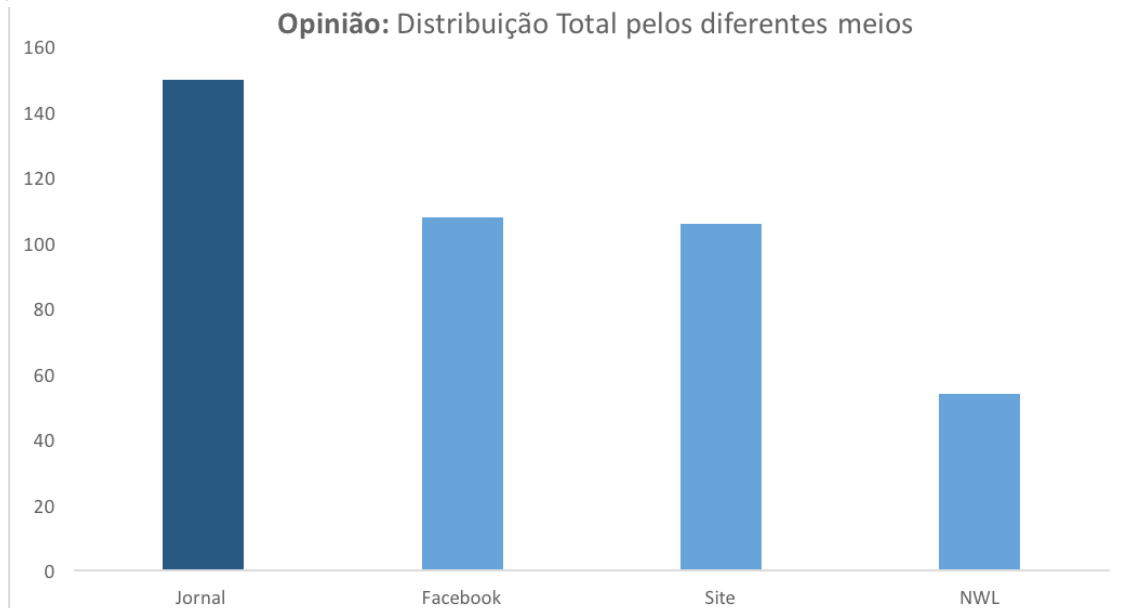
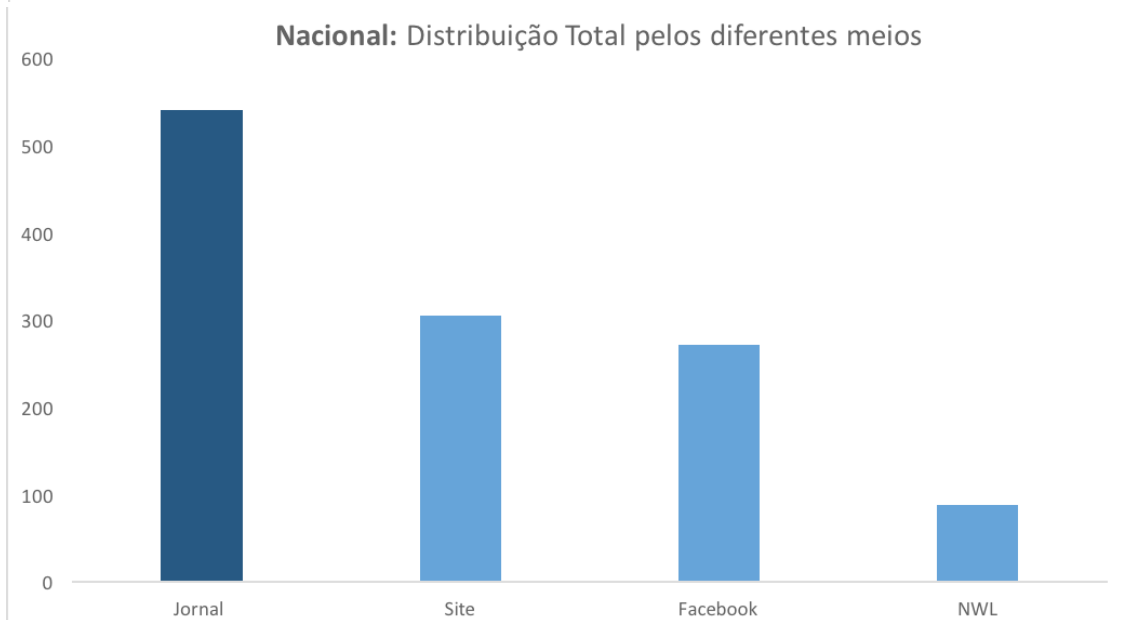
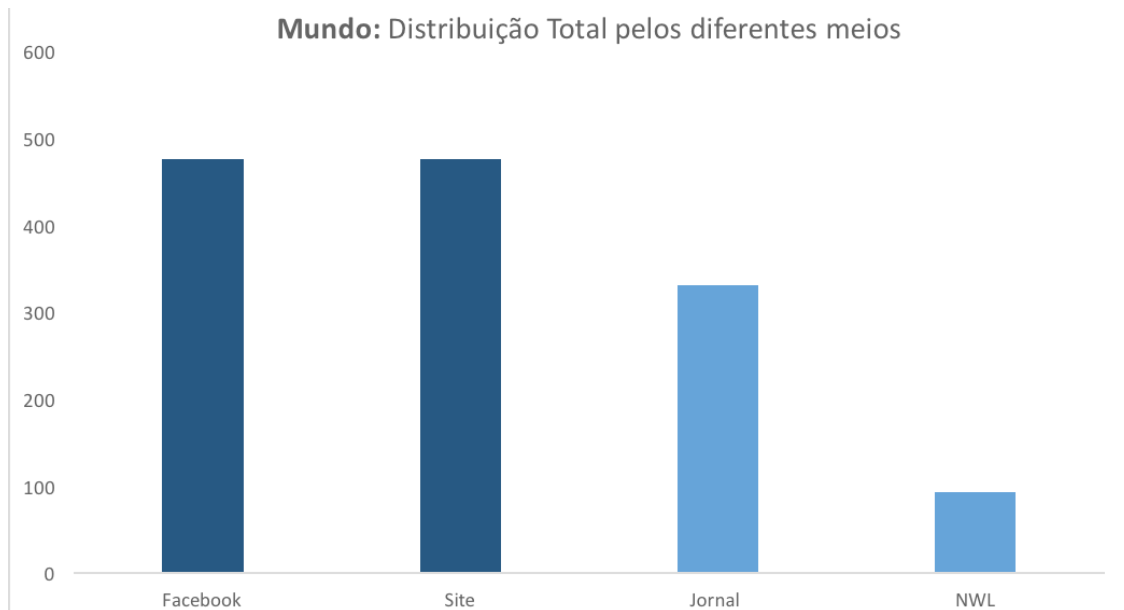
Com tecnologia

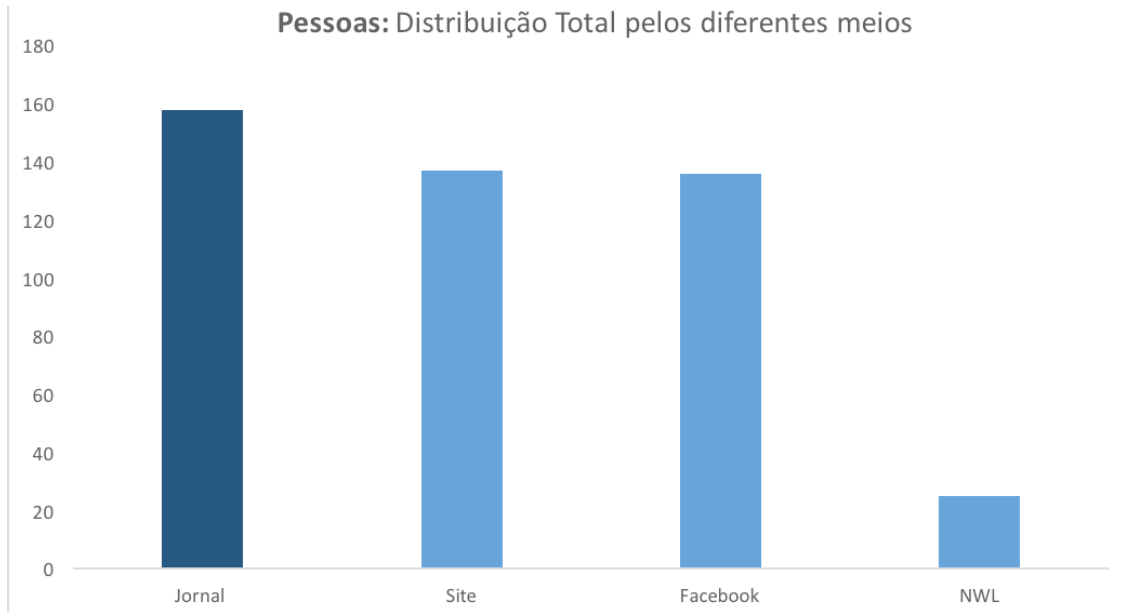
 **Google Forms**

Apêndice 4





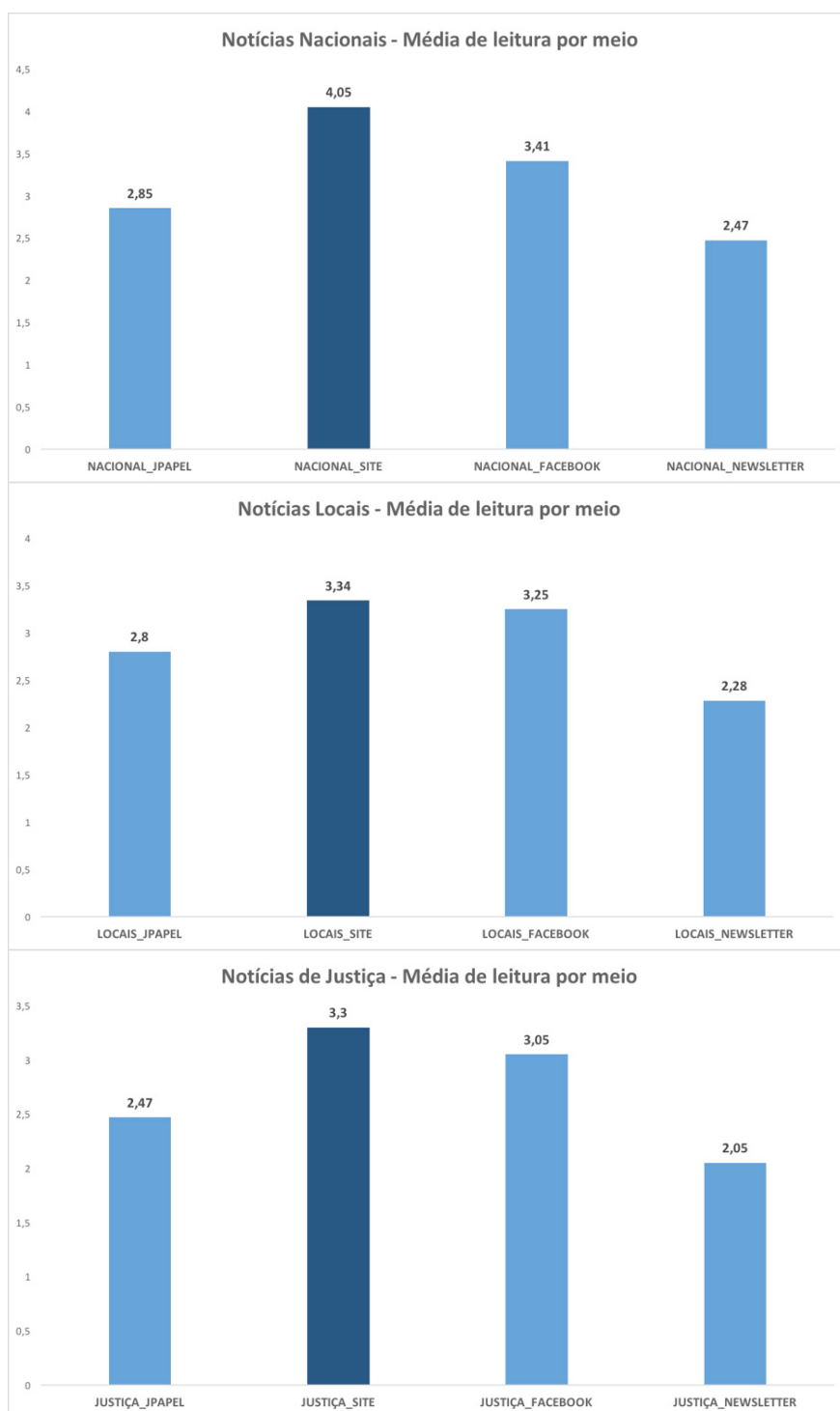


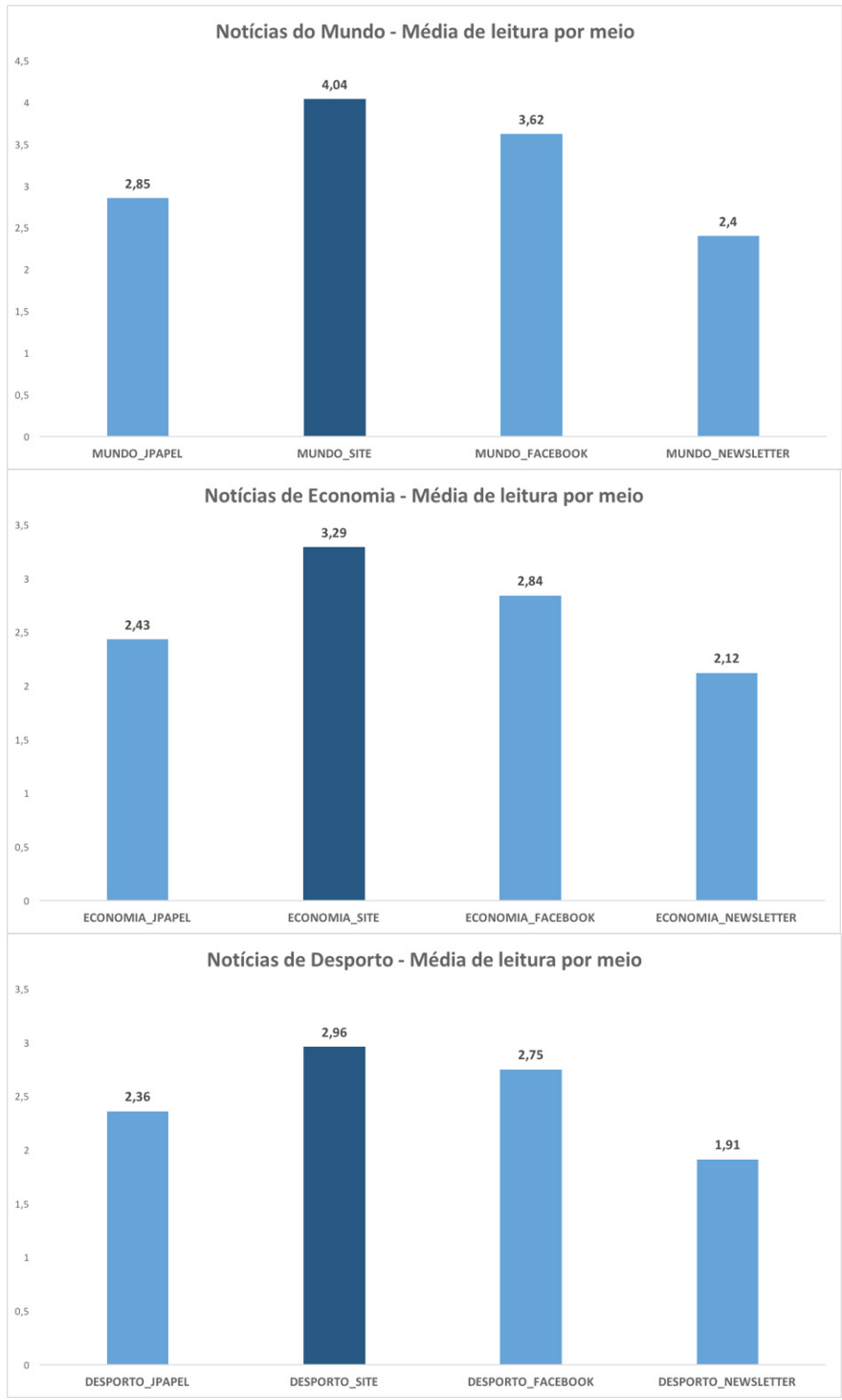


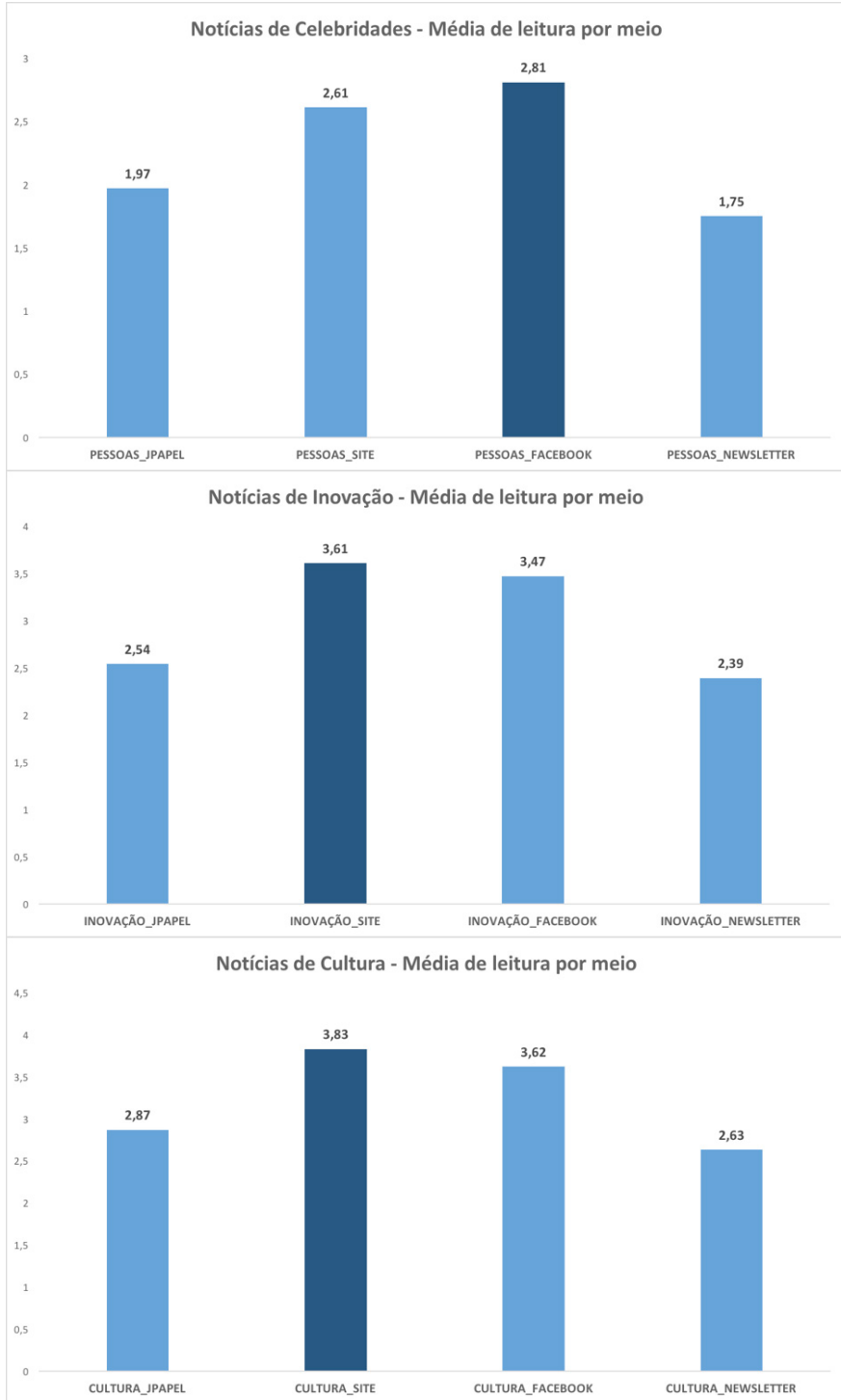
Apêndice 5

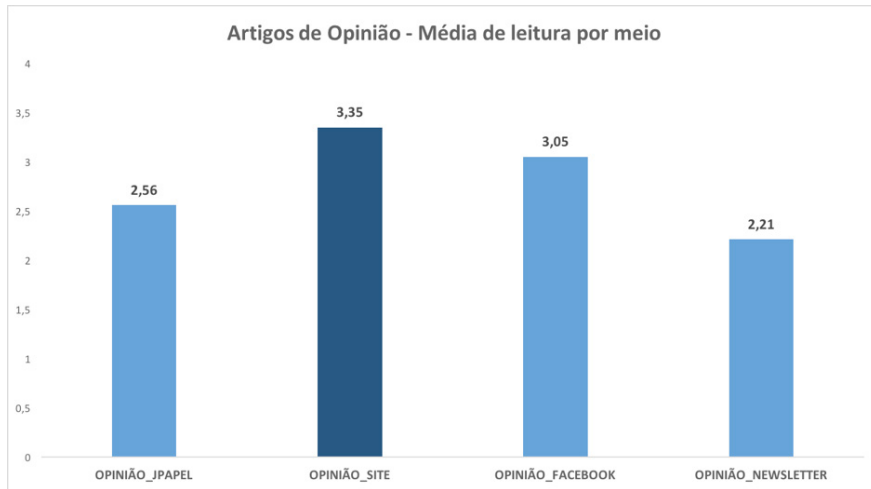
Dia	Título
15/ago	Negam acesso a água para combate aos fogos
16/ago	Luisão diz adeus à Luz ao fim de 14 épocas
17/ago	Portuguesa exhibe carro de milhões no Mónaco
18/ago	Morreu Margarida de Sousa Uva, mulher de Durão Barroso
19/ago	Os atletas mais "sexy" dos Jogos Olímpicos
20/ago	Adele, sem maquilhagem, pede desculpa aos fãs
21/ago	Ciclista morre atropelado em frente ao filho
22/ago	Patrões obrigam estagiários a devolver salários
23/ago	Zé Turbo despistou-se e destruiu Mercedes de 50 mil euros
24/ago	Pescador guardava pérola de 34 quilos debaixo da cama
25/ago	Pescador guardava pérola de 34 quilos debaixo da cama
26/ago	Encontrados corpos de três mulheres em Tires
27/ago	Portuguesa deixa cão fechado dentro do carro em Badajoz
28/ago	Jovem de 14 anos agredido a murro com uma soqueira
05/set	Mulher dá à luz o neto
06/set	As dez melhores alternativas ao WhatsApp
07/set	Apresentadora da TVI desmaia em direto
08/set	Mulher morre em Braga engasgada com pedaço de croissant
09/set	Quatro mortos em acidente do comboio Vigo-Porto
10/set	Criança encontrada em carro com um casal em "overdose"
11/set	Chuva forte coloca 18 distritos sob aviso amarelo na terça-feira
12/set	Chuva forte coloca 18 distritos sob aviso amarelo na terça-feira
13/set	Acidente no maior cruzeiro do mundo faz um morto e quatro feridos
14/set	Maquinista terminou turno e parou comboio a meio da viagem
15/set	Jovem perseguida por causa de vídeo sexual na internet suicida-se
16/set	Tirroteio e assalto na A4
17/set	Um único apostador ganhou o Euromilhões
18/set	Explosão faz vítimas em Nova Iorque

Apêndice 6









Apêndice 7

Matriz de componente rotativa ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
PAÍS_JPAPEL	,066	,889	,000	,025	,031	,039	,007
PAÍS_SITE	,084	-,023	,128	,746	,015	,004	,071
PAÍS_FACEBOOK	,057	-,109	,845	-,033	,124	,007	,004
PAÍS_NEWSLETTER	,842	,047	,122	,052	,061	,000	,027
LOCAIS_JPAPEL	,073	,749	-,036	,117	,006	,040	-,092
LOCAIS_SITE	,126	,043	,139	,590	,117	,035	-,166
LOCAIS_FACEBOOK	,127	-,050	,826	,060	,157	-,039	-,109
LOCAIS_NEWSLETTER	,850	,076	,145	,079	,072	,013	-,065
JUSTICA_JPAPEL	,045	,802	-,005	,118	,251	,076	-,071
JUSTICA_SITE	-,028	,044	,178	,596	,364	,113	-,071
JUSTICA_FACEBOOK	,078	-,053	,774	,044	,324	,023	-,063
JUSTICA_NEWSLETTER	,791	,040	,180	,036	,215	,066	-,027
MUNDO_JPAPEL	,038	,916	-,043	,064	-,036	,029	,057
MUNDO_SITE	-,033	,064	,013	,790	-,028	,067	,160
MUNDO_FACEBOOK	,091	-,050	,850	,046	,101	,071	,093
MUNDO_NEWSLETTER	,872	,070	,096	,062	,022	,001	,110
ECONOMIA_JPAPEL	,111	,812	-,046	,144	-,025	,016	,172
ECONOMIA_SITE	,131	,113	,018	,692	-,055	,060	,301

ECONOMIA_FACEBOOK	,202	,007	,692	,231	-,029	,029	,240
ECONOMIA_NEWSLETTER	,813	,081	,098	,151	-,051	,008	,154
DESPORTO_JPAPEL	,020	,604	-,107	-,009	,094	,636	-,013
DESPORTO_SITE	-,077	,110	-,092	,303	,076	,872	,019
DESPORTO_FACEBOOK	,023	,020	,389	,036	,082	,838	,028
DESPORTO_NEWSLETTER	,645	,129	,006	,032	,076	,561	,024
PESSOAS_JPAPEL	,103	,518	,012	-,103	,671	,086	-,003
PESSOAS_SITE	,042	,030	,114	,266	,854	,122	,041
PESSOAS_FACEBOOK	,047	-,080	,523	-,063	,689	,024	,053
PESSOAS_NEWSLETTER	,614	,079	,132	-,065	,575	,028	-,023
INOVAÇÃO_JPAPEL	,129	,850	,017	,136	-,010	,081	-,149
INOVAÇÃO_SITE	,122	,129	,108	,766	-,067	,144	-,130
INOVAÇÃO_FACEBOOK	,147	,030	,729	,200	-,142	,120	-,119
INOVAÇÃO_NEWSLETTER	,806	,131	,094	,166	-,116	,037	-,120
CULTURA_JPAPEL	,108	,897	-,009	,056	-,026	-,030	,009
CULTURA_SITE	,127	,198	,054	,731	-,012	-,051	,140
CULTURA_FACEBOOK	,162	,040	,755	,148	-,051	-,027	,059
CULTURA_NEWSLETTER	,819	,142	,123	,107	-,092	-,142	-,018

OPINIAO_JPAPEL	,107	,787	-,065	-,016	,048	,076	,375
OPINIAO_SITE	,150	,126	-,005	,512	,024	,037	,684
OPINIAO_FACEBOOK	,229	-,007	,594	,098	,065	,026	,609
OPINIAO_NEWSLETTER	,817	,055	,066	,020	,099	-,020	,314
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.							
a. Rotação convergida em 6 iterações.							

