



FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC CHAPECÓ
Curso de Pós Graduação *Lato sensu* em Gestão da Comunicação
em Mídias Digitais

Cristiano Mortari
Marciane Maria Hartmann

**PLANO DE AÇÃO PARA O APRIMORAMENTO DA PRESENÇA DIGITAL
DO JORNAL FOLHASETE**

Concórdia
2014

Cristiano Mortari
Marciane Maira Hartmann

**PLANO DE AÇÃO PARA O APRIMORAMENTO DA PRESENÇA DIGITAL
DO JORNAL FOLHASETE**

Projeto Integrador apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Chapecó, como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Marcelo Barcelos

Concórdia
2014

Cristiano Mortari
Marciane Maira Hartmann

**PLANO DE AÇÃO PARA O APRIMORAMENTO DA PRESENÇA DIGITAL
DO JORNAL FOLHASETE**

Projeto Integrador apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Chapecó, como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

Marcelo Barcelos (Orientador)

Túlio Henrique Mandolesi Sá (Prof. Disciplina Integradora)

Nádia Grezzana Mascelani (Profª Disciplina Técnicas de Pesquisa)

Concórdia
2014

Ao companheiro Jean, pela paciência, pela força e pelo incentivo constante e ao colega Cristiano, pela confiança compartilhada na realização deste projeto.

- Marciane

Aos amigos e colegas de pós-graduação, pela amizade e companheirismo, em especial à colega Marciane, pela parceria e por não medir esforços na realização deste trabalho.

- Cristiano

AGRADECIMENTOS

Aos professores, pela dedicação e paciência. Aos colegas pelos debates e colaboração com ideias para o aprimoramento do projeto. À direção e setor de biblioteca do Senac Concórdia pela disponibilidade e acessibilidade sempre que necessário. Aos colegas de trabalho, pela compreensão e apoio. E por fim, à direção jornal FolhaSete, pelo apoio financeiro e pela oportunidade de realização deste projeto.

“Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado”. (TORRES, 2009, p.45)

RESUMO

Nos últimos anos, o mercado presencia um jornalismo cada vez mais acelerado e em permanente reinvenção. Dessa maneira, o jornal FolhaSete sentiu a necessidade do entendimento dessa inovação e da avaliação da sua produção jornalística, com o devido acompanhamento das possibilidades que o ambiente digital oferece. Analisando as tendências *web* que fazem o jornalismo sofrer transformações, tanto na rotina de quem faz a notícia quanto de quem consome, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de análise de projetos de plataformas *on-line* direcionadas ao conteúdo jornalístico que dessem embasamento às propostas de ações para o aprimoramento da presença digital do FolhaSete na plataforma *on-line*, a fim de valorizar a marca; proporcionar acesso dos diversos dispositivos tecnológicos existentes no mercado; aumentar o número de leitores e conquistar novos públicos; gerar audiência, interação e engajamento; fomentar a cocriação; conseguir anunciantes e; conquistar reconhecimento no prêmio AdjoriSC de jornalismo. Os resultados mostraram, sobretudo, a importância de uma presença *on-line* guiada regida pelo conhecimento teórico, técnico e tecnológico, apontando quais as melhores estratégias a serem aplicadas para a reestruturação do *site* da empresa com sua adaptação às tecnologias *mobile* através de um *site* responsivo e de um aplicativo. Da mesma forma que outras táticas foram reunidas para a participação na rede social Facebook. Constatou-se que, para que o projeto seja colocado em prática, será necessário que a empresa contrate os serviços necessários e se disponha a criar um setor que trabalhe na produção dos conteúdos e no controle da sua atuação nas mídias digitais. Afinal, não basta somente criar as plataformas, a atualização constante e o monitoramento permanente são fundamentais para efetivar a presença digital do veículo de comunicação.

Palavras-Chave: Jornalismo *on-line*. *Site*. *Mobile*. Facebook. Internet.

ABSTRACT

In recent years, the market witnesses an increasingly fast-paced and constantly reinventing journalism. Thus, the FolhaSete newspaper felt it necessary to understanding this innovation and evaluation of its news production, with due monitoring of the possibilities that the digital environment. Analyzing web trends that make journalism undergo changes both the routine of who makes the news when those who consume, a literature and design analysis of online platforms directed to journalistic content that gave foundation to the proposed action research was conducted to improve the digital presence of FolhaSete the online platform in order to enhance the brand; provide access for many existing technological devices on the market; increase the number of readers and attracting new audiences; generate audience interaction and engagement; foster co-creation; achieve and advertisers; gain recognition in AdjoriSC journalism award. The results showed, especially the importance of an online presence guided governed by the theoretical, technical and technological knowledge, pointing out the best strategies to be implemented to restructure the company's website with their adaptation to mobile technologies through a responsive site and an application. Similarly to other tactics were gathered to participate in the social network Facebook. It was found that for the project to be put into practice, the company will need to hire the services needed and is willing to create an industry that works in the production of content and in control of their performance in digital media. After all, is not enough to create the platforms, the constant updating and continuous monitoring are essential to effect the presence of digital communication vehicle.

Keywords: Journalism Online. Site. Mobile. Facebook. Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sede das empresas Jornal FolhaSete e Rádio Belos Montes	15
Figura 2 - Página inicial do <i>site</i> do jornal FolhaSete	18
Figura 3 - Dados Google Analytics – visualizações	19
Figura 4 - Dados Google Analytics – localização de abrangência	19
Figura 5 - Mini outdoor	20
Figura 6 - <i>Site</i> da Rádio Belos Montes	20
Figura 7 - Visão ampla do <i>marketing</i> na Internet	31
Figura 8 - Pirâmide invertida	39
Figura 9 - Pirâmide deitada e suas especificações	40
Figura 10 - Pirâmide deitada simplificada	41
Figura 11 - Localização dos jornais associados à ADJORI-SC na região Oeste	49
Figura 12 - Topo da página inicial <i>site</i> Tecmundo	62
Figura 13 - Centro da página inicial <i>site</i> Tecmundo	62
Figura 14 - Rodapé da página inicial <i>site</i> Tecmundo	63
Figura 15 - Mapa do <i>site</i>	66
Figura 16 - Infográfico <i>mobile</i> parte 1	68
Figura 17 - Infográfico <i>mobile</i> parte 2	68
Figura 18 - Página inicial app jornal O Globo	69
Figura 19 - Menu app jornal O Globo	70
Figura 20 - Seção "Eu Repórter" app jornal O Globo	70
Figura 21 - QR Code app jornal O Globo	71
Figura 22 - Seção "Interatividade" jornal app O Globo	71
Figura 23 - <i>Site</i> responsivo jornal O Globo	72
Figura 24 - <i>Site</i> responsivo jornal O Globo – Pág. Notícia	72
Figura 25 - Menu <i>site</i> responsivo jornal O Globo	73
Figura 26 - Acesso app jornal A Notícia	73
Figura 27 - Acesso edição impressa app jornal A Notícia	74
Figura 28 - Indicativo valor de compra por edição <i>site</i> responsivo jornal A Notícia .	74
Figura 29 - <i>Site</i> jornal A Notícia de acesso <i>mobile</i>	75
Figura 30 - Página inicial app jornal Folha de S.Paulo	75
Figura 31 - Menu app jornal Folha de S.Paulo	76
Figura 32 - Seção "Opinião" app jornal Folha de S.Paulo.....	76

Figura 33 - Conteúdo app Jornal Folha de S.Paulo	77
Figura 34 - Matérias sinalizadas app jornal Folha de S.Paulo	77
Figura 35 - Interatividade app jornal Folha de S.Paulo 1	78
Figura 36 - Interatividade app jornal Folha de S.Paulo 2	78
Figura 37 - Multimídia app jornal Folha de S.Paulo	79
Figura 38 - Acesso limitado app jornal Folha de S.Paulo	79
Figura 39 - Página principal app Tecmundo 1	80
Figura 40 - Página principal app Tecmundo 2	81
Figura 41 - Menu app Tecmundo	81
Figura 42 - Página "Notícia" app Tecmundo	81
Figura 43 - Visualizar comentários app Tecmundo	82
Figura 44 - Matéria app	82
Figura 45 - Comentários app Tecmundo	82
Figura 46 - Configuração de <i>push</i> app Tecmundo	83
Figura 47 - Página inicial <i>site</i> responsivo Tecmundo	83
Figura 48 - Manchetes secundárias da página inicial <i>site</i> responsivo Tecmundo ..	84
Figura 49 - Menu <i>site</i> responsivo Tecmundo	84
Figura 50 - Espaço publicitário página inicial <i>site</i> responsivo Tecmundo	85
Figura 51 - Sugestão de <i>download</i> de app <i>site</i> responsivo Tecmundo	85
Figura 52 - Planejamento de ações <i>mobile</i> jornal FolhaSete	88
Figura 53 - Página Facebook jornal O Globo	90
Figura 54 - Aplicativo no Facebook "Indique + Ganhe + O Globo"	91
Figura 55 - Aplicativo no Facebook Assine O Globo	91
Figura 56 - <i>Site</i> Folha de São Paulo	94
Figura 57 - Página de matéria <i>site</i> jornal Folha de São Paulo	95
Figura 58 - Página inicial <i>site</i> FolhaSete	98
Figura 59 - Seção editorial "Economia" na seção "Notícias" <i>site</i> FolhaSete	99
Figura 60 - Página de matéria do <i>site</i> jornal FolhaSete	100
Figura 61 - Página "Setinho" <i>site</i> jornal FolhaSete	101
Figura 62 - Página inicial <i>site</i> responsivo jornal FolhaSete	102
Figura 63 - Matérias secundárias página inicial <i>site</i> responsivo jornal FolhaSete..	102
Figura 64 - Menu <i>site</i> responsivo jornal FolhaSete	103
Figura 65 - Página de conteúdo <i>site</i> responsivo jornal FolhaSete	103
Figura 66 - Capa principal 1 - app jornal FolhaSete	104

Figura 67 - Capa principal 2 - app jornal FolhaSete	104
Figura 68 - Capa principal 3 - app jornal FolhaSete	105
Figura 69 - Menu lateral app jornal FolhaSete	105
Figura 70 - Página de conteúdo app jornal FolhaSete	106
Figura 71 - Página “Voz Cidadã” app jornal FolhaSete	106
Figura 72 - Leitura da versão <i>off-line</i> 1 - app jornal FolhaSete	107
Figura 73 - Leitura da versão <i>off-line</i> 2 - app jornal FolhaSete	107
Figura 74 - Página Facebook jornal FolhaSete	108
Figura 75 - Protótipo aplicativo Facebook “Assine o FolhaSete”	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT do jornal FolhaSete	56
Quadro 2 – Cronograma de ações	96
Quadro 3 – Ações de monitoramento	111
Quadro 4 – Cronograma Facebook	113
Quadro 5 – Demonstrativo de investimentos	115

SUMÁRIO

1	BRIEFING	14
1.1	Cliente: jornal FolhaSete	14
1.1.1	<i>Breve histórico do cliente</i>	14
1.2	Produto/serviço	15
1.2.1	<i>Missão da empresa</i>	15
1.2.2	<i>Visão da empresa</i>	15
1.3	Preço	16
1.4	Praça	17
1.5	Promoção	20
1.6	Problema de comunicação	21
2	INTRODUÇÃO	22
2.1	Objetivos	22
2.1.1	<i>Objetivo geral</i>	22
2.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	22
2.2	Justificativa	23
2.3	Fundamentação teórica	23
2.3.1	<i>Início das redes de comunicação e da Internet</i>	23
2.3.2	<i>Marketing no meio digital</i>	29
2.3.3	<i>Cenário e possibilidades do mundo digital</i>	33
2.3.4	<i>O jornalismo on-line</i>	35
3	METODOLOGIA	44
3.1	Caracterização da pesquisa	44
3.2	Técnica de coletas de dados	44
3.3	Forma e análise dos dados	44
4	PESQUISA	45
4.1	Público-alvo	45
4.1.1	<i>Características sócio-econômicas, culturais e comportamentais</i>	46
4.1.2	<i>Hábitos e atitudes em relação ao produto</i>	47
4.2	Mercado	47
4.2.1	<i>Concorrentes</i>	50
4.2.2	<i>Legislação</i>	52
4.2.3	<i>Tendências de mercado</i>	53

4.2.4 Análise SWOT	55
5 DIAGNÓSTICO	57
6 CONCEITO	58
6.1 Objetivos de comunicação	58
6.2 Posicionamento	58
7 PLANEJAMENTO	59
7.1 Site	59
7.1.1 Mapa do site	66
7.2 Mobile	66
7.3 Rede social Facebook	89
7.4 Conteúdo	92
7.5 Período da Campanha	95
7.6 Definição de ferramentas	95
7.7 Cronograma de ações	96
7.8 Orçamento de fluxo de caixa	96
7.9 Equipe do projeto	97
8 DESENVOLVIMENTO	98
8.1 Criação e produção de peças	98
8.1.1 Elaboração de layouts	98
8.2 Plano de Mídia	109
8.2.1 Monitoramento e controle das mídias	109
8.3 Cronograma de veiculação	111
8.4 Orçamentos	113
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS	118
ANEXO A – AVALIAÇÃO DO SITE DO JORNAL FOLHASETE	122

1 BRIEFING

1.1 Cliente: jornal FolhaSete

1.1.1 Breve histórico do cliente

Fundado em maio de 1996 por Roni Oliveira e com sede em Seara (SC) o jornal recebeu o nome de Seareiro FolhaSete referindo-se aos sete dias da semana contidos numa só edição. Circulava aos sábados e com apenas oito páginas. Em 1997 o veículo foi adquirido pelo que grupo que administra a Rádio Belos Montes, com a razão social de Editora Belos Montes, mas mantendo o nome FolhaSete. A primeira impressão com capa e contracapa em cores aconteceu em 2002. Em 2006, o FolhaSete venceu o Prêmio ADJORI de Jornalismo, organizado pela ADJORI-SC (Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina) conquistando o Troféu Pena de Ouro. De acordo com a ADJORI-SC, em 2013 o FolhaSete estava entre os 10% de jornais com maior circulação em Santa Catarina. Em 2007, o FolhaSete implantou um novo projeto gráfico, ganhou mais páginas, inclusive mais espaços coloridos. Circulava com 32 páginas, sendo oito delas coloridas.

No ano de 2013, houve mais uma modernização estética com a implantação de um novo projeto gráfico contendo 44 páginas, sendo 18 delas coloridas. Esta inovação surgiu com o objetivo de facilitar a leitura e o jornal FolhaSete com uma imagem mais leve e agradável ao leitor. Abriu espaço também para um maior volume de conteúdo, fotos e para uma nova dinâmica na das editorias.

A Editora Belos Montes caracteriza-se como empresa de pequeno porte e conta com 13 funcionários registrados e mais 30 colaboradores externos. O Jornal FolhaSete e a Rádio Belos Montes são empresas irmãs que operam em um mesmo espaço físico (Figura 1) e grande parte dos funcionários trabalham e/ou colaboram para as duas empresas.

Figura 1 - Sede das empresas Jornal FolhaSete e Rádio Belos Montes



Fonte: Arquivo FolhaSete (2013)

1.2 Produto/serviço

Atuando na área de comunicação, desde a sua fundação, o FolhaSete é um jornal semanal, com circulação aos sábados. No ano de 2013, sua tiragem encontrava-se na casa dos 4.500 exemplares por edição. Seu conteúdo foca a informação local e regional, além de temas nacionais de grande repercussão ou com enfoques regionalizados.

É importante destacar que seus principais valores caracterizam-se pela imparcialidade, pelo compromisso com a verdade e com a comunidade, pela pluralidade e total isenção. São essas as características que delineiam a produção de um jornal sério e confiável, como o FolhaSete se propõe ser.

1.2.1 Missão da empresa

Produzir e distribuir conteúdo de qualidade e de fácil compreensão seja no esporte, jornalismo ou no entretenimento, servindo como um canal para as reivindicações da comunidade local e regional.

1.2.2 Visão da empresa

Ser reconhecida pela comunidade local e regional como uma empresa que produz conteúdo relevante, que, com suas ações, ajuda a melhorar a vida das

pessoas. Ser referência em comunicação em sua região de atuação, sendo rentável para remunerar o capital e atender os anseios de clientes e colaboradores.

1.3 Preço

O Jornal FolhaSete oferece diversas opções para que o leitor possa adquirir seu produto através de assinaturas e da compra avulsa de seus exemplares. Também comercializa espaços para a promoção de diversos segmentos.

A venda de assinaturas se dá de forma direta com o consumidor e pode ser feita por período semestral (26 edições/ano) a R\$ 55,00 ou anual (52 edições/ano) a R\$ 95,00, havendo a possibilidade de parcelamento do valor (até três pagamentos). As renovações são feitas via telefone ou contato pessoal com visita à residência ou à empresa assinante.

Outra maneira interessante é a assinatura anual através conta Celesc (conta de luz). Neste caso, o parcelamento pode ser feito em até 5 vezes, com uma pequena taxa de acréscimo (referente à utilização deste serviço junto à Celesc).

Pessoas que residem em localidades distantes do município de Seara também podem fazer sua assinatura. No entanto, ao valor cobrado pela assinatura tradicional, é acrescido do valor de envio pelos correios.

Os exemplares também podem ser adquiridos de maneira avulsa em diversos pontos de venda nas cidades de Seara, Itá e Xavantina. Neste caso, o pagamento é à vista e o valor unitário é R\$ 2,50.

Ainda neste subitem, há a comercialização de espaços publicitários dentro do jornal FolhaSete através de comerciais, editais, publicações legais e homenagens, em página colorida ou preta e branca. Além da possibilidade da inserção de encarte dentro do jornal. O preço aplicado se dá com base no custo chamado cm/coluna (centímetro/coluna), multiplicando o número de colunas (que pode ser até seis) pela altura do comercial e, em seguida, pelo seu valor de tabela, conforme apresentado abaixo:

- Página indeterminada PxB (preto e branco) – R\$ 5,00 cm/coluna;
- Página indeterminada (colorido) – R\$ 8,00 cm/coluna;
- Contracapa (colorido) – R\$ 13,00 cm/coluna;
- Capa (colorido) – R\$ 29,00 cm/coluna;

Estes valores são aplicados de uma maneira geral, tanto para empresas privadas quanto para órgãos públicos. O que diferencia e pode reduzir o custo para

empresas privadas é uma maior facilidade de negociação de descontos e até mesmo de permuta.

O valor dos encartes também tem seu valor pré-definido a R\$ 0,20 por jornal encartado. Como já mencionado anteriormente, a tiragem é de 4.500 exemplares, no entanto, existe a possibilidade de o cliente escolher o número de jornais que deseja encartar e, se achar interessante, pode ainda selecionar qual público, entre assinantes da região urbana ou rural, receberá os jornais com encarte.

1.4 Praça

A circulação do jornal FolhaSete impresso tem abrangência principalmente regional. Está presente nas zonas urbana e rural dos municípios de Seara, Itá, Xavantina, Paial, Arvredo, Xavantina, Arabutã e em menor quantidade em Concórdia, Ipumirim, Lindóia do Sul. Também possui leitores em outras cidades, geralmente antigos moradores de Seara.

Em Seara, o FolhaSete amplia seu leque de leitores, alcançando o público infantil, através do projeto “Jornal Escola”, onde é disponibilizado às escolas do município (municipais e estaduais), jornais sem custo para leitura e socialização em sala de aula. Ainda, em algumas edições, é feita a publicação de trabalhos escolares de alunos, sobre temas diversificados.

Direcionando o foco para o meio digital, a presença o jornal Folhasete se dá através de um *site* corporativo junto à página ADJORI-SC (Figura 2), com atualização semanal. Nesta plataforma o conteúdo se apresenta de maneira simplificada com a transferência de algumas das matérias da versão impressa para o *site* e a divulgação dos títulos das matérias principais, sendo a matéria na íntegra disponível apenas na versão impressa.

Figura 2 - Página inicial do *site* do jornal FolhaSete

The image shows the homepage of the FolhaSete website. At the top, there is a navigation bar with links for 'adjori/sc', 'institucional', 'associados', 'prêmio adjori/sc', and 'contato'. A search bar is located on the right side of the top bar. Below the navigation bar is a large blue banner with the 'FOLHA SETE' logo and the website URL 'www.folhasete.com.br'. The main content area is divided into several columns and sections:

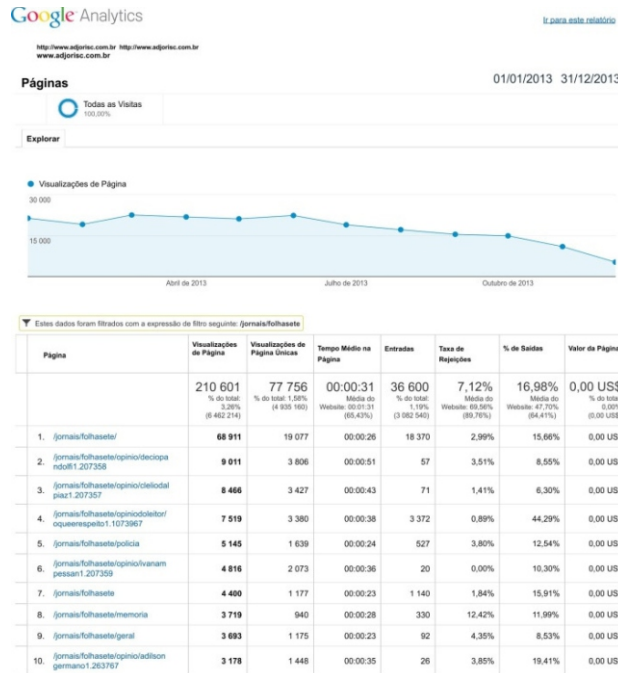
- Left Column:**
 - FolhaSete on-line:** Links for 'Geral', 'Esporte', 'Política', 'Saúde', 'Educação', 'Polícia', 'Regional', and 'Memória'.
 - Opinião:** 'Opinião do leitor'.
- Central Column (Main News):**
 - GERAL:** 'Polícia faz novo alerta' with subtext 'SEGURANÇA Uso e exposição das redes sociais devem ser controlados'.
 - GERAL:** 'Procissão de Corpus Christi' with subtext 'Mesmo com as baixas temperaturas, que marcavam em torno de quatro graus ao amanhecer, a Procissão de Corpus Christi, celebrada na última quinta-feira, reuniu centenas de católicos searenses'.
 - GERAL:** 'Muro de contenção será construído' with subtext 'A empresa Construfinal, com sede em Xanierê, apresentou à Comissão Municipal de Defesa Civil e à Prefeitura Municipal de Seara nesta semana o laudo realizado por engenheiros que avaliaram a atual situação da rua Três de Abril'.
 - GERAL:** 'Comarca digitalizada' with subtext 'Desde o dia 5 de maio deste ano, as comarcas de Seara e Itá implantaram o processo digital'.
- Right Column (Opinião):**
 - OPINIÃO:** 'Cléio Dal Piaz' - 'A grande coligação'.
 - OPINIÃO:** 'Décio Pandolfi' - 'Ruas vazias na hora do jogo'.
 - OPINIÃO:** 'Ivan Ampesari' - 'Hoje na história'.
 - OPINIÃO:** 'Adilson Germano' - 'Esporte'.
- Bottom Section (Esporte):**
 - ESPORTE:** 'Christ vence no Master' - 'O Christ Organizações e Transportes conquistou o Campeonato Municipal de Futsal de Seara na categoria Master'.
 - ESPORTE:** 'Muito bem, obrigado' - 'O Cruzeiro foge na rodada deste domingo do Campeonato Estadual Amador'.
 - ESPORTE:** 'Time quase fechado' - 'Para se juntar aos atletas já anunciados pela comissão técnica do Clube Atlético Juventus, mais jogadores já estão contratados para fazer parte do time nesta temporada'.

At the bottom of the page, there is a small text: 'Rádio Boies Mionas AM Adjori SC'.

Fonte: ADJORI-SC (2013)

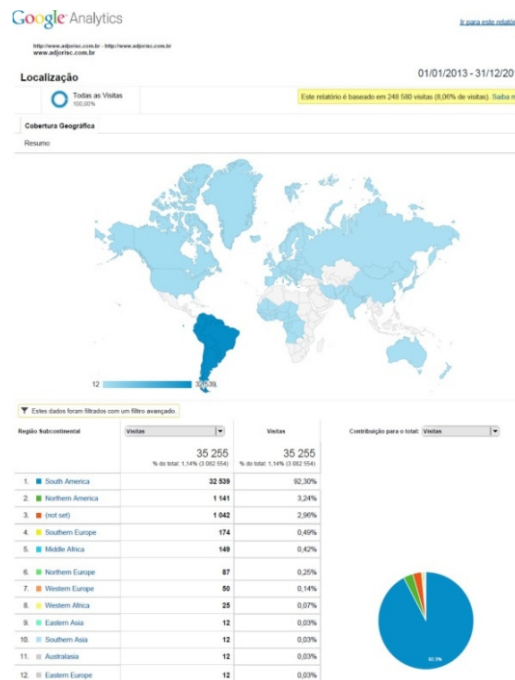
Com relação aos dados do ambiente *on-line* no ano de 2013, o jornal FolhaSete teve 3,26% dos acessos da Página da ADJORI-SC, num total de 68.911 visualizações divididos entre as diversas sessões que o jornal disponibiliza e com acessos de diversas partes do mundo, com foco principal na América do Sul, como mostra a pesquisa a seguir (Figuras 3 e 4) obtida através do Google Analytics.

Figura 3 - Dados Google Analytics - visualizações



Fonte: Banco de dados FolhaSete (2013)

Figura 4 - Dados Google Analytics – localização de abrangência



Fonte: Banco de dados FolhaSete (2013)

1.5 Promoção

O Jornal FolhaSete realiza ações de *marketing* promocional principalmente através da realização e de apoio a eventos culturais e esportivos regionais, geralmente em parceria com a Rádio Belos Montes. No pátio da empresa, de frente para a rua principal, há um mini outdoor (Figura 5) onde são divulgadas peças institucionais, também em parceria com a rádio.

Figura 5 - Mini outdoor



Fonte: Arquivo Folhasete (2013)

No meio digital, possui um *banner* (Figura 6) no *site* da Rádio Belos Montes, com *link* para a página do FolhaSete hospedada junto ao *site* da ADJORI-SC. É importante destacar que o FolhaSete não está presente nas mídias sociais, por isso, as únicas aparições nestas plataformas são através de conteúdos na *fanpage* do Facebook da Rádio Belos Montes.

Figura 6: Site da Rádio Belos Montes



Fonte: www.radiobelosmontes.com.br (2014)

1.6 Problema de comunicação

Até o presente momento, o FolhaSete é um jornal semanal com efetividade apenas *off-line*. Sua presença nas mídias digitais é pouca e precária para a realidade do mundo virtual em que a humanidade vive atualmente, ou seja, um mundo cada vez mais evoluído, envolvendo novas tecnologias e com uma comunicação mais próxima das as pessoas. Neste sentido e com o avanço tecnológico, percebe-se que o FolhaSete está deixando de aproveitar um importante espaço neste universo da comunicação.

Estar presente nas mídias digitais já é visto como uma necessidade para os veículos de comunicação que se preocupam em acompanhar esse avanço e a migração cada vez maior do público para o meio *on-line*. Ter um *site* próprio, bem elaborado e com atualizações constantes é de fundamental importância, mesmo que para levar a informação regional ao leitor, e o FolhaSete ainda anda a passos lentos nessa questão.

Estar fora das mídias sociais também é outro problema que retarda a efetividade na comunicação do FolhaSete. Esse problema está principalmente relacionado ao leitor que prioriza a velocidade da informação, que não quer esperar a semana inteira para receber as notícias. Ainda, a possibilidade de interação, cocriação e engajamento que as redes sociais proporcionam com grande sucesso é totalmente ignorado pelo simples fato de não estar presente em qualquer rede.

Portanto, além da factual necessidade de uma total reformulação do seu *site*, com toda a reestruturação na arquitetura da informação e na atualização diária das notícias, o FolhaSete também precisa trabalhar em conjunto com Facebook, uma rede social muito utilizada pelo público-alvo, capaz de aproximar o jornal do leitor virtual e estimular uma interação com ele, a fim de conhecer melhor o seu público e como aprimorar seu diálogo e suas estratégias de comunicação.

2 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que o Jornal FolhaSete é, até então, um jornal impresso *off-line* de circulação semanal, com uma presença *on-line* de pouca efetividade, há uma necessidade de acompanhar o avanço tecnológico que deu uma nova característica e expandiu o mundo da comunicação. Essa necessidade traduz-se na ampliação da presença do jornal no meio *on-line*, com notícias mais atualizadas e instantâneas e possíveis de serem visualizadas das diversas plataformas digitais.

A oportunidade de conquistar novos públicos, como o jovem e o adolescente, também é um dos fatores que motivam o aprimoramento do jornal no universo *on-line*. Embora dados afirmem que pessoas com mais 50 anos é o público de internautas que mais tem potencial de crescimento na *web*¹, a ideia não é descartar o jornal *off-line* impresso, pois esta versão ainda conta com este público regionalizado garantido, público esse que tende a uma adaptação mais lenta e demorada com a versão *on-line*. Por esses motivos é que o objetivo inicial consiste em um trabalho de parceria do jornal *off-line* com o *on-line*.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo geral

Aprimorar a presença digital o jornal FolhaSete na plataforma digital, através da reestruturação de seu *site*, da adaptação às tecnologias *mobile* e da participação na rede social Facebook.

2.1.2 Objetivos específicos

- Debater conceitos teóricos;
- Listar os atuais canais de comunicação;
- Identificar o público-alvo;
- Posicionar a marca;
- Analisar formatos e tecnologias digitais disponíveis.

¹ CIAFFONE, Andréa. **Idosos são o grupo que mais cresce na web**. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/479464/idosos-sao-o-grupo-que-mais-cresce-na-web?referencia=minuto-a-minuto-topo>>. Acesso em: 05 set.2013.

2.2 Justificativa

Um dos integrantes de criação deste projeto atua como colaborador no jornal FolhaSete e, diante do interesse do administrador da empresa pelo acompanhamento da evolução do mercado digital e a tendência de que a busca pela informação será cada vez mais *on-line*, notou-se uma real necessidade do aprimoramento da presença do jornal FolhaSete dentro da plataforma digital, de característica mais dinâmica e interativa, capaz de gerar mais proximidade, interatividade, velocidade e socialização da notícia com o leitor.

Com a facilidade e a agilidade da informação disponível na Internet, é impossível ignorar o problema que um meio impresso pode enfrentar caso insista em permanecer *off-line*, levando notícias apenas uma vez por semana aos leitores. Diante disto, o FolhaSete pretende fazer parte do mundo virtual, agregando a credibilidade da marca com a velocidade na publicação de informações, possibilitada pela Internet e pelas redes sociais. Afinal, no mundo atual dos negócios, quem não tem uma boa presença e atuação *on-line*, é considerado desatualizado e ultrapassado.

2.3 Fundamentação teórica

2.3.1 Início das redes de comunicação e da Internet

Para uma melhor compreensão do jornalismo digital, é preciso primeiramente retomar alguns conceitos sobre o surgimento das primeiras redes de conexão e sua evolução até chegarmos à Internet do século XXI. Aqui, serão lembradas as redes de conexão dadas pelos primeiros aparelhos eletrônicos inventados pelo homem.

O telégrafo, inventado em 1835 pelo norte-americano Samuel Finley Breese Morse, era utilizado na transmissão de mensagens gráficas a partir de códigos. No Brasil, o telégrafo chegou em 1857.² Segundo Pinho (2003, p.14), “a primeira experiência de uma rede de telegrafia internacional ocorreu em 1958 com o propósito de estabelecer comunicação instantânea por intermédio de um cabo

² Wikipédia. **Telegrafia**. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Telegrafia> >. Acesso em: 08 jun.2014.

lançado no mar”. Mas o sucesso da utilização dos cabos só ocorreu em 1866. Outro fator importante a ser destacado é que, ainda segundo Pinho (2003), essas primeiras transmissões telegráficas tinham um alto custo e foram utilizadas para a transmissão de notícias e para a realização de negócios. Nesse meio tempo, em 1876, surgiu também o telefone, inventado por Alexander Graham Bell, que foi registrado nos Estados Unidos e na Inglaterra como sendo um aprimoramento do telégrafo.

Pinho (2003) também destaca o surgimento rádio, que iniciou transmissões a partir de 1920 e “foi o primeiro aparelho eletrônico de comunicação de massa a prescindir a ligação física” (PINHO, 2003, p.15), tendo em vista que a sua difusão é feita por meio de ondas eletromagnéticas. No Brasil a primeira estação de radiodifusão foi fundada em 1923. No entanto, o surgimento da televisão em 1948, mudou intimamente a natureza do rádio, apesar de a indústria do rádio ter criado as condições básicas para a implantação e desenvolvimento da televisão. A televisão veio para o Brasil em 1950 e, depois de passar por muitas dificuldades, superou o rádio conseguindo transformar-se no meio de comunicação de maior poder e concentração do país. Ainda hoje, no século XXI, é possível afirmar que “a televisão é o meio de maior impacto e o mais consumido entre todas as mídias” (PINHO, 2003, p.17).

Dez anos após o surgimento da televisão, os primeiro satélites foram lançados no espaço pela antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, hoje Rússia, em 1957 e pelos Estados Unidos em 1958. Pinho (2003) mostra a importância dos satélites artificiais para o uso científico, militar e da comunicação. Focando para os satélites de comunicação, a sua importância é indiscutível, pois foram eles que permitiram o desenvolvimento tecnológico e das telecomunicações, ampliando “as possibilidades de implantação de redes de comunicações de alcance regional, nacional de mundial, viabilizando mais tarde, a difusão de dados em tempo real” (PINHO, 2003, p.19). Hoje, esses satélites de comunicação são usados especialmente para transmissão de imagens de televisão, bem como da conversação telefônica de longa distância e móvel, que surgiu no começo do século XX, sendo o celular um sistema de comunicação à distância que foi patenteado em

1940³. E, por fim, os satélites também são utilizados para a transmissão de dados digitais permitindo a instantaneidade das comunicações.

Entrando no princípio da conectividade dada pelas redes de computadores, que teve seu início na Guerra Fria, em meados de 1957, Pinho (2003), ressalta a sua importância na revolução que os novos conceitos de comunicação não hierárquica e de comutação que surgiu para substituir o sistema tradicional hierárquico que existia na época. Foi a partir daí, que empresas subsidiaram pesquisas para a expansão tecnológica e o primeiro modem foi inventado em 1963. No entanto, a chamada a ARPAnet, uma espécie de antecessora da Internet, origem do trabalho da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, iniciou experimentalmente somente em 1969.

Pinho (2003) ainda ressalta grandes dificuldades nesses primeiros tempos: “muitas vezes as tentativas de estabelecer conexão entre os computadores das hosts resultavam infrutíferas” (PINHO, 2003, p.19). No entanto, em 1972, a ARPAnet ampliou sua rede para 23 hosts ou hospedeiros e fez sua primeira demonstração pública, conectando 40 máquinas e o Terminal Interface Processador.

Entre 1972 e 1973, Prado (2011) mostra que há a criação do *e-mail* e utilização dos bancos de dados para o jornalismo, juntamente com a adoção da produção digital pelas agências de notícias nos Estados Unidos.

De acordo com Pinho (2003) em 1974 a ARPAnet já contava com 62 servidores e uma grande necessidade de ampliação. Em 1976 surgiram programas para a transferência de arquivos e correio eletrônico chamado de *Usenet*, criando grupos de discussões que podiam compartilhar informações e opiniões que utilizavam a ARPAnet como canal de distribuição. Pinho (2003) mostra ainda, que em 1983 surgiram os primeiros servidores de nomes, com máquinas capazes de traduzir nomes para endereços de IP. Em 1988, já eram mais de 100 mil máquinas conectadas e eis que surge um programa criado por um estudante, capaz de travar as máquinas por onde passava, demonstrando aí a vulnerabilidade dos computadores da rede, mas sem provocar nenhum dano. A partir disso, foi criado o *Computer Emergency Response Team* (CERT), a fim de aperfeiçoar a segurança na rede. No Brasil, a rede se forma a partir de 1988, conectado algumas das grandes

³ Wikipédia. **História do telefone celular**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_telefone_celular>. Acesso em: 08 jun.2014.

universidades e centros de pesquisa do país aos Estados Unidos. Em 1989, mais de 10 países aderiram à rede mundial. Enquanto isso, no Brasil, “surge oficialmente o projeto de uma rede brasileira de pesquisa, a Rede Nacional de Pesquisa (RNP)... para integrar os esforços isolados e coordenar uma iniciativa nacional em redes de âmbito acadêmico” (PINHO, 2003, p.30).

O cenário final dos anos 80 este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em centros de pesquisa. A Internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje. É uma interface simples e muito parecidas com os menus dos BBS. Mas, enquanto o número de universidades e investimentos aumentava em projeção geométrica, tanto na capacidade dos hardwares, como dos softwares usados nas grandes redes de computadores, outro núcleo de pesquisadores, até bem modestos, criava silenciosamente a World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a Internet. (FERRARI, 2012, p.16)

Em 1990 nascia a Internet, com mais de 250 mil hosts “pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns” (PINHO, 2003, p. 31). No entanto, devido ao grande volume de dados dificultou para que o usuário pudesse encontrar e recuperar informações. Foi então que surge o Archie, “uma ferramenta cliente-servidor que permite a procura de arquivos e informações em redes de acesso público” (PINHO, 2003, p. 31-32).

Para Pinho (2003) a invenção da *World Wide Web* (www) no ano de 1991, foi a maior novidade da Internet. Ela é, na verdade, “um modo de organização da informação e dos arquivos na rede” (PINHO, 2003, p.33) e completa “o método é extremamente simples [...] tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP⁴, a linguagem de descrição de páginas HTML⁵ e o método de identificação de recursos URL⁶.” Também neste ano, foi aberto o caminho para a temporada do comércio eletrônico.

No ano de 1993, vários autores como Prado (2011), Pinho (2003) e Ferrari (2012) citam o Mosaic, primeiro navegador www, que Pinho (2003) especifica como o possibilitador do acesso aos recursos de multimídia existentes na Internet através da simplicidade do clique com o mouse.

Ferrari (2012) dá uma dimensão do crescimento da Internet quando aponta o crescimento dos números de computadores conectados em todo o mundo que, em

⁴ HTML – Hypertext Markup Language (Nota do autor)

⁵ HTTP – Hypertext Transport Protocol (Nota do autor)

⁶ URL – Uniform Resource Locator (Nota do autor)

1993, era 1,7 milhão e em 1997 já estava na casa dos 20 milhões, ano em que “o termo ‘portal’, com o significado de ‘porta de entrada’, começou a ser usado” (FERRARI, 2012, p.17).

O ano de 1994 também foi muito importante para o aprimoramento da Internet. Foi o ano em que, segundo Pinho (2003) a *web* abriga páginas de diversas áreas como rádios, shoppings, bancos, restaurantes. Ainda, de acordo com Ferrari (2012) é o ano em que “os *sites* de busca também se interessam em aprimorar o ambiente gráfico e começam a pesquisar, junto com a academia, melhores interfaces para suas páginas” (FERRARI, 2012, p.17) e ano em que é criado o *site* do Yahoo! – agregando conteúdo e aplicativos com que prestam serviços ao usuário desde que ele acesse um determinado o *site*, a fim de aumentar o número de acessos neste *site*.

No Brasil, Pinho (2003) apresenta 1994 como sendo o ano em que houve um grande aumento de instituições ligadas à rede mundial aumentando o tráfego e exigindo uma ampliação da capacidade do backbone da RNP⁷, que acontece somente depois de 1996, que ganha uma infraestrutura muito mais rápida.

Pinho (2003) lembra do quão marcante foi o ano de 1995, quando o Microsoft Internet Explorer é lançado no mundo e Prado (2011) reforça esse valor destacando que no Brasil, é ano em que o jornal Folha de São Paulo coloca sua página no ar. Já 1996, ainda de acordo com Prado (2011) é marcado pela criação do Google e pela chegada do famoso jornal norte-americano The New York Times à Internet.

Entre os anos de 1996 e 1997, é possível notar, através das considerações de Pinho (2003), grandes preocupações com relação à segurança *on-line*, devido aos ataques de *rackers*, e também com relação ao conteúdo, com as primeiras restrições e regulamentações com relação à pornografia, prostituição, tráfico de drogas, terrorismo entre outros.

Assim, a “Internet tornou-se um fenômeno de massa em meados dos anos 1990.” (BARBROOK, 2007, p.379, citado por PRADO, 2011, p.25). Pinho (2003) fortalece esta afirmação falando da euforia financeira foi muito forte até o ano 2000.

⁷ Backbone da RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa) – “O backbone da rede Ipê foi projetado para garantir não só a largura de banda necessária ao tráfego Internet usual (navegação web, correio eletrônico, transferência de arquivos) mas também o uso de serviços e aplicações avançadas e a experimentação.” - MAPA do Backbone. Disponível em: < <http://www.rnp.br/backbone/>>. Acesso em: 08 jun.2014.

“Profissionais de diversos setores da economia migraram em massa para os trabalhos nas empresas pontocom” (PINHO, 2003, p. 37).

No entanto, de acordo com Pinho (2003) houve uma crise de 2000 a 2001, quando muitas empresas *on-line* deixaram de existir. Fazendo que a Internet tivesse um novo início em 2001.

Em meados de 2003, boa parte da população mundial ainda não tinha acesso à Internet. Como afirma Pinho (2003),

As taxas de crescimento da Internet aumentam de maneira contínua e quase exponencial, sendo até hoje o meio de comunicação com menor período de aceitação entre a descoberta e sua difusão mais maciça [...]. Mas permanece o fato de que muitas pessoas ainda não estão conectadas com a rede mundial. (PINHO, 2003, p.38).

Até o ano de 2004, surgem várias páginas que proporcionam a produção de conteúdo e comunicação. Segundo Prado (2011), em 2002 chegam o Messenger, os blogs e os fotologs, 2003 é a vez do Skype e a partir de 2004, as redes sociais como MySpace, Orkut e Facebook. Tudo isso contribui com a popularização do uso dos *webcams* e do *wireless* (Internet sem fio).

No ano de 2005, além da criação do You Tube, Prado (2011) ainda mostra uma nova estatística apontando que o número de internautas já está em 1 milhão e “o Brasil lidera em *Messengers*, *e-mail* residencial e tempo *on-line*”. (PRADO, 2011, p.29). Em dezembro de 2005, após a transmissão de um jornal simultaneamente pela TV e no meio *on-line*, “a Internet já era a mídia mais consumida do mundo, batendo TV e jornal”. (PRADO, 2011, p.30).

Ainda nessa linha do tempo, Prado (2012) apresenta o ano de 2006 marcado apenas pela chegada o Twitter. Já 2007, foi um ano muito importante. Ainda segundo Prado (2011), enquanto o Google torna-se a marca mais valiosa do mundo, este foi o ano de lançamento do iPhone. “O Brasil tem 40 milhões de computadores com 32 milhões de internautas (residenciais). As crianças brasileiras são as que passam mais tempo na *web* e com celulares”. (PRADO, 2011, p.30).

Outra data importante que Prado (2011) apresenta é o ano de 2009, que, após o fim do *site* Geosites.com, marca o fim da intitulada *web* 1.0 (conhecida como a primeira geração da Internet) e o abre caminho para *web* 2.0, que é possível presenciar até os dias de hoje.

Reafirmando Prado (2011), é possível dizer que a evolução tecnológica gerou grandes impactos na vida humana, mundano inclusive, muitos paradigmas. Siqueira

(2009) citado por Prado (2011) enumera 14 mudanças do final do século XX para o início do século XXI:

- De analógico a digital
 - De físico a virtual
 - De átomos a bits
 - De serviços físicos a móveis
 - De coletivos a pessoais
 - De banda estreita a banda larga
 - De equipamentos dedicados a multifuncionais
 - De baixa a alta velocidade de transmissão
 - De comunicação por fio a sem fio
 - De monopólio estatal a privado
 - De protocolo fechado a aberto
 - De unidirecionais a interativos
 - De comunicação de círculos a comunicação de pacotes
- (SIQUEIRA, 2009, p. 324 citado por PRADO, 2011, p. 35).

Parafraseando Ferrari (2012), conclui-se que “o cenário em que a Internet era novidade [...] torneou-se rapidamente ultrapassado.” (FERRARI, 2012, p.19). Num âmbito geral, Ferrari (2012) mostra dados de 2009, de como a sociedade teve muitas variações consideradas positivas em relação à aquisição de equipamentos eletrônicos: o telefone fixo aumentou o crescimento em 4%; 78% da população brasileira já tem celular; a TV por assinatura passou de 7% para 10% na área urbana enquanto que a parabólica foi de 20% para 26%. O computador de mesa chega a 30% da população.

Assim, é notável que a Internet veio da evolução das primeiras redes de comunicação dada pelos primeiros equipamentos telefonia e eletrônicos. Essa evolução criou uma sociedade que absorve a informação e tem sede de participação, o que resultou numa aceitação rápida da Internet e no seu grande aprimoramento em tão pouco tempo. “A Internet chegou para ficar, não é uma moda passageira e não haverá retrocesso” (FERRARI, 2012, p. 23).

2.3.2 *Marketing no meio digital*

Diante das muitas definições utilizadas para o *marketing*, Kotler (2003) citado por Gabriel (2010) define de maneira sucinta a essência do *marketing* afirmando que “*Marketing* é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca” (GABRIEL, 2010, p. 28). No contexto digital, Gabriel (2010) afirma que com a mudança da sociedade, do mercado e do comportamento do consumidor, criou-se um novo cenário com novas plataformas, onde o *marketing* também precisava mudar.

Para Torres (2009), falar de *marketing* digital e Internet é falar sobre as pessoas e suas histórias e desejos. O autor complementa ainda, que é o comportamento do consumidor que determina o que deve ser levado em consideração na interação dentro de quatro atividades: o relacionamento, a informação, a comunicação e a diversão. “Assim, a visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de *marketing* muito mais adequadas a cada um dos ambientes e a cada uma das situações presentes na Internet” (TORRES, 2009, p. 67).

Vaz (2011) reforça a importância da empresa e sua marca estarem ativamente presentes no meio *on-line* trabalhando sob a ótica de que o consumidor tem o desejo de se comunicar com as marcas. Nesse sentido, o papel das empresas dentro da economia digital, é o de construir relacionamentos.

O consumidor quer se relacionar com suas marcas. Quer relevância na comunicação e personalização dos pontos de contato. É um novo mundo em que a relação do consumidor com a marca será decisiva para a decisão e experiência de compra (VAZ, 2011, p. 219).

No entanto, é preciso estar atento para a utilização do termo *marketing* digital, como mostra Gabriel (2010). Segundo a autora, *marketing* digital é algo que não existe. “O que existe é *marketing* e seu planejamento estratégico é o que determinará quais plataformas ou tecnologias serão utilizadas – digitais ou não”. (GABRIEL, 2010, p. 105)

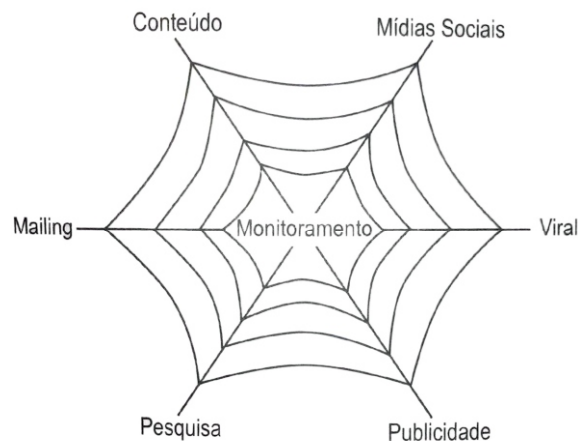
Com relação à parte de investimentos em *marketing* digital, Torres (2009, p. 61) delinea como sendo fundamental para toda e qualquer empresa nos dias de hoje e afirma ainda que, deixar de investir na Internet é perder a oportunidade de falar da empresa para os clientes, bem como, deixar de saber o que as pessoas estão falando sobre ela na rede. Gabriel (2010) acompanha este pensamento, afirmando que é importante utilizar as tecnologias e as plataformas digitais disponíveis para as mais diversas ações de *marketing*. Mas lembra que, para isso, é necessário um amplo conhecimento de como cada ferramenta funciona, além de estar atento às características do cenário digital com sua velocidade de mudança.

Dessa forma, apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de *marketing*. Diz-se que só quem conhece bem todas as regras consegue ir além delas, subvertê-las. [...]

É muito importante ressaltar que o digital (com suas tecnologias e plataformas) não conserta o *marketing* ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do *marketing*, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor aos *marketing* bem feito, enriquecendo-o (GABRIEL, 2010, p. 106).

Torres (2009) apresenta sete ações estratégicas para o *marketing* digital: conteúdo, mídias sociais, viral, *e-mail*, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento, onde cada ação estratégica deve ser vista como um fio de uma teia, se complementando e se estruturando de maneira interligada e com o monitoramento ao centro, como na figura 7 a seguir:

Figura 7 - Visão ampla do *marketing* na Internet



Fonte: Torres (2009, p. 71)

Já Gabriel (2010), amplia o leque de possibilidades e mostra diversas tecnologias e plataformas digitais para a geração de estratégias de *marketing* bem como a diferença entre cada uma delas, sendo que tecnologias são os aparelhos como o celular, por exemplo; plataformas são os locais digitais, como as redes sociais e estratégias são as ações pensadas para determinada tecnologia ou para determinada plataforma. Assim, apresenta uma relação das principais plataformas e tecnologias digitais disponíveis:

- páginas digitais [...];
- *e-mail*;
- realidades mistas [...];
- tecnologias *mobile* [...];
- plataformas digitais de redes sociais;
- plataformas digitais de busca;

- *games* e entretenimento digital;
- tecnologias inteligentes de voz;
- vídeo/tv digital/vídeo imersivo (GABRIEL, 2010, p. 107).

É a combinação dessas plataformas e tecnologias que serve de base para o delineamento de estratégias digitais como a de presença digital, de *e-mail marketing*, *mobile marketing* ou mesmo de estratégias de busca.

Vaz (2011) procura facilitar ainda mais o entendimento do *marketing* digital através de uma interessante metodologia chamada de os 8Ps do *Marketing* Digital. Segundo ele, “a metodologia dos 8Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito [...]. O importante é entender o conceito de cada P e, ao chegar a hora dele, olhar para o mercado e ver o que há de disponível que mais se adapte à sua meta” (VAZ, 2011, p. 299).

Para compreender melhor como a metodologia dos 8Ps faz com que a empresa extraia o máximo das estratégias digitais, a seguir é apresentado uma breve explicação sobre cada um deles. O primeiro P refere-se à pesquisa, que determina para onde direcionar os esforços base no entendimento do comportamento *on-line* dos consumidores. O segundo P cita a elaboração do Planejamento para a definição de como o *site* da empresa se transformará em uma plataforma de negócios. O terceiro P fala da Produção, onde o planejamento do segundo P é executado com foco na estrutura do *site* e suas funcionalidades. O quarto P aborda a Publicação, através da escolha de conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no *site*, de acordo com as diretrizes de SEO (do inglês, *Search Engine Optimization*)⁸. O quinto P referente à Promoção, foca na produção de conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor a fim de gerar sua propagação de forma natural. No sexto P, de Propagação, o objetivo é provocar a rede a compartilhar o conteúdo do *site* de consumidor para consumidor e assim, acumular capital social. Já o sétimo P, mostra a importância da Personalização com a adoção de uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo, objetivando a criação de relacionamentos. Por fim, o oitavo P, de Precisão, se baseia na mensuração dos

⁸ "As técnicas utilizadas no SEO são concebidas para alavancar seus objetivos no seu website melhorando o número e a posição de seus resultados nas buscas orgânicas para uma grande variedade de palavras-chave relevantes ao conteúdo do web site." Wikipédia. **Otimização para motores de busca**. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca>. Acesso em 06 ago.2014

resultados das ações para saber o que deu certo o que deu errado, para assim, alterar as estratégias quando necessário.

Fundamentalmente, é necessário compreender é o consumidor mudou com a tecnologia, da mesma forma que a tecnologia mudou com o consumidor. Gabriel (2009) aponta o dinamismo tanto da *web* quanto das tecnologias digitais. É esse dinamismo que está ditando o caminho que as empresas devem seguir. Um caminho onde ficar parado é sinônimo de estar ultrapassado. “Pensar a Internet de maneira conceitual pode ser extremamente complexo devido à própria complexidade da rede. Na rede a única constância [...] é a mudança. O motivo dessa mudança é que a rede é moldada pelo ser humano a todo momento” (VAZ, 2011, p. 299). Assim, tem-se no *marketing* aplicado às mídias digitais, uma ferramenta fundamental para adaptação e sobrevivência da empresa no meio *on-line*. Afinal, é através do conhecimento da dimensão de sua aplicabilidade que a empresa terá a visão do que precisa ser feito na *web*, entendendo o porquê. “A Internet é de quem faz” (TORRES, 2009, p. 80).

2.3.3 Cenário e possibilidades do mundo digital

A Internet aproxima cada vez mais a comunicação entre as pessoas. Ela permite que as pessoas exponham seus desejos e suas vontades. É neste contexto que Vaz (2011) mostra que a Internet captura diariamente a alma de uma sociedade global, através das suas ações e pesquisas na rede, voltando os olhares do mundo digital para a valorização do ser.

Para Vaz (2011), neste momento, a população vive na era da informação abundante e crescente, bem como da verdade, onde perdeu-se a facilidade de esconder e acobertar os acontecimentos. Ainda, coloca a informação como uma moeda, algo de extremo valor para quem a possui.

Torres (2009) aborda que a essência da Internet está na facilidade e na agilidade para se ter acesso à informação, tratando a Internet como uma rede de pessoas e não de computadores. Seguindo este raciocínio, o autor apresenta três tipos de consumidores digitais, sendo que cada um é delineado pelo seu desejo ou necessidade na rede. O primeiro é aquele que busca a informação, vendo a Internet como uma grande fonte e tem nas ferramentas de busca a porta para encontrar o que procura. O segundo é o consumidor que quer diversão através das mais variadas opções de entretenimento *on-line*. E por último, o terceiro tipo, aquele

consumidor *on-line* que está em busca de relacionamentos, fortalecendo as redes sociais e a comunicação instantânea.

Vaz (2011) trás uma nova visão desse consumidor digital, definindo-o como uma pessoa muito mais ativa, que pesquisa, reclama, elogia, indica e compartilha suas experiências no universo digital. Dessa maneira, ele exerce tamanha influência na comunicação das marcas, que é fundamental para as empresas estar atento às atitudes desse consumidor e, sempre que possível, buscando personalizar o seu atendimento e o seu serviço.

É diante deste cenário de transformação *on-line* dada pela mudança da sociedade e das novas características do consumidor *on-line* que a Internet chamada de 2.0 se desenha. Gabriel (2010) apresenta de maneira simples e resumida a *Web 2.0* como sendo uma plataforma de participação, onde as pessoas participam e compartilham facilmente todo o tipo de conteúdo. Também mostra que é a partir da popularização da Internet banda larga que a *Web 2.0* tornou-se viável e as aplicações participativas foram possíveis, culminando na proliferação das redes sociais.

No que se refere aos ambientes *on-line*, Torres (2009) os dividem em cinco grandes grupos para poder classificá-los. São eles: 1) Ferramentas de busca: considerada a porta de entrada de mais de 80% da navegação, a mais popular delas é o Google. 2) Portais, *Sites* e *Hotsites*: que em geral têm uma estrutura passiva, onde, na maioria das vezes, o leitor é muito mais um leitor de informações. 3) Redes Sociais, Fóruns e *Blogs*: onde o internauta pode gerar conteúdo, se divertir, se informar e se relacionar ao mesmo tempo. 4) Ferramentas de Comunicação: constituídas pelas plataformas de comunicação instantânea que, em sua maioria, possibilitam o uso de mensagens de texto, áudio, vídeo e imagens; também envolve os *e-mails*, mas que já é visto como uma ferramenta ultrapassada. E 5) Mundos Virtuais e jogos *on-line*: onde através da ampliação da capacidade e complexidade dos jogos *on-line*, criaram-se verdadeiros mundos virtuais, com comunidades onde os jogadores interagem de diversas maneiras.

Além desses, Gabriel (2010) cita entre que entre as principais plataformas e tecnologias digitais também estão: a) Realidade virtual aumentada: que está entre na categoria das realidades mistas e são capazes de aumentar a experiência dos usuários. b) Tecnologias *Mobile*: uma das maiores tendências sociais em tecnologia, ditada pela mobilidade, capaz de proporcionar uma expansão da interação do

usuário com o mundo. c) *Displays* Digitais *on-line*: definido pela prática de apresentar conteúdos dentro dos ambientes que o usuário está; os mais comuns são *banners* e *pop-ups*. d) Entretenimento – *Branded Entertainment*: a divulgação da marca por meio da inserção de mensagens em seu conteúdo; com a combinação do conteúdo junto ao objetivo da marca, estimula os laços entre as pessoas e as empresas, estimulando a comunicação através do entretenimento; entre as principais plataformas utilizadas estão os aplicativos, os vídeos e os *games*.

É visto que, a cada dia surgem novas possibilidades das marcas estarem presentes no meio digital. “Cada vez mais se torna essencial para as marcas estar onde seu público-alvo está, de forma natural nas atividades desse público, sem interrompê-las” (GABRIEL, 2010, p. 106).

Construir a identidade do consumidor em cada ambiente *on-line*, bem como entender as possibilidades de utilização e de interação entre as diversas plataformas e tecnologias que o universo digital oferece, é a chave para o desenvolvimento de ações de comunicação ou *marketing* na *web*.

2.3.4 O jornalismo *on-line*

Essencialmente, a *web* nada mais é que um modo de organização de informações e arquivos na rede, através de um sistema de hipertexto⁹ baseado no modelo cliente-servidor. É dessa maneira que Pinho (2003) apresenta a Internet, complementando que “a Internet equivale a uma estrada da informação [...], um mecanismo de transporte que conduz os dados por um caminho de milhões de computadores interligados” (PINHO, 2003, p. 42).

Em comparação com os meios de comunicação tradicionais *off-line*, a Internet possui características importantes que a diferencia como instrumento de informação. Entre outras, Pinho (2003) destaca a não linearidade, a instantaneidade, a dirigibilidade da audiência, a acessibilidade constante, o menor custo de produção e veiculação, além da interatividade. Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Pereira (2002) destaca a Internet como um meio de informação revolucionário, que permite a publicação de conteúdos em diversos formatos, “em tempo real, com maior

⁹ “hipertexto – texto eletrônico em um formato que fornece acesso instantâneo, por meio de links, a outro hipertexto dentro de um documento ou em outro documento. Em uma estrutura hipertextual, o internauta não precisa seguir uma sequência natural ou prévia – começo, meio e fim –, podendo traçar uma ordem particular, navegando pelos documentos interligados.” (PINHO, 2003, p. 241).

interatividade, maior possibilidade de proximidade com o receptor da informação, agrupamento de recursos multimídia” (PEREIRA, 2002, p. 42).

É importante fazer esta análise inicial, pois ela traduz como a informatização da comunicação aumentou a agilidade na disponibilização de conteúdos na Internet. Assim foi também com o jornalismo *on-line*. De acordo com Prado (2011), “o webjornalismo foi sendo implementado a partir da segunda metade dos anos 1990; porém, apenas no final da década é que se estabeleceu de forma abrangente, detectando um verdadeiro *boom*” (PRADO, 2011, p. 31). No entanto, esse novo negócio chamado de webjornalismo, foi inicialmente visto com olhares de desconfiança pelos profissionais e pelos leitores. Lentamente as empresas de comunicação entraram na plataforma *web*. Esse início, como destacam Prado (2011) e Pereira (2002), foi marcado por um jornalismo de pouca qualidade no que diz respeito à produção e atualização dos conteúdos, pois as informações ainda não recebiam o devido tratamento e nem eram atualizadas ao longo do dia.

É notável que, com o avanço das tecnologias de comunicação, a sociedade também passa por transformações significativas, modificando seus hábitos e comportamentos, inclusive na questão da aceitação do jornalismo *on-line*, oportunizando seu aprimoramento.

Hoje, a aplicação do jornalismo online é mais uma vertente real em território brasileiro [...]. Não é só um meio a mais criado, e sim, maiores chances de negócios, vendas e de muitos materiais envolvidos com todo o sistema de comunicação, não só em sua existência em sim, mas também em “seduzir” os webleitores a passar mais tempo navegando e usufruindo das páginas que disponibilizam a informação (PEREIRA, 2002, p. 45).

Para explicar o que é o jornalismo *on-line*, Ward (2006) baseia-se nas seguintes definições:

- *Online* é um meio de comunicação diferenciado porque é controlado pelo usuário e multifacetado.
- Todos os elementos do meio de comunicação devem apoiar a oferta de conteúdo.
- A aplicação dos princípios e processos jornalísticos básicos deve orientar todas as etapas da criação e apresentação do conteúdo *online*, desde a idéia (*sic*) original até a página ou *site* pronto.
- Jornalismo *online* é como uma igreja liberal – aceita uma ampla variedade de categorias (por exemplo, notícia, e informação) e preferências (por exemplo, comerciais e informativas) (WARD, 2006, p. 45).

De maneira mais aprofundada, Pereira (2002) define o jornal *on-line* como sendo um noticiário virtual, que não pode ser tocado fisicamente, existindo apenas

no ciberespaço¹⁰, onde os conteúdos são organizados em páginas eletrônicas interligadas entre si através de *links* e *hiperlinks*. Algumas outras características também são ressaltadas pelo autor com a preocupação de tornar a página dos *sites* de notícias atraentes e de fácil navegação. Entre elas estão: a importância da organização das notícias através de índices, a necessidade de atualização constante e a utilização de *links* para quebrar a linearidade do conteúdo e dar continuidade à navegação.

Outro fator que diferencia o jornal *on-line* do impresso é a maneira com que o conteúdo é escrito. Ward (2006) cita um estudo realizado no ano de 2000, indicando “que os leitores *online* lêem (*sic*) primeiro as manchetes, legendas e reportagens breves, em vez de gráficos e imagens” (EVANS, 2000, citado por WARD, 2006, p.106), o que reafirma a real importância na escolha das palavras e na contextualização da notícia para a publicação *web*.

O conteúdo é um ponto chave para o bom desempenho de uma empresa na *web*, principalmente se esta for da área da comunicação. É pela busca do conteúdo que as pessoas acessam grande parte dos *sites*. No webjornalismo, a possibilidade de um conteúdo multimídia – com foto, texto, áudio e vídeo – enriquece a cobertura jornalística. “Os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações sociais” (FERRARI, 2012, p. 40).

Para Pinho (2003) o texto para a mídia digital deve ser pensado e produzido de maneira diferenciada dentro de características específicas como: a menor velocidade de leitura através da tela, a falta de linearidade e a diferença do leitor *web* que, em sua maioria, faz uma leitura superficial, como uma varredura visual, a fim de encontrar palavras ou frases que sejam de seu interesse.

Outro ponto a ser analisado dentro das técnicas de escrita para *web*, segundo Bruno Rodrigues, em entrevista a Gennari¹¹, é que na Internet o texto tem a capacidade de exercer funções que ultrapassam as do texto em material impresso,

¹⁰ “Ciberespaço – 1. O conjunto de computadores, serviços e atividades que constituem a rede mundial de Internet. 2. Mundo virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informação e as pessoas (sociedade da informação) se relacionam virtualmente, por meios eletrônicos. 3. Termo cunhado em analogia com o espaço sideral explorado pelos astronautas, sendo sua invenção atribuída ao escritor de ficção científica William Gibson, no romance *Neuromance*” (PINHO, 2003, p. 229).

¹¹ GENNARI, Alexandre. **Exclusiva com Bruno Rodrigues**. Webwritersbrasil’s Blog. Disponível em: < <http://webwritersbrasil.wordpress.com/webwriting/entrevistas/entrevista-exclusiva-com-bruno-rodrigues/>> Acesso em: 25 ago.2014.

isto é, se condiciona como um veículo de comunicação que além do carregamento de links em seu contexto, também o transporta aos sistemas de busca nos *sites* de pesquisa, o chamado SEO (do inglês, Search Engine Optimization). O que mais uma vez ressalta a importância da escolha das palavras e termos na criação de conteúdos.

Para que a divulgação de conteúdos nas mídias digitais seja efetiva, é importante conhecer as técnicas de *webwriting*¹². Rodrigues¹³, explica que essas técnicas não podem ser traduzidas como redação para *web*, pois a informação é trabalhada como um todo nos diversos ambientes digitais. Também ressalta que Jakob Nielsen, no ano de 1997, foi o precursor dos estudos envolvendo a informação para a mídia digital. Dentre os princípios básicos do *webwriting*, o autor destaca:

- A persuasão: a fim de cativar o interesse do usuário através da informação clara, completa e de credibilidade, que vá de encontro às expectativas do usuário e apresente benefícios a ele.
- A objetividade: como a palavra já diz, ir direto ao ponto é primordial. Aqui a técnica requer que o conteúdo, quando for mais extenso, seja trabalhado em camadas, oferecendo em cada uma delas aspectos diferentes. Ainda, orienta para o desenvolvimento do texto em parágrafos curtos e com uma ideia em cada um deles.
- A navegabilidade: através da utilização de *links*, permitir que o usuário vá além daquele conteúdo.
- A visibilidade: tendo o *site* como vitrine, o conteúdo deve ser disposto de maneira atrativa e fácil de ser encontrado. A atualização do conteúdo também é muito importante, dando lugar de destaque às novas informações.

Nessa organização do conteúdo digital entra ainda, a Arquitetura da Informação, essencial para complementar o *webwriting*, pois é a responsável por criar um ambiente ideal para que o texto tenha sua funcionalidade dentro do seu objetivo.

¹² "*Webwriting* – redação para os diversos formatos da mídia digital, como páginas de internet, intranet e CD-ROM. A atividade de *webwriting* envolve um conjunto de técnicas para a distribuição de conteúdo em ambientes digitais" (PINHO, 2003, p. 275).

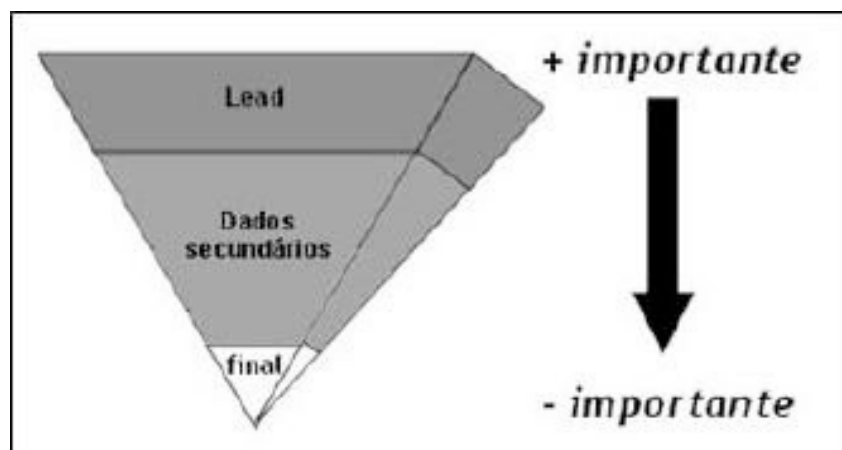
¹³ RODRIGUES, Bruno. **Manual de Redação Web**. Disponível em <<http://comuniquese.ifrs.edu.br/files/Manual%20de%20reda%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20web.pdf>> Acesso em: 26 ago.2014.

A estrutura de um *site*, em termos de navegação, hierarquia do conteúdo e disposição dos elementos interativos, recebe o nome de Arquitetura da Informação (AI). Ela é a base sobre a qual serão construídos todos os demais elementos do *site* – como forma, função, metáforas, navegação, interface, interação, *design* – [...] (PINHO, 2003, p. 134).

Dessa maneira, a Arquitetura da Informação tem a importante função de projetar toda a organização bem como, o sistema de navegação, a fim de fornecer ao usuário o que ele busca, com a máxima facilidade e agilidade possível.

Ainda, para a elaboração da informação e do conteúdo jornalístico para *web* é preciso também, entender a técnica da pirâmide invertida. Ela “consiste em dispor as informações de um texto jornalístico por ordem decrescente de importância” (PINHO, 2003, p. 207). Assim também Canavilhas¹⁴ define a técnica da pirâmide invertida como a redação de uma notícia iniciada pelos elementos mais importantes, respondendo às tradicionais perguntas: “O quê, quem, onde, como, quando e por que” (CANAVILHAS, s/d. p. 5), para, sem seguida, contextualizar as informações complementares em ordem decrescente de relevância, como mostra a figura 8 a seguir.

Figura 8 - Pirâmide invertida



Fonte: Canavilhas (s/d. p.5)

Apesar de ser uma técnica antiga aplicada ao jornal impresso, a pirâmide invertida é defendida por Nielsen (2002) citado por Pinho (2003) ao afirmar que ela

¹⁴ CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em: 25 ago.2014

se torna mais importante nos dias de hoje, pela forma com que os usuários leem na *web*, visualizando, em sua maioria, apenas o início dos conteúdos.

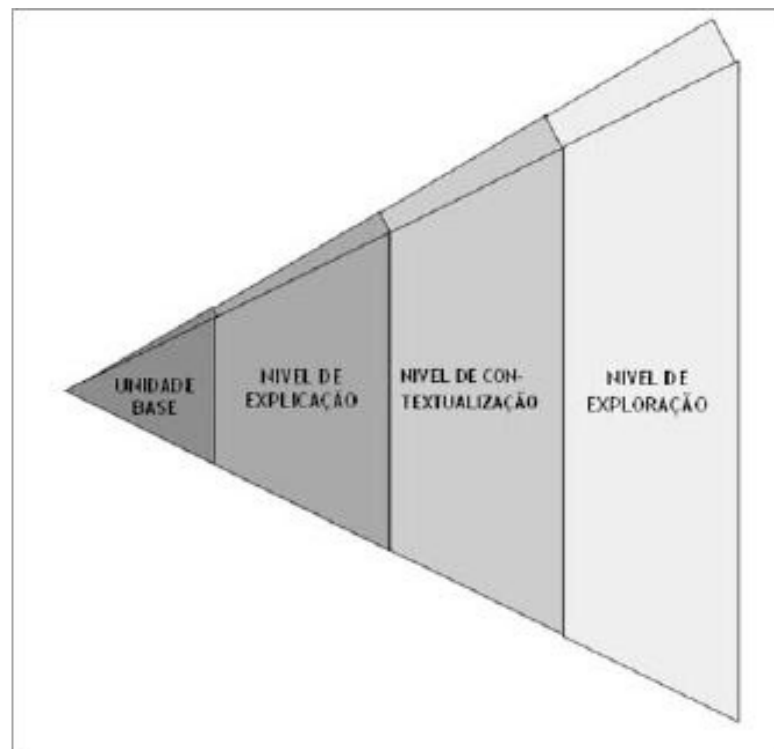
Por outro lado, outros autores, como Salaverría (2005) citado por Canavilhas (s/d), consideram que a pirâmide invertida é limitadora para o jornalismo *web* construído dentro da potencialidade do hipertexto. Com a proposta é ir além, surge um novo conceito, o da pirâmide deitada (figuras 9 e 10), pressupondo-se que a leitura seja feita em quatro níveis: A unidade base, que responderá o *quê*, *quando*, *quem* e *onde*; o nível de explicação, que responde o *porquê* e *como*; o nível de contextualização, que oferece mais informações, inclusive multimídia; e o nível de exploração, que liga a informação a conteúdos externos. “Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas” (CANAVILHAS, s/d. p. 16).

Figura 9 - Pirâmide deitada e suas especificações



Fonte: Canavilhas (s/d. p. 14)

Figura 10 - Pirâmide deitada simplificada



Fonte: Canavilhas (s/d. p.15)

Contudo, ainda é possível que redação seja melhorada. Somado a todas essas técnicas fundamentais para a construção de um conteúdo jornalístico realmente informativo, coerente e atrativo, Pinho (2003) destaca que o texto deve ser conciso, com frases e parágrafos em blocos curtos e com uma apresentação de dados melhor estruturada (com gráficos e tabelas, por exemplo), bem como, com a separação de itens em listas para que a leitura superficial seja facilitada. Escrever corretamente, de acordo com as normas e sem erros de ortografia também é fundamental.

A presença do jornalismo na *web* permite que seja apresentado em diferentes formatos. Cada um tem seu fator de atração ligado ao objetivo de seu conteúdo, que pode ser de acesso livre ou pago pelo usuário. Pinho (2003) cita entre os principais: *sites* de jornais e revistas; *sites* de agências de notícias; *sites* noticiosos especializados; revistas eletrônicas; portais e; *sites* de instituições e empresas comerciais. É através desses espaços que o jornalismo *on-line* marca sua presença oferecendo informação e conteúdos diversificados.

Mesmo com todos os formatos e possibilidades apresentadas para as empresas de comunicação, a questão da lucratividade ainda é um ponto delicado

nas empresas jornalísticas com presença digital, pela falta de um modelo para a geração de receitas na publicação de conteúdos na *web*. “A resistência natural do internauta ao pagamento de conteúdo não impede que empresas de informação de jornalísticas adotem e desenvolvam modelos de comercialização na Internet para gerar receita” (PINHO, 2003, p. 127). Entre os principais modelos de comercialização e obtenção de lucros, existentes hoje no webjornalismo, estão os anúncios publicitários e as assinaturas de conteúdos exclusivos.

Outra questão presente no jornalismo *on-line* da *web 2.0*¹⁵ é a participação do consumidor no papel de jornalista, de coprodutor. Com a comunicação cada vez mais interativa dentro desse ciberespaço, os usuários viram a possibilidade de entrar e fazer parte desse espaço. “Aí o jornalismo com participação de colaboradores ganha várias denominações: jornalismo aberto, jornalismo colaborativo, jornalismo open source” (PRADO, 2011, p. 185).

A notícia *on-line* tem a capacidade de fazer com que o leitor se sinta diretamente como parte do processo jornalístico. Redes sociais, blogs, enquetes e espaços para comentários, são só alguns exemplos dos muitos canais em que o usuário pode expressar sua opinião ou divulgar fatos que considera relevante. Através desse consentimento de participação e criação, Schmitt (2008) denomina esses usuários como *prosumers*, ou seja, aquele que produz e consome.

Ao se ver diante de uma nova ambiência, em que todos podem também atuar na produção de notícias, o campo do jornalismo utiliza-se da lógica própria novo espaço para se manter legitimado (Barrichelo e Carvalho, 2008). As seções de webjornalismo participativo configuram-se, assim, em práticas autorreferenciais que têm como objetivo abrir o funcionamento do campo do jornalismo, dentro de certo controle (PRADO, 2011, p. 185).

Em vez de um ponto de vista, como há no impresso, o jornal *on-line* permite múltiplos relatos e visões. Além disso, estimula-se que os leitores busquem seu próprio ponto de vista. Assim, é possível perceber que hoje, “os leitores não são mais receptores passivos de mensagens. Eles criam, compartilham e comentam. E eles esperam poder fazer isso também nos *sites* de notícias” (BRIGGS, 2007, p. 34).

¹⁵ “O termo Web 2.0 surgiu em outubro de 2004, como tema principal de uma série de conferências realizada por duas empresas relacionadas às tecnologias da informação, O’Reilly Media e MediaLive International. A intenção do encontro era promover uma discussão sobre as novas tendências mundiais da rede, tentando prever as futuras novidades que se manifestariam no ambiente virtual e, claro, compreender o comportamento dos usuários atuais” (OLIVEIRA, 2010, p. 101).

Sob esta ótica é que as empresas jornalísticas devem olhar para se adaptarem aos desafios do mundo *on-line*. No entanto, o maior desafio no jornalismo colaborativo, como aponta Oliveira e Glanzmann (2010), é delinear o que é de fato um conteúdo relevante e o que é apenas mais uma mera informação lançada na Internet.

Sob esta ótica é que as empresas jornalísticas devem olhar para se adaptarem aos desafios do mundo *on-line*. No entanto, o maior desafio no jornalismo colaborativo, como aponta Oliveira e Glanzmann (2010), é delinear o que é de fato um conteúdo relevante e o que é apenas mais uma mera informação lançada na Internet.

Assim, com o avanço cada vez maior das tecnologias e as mudanças que a Internet está provocando na sociedade, o futuro do jornalismo depende dessa adaptação ao novo modelo editorial, pois a tendência é que o futuro da comunicação também sofra grandes reformulações. Nesse contexto, segundo Schmitt, Oliveira e Fialho (2008), o ideal é que as empresas devem estimular o desenvolvimento das comunidades na *web*.

[...] pensar de maneira diferente sobre como concorrer e ser lucrativo e, adotar uma nova arte e ciência da colaboração. Não se trata apenas de código aberto, criação de redes sociais, crowdsourcing¹⁷, smart mobs¹⁸, sabedoria das multidões ou outras ideias que dizem respeito a esse tema [...] (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 11 citado por SCHMITT, OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p. 11).

Enfim, o jornalismo lida com as transformações presentes na história, nas pessoas e nas informações que afetam direta e indiretamente a vida de todos. A consciência de que a *web 2.0* juntamente com a inovação tecnológica mudou o conceito de fazer o jornalismo para a mídia *on-line*, deve estar presente em toda e qualquer empresa de comunicação jornalística que deseja estar presente de maneira efetiva nessa plataforma. Incluir o leitor nesse processo de mudança é primordial para o enriquecimento do conteúdo, pois a tendência, segundo Schmitt (2008) é que a presença do usuário contribuindo no processo de construção do conteúdo aumente cada vez mais.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Tendo os integrantes do grupo uma relação direta com o ambiente do jornal FolhaSete e em vista da preocupação diante do que será investigado, tem-se a pesquisa qualitativa exploratória participante como ferramenta mais adequada para coleta de dados.

A pesquisa também é participante, onde os integrantes do grupo assumem papel ativo, podendo assim, fazer parte do contexto da pesquisa de maneira funcional. Ela justifica-se pela necessidade de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, bem como a oportunidade de aprimorar ideias. Além disso, permite que o planejamento seja mais flexível facilitando sua resolução.

3.2 Técnica de coletas de dados

Para a coleta de dados, realizou-se previamente uma pesquisa de conhecimento junto à empresa, através de uma conversa informal e acesso aos seus dados, compondo o *briefing*. O próximo passo, será a realização de um bom levantamento bibliográfico, que aponte direcionamentos para a solução dos problemas de comunicação. Além disso, será necessário realizar uma análise de exemplos para estimular a compreensão e ampliar o horizonte de ideias.

3.3 Forma e análise dos dados

Os dados obtidos foram sistematizados através da criação de categorias de análise, permitindo apresentá-los de forma sistemática e estruturada, buscando aprofundar o assunto através do levantamento de conhecimentos publicados por importantes autores relacionados ao tema central dos questionamentos discutidos. Em seguida, a análise de exemplos foi feita de maneira avaliativa, a fim de delimitar como o mercado do webjornalismo se apresenta e apontar elementos relevantes para a ampliação do conhecimento.

4 PESQUISA

4.1 Público-alvo

Homens e mulheres de 20 a 35 anos. Segundo uma pesquisa publicada no *site* da revista Exame¹⁶, trata-se de um público relativamente jovem chamado de “Geração Y”, com perfil altamente tecnológico e uma comunicação diferente da de seus pais e avós, são ‘multimídias’, conseguem ver televisão, trabalhar no computador, interagir nas redes sociais e *sites* e ainda falar pelo bate-papo na Internet ao mesmo tempo. Usam mídias sociais com mais facilidade e frequência, mas, ao mesmo tempo, buscam a formação superior e o ingresso em uma carreira que lhes dê estabilidade profissional e financeira.

Ainda dentro deste contexto, observa-se que é possível definir esses jovens dentro de quatro perfis: Os engajados, que se adaptam às condições que o mercado impõe sem questionar, focando a vida em uma carreira profissional. Os preocupados, que também valorizam uma carreira profissional, mas com algumas ambições a mais. Os céticos, pessoas que preferem apostar numa carreira pública ou acadêmica. E os desapegados, que visam às empresas públicas para trabalharem, pois dão mais importância às atividades relacionadas com família e lazer que às ligadas ao trabalho. No entanto, todos esses perfis caracterizam-se por relações pessoais mais informais, bem como pela facilidade de trabalharem em grupo, através de redes em tarefas colaborativas, que podem ser feitas pela Internet ao invés de pessoalmente, em uma sala de escritório por exemplo.

Pode-se dizer que conectividade, interatividade e coprodução são algumas das palavras-chave que definem este grupo, homogeneizando de certa forma, o perfil desses jovens, apesar de suas diferenças e semelhanças.

Outro público importante a ser trabalhado é o público infantil e adolescente, dos nove aos 20 anos. É visivelmente perceptível no dia a dia que, cada vez mais, as crianças e adolescentes estão deixando de lado as brincadeiras de rua, os passeios ao ar livre, entre outras atividades, para passarem horas diante do computador, brincando, conversando, fazendo novos amigos... e tudo isso, através

¹⁶ PLATONOW, Vladimir. **Pesquisa traça perfil dos jovens da Geração Y**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/pesquisa-traca-perfil-jovens-geracao-y-570568>>. Acesso em: 16 set.2013.

da Internet. Uma pesquisa realizada, no final de 2012, pela TIC Kids On-line do Brasil¹⁷ aponta que 47% deste público infantojuvenil acessam a Internet todos os dias, sendo o local de acesso principalmente a escola. Ainda falando em números: 82% acessam a Internet para a realização de trabalhos escolares, 68% para uso das redes sociais – sendo que 70% do público pesquisado tem perfil em alguma rede e 57% não tem idade verdadeira no perfil. Ainda tem 66% dos usuários que acessam o YouTube, 54% para jogos *on-line* e programas de bate-papos e 40% para postagem de conteúdos, como vídeos, fotos, músicas entre outros. Por último, ficam os 20% que postam mensagens e os 10% que escrevem em blogs.

Diante disso é possível perceber como as crianças e adolescentes estão presentes de maneira relevante no meio digital para estudo, entretenimento e socialização. Contudo, é preciso levar em consideração a influência dos pais que têm o poder de delimitar o acesso a alguns conteúdos, apesar da sua falta de conscientização quanto ao uso da Internet por seus filhos, como também mostra a pesquisa. Afirma ainda, que a escola é a fonte de maior importância escolhida pelos pais para a obtenção de mais informações sobre o uso seguro da Internet pelas crianças.

A criança e o adolescente de hoje, serão os leitores de amanhã. A diferença, é que esta nova geração está cada vez mais dependente e focada no universo digital com suas infinitas possibilidades, seu alcance e sua agilidade. Direcionamento, cultura e inteligência no uso da Internet são as necessidades mais perceptíveis desta geração *on-line* em formação.

4.1.1 *Características sócio-econômicas, culturais e comportamentais*

O público-alvo delineado para a versão *on-line* do FolhaSete caracteriza-se inicialmente pelo interesse no progresso profissional e econômico, que valoriza o conteúdo regionalizado e está presente dia a dia no mundo digital. Também é aquele leitor preocupado com a comunidade, que gosta de dar sua opinião e por isso irá buscar no conteúdo digital do FolhaSete informações e meios de contribuir com a comunidade.

¹⁷ BERTOLINI, Isadora. **Nova pesquisa mostra o comportamento de crianças e jovens na internet.** Disponível em: < <http://educarparacrescer.abril.com.br/comportamento/nova-pesquisa-mostra-comportamento-criancas-jovens-internet-733103.shtml>>. Acesso em: 18 set.2013.

É um leitor presente nas redes sociais e ligado com o que acontece ao seu redor, com seu grupo de amigos e também com eventos regionais, muitas vezes divulgados e propagados através dessas redes. Outra característica importante é relação de agilidade e interatividade que este leitor busca na Internet. Ele quer experiências novas e tem certa frustração com a versão *off-line* por não oferecer todos estes atributos.

4.1.2 Hábitos e atitudes em relação ao produto

Enquanto que a plataforma *off-line* tem um público garantido, que gosta valoriza e espera com ansiedade pela chegada do jornal impresso todos os sábados, a versão *on-line* foca para um público mais imediatista, que não quer esperar a semana inteira para saber o que acontece na região. Ele busca na Internet as notícias e os fatos no momento em que eles acontecem, além de informação útil à sua formação, à sua vida e para seu entretenimento. Ainda que em menor quantidade, é possível notar também que as atividades desse leitor através do uso das plataformas *mobile* estão em ascensão.

Outro ponto a destacar aqui, é que a leitura das versões *off-line* e *on-line* é feita de maneira diferente, por isso os conteúdos destinados a cada uma das plataformas também precisam ser diferenciados para que se tornem atrativos a cada um desses públicos. Este detalhe de divulgar notícias diferenciadas no *site* e conteúdos mais aprofundados na versão *off-line*, ainda tem a força despertar o gosto de ambos os públicos pelas duas versões do jornal, já que estar atualizado com os acontecimentos e fatos do dia a dia, é um fator bastante relevante.

4.2 Mercado

Segundo Pereira (2005) é possível afirmar que a imprensa em Santa Catarina passou por diferentes fases históricas. O jornal *O Catharinense*, fundado 1931 deu início à história do jornalismo em Santa Catarina.

De momentos históricos dominado pelo amadorismo, pelo idealismo e pela vinculação partidária ostensiva, a imprensa viveu a fase de expansão na década de 60, depois a da modernização nos anos 70, pulou para a profissionalização na década de 80 e, finalmente, a da regionalização a partir de 1990 (PEREIRA, 2005, p. 10).

Depois deste momento, inicia-se a era da digitalização, onde a tecnologia cada vez mais auxilia e amplia os horizontes no estado catarinense.

Também é importante destacar que, conforme Pereira (2005), a partir de 1975, o mercado da comunicação em Santa Catarina teve muitas alterações de importantes significados. Destaca-se a melhoria significativa na qualidade gráfica, técnica e editorial nos grandes e médios municípios do interior, bem como a tendência cada vez maior de aprimoramento das emissoras de radiodifusão e ampliação de cobertura das redes de televisão estaduais. Nesse período as agências de propaganda também se aprimoraram e a formação acadêmica em comunicação cresceu em qualidade de maneira impressionante.

Outro ponto crucial para a comunicação de Santa Catarina encontra-se no ano de 2004 onde, de acordo com Pereira (2005) o estado viveu novas realidades. Entre elas, a criação de um conselho informal composto pelas entidades que regulamentam o setor. Entre eles estão a Associação Catarinense de Imprensa (ACI), a Associação de Emissoras de Rádio e Televisão (ACAERT), o Sindicato das Agências e Propaganda de Santa Catarina (SAPESC), a Associação dos Diários do Interior (ADI), a Associação Catarinense de Propaganda (ACP) e a Associação dos Jornais do Interior (ADJORI).

Já naquela época era possível constatar que o interior catarinense possuía jornais bem editados, com uma apresentação gráfica de qualidade, diagramação agradável e textos bem escritos.

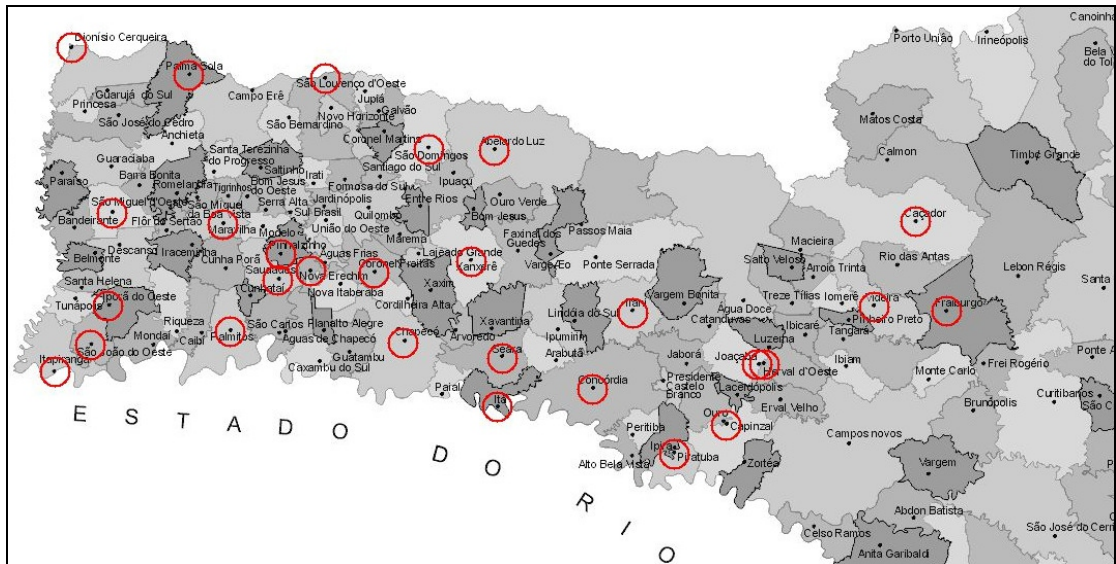
É dentro desta perspectiva, com a consolidação da expansão da comunicação regional, que é possível reconhecer o mercado de atuação do Jornal FolhaSete hoje. Um mercado que valoriza a imprensa regional catarinense e que reconhece o que é produzido pelos jornais do interior, que procuram se aprimorar e melhorar seu trabalho e seu produto cada dia mais.

De acordo com os dados apresentados pelo *site* da ADJORI-SC¹⁸, ente os jornais associados, mais da metade (55%) são de periodicidade semanal e a tiragem da metade (50%) está entre dois e quatro mil exemplares por edição. Juntos, os jornais do interior de Santa Catarina somam aproximadamente três milhões de leitores, isso, considerando uma média de cinco leitores por exemplar. Ainda é possível observar que, diferentemente do FolhaSete que está há 18 anos no mercado, a maioria dos jornais tem menos de 10 anos de atuação. Focando para a Região Oeste (Figura 11), os dados apresentados apontam que são ao todo 50

¹⁸ ADJORI-SC. **Perfil dos Associados**. Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/perfil/associados/>>. Acesso em: 29 jun.2014

jornais associados, em 28 cidades sede, com uma tiragem estimada de 105.600 exemplares, abrangendo aproximadamente 770.565 habitantes. O FolhaSete está entre eles.

Figura 11 - Localização dos jornais associados à ADJORI-SC na região Oeste



Fonte: ADJORI-SC (2014)¹⁹

Voltando a análise para as mídias digitais, o portal de notícias da ADJORI-SC está no ar desde 2003, trazendo as versões *on-line* dos jornais associados e conta hoje com cerca de 1,5 milhão de visitas por mês nessas páginas²⁰. Analisando as plataformas digitais desses jornais associados, é possível notar que muitos deles, apesar de ter seu *site* vinculado ao da ADJORI-SC, possuem uma página própria, com um *layout* bastante simples, pouco intuitivo e com uma interação mínima, mas com atualizações diárias, independente da periodicidade da versão impressa, inclusive, alguns deles já oferecem a assinatura do jornal na versão *on-line*. Ao contrário, o FolhaSete, se encaixa em outro grupo de jornais, com a plataforma digital exclusivamente vinculada à ADJORI-SC, seguindo o *layout* pré-delineado pela Associação, com algumas das notícias do jornal impresso transcritos para a plataforma digital, sem atualizações diárias. Ainda há uma minoria de jornais que

¹⁹ ADJORI-SC. **Presente em todo os Estado**. Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/regioes/abrangidas/>>. Acesso em: 29 jun.2014

²⁰ ADJORI-SC. **História**. Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/conteudo/2/historia>>. Acesso em: 29 jun.2014

estão presentes na plataforma *on-line* exclusivamente através das redes sociais, como o Facebook.

4.2.1 Concorrentes

O único jornal concorrente no município, que foca o mesmo universo de conteúdo do FolhaSete é o Gazeta Oeste, um jornal quinzenal com de menor quantidade de páginas. Sua abrangência também é um pouco menor, circulando, além de Seara, apenas nos municípios de Arvoredo, Itá, Paial e Xavantina. Fundado em 2006, o Gazeta Oeste tem sua assinatura mensal por um valor simbólico de R\$ 2,99 sendo a venda de publicidade seu principal meio de obtenção de lucro.

No meio digital, o Gazeta Oeste teve uma sua versão *on-line* junto à página da ADJORI-SC. No entanto, não havia atualização das informações e a página foi retirada do ar. Equivocadamente o Gazeta possui uma página pessoal no Facebook, ao invés de uma *fanpage* e as atualizações de conteúdo se dão com pouca periodicidade através da divulgação de algumas das principais capas e da divulgação da Rádio Comunitária Top FM. Dessa maneira, é visível perceber que a presença digital do Jornal Gazeta Oeste é precária no que diz respeito a conteúdo, atualização, interatividade e planejamento, o que dificulta a obtenção de dados estatísticos mais condizentes a respeito de sua atuação *on-line*.

Outra característica importante a ser destacada, é que o Jornal Gazeta Oeste tem uma boa proximidade com o público jovem, levando em consideração seus conteúdos mais leves e menos críticos, bem como pela sua ligação direta com a Rádio Comunitária TopFM.

Assim, tem-se o *site* da Rádio Belos Montes, empresa irmã do Jornal FolhaSete, como único *site* com conteúdo jornalístico *on-line* diário em Seara até o momento. Recentemente a rádio comunitária citada lançou um *site*, no entanto o seu *feed* de notícias tem um *layout* pouco elaborado e com atualizações inconstantes, enquanto que o *site* da Rádio Belos Montes é visualmente mais agradável e com atualizações diárias divulgando informações regionais e de âmbito nacional quando o conteúdo for regionalmente relevante ou de grande repercussão.

Outro forte concorrente no setor de webjornalismo, não se trata de uma empresa de jornal, mas de outra rádio, a Atual FM, situada no município de Concórdia. Seu *site* tem grande credibilidade e repercussão regional na divulgação de conteúdo jornalístico. Outro ponto a ser destacado é que a emissora tem sua

presença destacada entre os veículos de comunicação regional por sua programação moderna e dinâmica, e uma constante interação com seu público ouvinte e de internautas, o que fortalece ainda mais o fluxo em seu *site*. Ela ainda possui um aplicativo *mobile*, onde além de ouvir a rádio *on-line*, é possível visualizar as atualizações das notícias no *site* e nas redes social, além de entrar em contato e até participar de promoções exclusivas.

Outros jornais da região também têm circulação no município. A maioria com edições diárias. No entanto, o foco se dá para notícias mais abrangentes e com pouquíssimo conteúdo local. Assim também é com os jornais *on-line*, como é o caso do Diário Catarinense, Folha de São Paulo entre outros, que são acessados para informações de âmbito estadual e nacional. Diante disso, é possível perceber mais uma porta aberta para o FolhaSete como provedor da notícia local, regionalizada e de grande proximidade com a comunidade.

Entre as dificuldades que o jornal FolhaSete encontra dentro da plataforma digital de maneira eficaz, está a falta de expertise nesse “novo negócio”. Diferente do *off-line*, que tem público conservador e mais fiel, o FolhaSete *on-line* tem como alvo um leitor mais exigente, com muito mais opções ao seu alcance. A referência não será apenas o jornal impresso. Muito mais, a referência a servir de guia para seus trabalhos é espelhada em outros produtos *on-line* de qualidade.

A oportunidade vem da ocupação do espaço com a vantagem de ser o primeiro jornal com versão *on-line*, o pioneiro no mercado searaense. O lançamento do FolhaSete *on-line* além de criar obstáculos a novos entrantes, também agrega valor à marca e potencializa as possibilidades de faturamento e de abrangência. O conteúdo, mesmo dirigido prioritariamente a um público regional, gera leitura (audiência), pelo menos em tese, em qualquer dos quadrantes do universo. Aplicando aqui uma análise, mais uma porta se abre para o FolhaSete *on-line* no que diz respeito aos assinantes do jornal *off-line* de localidades distantes, a versão *on-line* é uma ótima opção para este público, pois, em comparação aos concorrentes, será o meio *on-line* mais completo em relação ao conteúdo regional. Além reduzir custos, o acesso às notícias será mais rápido e a possibilidade de interação, muito maior.

4.2.2 Legislação

No que diz respeito à questão legislativa, o Jornal FolhaSete já trabalha seguindo as normas que norteiam a atuação da empresa no mercado, como o Decreto-Lei nº 972/69 e o Decreto nº 83.284/79, que regulamentam a profissão do jornalista, bem como as leis referentes aos direitos profissionais, dada pela consolidação das Leis do Trabalho (CLT)²¹, criada por meio do Decreto-Lei nº 5.452/43, com o principal objetivo de regulamentar as relações coletivas e individuais do trabalho em seus oito capítulos, abrangendo a identificação profissional, jornada de trabalho, salário mínimo, férias anuais, segurança e medicina do trabalho, proteção ao trabalho da mulher e do menor, previdência social e regulamentação dos sindicatos das classes trabalhadoras.

Há também o código de ética do jornalismo. Em vigor desde o ano de 1987, ele rege a atividade jornalística através de um conjunto de normas e procedimentos éticos.²² Apesar de ainda não ser institucionalizado pelo Estado, o FolhaSete subordina suas ações de atuação profissional nestas normas, a fim de cumprir seu papel da maneira mais correta nas relações com a comunidade, com as fontes de informação e com os colegas de profissão.

Com a imersão do jornal no meio *on-line* para uma atuação efetiva, é preciso que a empresa e seus colaboradores conheçam e estejam cientes das promulgações contidas na Lei da Internet de nº 12.956/14²³. Em resumo, entre os princípios definidos na lei estão a garantia da liberdade de expressão, a proteção da privacidade e dos dados pessoais, a neutralidade da rede e a liberdade dos modelos de negócio no setor. Assim, a norma busca regular as relações na Internet, a fim de oferecer ao cidadão o controle no uso e na disponibilidade de seus dados na rede, bem como estabelecer o respeito e a liberdade de expressão sem deixar de lado as devidas responsabilidades dos usuários e das empresas.

²¹ WIKIPÉDIA. 2014. **Consolidação das leis do trabalho**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Consolida%C3%A7%C3%A3o_das_Leis_do_Trabalho>. Acesso em: 29 ago.2014.

²² WIKIPÉDIA. 2014. **Ética jornalística**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_jornal%C3%ADstica>. Acesso em: 14 ago.2014.

²³ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm>. Acesso em: 14 ago.2014

4.2.3 Tendências de mercado

A Internet está mudando a forma de pensar e agir das pessoas. Na última década foi possível ver que a mudança de linguagem do jornalismo para o webjornalismo está se dando aos poucos e, pelo avanço tecnológico contínuo, há uma predisposição de que em no futuro, o jornal impresso seja totalmente substituído pela informação instantânea e digital. A nova plataforma digital deu ao jornalismo uma série de intitulações, entre eles os que mais se ouve são: jornalismo digital, jornalismo *on-line*, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo na Internet, entre outros. No entanto, independente da plataforma em que estiver, o jornalismo é sempre igual, o que o profissional precisa saber é que o modo de fazer jornalismo é que muda conforme a plataforma a ser utilizada por ele.

Assis (2014)²⁴ apresenta um estudo no qual afirma que com a disponibilização de novas tecnologias para a leitura e o acesso à informação, bem como com o avanço da Internet e o tempo de navegação utilizado pelo internauta ser cada vez maior, é expresso o impacto nos resultados de vendas de periódicos no Brasil e no mundo. No entanto complementa, que os meios digitais para o acesso à informação só terão ascensão a longo prazo.

Num cenário dos próximos 5 anos pode-se afirmar que os impressos terão crescimento por existir um mercado que está sendo absorvido e tem potencial de crescimento. Mas, por outro lado a tendência em longo prazo é de crescimento da importância e de acesso a informação através de meios digitais e que esses em um espaço de 10 a 15 anos podem ser a principal tecnologia de acesso a informação, e provavelmente em 40 anos continuarão coexistindo com as tecnologias impressas (ASSIS, 2014. s/p).

Sabe-se que a Internet é um espaço que estimula o internauta a ler, ver e ouvir todas as formas jornalísticas na mesma página. Nesse sentido, cada vez mais os usuários podem ser chamados de seres multitarefa, pois fazem várias coisas ao mesmo tempo. Entra aqui a tendência de o jornalismo *on-line* ser cada vez mais multimídia. Mas não para por aí. A rede proporciona outra ferramenta cada vez mais poderosa: a interatividade, que permite dar voz aos leitores. E vai ainda mais além. A Internet traz mais um detalhe precioso que fará uma grande revolução no jornalismo, trata-se da colaboração de quem não é jornalista.

²⁴ ASSIS, Leonardo. **No ano 2050, haverá livros, revistas e jornais impressos em papel?** Disponível em: < <http://knowledge.othink.com/index.php/brasil-2050/104-no-ano-2050-havera-livros-revistas-e-jornais-impressos-em-papel>> Acesso em: 29 jun.2014.

Outra forte tendência é a personalização do conteúdo jornalístico. Aos poucos, as páginas personalizadas vão fazendo parte do cotidiano do internauta. Através de programas que permitam que o leitor selecione os conteúdos que mais têm interesse dentro da página ou pelo rastreamento de sua navegação na Internet, é possível direcionar e oferecer uma assinatura ou acesso livre aos tipos conteúdo que ele deseja consumir.

Os dispositivos móveis estão entrando com força total no dia a dia das pessoas de todo o mundo. Regionalmente, é possível perceber que aos poucos cada vez mais pessoas se tornam adeptos das novas tecnologias móveis como *smartphones* e *tablets*. Portanto, o jornalismo deve ter sua plataforma adaptado às tecnologias *mobile*.

Outra forma de utilizar a Internet em favor do jornalismo, que está cada vez mais em alta, é através das mídias sociais. É possível ver nessas plataformas um repertório de informação bastante influente e gerador de engajamento, interação social, criação colaborativa e compartilhamento de informações em diversos formatos. Por isso, é importante que os empresários dos meios de comunicação se preocupem em acompanhar e trabalhar seu conteúdo nas novas mídias, sob o risco de padecer diante das inovações das mídias.

Telles (2011) aponta quatro regras essenciais para as empresas compreenderem sua atuação nas mídias sociais:

1. Mídias Sociais quer dizer permitir conversações.
2. Você não pode controlar conversações, mas você pode influenciá-las.
3. Seja social nas mídias sociais. Sua empresa não pode falar apenas dela mesma. Construa relacionamentos, dê respostas rápidas, seja honesto e sincero, e lembre-se de que as mídias sociais só um diálogo, não um monólogo.
4. O uso do texto nas mídias sociais deve ser de acordo com a linguagem do target. Sempre lembrando no planejamento se a forma de comunicação vai ser formal, informal ou intermediária (TELLES, 2011, p. 18).

Resumindo, tem-se aqui uma nova versão do jornalismo voltado à plataforma *on-line*, definido como webjornalismo multimídia, interativo, personalizado e *mobile*. Prado (2011) mostra que a Internet expande o alcance do jornal, e ainda que haja uma especulação da extinção do jornal impresso é importante lembrar que o negócio do jornal é levar a informação e as empresas que sobreviverão neste mercado serão aquelas que entenderem a necessidade de adaptação à revolução digital, evoluindo seus formatos nessa direção. Essa é uma tendência mundial, que até as menores

empresas, ainda que regionais, precisam estar antenadas e preparadas para as mudanças necessárias.

4.2.4 *Análise SWOT*

A escola de planejamento estratégico surgiu na década de 70. A técnica mais clássica desse processo deliberado de pensamento estratégico era a análise de SWOT. Segundo Lobato et al (2005) essa técnica foi desenvolvida em Harvard University (Cambridge, Massachusetts, EUA) e consiste em avaliar o ambiente interno da empresa a partir de identificação de suas forças e fraquezas, e o ambiente externo, com foco em suas oportunidades e ameaças. De acordo com o autor, o desenvolvimento da estratégia é fruto de uma habilidade adquirida, e não natural e intuitiva.

Para Silva Pinto (2005) a agenda desafio de um processo estratégico impõe obrigações importantes: sustentação de posições já conquistadas pela organização; identificação e captura de oportunidades e no adequado afastamento de ameaças, bem como dos efeitos desdobrados das eventuais crises. Para ele, em essência o que importa é contarmos com blindagem estratégica, que nada mais é do que a competência para enfrentar e interagir bem com desafios sejam eles oportunidades ou ameaças: “Vale lembrar que o somatório de oportunidades e ameaças traduz-se em desafios”.

Para Oliveira (1991) quatro são os componentes do diagnóstico estratégico:

1. Pontos fortes, que são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação ao seu ambiente;
2. Pontos fracos, as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação ao seu ambiente;
3. Oportunidades, que são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que pode criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las e;
4. Ameaças, ou seja, as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

Com base nesses conceitos, avaliou-se a proposta de posicionar o jornal FolhaSete como um produto importante também na Internet. A ferramenta utilizada é a de Análise de SWOT, conforme demonstrado a seguir (Quadro 1):

Quadro 1 - Análise SWOT do jornal FolhaSete

ANÁLISE INTERNA		ANÁLISE EXTERNA	
FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>A marca FolhaSete.</p> <p>Know how na atividade jornalística.</p> <p>Liderança no mercado.</p> <p>Sinergia das operações com a Rádio Belos Montes (mesmo grupo).</p> <p>Disposição do grupo empresarial (FolhaSete e Belos Montes) em crescer.</p> <p>Possibilidade de incrementar o faturamento.</p> <p>Colaboradores profissionalizados.</p>	<p>Comodidade da zona de conforto (FolhaSete <i>off-line</i> é líder e tem boa lucratividade).</p> <p>Lentidão e conservadorismo nos processos de mudança.</p> <p>Pouca disposição em correr riscos financeiros.</p> <p>Presença fraca no meio digital.</p> <p>Possibilidade de enfraquecimento do FolhaSete <i>off-line</i>.</p>	<p>Espaço no mercado para o negócio.</p> <p>Falta de um bom veículo na Internet com conteúdo local e regional.</p> <p>Público jovem muito presente e participativo nas mídias digitais.</p> <p>Publico de meia-idade e de idosos em ascensão no meio digital.</p>	<p>Facilidade do leitor de acessar conteúdos os mais variados de forma gratuita.</p> <p>Variedade informação e entretenimento disponível na <i>Web</i>.</p> <p>Incertezas quanto ao futuro da atividade.</p> <p>Facilidade de entrantes nesse negócio.</p> <p>Dificuldade de conseguir resultado financeiro com conteúdo jornalístico na <i>Web</i>.</p> <p>Falta de regulamentação na Internet.</p> <p>Sinal da Internet não disponível em muitos locais (no interior, principalmente).</p> <p>Falta de programas de inclusão digital.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

5 DIAGNÓSTICO

A proposta de apresentar um novo jornal na plataforma digital e da possibilidade de aproveitar as redes sociais para fortalecer a marca, o produto e a empresa, nasce da análise de oportunidades existentes. No padrão de qualquer negócio, os riscos existentes não são poucos. No caso dos veículos que utilizam as plataformas que podem ser denominadas de “tradicionais”, não há muita escolha a fazer. Estender as atividades para o ambiente *on-line* é mesmo uma condição de sobrevivência. E é muito provável que no futuro esta seja a plataforma principal.

Dentro desse universo *on-line*, é fundamental a utilização do *marketing* responsivo, isto é, ter a plataforma digital disponível e bem apresentável em todas as interfaces (computadores, *notebooks*, *smartphone*, *tablet*...). Como a extinção da versão impressa não é inicialmente cogitada, trabalhar com *crossmedia*, que se caracteriza pela integração de diferentes mídias nas vertentes: impressa, *web* e *mobile*²⁵, também é uma estratégia interessante para gerar fluxo no *site* e uma boa ocasião para interligar as duas plataformas, *on-line* e *off-line*, fazendo com que trabalhem juntas e valorizem suas diferenças. Enquanto isso, as plataformas *mobiles* podem ser aproveitadas de maneira inteligente, através de um aplicativo que auxilie na propagação da notícia e na interação com o leitor.

A viabilidade de coprodução também é vista como uma ótima porta para gerar interação e engajamento com o público. Dar este espaço reforça a sensação de importância que o leitor terá ao ser considerado como um colaborador do jornal.

O público infantil de hoje é o leitor da notícia de amanhã. Criar um espaço dedicado às crianças e adolescentes é uma ferramenta muito pouco vista no jornalismo. Tendo o FolhaSete um trabalho já iniciado através do Projeto Jornal Escola, fica mais fácil aprimorar e ampliar este trabalho.

A questão mais complicada se refere à valorização do serviço oferecido e de rentabilidade para a empresa. O momento inicial requer foco no investimento que o FolhaSete deve estar preparado para fazer, a fim de lançar um canal de qualidade nas mídias digitais. No entanto, há uma pretensão para geração receita, o que deve ser pensado com rigoroso cuidado e de maneira estratégica.

²⁵ HADADE, Marcus Abdo. **Artigo:** O real conceito de crossmedia. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/05/04/artigo-o-real-conceito-de-crossmedia/>>. Acesso em: 11 ago.2014.

6 CONCEITO

6.1 Objetivos de comunicação

O objetivo de comunicação principal é o de levantar propostas de comunicação digital que solucionem as seguintes necessidades da empresa:

- Difundir a marca e aperfeiçoar a imagem do FolhaSete no meio digital;
- Gerar fluxo de visitação na plataforma *on-line*;
- Aumentar o número de leitores *on-line*;
- Participar de uma mídia social;
- Fomentar o compartilhamento de conteúdo;
- Incentivar o acesso à plataforma através das tecnologias *mobile*;
- Conseguir anunciantes já nos primeiros seis meses de atuação;
- Gerar interação da versão *off-line* com a *on-line* através de estratégias de *crossmedia*;
- Gerar audiência e engajamento;
- Incentivar a interação e a cocriação;
- Conquistar novos públicos (como não assinantes da versão *off-line* e usuários de faixa etária abaixo dos 20 anos);
- Valorizar a marca FolhaSete;
- Conquistar reconhecimento no Prêmio ADJORI-SC.

6.2 Posicionamento

Para os leitores de Seara e municípios próximos o jornal FolhaSete é o principal veículo de comunicação impresso, que leva mais informação através de um conteúdo semanal produzido com profissionalismo, pontualidade e credibilidade.

Nas mídias digitais, o jornal FolhaSete tem a pretensão de se tornar a melhor plataforma de notícias regionais através de um webjornalismo multimídia, interativo, personalizado e *mobile* facilitado pela usabilidade, levando mais informação com atualizações diárias através de um conteúdo diferenciado, produzido com profissionalismo, clareza e credibilidade.

7 PLANEJAMENTO

A principal função de um recurso *web* é atender às necessidades dos usuários de maneira prática, ágil e simples. Para isso, este planejamento se direciona dentro de seis eixos principais: *webwriting* e *design*, atualização de conteúdo, interação, cocriação, experiência e geração de receita.

Nesse sentido, para iniciar uma presença *on-line* de maneira efetiva, as ações iniciais delimitadas foram: a reformulação do *site* da empresa, adaptação às tecnologias *mobile* e a sua participação na rede social Facebook.

7.1 Site

Seguindo os parâmetros propostos na arquitetura da informação para a construção de *sites*, são listados pontos importantes que servem de base para dar início ao processo de reestruturação de um *site*. Segundo Rosenfeld e Morville (1998) citados por Ward (2006), o primeiro deles é a definição da abordagem do *site*, seguido pela definição de conteúdo e funcionalidade, especificação de como o usuário encontrará as informações e mapeamento de como o *site* pode ser aprimorado. Somando a isso, ainda observam que é importante criar estratégias para o agrupamento do conteúdo, bem como, para a classificação desses grupos para só então fazer o apontamento dos sistemas de navegação necessários para facilitar a navegação, o processamento e o sistema de busca de conteúdos.

Já, segundo Pinho (2003), os elementos presentes em um *site* de sucesso são a identidade visual, o impacto que ele proporciona, a audiência que alcança e a competitividade que gera no mercado. Para que isso seja possível é preciso focar o planejamento dentro de valores táticos, como o visual do *design*, a qualidade do conteúdo, a competência produtiva e a sua utilidade.

Um bom *design* de navegação agrega diversas regras de *webwriting*, arquitetura da informação e *webdesign*. Por isso, é importante citar algumas estratégias simples, mas que podem oferecer ótimos benefícios à efetividade do *site*. Adicionar na página um espaço para que o usuário possa fazer buscas permite que ele pesquise com mais exatidão o que procura. Criar uma hierarquia visual clara, com divisões bem definidas, destacando separadamente os conteúdos por relevância e deixando óbvio o que pode ser clicado, contribuem para uma boa navegação, pois diminuem o risco de confusão. Todas essas características são

definidas por Krug (2011) como fatores importantes para assegurar que o usuário veja e compreenda o *site* o máximo possível.

Outro fator relevante para a construção de um bom *site* é a usabilidade. É através dela que são delimitados os facilitadores de acesso para que os objetivos da plataforma sejam atingidos. Assim, é possível afirmar que “a usabilidade diz respeito a técnicas e processos que ajudam os seres humanos a realizar tarefas em um computador no ambiente gráfico Web” (PINHO, 2003, p. 141). Entre os aspectos importantes para uma boa usabilidade, Pinho (2003) destaca que a navegação deve ser bem pensada através do planejamento de uma boa lista de seções, acessíveis de qualquer página do *site* e complementada pela disponibilização do mapa do *site* e de ferramentas gráficas que auxiliam o usuário a ir onde deseja. A interatividade com o usuário também está entre estes aspectos, assim como a estruturação da página, que deve ser bem organizada a partir da página principal, que é o ponto inicial, e deve ser continuada nas demais páginas, entendidas como um ponto de partida para as próximas e assim sucessivamente. Por isso, todas elas devem ser providas de um padrão gráfico que efetive a identidade visual. A adequação da tecnologia é citada como outra regra muito importante, que deve ser adaptada à realidade em que os usuários se encontram, afinal, de nada adianta utilizar tecnologia de ponta se isso pode dificultar o acesso e desestimular o usuário.

Dividir e distribuir a página em sessões ajuda os usuários a se localizarem e decidirem o próximo passo. Para isso, de acordo com Krug (2011), a criação de uma página eficaz na *web* exige que ela seja clara e objetiva. Ou seja, “tornar as páginas claras é como ter boa iluminação em uma loja: faz com que tudo pareça melhor. Usar um *site* que não nos faça pensar em coisas sem importância parece fácil enquanto que, se embaralhar com coisas que não importam para nós tende a sugar nossa energia e entusiasmo – e tempo” (KRUG, 2011, p. 19).

A acessibilidade *web* faz parte da usabilidade. Ela refere-se ao desenvolvimento de *sites* que possam ser utilizados por todas as pessoas que tenham ou não algum tipo de deficiência²⁶. Para que um *site* possa ser acessível, devem ser incluídos alguns componentes essenciais. A começar pelo conteúdo que deve conter informações naturais (texto, imagens e som) para que os tocadores de mídia consigam ler o conteúdo. Além do software de tecnologia de assistência é

²⁶ Wikipédia. **Acessibilidade web**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Acessibilidade_web> Acesso em: 03 nov. 2014.

preciso também de desenvolvedores, ferramentas de desenvolvimento e avaliação e de usuários que tenham conhecimento e experiência em utilizar a *web*. “A menos que você tome uma decisão geral de que as pessoas com deficiências não façam parte do seu público, realmente não pode dizer que seu *site* é usável a menos que seja acessível” (KRUG, 2011, p. 169).

Outra estratégia interessante aplicada na elaboração do novo *site* é o que Krug (2011) intitula de “Teste do porta-malas”. Ele se constitui sob a ótica da localização, encenando uma pessoa de olhos vendados que foi colocada em um porta-malas de um carro sem saber seu destino e posteriormente levada para dentro de um *site* qualquer. A ideia é que, se o *site* for bem planejado, o usuário conseguirá responder a seis questões:

Que *site* é esse? (identificação do *site*)
Em qual página estou (nome da página)
Quais são as principais seções desta página? (Seções)
Quais são minhas opções neste nível? (Navegação local)
Onde eu estou no esquema das coisas? (Indicadores “Você está aqui”)
Como eu posso realizar uma pesquisa? (KRUG, 2011, p. 85).

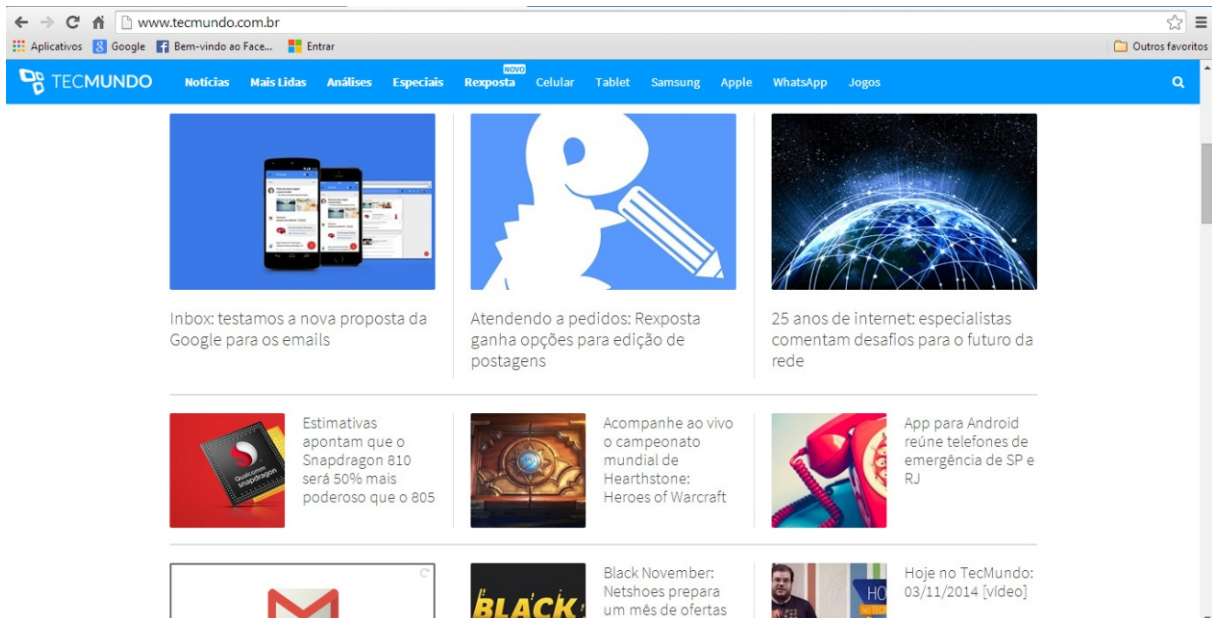
Associando todas essas informações, elas vão de encontro ao publicado pelo *site* Conceito Ideal²⁷, listando as oito principais características para a elaboração de um bom *site*. Assim é fundamental que ele tenha legibilidade, navegabilidade, rapidez, manutenção constante, foco no cliente, contato facilitado, interatividade e funcionalidade.

O *site* da empresa TecMundo (Figura 12 e 13) serve de exemplo de *site* com conteúdo jornalístico direcionado. Seu *layout* dinâmico, moderno e com um *design* inovador é fonte de inspiração para a reformulação do *site* do jornal FolhaSete. Na capa as notícias principais se alternam movimentando-se na tela de maneira interligada e cada vez que o mouse passa por cima da manchete, ela se movimenta, ganhando ainda mais destaque. Logo abaixo, possui um pequeno espaço para publicidade, seguido pelas manchetes secundárias que muda a cor da fonte quando o mouse passa sobre elas, incentivando a leitura.

²⁷ QUAIS as principais características de um bom site? Disponível em: <
<http://www.conceitoideal.com.br/Sites/quais-as-principais-caracteristicas-de-um-bom-site.html>>
Acesso em: 03 nov.2014.

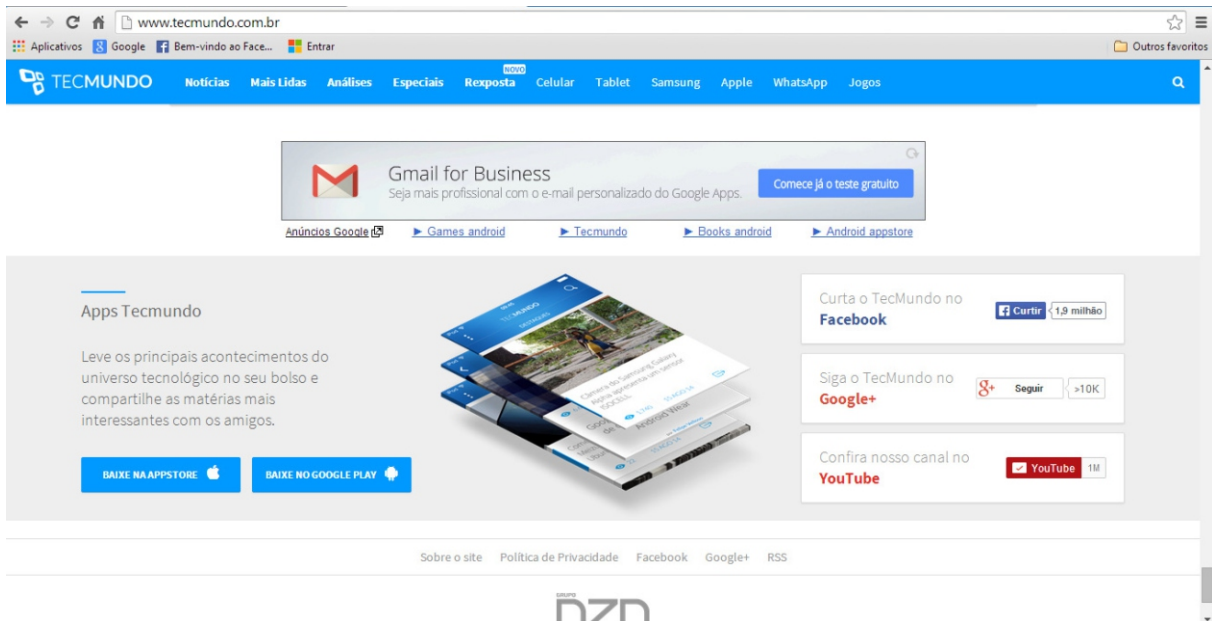
Figura 12 - Topo da página inicial *site* Tecmundo

Fonte: www.tecmundo.com.br (2014)

Figura 13 - Centro da página inicial *site* Tecmundo

Fonte: www.tecmundo.com.br (2014)

Além da boa organização, ele oferece espaços especiais como a apresentação e sugestão de *download* do aplicativo móbil da empresa, como exemplificado na Figura 14.

Figura 14 - Rodapé da página inicial *site* Tecmundo

Fonte: www.tecmundo.com.br (2014)

Com o objetivo de estar presente nas mídias digitais de modo eficaz, trabalhando a cocriação e a interatividade, a fim de aumentar o fluxo de leitores no *site* e gerar receita, há a necessidade de o jornal FolhaSete assumir o desafio de reestruturação da sua plataforma *on-line*. Inicialmente é preciso destacar que ela deverá continuar com sua nomenclatura atual: <www.folhasete.com.br>, por ser a mais condizente e se mostrar conhecida no mercado, apesar de sua pouca efetividade *on-line*. Junto a isso, deve ser acrescentado a meta description²⁸: “Vencedor do Troféu Pena de Bronze 2014 (ADJORI-SC), o FolhaSete é um jornal de edição semanal com notícias locais, que circula em Seara e região.” Além dessa, outras sugestões direcionadas a melhorar a programação do *site*, para que suas páginas sejam mais facilmente encontradas foram levantadas de acordo com a avaliação da atual plataforma que a empresa se encontra, conforme Anexo A – Avaliação do *site* do jornal FolhaSete.

Nessa reformulação, o *site* do jornal FolhaSete ainda ganhará um novo *layout* e, além do *design*, o conteúdo do jornal também deve ganhar uma maior

²⁸ “*Meta description* é uma breve descrição do site ou de uma página do site. Talvez você não esteja relacionando o nome ao que ela é. Quando faz uma pesquisa no Google, além do link, aparece um breve texto logo abaixo, esse é a meta description daquela página.” GUEDES, Lilian. **Saiba o que é *Meta Description***. Disponível em: <<http://www.sitepx.com/blog/saiba-o-que-e-meta-description.html>> Acesso em: 03 nov.2014

importância. Essa soma resultará em uma plataforma mais agradável, intuitiva e interessante, proporcionando uma nova experiência ao usuário.

A página inicial é o ponto de partida inicial e cada uma das páginas do *site* é um ponto de partida consecutivo, que devem conter links de retorno para a página anterior, bem como para a página principal. No entanto, cada uma das páginas deve conter um padrão gráfico que promova a singularidade e a identidade visual do jornal digital. Assim, além da barra de sessões, a página inicial deve conter as manchetes com as principais notícias em destaque, as notícias secundárias com menos destaque, conteúdos multimídia (áudio e vídeo), espaços para publicidade, enquete semanal, busca/pesquisa e cadastro e assinatura de newsletter. Além disso, é importante apresentar *links* de acesso à versão impressa do jornal – com espaço exclusivo para atendimento, à página da rede social, ao *download* do aplicativo *mobile*, às páginas de contato – com mapa de localização – e anuncie e para os serviços de utilidade: previsão do tempo e índices econômicos.

As sessões foram separadas pensando em facilitar o acesso ao conteúdo desejado pelo leitor. Um detalhe interessante e inteligente é fazer com que a barra de seções fixe no topo da tela e esteja sempre visível, mesmo com o movimento da barra de rolagem, para que o usuário tenha acesso a ela a qualquer momento. Primeiramente, a página “Sobre Nós” terá o objetivo de apresentar um breve histórico e o posicionamento da empresa no mercado. A seção de notícias reunirá todas as editorias, onde o usuário pode ter acesso rápido e fácil às matérias. Na seção “Colunistas” o leitor terá acesso aos textos produzidos pelos atuais colunistas do jornal, podendo escolher por página de colunista que quer ter acesso. Já na seção “Opinião do Leitor” o usuário poderá colaborar com a editoria do jornal através da página “Voz Cidadã”, enviando conteúdos de texto, imagem, áudio ou vídeo. Ainda, o *site* contará com a seção “Classificados”, que será dividida em “Veículos”, “Imóveis” e “Empregos” e seção “Multimídia” com arquivos de áudio e vídeo.

A seção “Cultura” terá valor social e atrativo. Nela, conterão páginas distintas para divulgação eventos, filmes do projeto municipal Educacine, indicações de livros, previsões do horóscopo, dicas de cinema e programação dos cinemas regionais, conteúdos de moda e de culinária.

Pensando no público infantil e adolescente, uma página especial foi planejada para o *site*. Com um *layout* diferenciado, mas sem perder o contexto da identidade visual do *site*, dentro dela serão abordados temas de interesse infantil e infanto-

juvenil como notícias específicas, publicações do projeto Jornal Escola no município de Seara, atividades recreativas, quadrinhos, dicas de leitura, curiosidades entre outros. Sempre disponibilizando espaço para a interatividade, permitindo à criança e ao adolescente expressarem sua opinião. Esta seção será subdivida em “Notícias”, “Jornal Escola” e “Diversão”, assim o usuário jovem encontrará com mais facilidade o que procura.

Como o conteúdo diário do *site* será disponibilizado de maneira gratuita, a principal forma de obtenção de recursos financeiros será a partir da venda de espaços publicitários dentro da plataforma *on-line*. No entanto, é preciso muita cautela na utilização desses espaços, pois *banners* exagerados ou em grande quantidade podem tirar a atenção do leitor para o conteúdo da página. Por isso, os espaços delimitados para este fim foram: um *banner* superior expansível no topo da página, dois *banners* com anúncios alternados na lateral direita da página e um *banner* com anúncios alternados no rodapé da página inicial, subdivisões das seções com conteúdos jornalísticos e abaixo do texto nas páginas de conteúdos; além das vendas exclusivas para as páginas de classificados.

Outra maneira de gerar receita é a disponibilização da versão completa do jornal impresso semanal no *site*, delimitando o acesso para assinantes e para o usuário que não é assinante, mas quer ter acesso a alguma das edições, podendo adquiri-la através da opção comprar edição, onde o pagamento pode ser feito com cartão de crédito, essa opção pode ser comparada ao cliente *off-line* de banca de jornal.

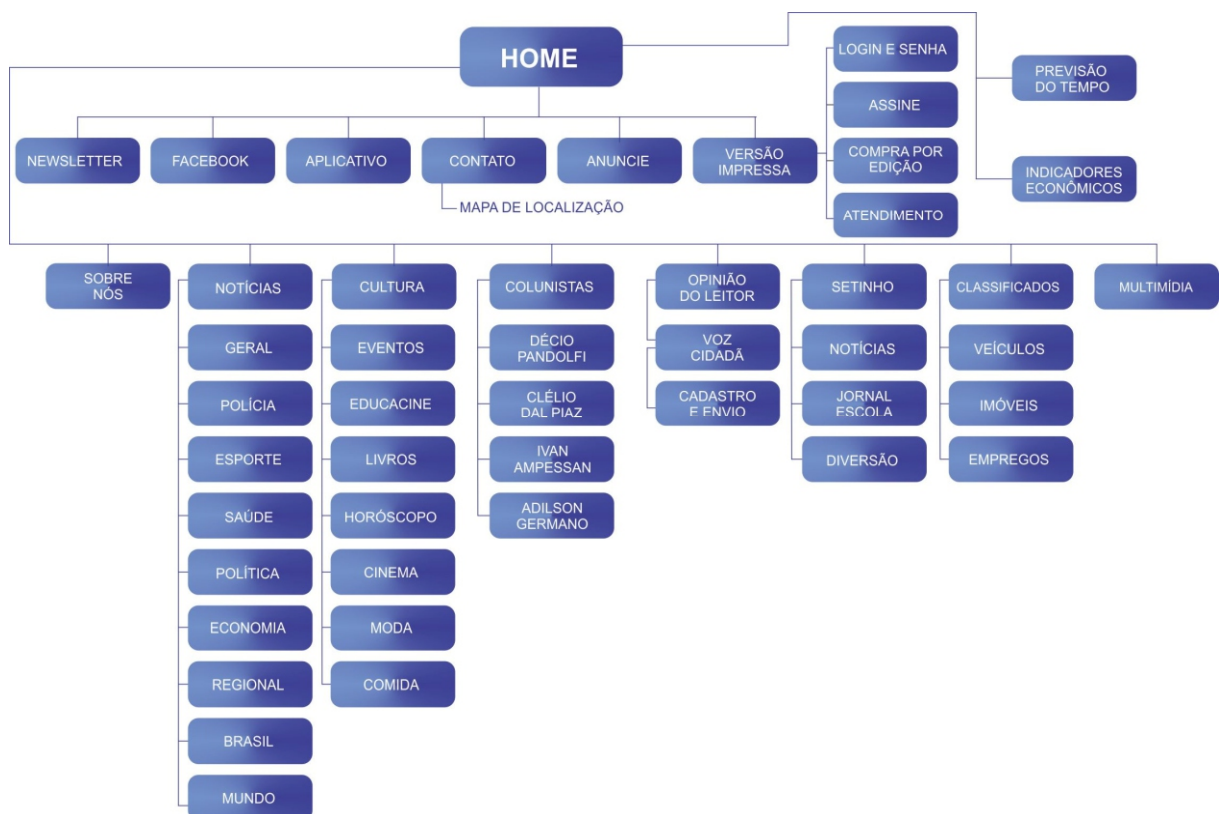
Como alternativa para valorizar a atualização de conteúdos e levar mais leitores para o *site*, trabalhar com o cadastro de usuários para o envio de *newsletter* é outra estratégia a ser considerada. Sua facilidade de produção e a versatilidade do *e-mail* a tornam viável. Além disso, a sua característica principal, que é a de incentivar o fluxo de usuários no *site*, faz dessa uma importante ferramenta para a plataforma que busca novos públicos no meio *on-line*. O *layout* deve ser produzido em PDF, com link direto para a página da notícia selecionada pelo usuário em seu *e-mail*. Pinho (2003) chama atenção para que a produção do *newsletter* seja redigido respeitando a regra de focar somente aos fatos, ocupando apenas o tamanho de uma tela e complementa que “os artigos devem ser informativos, enxutos e sucintos como em um *lead* de jornal, escritos com sentenças curtas” (PINHO, 2003, p. 68).

7.1.1 Mapa do site

O mapa do *site* é mais uma ferramenta de comunicação com o usuário. Sua utilização serve para apresentar ao visitante o roteiro dos caminhos que ele pode fazer pelo *site*. Sempre que o usuário deseje acessar algum local específico, ele pode recorrer ao mapa e ver a estrutura completa do *site*. É importante que o mapa tenha acesso bem visível e que todas as páginas dispostas nele estejam linkadas para possibilitar o acesso direto a elas.

O mapa representado na Figura 15 foi elaborado com base nas editorias que o jornal já apresenta. Além disso, foram acrescentadas páginas consideradas relevantes para o jornal *on-line*, como apresentado anteriormente.

Figura 15 - Mapa do *site*



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

7.2 Mobile

Hoje, a mobilidade é uma das principais tendências dentro das mídias digitais e sociais. Gabriel (2010) lembra que mobilidade se refere ao acesso constante disponível 24 horas por dia, sete dias por semana. Quando fala-se de mobilidade, o

primeiro dispositivo lembrado, geralmente é o *smartphone*, no entanto a mobilidade abrange outros dispositivos como os *tablet's* e consoles de *games*. Além disso, a tendência é a ampliação das opções de dispositivos com a chegada de relógios, óculos entre outros, o que caracteriza a já popularmente conhecida como Internet das coisas, que Zambarda (2014)²⁹ define como “uma revolução tecnológica que tem como objetivo conectar os itens usados do dia a dia à rede mundial de computadores”.

É notável que o número de usuários das tecnologias *mobile* está cada vez maior, por isso, é muito importante que empresas de todos os segmentos adaptem seus *sites* para o acesso através das plataformas móveis. Afinal, “o avanço tecnológico contínuo dos dispositivos móveis oferecendo cada vez mais funcionalidade, somando ao crescimento da banda larga móvel ubíqua, tende a alavancar o consumo de conteúdos móveis [...]” (GABRIEL, 2010, p. 277).

O infográfico³⁰ a seguir (Figuras 16 e 17), referente a uma pesquisa realizada no ano de 2013, mostra alguns dados relevantes sobre o perfil dos usuários de dispositivos móveis no Brasil. Apesar de priorizar os usuários de *smartphones*, o estudo dá uma boa projeção da importância da realização de ações de *mobile marketing* para consumidores brasileiros.

²⁹ ZAMBARDA, Pedro. ‘**Internet das Coisas**’: entenda o conceito e o que muda com a tecnologia. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-muda-com-tecnologia.html>> Acesso em: 02 nov.2014.

³⁰ INFOGRÁFICO mapeia o perfil dos usuários de dispositivos móveis no Brasil. Disponível em: <<http://www.mobifeed.com.br/infografico-mapeia-o-perfil-dos-usuarios-de-dispositivos-moveis-no-brasil/>> Acesso em: 26 out.2014.

Figura 16 - Infográfico *mobile* parte 1Figura 17 - Infográfico *mobile* parte 2

Fonte: www.mobifeed.com.br (2014)

Os primeiros números já impressionam, apontando que o brasileiro passa em média 84 minutos por dia utilizando o *smartphone*, acessando em média a cada oito minutos e meio. Quanto à faixa etária, o estudo comprova que mais da metade são pessoas entre 12 e 34 anos, o que vai de encontro ao público-alvo previsto neste planejamento. É importante estar atento às estratégias utilizadas, já que mais da metade dos usuários acreditam que o engajamento é prejudicado diante de uma experiência ruim de *mobile*. Outro ponto relevante para reforçar estratégias *mobile* para o jornal FolhaSete é a porcentagem que mostra que a busca por conteúdos noticiários está em segundo lugar (12%) e que 41% dos usuários que apontaram essa busca pela notícia como uma das tarefas realizadas naquela semana.

O infográfico também aponta o *smartphone* como o segundo meio de acesso à Internet para 53,9% da população. Ao final, ainda apresenta cinco vantagens na

realização de campanhas *mobile* que são a hipersegmentação, a agilidade, a personalização, a fácil mensuração de resultados e a vantagem de custo benefício.

No que se refere ao *mobile marketing*, é preciso pensar nas plataformas móveis como mais um tipo de mídia e não como uma nova forma de *marketing*, como afirma Gabriel (2010). Por isso, é preciso ver o *mobile* como um complemento do plano de estratégia de *marketing* e não como uma estratégia única e isolada.

A empresa de notícias Jornal O Globo é um exemplo de estratégia *mobile*. Seu aplicativo possui funções bastante interessantes. Na sua capa (Figura 18) estão as principais notícias e para acessar os demais conteúdos, há uma barra de rolagem fixa com as sessões no rodapé da tela, o que permite identificar onde o usuário se encontra e auxilia a busca por conteúdos. Seções como “Meu Globo” (Figura 19) permitem personalizar a página com seus conteúdos, editorias e páginas preferidas. Em relação ao conteúdo publicado, a interatividade é limitada apenas ao compartilhamento, pois não há espaço para que o usuário deixe comentário.

Outra funcionalidade é permitir que o usuário tenha acesso direto à página do Facebook do jornal sem sair do aplicativo. Interessante também é a seção de jornalismo participativo através do “Eu Repórter” (Figura 20), onde o usuário pode contribuir enviando conteúdos.

Figura 18 – Página inicial app jornal O Globo



Fonte: Aplicativo jornal O Globo (2014)

Figura 19 – Menu app jornal O Globo



Fonte: Aplicativo jornal O Globo (2014)

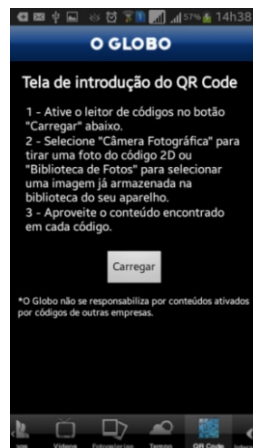
Figura 20 – Seção "Eu Repórter" app jornal O Globo



Fonte: Aplicativo jornal O Globo (2014)

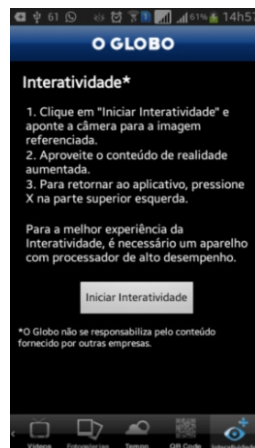
Por último, mas não menos interessante, o aplicativo também incentiva a utilização do *crossmedia* através do leitor de QR Code (Figura 21) e de uma seção intitulada “Interatividade”, que pressupõe a experiência através de realidade aumentada (Figura 22). Ambos referem-se a conteúdos da mídia impressa com a possibilidade de ampliação no meio *on-line*.

Figura 21 – QR Code app jornal O Globo



Fonte: Aplicativo jornal O Globo (2014)

Figura 22 – Seção "Interatividade" jornal app O Globo



Fonte: Aplicativo jornal O Globo (2014)

Porém, na avaliação de muitos usuários, a plataforma peca principalmente no quesito *layout*. O *design*, com traços mais antigos e pouco elaborados, não agradou a muitos. Outros ainda criticam a resolução, que parece não ser muito boa em telas maiores. Alguns ainda criticam a falta de agilidade do aplicativo e seu tamanho, que ocupa 18,45MB de memória do dispositivo. Não fossem esses problemas, este aplicativo carrega consigo boas estratégias e poderia ser sim uma ótima plataforma de notícias.

No que se refere ao *site* responsivo da empresa (Figura 23), ele não apresenta muitas funcionalidades diferenciadas, pois se caracteriza em uma extensão do *site*. Alguns detalhes como o link para voltar ao topo da página (Figura 24) é uma boa estratégia que facilita a navegação. O menu abre na parte esquerda

da tela (Figura 25) e, diferentemente do aplicativo, não contém a funcionalidade de um menu extra no rodapé da página. É possível observar ainda, que os espaços para publicidade estão presentes, mas com formatos diferenciados (Figuras 23 e 24).

Figura 23 – Site responsivo jornal O Globo



Fonte: m.oglobo.globo.com (2014)

Figura 24 Site responsivo jornal O Globo – página "Notícia"



Fonte: m.oglobo.globo.com (2014)

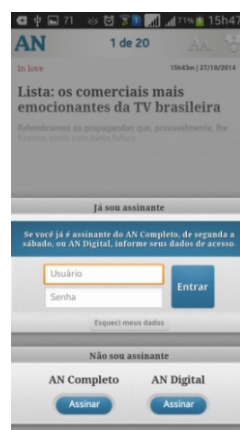
Figura 25 – Menu *site* responsivo jornal O Globo



Fonte: m.oglobo.globo.com (2014)

Já o jornal catarinense “A Notícia” se posiciona de outra maneira através de seu aplicativo, disponibilizando seu conteúdo apenas para assinantes. Para não assinantes a única maneira de acessar o conteúdo é através da visualização da versão do jornal impresso através da compra da edição que deseja. O custo é de US\$ 1,99 e pode ser pago por meio de cartão de crédito ou através de um código promocional (Figuras 26, 27 e 28).

Figura 26 – Acesso app jornal A Notícia



Fonte: Aplicativo jornal A Notícia (2014)

Figura 27 – Acesso edição impressa app jornal A Notícia



Fonte: Aplicativo jornal A Notícia (2014)

Figura 28 – Indicativo valor de compra por edição *site* responsivo jornal A Notícia



Fonte: Aplicativo jornal A Notícia (2014)

Seu *layout* é muito agradável e bastante elogiado pelas avaliações dos usuários. As reclamações principais referem-se à obrigatoriedade de pagamento para ter acesso ao conteúdo. No entanto, na página onde o usuário baixa o aplicativo está especificado que o conteúdo é exclusivo para assinantes.

É possível acessar aos conteúdos do jornal “A Notícia” através de aplicativos móveis e ter acesso às matérias sem a necessidade de assinatura. No entanto o *site* não é responsivo (Figura 29), o que dificulta a leitura e a navegação.

Figura 29 – Site jornal A Notícia de acesso *mobile*



Fonte: anoticia.clicrbs.br/sc (2014)

Enquanto isso, o jornal Folha de São Paulo (Folha de S.Paulo) utiliza seu app para divulgação exclusiva de conteúdo. Iniciando pela capa (Figura 30), apesar da boa apresentação e organização de *layout* falta um item importantíssimo, que é o logo do jornal. Na barra de tarefas, há um ícone com uma tela de computador que converte o *layout* da página *mobile* para o *layout* do *site*. E, além dos ícones para atualizar a página e para voltar à página anterior, há também um ícone com um ponto de interrogação, que quando selecionado, abre um slide explicando ao usuário como utilizar as funções do aplicativo.

Figura 30 – Página inicial app jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Aplicativo jornal Folha de São Paulo (2014)

Os conteúdos podem ser escolhidos pela capa ou buscados através das diferentes editorias, que podem ser selecionadas abrindo o menu (Figura 31) ou

deslizando a tela para a esquerda (Figuras 32 e 33), o que dá muito mais praticidade à busca. Estas páginas contêm anúncios publicitários sutis que não interferem de maneira negativa no seu *layout*. Da mesma forma, são reservados outros espaços publicitários entre os títulos das matérias, tanto na capa quanto nas páginas das editoriais (Figura 32 e 33).

Figura 31 – Menu app jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Aplicativo jornal Folha de São Paulo (2014)

Figura 32 – Seção "Opinião" app jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Aplicativo jornal Folha de S.Paulo (2014)

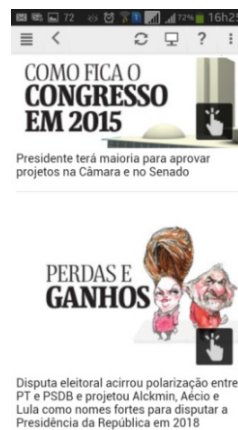
Figura 33 – Conteúdo app jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Aplicativo jornal Folha de São Paulo (2014)

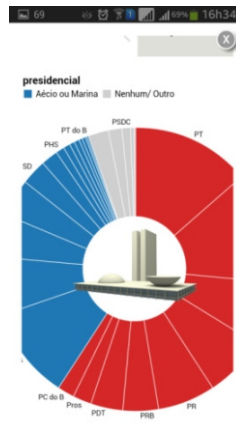
Em algumas das matérias, sinalizadas com o ícone de uma mãozinha (Figura 34), o aplicativo oferece uma experiência diferenciada onde o usuário interage com a tela (Figuras 35 e 36), porém, o *layout* dessas páginas não se ajusta às telas menores, dificultando a experiência para o usuário.

Figura 34 – Matérias sinalizadas app jornal Folha de S.Paulo



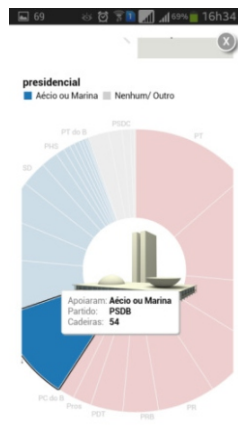
Fonte: Aplicativo jornal Folha de São Paulo (2014)

Figura 35 – Interatividade app jornal Folha de S.Paulo 1



Fonte: Aplicativo jornal Folha de São Paulo (2014)

Figura 36 - Interatividade app jornal Folha de S.Paulo 2



Fonte: Aplicativo jornal Folha de São Paulo (2014)

Para a leitura, o aplicativo oferece a possibilidade de ajuste do tamanho da fonte. Além disso, oferece conteúdo multimídia, com vídeos e imagens, além de texto (Figura 37). No entanto, a disponibilização do conteúdo de maneira gratuita é limitada. Após o usuário exceder esse limite é solicitado login e senha e o conteúdo é direcionado apenas para assinantes (Figura 38). Além disso, a única possibilidade de interação é através do compartilhamento de conteúdo no Facebook e Twitter.

Figura 37 – Multimídia app jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Aplicativo jornal Folha de São Paulo (2014)

Figura 38 – Acesso limitado App jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Aplicativo jornal Folha de São Paulo (2014)

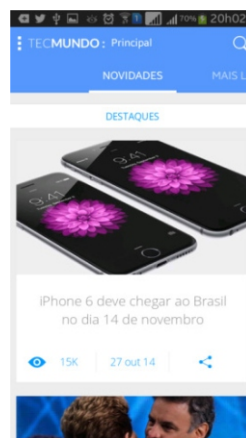
Apesar de não conter muitos recursos e se colocar como uma plataforma basicamente de leitura, com pouca interação, o aplicativo cumpre bem o seu papel de levar as notícias do *site* e da versão impressa para o leitor. A avaliação dos usuários é, em sua maioria, bastante positivas, há algumas reclamações relacionadas à demora de carregamento do aplicativo e aos travamentos que ele eventualmente apresenta.

Quanto ao acesso do *site* do jornal Folha de São Paulo através do dispositivo móvel, não tem diferença alguma. O *site* direciona automaticamente para dentro do aplicativo, que nem precisa estar baixado no sistema móvel. Basta acessar e navegar, a experiência é exatamente a mesma.

Muitas estratégias interessantes podem ser baseadas nos exemplos anteriores. No entanto, o *layout* que se apresenta como a melhor referência para

este planejamento é o do aplicativo da empresa Tecmundo (Figura 39). Leve, bonito, agradável e com um toque tecnológico avançado no deslizar do conteúdo, conferem a este app uma visão moderna e organizada, facilitando a leitura e oferecendo uma experiência realmente agradável e inovadora. Ainda na capa, é possível identificar a data da notícia, o número de pessoas que visualizaram e o símbolo de compartilhamento que permite que o sistema compartilhe através de *e-mail*, mensagem e de todas as redes sociais disponíveis no aparelho do usuário.

Figura 39 – Página principal app Tecmundo 1



Fonte: Aplicativo Tecmundo (2014)

As páginas são claramente identificadas. Possui um link de busca e dois menus diferentes. O menu de capa, é bastante intuitivo e se movimenta juntamente com a seção de notícias quando o usuário desliza a tela (Figura 40). O outro menu é mais específico e aparece selecionando o ícone no topo da tela do lado esquerdo (Figura 41). O *webwriting* aplicado na exibição do conteúdo também é muito bom. Os parágrafos são curtos, bem espaçados, separados com subtítulos e com interferência multimídia (imagens e vídeo) entre eles, o que deixa a leitura menos cansativa (Figura 42).

Figura 40 - Página principal app Tecmundo 2



Fonte: Aplicativo Tecmundo (2014)

Figura 41 - Menu app Tecmundo

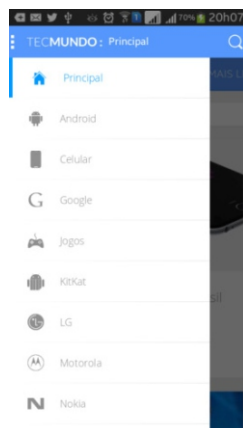


Figura 42 - Página "Notícia" app Tecmundo



Fonte: Aplicativo Tecmundo (2014)

O espaço de publicidade está no final de cada matéria, junto com a possibilidade visualizar os comentários (Figura 43). No início da página ao deslizar a tela para baixo, aparece um aviso informando qual é a matéria anterior àquela que o usuário está lendo. Assim também, ao chegar ao final da tela da matéria, o aviso informa a próxima matéria. Nesses casos, basta que o usuário deslize um pouco mais a tela para ler. Isso conecta as matérias e contribui para que o usuário utilize por mais tempo o aplicativo.

Figura 43 – Visualizar comentários app Tecmundo



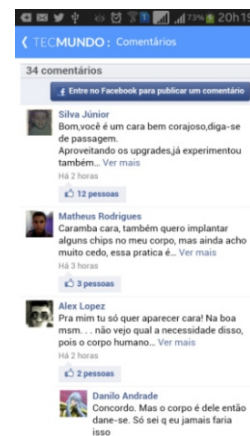
Fonte: Aplicativo Tecmundo (2014)

Na página dos comentários, o usuário tem a opção de conectar-se com seu Facebook ao aplicativo e também dar a sua opinião. No início da exibição da matéria também aparece quantas pessoas já comentaram com um *link* nesse número, que direciona a página dos comentários (Figuras 44 e 45).

Figura 44 – Matéria app Tecmundo



Figura 45 – Comentários app Tecmundo



Fonte: Aplicativo Tecmundo (2014)

O aplicativo também tem a função *push*, “um sistema de distribuição de conteúdo da Internet em que a informação sai de um servidor para um cliente, com base em uma série de parâmetros estabelecidos pelo cliente, também chamado de ‘assinatura’”³¹, que envia notificações diárias dos principais conteúdos. Para isso, na

³¹ Wikipédia. **Tecnologia push**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologia_Push> Acesso em: 26.10.2014

página ajustes o usuário tem a liberdade de escolher se quer ou não recebê-las (Figura 46).

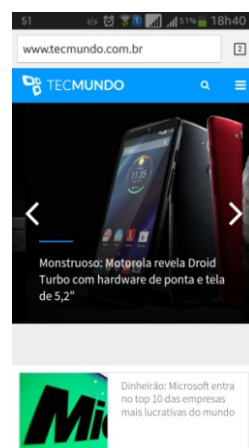
Figura 46 – Configuração de *push app* Tecmundo



Fonte: Aplicativo Tecmundo (2014)

O *site* responsivo da Tecmundo apresenta as mesmas características de *design* do aplicativo. As principais diferenças estão na disposição do conteúdo (Figuras 47 e 48) e na organização do menu (Figura 49). Na plataforma também há espaços reservados para publicidade entre as manchetes (Figura 50) e no final da página de publicação dos conteúdos.

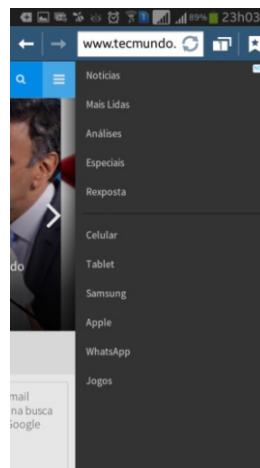
Figura 47 - Página inicial *site* responsivo Tecmundo



Fonte: www.tecmundo.com.br (2014)

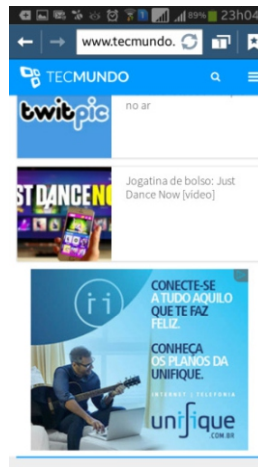
Figura 48 - Manchetes secundárias da página inicial *site* responsivo Tecmundo

Fonte: www.tecmundo.com.br (2014)

Figura 49 - Menu *site* responsivo Tecmundo

Fonte: www.tecmundo.com.br (2014)

Figura 50 – Espaço publicitário página inicial *site* responsivo Tecmundo



Fonte: www.tecmundo.com.br (2014)

Outro detalhe interessante observado é que, ao final da página da capa (Figura 51), a plataforma responsiva sugere ao usuário a possibilidade de baixar seus aplicativos. Uma divulgação simples que pode ampliar a atuação do *site*.

Figura 51 – Sugestão de *download* de app *site* responsivo Tecmundo



Fonte: www.tecmundo.com.br (2014)

Para o jornal FolhaSete, são necessárias estratégias *mobile* eficientes para suprir os objetivos de reforçar a marca no meio *on-line*, aumentar o fluxo de leitores do conteúdo *on-line*, gerar uma experiência inovadora e estimular a cocriação, a interação e o engajamento. Focado nisso, foram delimitados duas ações principais para serem aplicadas à plataforma dos dispositivos móveis.

A primeira delas consiste em tornar o *site* responsivo, isto é, fazer dele uma plataforma adaptada às diferentes telas de dispositivos móveis. Assim, o usuário terá acesso a todo o conteúdo do *site* gratuitamente de maneira prática e fácil, mas com uma experiência diferenciada. Para isso, algumas particularidades deverão ser respeitadas na hora da sua programação. Na página inicial deverão constar em destaque as principais notícias, com foto e título, alternando as três principais matérias. As matérias secundárias deverão aparecer logo abaixo, de maneira legível, em uma coluna única, onde o usuário utilizará a barra da tela para navegação.

Em todas as páginas o usuário terá acesso às seções de editorias, que devem ser apresentadas através da abertura de um menu no topo da página. Assim também, o *link* pesquisa e a opção de voltar à página inicial devem estar ali contidos.

No acesso à página para a leitura do conteúdo, deverá disponibilizar a opção para ajustar o tamanho da fonte, de acordo com a preferência de cada usuário. Assim como no *site*, o usuário terá a possibilidade para fazer comentários e compartilhar os conteúdos através das redes sociais ou via *e-mail* e um espaço para colaboração, onde o leitor poderá dar sugestões em matérias.

Pensando no público jovem, assim como no *site*, a seção “Setinho” da versão responsiva também além dos conteúdos infantis e infanto-juvenis, também disponibilizará jogos e passatempos educativos.

Por fim, outra função do *site* responsivo é sugerir que os usuários curtam a página do FolhaSete na rede social do Facebook, bem como oferecer a opção de instalação do aplicativo *mobile*, que será apresentado a seguir.

Visando a obtenção de receita, serão disponibilizados dois espaços identificados para publicidade entre as manchetes da página inicial e um espaço menor junto ao conteúdo das matérias. Além disso, o acesso à versão impressa do jornal no meio *on-line* estará disponível para os dispositivos *mobiles*. Algo indispensável, tendo em vista o poder da mobilidade, do acesso a qualquer hora e de qualquer lugar. Da mesma forma que no *site*, esse acesso estará disponível apenas para assinantes ou através da compra por edição, com pagamento via cartão de crédito.

A ideia é que o leitor encontre na versão responsiva do *site* do Jornal FolhaSete as mesmas informações e possibilidades que teria se acessasse o *site*,

com uma particularidade apenas: caso o usuário queria colaborar com a cocriação através da seção “Voz Cidadã”, ele será direcionado a uma página que indica o *download* do aplicativo *mobile* (que será apresentado a seguir) para realizar esta ação. Extraindo isso, a diferença fica, principalmente, por conta da apresentação distinta dos conteúdos nas diferentes telas.

A segunda ação é criar um aplicativo, uma interface direta com o usuário, para instalação em seu dispositivo *mobile*. Assim como no *site* responsivo, o conteúdo disponibilizado será gratuito e o *layout* deverá ser intuitivo e inovador. As páginas com conteúdos deverão ser bem construídas, com conteúdo multimídia entre os parágrafos, além da possibilidade de ajuste de tamanho de fonte para facilitar a leitura. Ainda, com relação aos espaços para publicidade, eles também deverão seguir as mesmas características do *site* responsivo, ou seja, dois espaços na capa, entre as manchetes, e um espaço menor junto às matérias.

Uma nova experiência será gerada através da organização e movimentos dos conteúdos e seções. As editorias especiais de capa serão separadas em três colunas interligadas apenas pelo menu: “Últimas Notícias”, “Mais Lidas” e “Multimídia”, que deverão movimentar-se junto com as colunas no deslizar da tela. Nas páginas das matérias, tanto no início quanto no final, deverão aparecer as opções de ler a matéria seguinte, a fim de dar ao leitor, o acesso a mais conteúdos.

Um grande diferencial é a possibilidade de montar a página de maneira personalizada com o recurso “Meu FolhaSete”, onde o usuário seleciona suas matérias favoritas, que estarão disponíveis nessa seção sempre que quiser acessá-las.

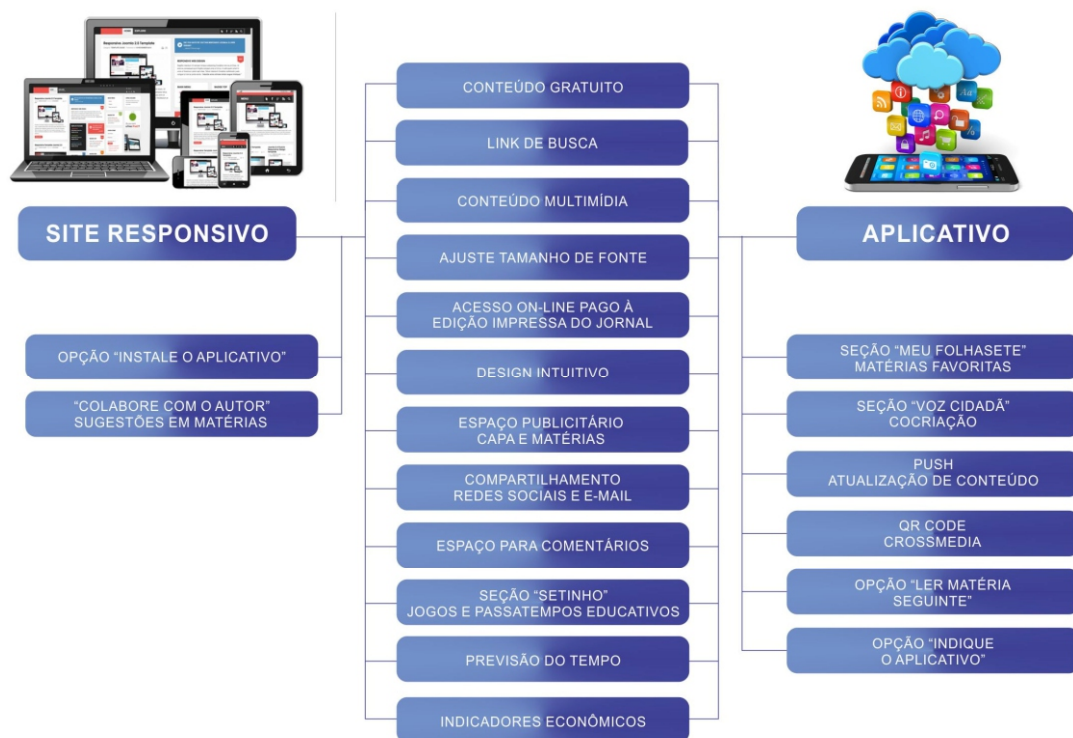
Além disso, o aplicativo também contará com recursos de interatividade que tornam a plataforma mais participativa, através da possibilidade de fazer comentários, compartilhar nas redes sociais ou via *e-mail* e auxiliar na cocriação, enviando matérias, fotos e vídeos por meio da seção “Voz Cidadã”. Outra estratégia que envolve a colaboração do leitor e pode contribuir com o sucesso do aplicativo é a opção de recomendar o *download* do aplicativo para amigos das redes sociais ou por *e-mail*, em troca do acesso a uma edição do jornal impresso grátis ou outra vantagem, como pontos especiais para trocar por descontos na assinatura do jornal. Para o público infantil e infanto-juvenil, a interação fica por conta da seção “Setinho”, que além da interação com os conteúdos, também disponibilizará jogos e passatempos educativos através do aplicativo.

Outras funcionalidades também estão associadas ao app. Uma delas é o envio de atualização de conteúdo para os usuários por meio da tecnologia *push*, mas com liberdade de escolha se ele deseja ou não recebê-las. Outra, é o leitor de QR Code embutido no aplicativo, onde o usuário poderá acessar rapidamente os conteúdos multimídia indicados pela versão do jornal impresso, efetivando o trabalho *crossmedia* através da interação do *on-line* com o *off-line*. Acesso rápido à previsão do tempo e indicadores econômicos são outro atrativo à plataforma.

Assim, para complementar a criação do *layout*, é pretendido a criação de um menu no topo da página, com ícones que identifiquem as tarefas especiais do aplicativo contendo links para Home (voltar para capa), “Meu FolhaSete”, “Voz Cidadã”, “Setinho”, “Versão Impressa”, “QR Code”, “Previsão do Tempo” e “Indicadores Econômicos”.

As ações de planejamento de um *site* responsivo e da criação de um aplicativo para o Jornal FolhaSete se complementam. Assim, a Figura 52 a seguir simplifica e facilita a compreensão e a organização das características que cada uma das plataformas deverá apresentar.

Figura 52 – Planejamento de ações *mobile* jornal FolhaSete



7.3 Rede social Facebook

Em conjunto com a reformulação do *site* e o aprimoramento da presença *on-line* através das plataformas *mobile*, entra o propósito de estar presente na rede social Facebook. Outra estratégia importante, pois essa ferramenta contribuirá com o aumento do fluxo de leitores no *site*, com o melhoramento a imagem da marca e na aproximação da empresa com as pessoas.

De forma organizada e planejada, a proposta é aproveitar a plataforma para atingir um público ainda maior. Segundo Ribeiro³², “como os jornais, as redes sociais unem as pessoas que compartilham ideias e opiniões [...]. Portanto fica evidente a relação cada vez mais estreita entre os meios de comunicação de massa e as mídias sociais, ambas com o objetivo de manter o leitor bem informado.” Dessa maneira é possível dizer que, por meio das redes sociais, é possível monitorar e trabalhar com os assuntos mais comentados do momento, ampliar relacionamentos com leitores, fazer contato com novas e diferenciadas fontes e apurar informações.

A interatividade é o motor das redes sociais. É através dela que a relação entre o veículo e seus leitores se intensifica, permitindo conhecer melhor o perfil de cada um, receber *feedback* sobre o conteúdo e ainda estimular a possibilidade de geração de conteúdo através da cocriação. O novo consumidor, também chamado de 3.0³³, tem a real necessidade de se expressar. É um agente ativo, quer ouvir e ser ouvido; quer ser também produtor de ideias; quer conversar. Ativo, o receptor procura meios e conteúdos para satisfazer suas necessidades. Fatores culturais, sociais, psicológicos e conjunturais levam à escolha dentre milhares de opções existentes hoje no mundo virtual.

Porto (2014) ressalta que é incontestável a real importância do Facebook para os negócios, relacionando isso a dois pontos essenciais a qualquer canal de comunicação que são: a boa quantidade de recursos técnicos e a audiência que a plataforma proporciona. Complementa ainda que, por conter um número muito grande de usuários, o Facebook se tornou um canal de comunicação realmente

³² RIBEIRO, Raimundo. **A relação das redes sociais com os veículos de comunicação de massa.** Disponível em <http://jornalismoeoutrasmidias.wordpress.com/> Acesso em 08 jul.2013.

³³ “Esse consumidor realiza suas compras e pesquisas sobre os produtos através da internet por meio de seus diversos ambientes de interação – redes sociais, blog, sites. Ele também é mais interativo, comunicativo, reivindicativo e opinativo, buscando maior comunicação com a empresa.” SEBRAE. **Consumidor 3.0.** Disponível em: <
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Consumidor-3.0>> Acesso em: 02 nov.2014.

relevante para as marcas. “Dentro da equação pessoas mais recursos, o Facebook se diferencia por oferecer alternativas e ferramentas para negócios se conectarem com as pessoas e estarem no cotidiano dos seus clientes” (PORTO, 2014, p.23). Colocando a rede social com um canal de grande potencial, que pode ser utilizado com baixo custo.

Como um interessante exemplo, a página do “O Globo” no Facebook (Figura 53) se apresenta com um posicionamento mais irreverente na publicação de conteúdos, que sempre conectam seu *link* à página do *site*, contribuindo com o aumento do fluxo de leitores. No entanto, apesar da grande quantidade de interações dos usuários, percebe-se que o jornal não conversa com seu público.

Figura 53 – Página Facebook jornal O Globo



Fonte: www.facebook.com/jornaloglobo (2014)

Outra particularidade da página é que ela aproveita a disponibilidade dos aplicativos do Facebook para campanhas de assinatura do jornal (Figuras 54 e 55).

Figura 54 – Aplicativo no Facebook “Indique + Ganhe + O Globo”



Fonte: www.facebook.com/jornaloglobo/app (2014)

Figura 55 – Aplicativo no Facebook “Assine O Globo”



Fonte: www.facebook.com/jornaloglobo/app (2014)

Após a construção de um *site* exclusivo e diferenciado para o FolhaSete, é importante para o veículo interagir com seu público de maneira mais direta e com melhores resultados. A estratégia principal se posiciona na comunicação, com a divulgação das notícias e a integração de novos públicos, já que, no momento, o

FolhaSete abrange majoritariamente leitores *off-line*. A ideia é despertar o interesse de crianças, jovens e adultos, fazendo com que o FolhaSete chegue até eles através da rede social.

Nas estratégias de conteúdo estão a divulgação de notícias, entretenimento, baladas, curiosidades, abordagem de temas atuais, tecnologia, viagens, saúde, sexo, etc. Ainda, pretende fazer a divulgação de conteúdos produzidos pelo leitor através da cocriação, valorizar datas comemorativas e a criar um novo e facilitado canal de interação com Jornal Escola em parceria com a nova página “Setinho”, pensada para o *site*. Outra estratégia sugerida, que costuma gerar bastante interação na rede social, é criação de debates e pesquisas de opinião (enquetes) e a solicitação da participação dos usuários através de sugestões de pautas com assuntos de seu interesse. Tudo isso, baseado no diferencial proposto que consiste em ter uma atuação distinta das redes sociais da maioria dos jornais, onde foco é unicamente a divulgação do noticiário geral. Dessa maneira, objetivando ser uma rede de comunicação dinâmica, inteligente e de entretenimento também.

A utilização de um aplicativo direcionado para incentivar a assinatura do FolhaSete também é pretendida. Esse aplicativo funcionará como uma extensão do *site*, que será feito através um link para a página de assinatura do jornal impresso no *site*. Para isso, como orienta Porto (2014) é necessário inserir uma chamada forte para a ação e ser claro nas descrições.

Com o tempo, as descobertas com relação às particularidades e preferências do público, farão com que a atuação do FolhaSete no Facebook possa ser aprimorada e ampliada, diante das inúmeras possibilidades que a plataforma oferece.

7.4 Conteúdo

Em uma empresa de comunicação, onde a divulgação da notícia é seu principal produto, o conteúdo requer ainda mais atenção e cuidado. O foco, como já citado é a notícia local e regional. No entanto, não basta ser diferente, é preciso ser relevante a apresentar uma solução prática e acessível para que o usuário deste conteúdo encontre o procura da maneira mais fácil e rápida possível. Por isso, os conteúdos publicados, tanto no *site* e aplicativo *mobile*, quanto na rede social devem estar bem elaborados, compreensíveis e organizados, além de atualizados diariamente, priorizando e potencializando os assuntos de interesse regional.

Para chamar atenção do leitor, que tem o hábito de leitura escaneada, é preciso dar destaque ao mais importante, que sempre deve estar no topo, revelando a essência do texto, mas mantendo, através de ganchos, parágrafos limpos e concisos, a essência do leitor até o final do texto. Essa é a essência que o novo *layout* do *site* do jornal FolhaSete deve conter.

Na construção do conteúdo, bem como na elaboração de títulos, palavras desnecessárias devem ser omitidas. Uma escrita poderosa para *web* deve ser concisa. Para Krug (2011), livrar-se de palavras desnecessárias produz efeitos como a redução do nível de confusão da página, a possibilidade de destacar melhor o conteúdo realmente útil e deixar as páginas menores, o que possibilita ao usuário ver mais em menos espaço.

Longos parágrafos tornam o texto monótono, cansativo, além de dar a impressão de que o assunto é o mesmo por toda a extensão do texto. Textos escritos para a *web* precisam levar em conta que um parágrafo extenso é cansativo e facilmente faz com que o usuário perca o seu raciocínio, transformando a ideia em uma grande confusão. Sendo assim, o *webwriter* precisa transformar o texto monótono em texto fluído com parágrafos curtos, sempre com o gancho para o próximo parágrafo. A orientação é que a estrutura de parágrafos seja construída em torno de 25 a 36 palavras – duas a três linhas cada e, sempre que possível, deve-se inserir hiperlinks dentro do texto, a fim de direcionar o usuário a novas páginas, para acessar outros conteúdos, adaptando-se a não linearidade da leitura na Internet.

Os recursos multimídia também podem ser aproveitados pelo *site*. Além do texto e da imagem, a publicação de áudios e vídeos também deve ser utilizada como conteúdo. Prado (2011) coloca a multimídia como um fator fundamental da era digital. Esses conteúdos multimídias incentivam a interatividade e ainda podem ser gerados através da cocriação, com colaboração do usuário.

A complementação de todos esses aspectos pode ser resumida em oito pontos principais:

- 1) Resumir as principais notícias e oferecer níveis de informação ao leitor, com links, imagens, áudio, vídeo, títulos com introdução, ou seja, pequenas chamadas seguidas dos títulos;
- 2) Hierarquizar os temas destacados;
- 3) Oferecer interatividade ao usuário;
- 4) Possibilitar aprofundamento na notícia;
- 5) Oferecer coberturas ao vivo;
- 6) Oferecer comentários e análises de especialistas;
- 7) Disponibilizar o arquivo com opções de busca por palavra-chave, nome do autor ou datas; e
- 8) Permitir a participação e a colaboração do usuário na produção de conteúdo (MOHERDAUI, 2007, P.198).

Junto com o processo de produção e otimização de conteúdo é preciso assegurar que o *website* está estruturalmente otimizado com as palavras-chaves pertinentes. Pois essa é a base para que o conteúdo chegue até os leitores e se espalhe pela Internet. Títulos e legendas também devem ser bem pensados e descritos de maneira correta, como palavras-chave que dão acesso ao conteúdo. No entanto, é sempre muito importante tomar cuidado com a densidade e a coerência das palavras diante do conteúdo do *site*, para não gerar desqualificações pelos *sites* de busca diante da inserção de forma desordenada de palavras-chave. A seleção das principais palavras-chave foi feita na avaliação do *site*, conforme Anexo A – Avaliação do *site* do jornal FolhaSete.

Para que não haja concorrência de conteúdo *on-line* e *off-line*, a estratégia parte do princípio da diferenciação de produção textual para a *web*, vistas até aqui. A editoria do FolhaSete *off-line* continuará dando relevância aos assuntos mais importantes, aprofundando cada matéria com, por exemplo, entrevistas extras e informações adicionais, que a publicação *on-line* não suporta.

Com relação a conteúdo, um bom exemplo é o *site* do jornal Folha de São Paulo (Figura 56). Apesar de não ter um *layout* com traços modernos e conter bastante interferência de anúncios publicitários, seu conteúdo é construído de maneira clara e objetiva (Figura 57).

Figura 56 – Site Folha de São Paulo



Fonte: www.folha.uol.com.br (2014)

Figura 57 – Página de matéria *site* jornal Folha de São Paulo



Fonte: www.1folha.uol.com.br (2014)

7.5 Período da campanha

Para que todas as ações propostas no projeto sejam analisadas e revisto estima-se um período de um mês a contar da data de apresentação ao cliente. Enquanto que para que seja colocado em prática, com produção e testes de utilização das plataformas, estima-se um período de oito meses a contar da data de aprovação da última versão do planejamento.

O objetivo inicial é que toda a nova apresentação digital do jornal FolhaSete esteja pronta para ser lançada, entrando no ar em agosto de 2016. Após, deverá ser reservado o primeiro mês de atuação nas plataformas para um monitoramento especial a fim de avaliar e detectar ajustes necessários, que devem ser resolvidos com a máxima brevidade possível. Assim, tendo a atuação *on-line* com um bom andamento e obtendo resultados positivos, o passo seguinte é reavaliar as estratégias e fazer o planejamento de novas ideias, visando o aprimoramento constante das plataformas *on-line*.

7.6 Definição de ferramentas

Para a estruturação e apresentação de conteúdo do *site* sugere-se utilizar a linguagem HTML5³⁴, que possibilita ao desenvolvedor modificar as características

³⁴ “É a quinta versão da linguagem HTML. Esta nova versão traz consigo importantes mudanças quanto ao papel do HTML no mundo da Web, através de novas funcionalidades como semântica e acessibilidade. [...] Sua essência tem sido melhorar a linguagem com o suporte para as mais recentes multimídias, enquanto a mantém facilmente legível por seres humanos e consistentemente compreendida por computadores e outros dispositivos” Fonte: Wikipédia. **HTML5**. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/HTML5>> Acesso em: 03 nov.2014.

dos objetos de maneira mais sutil, tornando isso imperceptível para o usuário final³⁵, gerando assim uma experiência inovadora e diferenciada para o usuário.

No *mobile*, tanto o *site* responsivo quando o aplicativo deve ser programado utilizando a plataforma MEAP (*Mobile Enterprise Application Platform*), onde basta a criação de um único aplicativo, que é adaptado para funcionar nos diversos dispositivos, sem a necessidade de utilizar o sistema Nativo, que consiste na criação um *layout* para cada um dos diferentes tamanhos de telas ou sistemas operacionais. Assim também, a base de dados e o servidor de aplicação serão os mesmos, sendo que a diferenciação se dará apenas pelas características de cada uma das interfaces.

7.7 Cronograma de ações

Com base nas ações propostas, o Quadro dois abaixo, sugere um cronograma geral de implantação do projeto. Este cronograma só poderá sofrer alterações em caso de supostos imprevistos no decorrer do trabalho.

Quadro 2 – Cronograma de ações

AÇÕES		
NOV.2014	Entrega do Projeto	Apresentação para avaliação do cliente
DEZ.2014	Avaliação de alterações e sugestões dadas pelo cliente	Reorganização do projeto de acordo com as alterações possíveis
JAN.2015 A JUN.2015	Criação e programação do <i>site</i> e <i>mobile</i>	
JUL.2015	Testes das plataformas	Avaliar e corrigir erros
		Apresentar versão final ao cliente
AGO.2015	Lançamento das novas plataformas digitais	Registro de toda repercussão do lançamento
SET.2015	Monitoramento e controle: 1ª avaliação da repercussão dos conteúdos e do engajamento após o lançamento das novas plataformas	Ajustes necessários com base nos resultados obtidos
		Manutenção e/ou readequação de conteúdos nas plataformas digitais.
DEZ.2015	Planejamento de novas estratégias para o aprimoramento constante das plataformas <i>on-line</i>	

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

7.8 Orçamento de fluxo de caixa

A empresa está aberta a propostas para avaliação e aprovação dos custos. No entanto, há o risco de serem inicialmente abortadas pela direção da empresa as

³⁵ VISÃO geral do HTML5. Disponível em: < <http://www.w3c.br/cursos/html5/conteudo/capitulo1.html>> Acesso em: 03 nov.2014.

ações de mídia com valores mais elevados ou mesmo aquelas que não se mostrarem de real importância no momento. Por isso, serão necessárias justificativas bem elaboradas para cada estratégia sugerida, enfatizando seu valor e a consequência da sua ausência diante de todos os objetivos almejados.

Para a manutenção das plataformas, a empresa já deu um passo à frente, financiando a formação profissional e um dos colaboradores em gestão de mídias digitais e pretende utilizar pessoas do seu quadro de funcionários para auxiliar neste trabalho. O único custo extra se daria com a necessidade de contratação de mais um profissional com qualificações específicas e para atuar no setor de TI da empresa. Avaliando a sua fundamental necessidade, a empresa tem condições físicas e financeiras para o aumento da equipe.

7.9 Equipe do projeto

Diante as sugestões de ações deste plano, é preciso contratar uma equipe de profissionais especializados para a elaboração e construção das novas plataformas *on-line*. É sugerida uma parceria terceirizada através de uma agência digital que trabalhará com a supervisão dos profissionais em gestão de mídias digitais que elaboraram todo o plano.

Enquanto isso, para que a presença *on-line* seja constantemente efetiva, a empresa deverá definir as responsabilidades para a manutenção das plataformas de acordo com a capacidade de cada profissional da equipe FolhaSete. Para isso, serão necessários dois a três jornalistas e um editor chefe para a produção de conteúdo noticioso, próprio para o meio *on-line*, para todas as plataformas; um gestor de mídias digitais para fazer o acompanhamento e gerenciamento das mídias digitais e sociais; dois profissionais em vendas para comercialização dos espaços publicitários e; um analista de TI, para suprir as eventuais necessidades do sistema e resolução de problemas referentes à programação, dando todo o suporte nas questões de hardware, software e banco de dados.

8 DESENVOLVIMENTO

8.1 Criação e produção de peças

Para a criação e produção das peças, bem como para efetuar toda a programação dentro dos parâmetros propostos, uma agência digital especializada deverá ser contratada. Ela deverá seguir as orientações do planejamento bem como trabalhar com base nos modelos de *layouts* recomendados.

8.1.1 Elaboração de layouts

- Protótipos para reformulação do site:

Figura 58 – Página inicial *site* FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 59 – Seção editorial "Economia" na seção "Notícias" site FolhaSete

The image shows a screenshot of the FolhaSete website's 'Economia' section. The page layout includes a top navigation bar with the site's name and various menu items, a main content area with four news articles, a sidebar with weather and economic indicators, and a footer with contact information and social media links.

Header: Banner Expansível

Navigation: INÍCIO | ANUNCIE | ACESSO | CADASTRE-SE | FOLHA SETE | SOBRE NÓS | NOTÍCIAS | CULTURA | COLUNISTAS | OPINIÃO DO LECTOR | SETEMBRO | CLASSIFICADOS | MULTIMÍDIA | CONTATO | TODAS AS SEÇÕES

Articles:

- 4 nov 2014 / 15**
Aurora confirma reajuste de R\$ 0,10 no preço do suíno
Por Mariana Dal Piaz
- 4 nov 2014 / 15**
Lojistas querem ampliar vendas com promoções diferenciadas
Por Décia Pandolfi
- 4 nov 2014 / 15**
Economia de SC é destaque em relação ao país
Por Ivan Ampressan
- 4 nov 2014 / 15**
Santa Catarina tem menor concentração de renda
Por Fábio Bollis
- 4 nov 2014 / 15**
Bancários em greve a partir de hoje
Por Mariana Dal Piaz

Right Sidebar:

- Banner lateral 01
- PREVISÃO DO TEMPO
- CLIMATEPUS
- INDICADORES ECONÔMICOS
- Banner lateral 02

Footer:

- MAPA DO SITE
- CONTATO
- ANUNCIE
- App FolhaSete
- Curta nossa página!
- Copyright Jornal FolhaSete - Serra (SC) Rua da Comércio, 215. Bairro Niterói. Serra SC. CEP 89770-000 (49)3452-8500

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 60 - Página de matéria do site jornal FolhaSete

The screenshot displays the website interface for FolhaSete. At the top, there is a large orange banner labeled "Banner Expansível". Below it is a navigation bar with the site logo "FOLHASETE" and various menu items like "HOME", "NOTÍCIAS", "ECONOMIA", "ANUNCIE", "ACESSE", and "CADASTRE-SE".

The main article is titled "Aurora confirma reajuste de R\$ 0,10 no preço do suíno" and is dated "24 out 14". The sub-headline reads "Suíno vivo sendo cotado a R\$ 3,60" and is attributed to "Por Mariana Dal Piaz". The article features a photograph of several piglets and a small caption "Suíno vivo recebe reajuste".

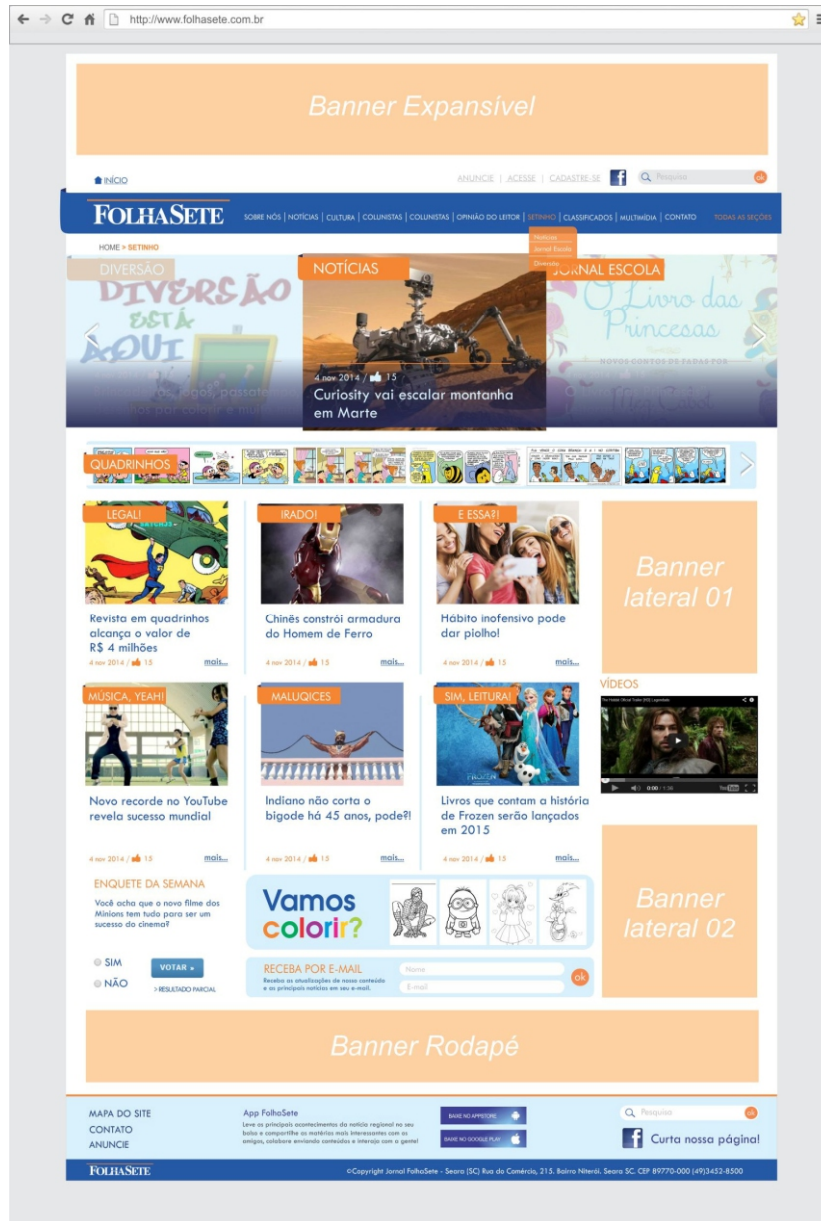
The article text states: "O preço pago ao produtor pelo quilo do suíno vivo recebeu novo reajuste nesta semana. A partir da quarta-feira (29/10), passa a ser cotado a R\$ 3,60 pelo menos pela Copercentral Aurora. Os estoques controlados na agroindústria aliados as exportações que também estão em alta, são os fatores que contribuíram para o novo aumento." It also includes a quote from the manager of Aurora de Chapecó and a call to action for collaboration.

On the right side, there are two orange banners labeled "Banner lateral 01" and "Banner lateral 02". Below them are widgets for "PREVISÃO DO TEMPO" and "INDICADORES ECONÔMICOS".

The footer contains a "Banner Rodapé" and a navigation bar with links for "MAPA DO SITE", "CONTATO", and "ANUNCIE". It also includes social media links for Facebook and a search bar.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 61 - Página "Setinho" site jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

- Protótipos para *layout* responsivo:

Figura 62 – Página inicial *site* responsivo jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 63 – Matérias secundárias página inicial *site* responsivo jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 64 – Menu *site* responsivo jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 65 – Página de conteúdo *site* responsivo jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

- Protótipos para aplicativo *mobile*:

Figura 66 – Capa principal 1 - app jornal FolhaSete



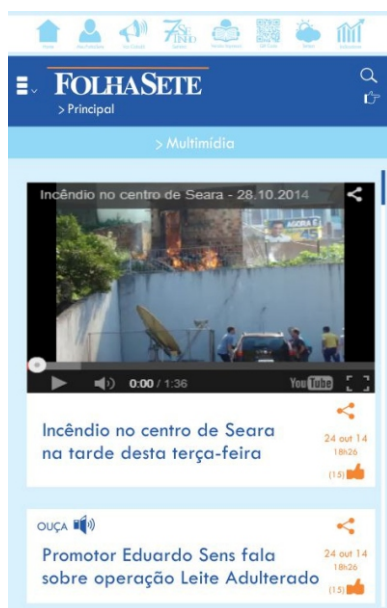
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 67 - Capa principal 2 - app jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 68 - Capa principal 3 - app jornal FolhaSete



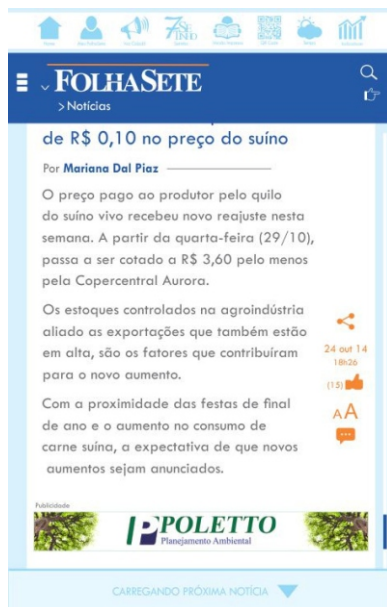
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 69 - Menu lateral app jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 70 - Página de conteúdo app jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 71 - Página “Voz Cidadã” app jornal FolhaSete

Colabore com a FolhaSete

Você pode colaborar com nosso conteúdo enviando textos, vídeos, áudios e fotos para a seção "Voz Cidadã"

Preencha o Cadastro:

Nome:

E-mail:

CPF:

Tel:

Cel:

End:

Cidade:

Estado: País:

Relato:

Envio de Arquivos:

Vídeos: avi, mpg, wmv, mp4, 3gp (limitar)
Imagens: jpeg, gif, png, bmp
Som: mp3, wav, wma
Documentos: doc, xls, pdf, xls

Tamanho Máximo 3MB

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 72 - Leitura da versão *off-line* 1 - app jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

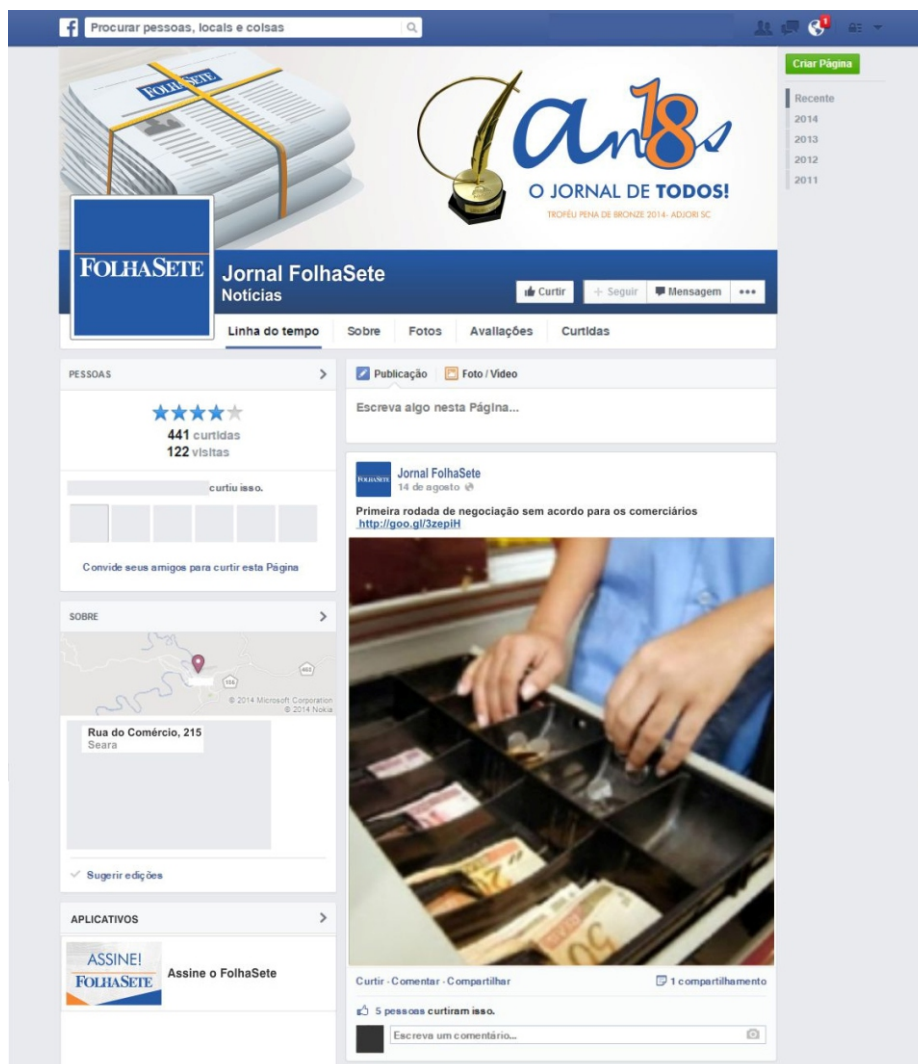
Figura 73 - Leitura da versão *off-line* 2 - app jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

- Protótipos para rede social Facebook:

Figura 74 - Página Facebook jornal FolhaSete



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Figura 75 – Protótipo Aplicativo Facebook “Assine o FolhaSete”



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

8.2 Plano de mídia

8.2.1 Monitoramento e controle das mídias

É necessário explorar ao máximo as possibilidades que a Internet oferece para o levantamento, análise e controle de dados relacionados ao acesso do leitor e seu comportamento enquanto navega pelas plataformas que o *site* disponibilizará. A base da medição está nas informações apanhadas pelo monitoramento do profissional responsável pelo gerenciamento das mídias digitais. Essas informações rastreiam o comportamento dos usuários e fornecem um conhecimento básico fundamental para efetuar ajustes ou correções sejam elas técnicas, operacionais ou de conteúdo.

Para o *site* e para o aplicativo móvel, o objetivo é atrair e fidelizar usuários que naveguem em profundidade. O Google Analytics é uma ferramenta fantástica de análise de dados de acesso. Por isso, é uma ferramenta bastante indicada. Ela é hoje a ferramenta gratuita mais poderosa de seu tipo. A explicação do Google para justificar o fato de uma ferramenta tão útil e completa não ser paga é o fato de que,

quanto mais informações os anunciantes tiverem sobre os dados de seu *site*, maior será o seu investimento em links patrocinados. Por outro lado, o Google aproveita os dados coletados dos *sites* com Google Analytics para entender melhor o perfil de navegação de internautas e com isso aprimorar as suas ferramentas de busca e publicidade.

No Facebook o objetivo é saber como o público está vendo a empresa e seu serviço. É importante salientar que o próprio Facebook possui uma ferramenta própria e totalmente gratuita de mensuração de resultados, o Facebook Insights. Essa é a principal forma para saber o desempenho da página na rede social. Segundo Porto (2014) “a principal função do Facebook Insights é ajudar a tomar decisões sobre a atuação da sua empresa no Facebook, saber o que interessa ou não aos seus fãs e, especial emente, saber o que funciona ou não em sua comunicação” (PORTO, 2014, P.300). Já para o monitoramento, existem outras ferramentas disponíveis no mercado. A ferramenta sugerida é o “Scup”, uma ferramenta que faz a coleta das conversas que acontecem nas redes sociais em tempo real, armazenando as informações para que o cliente possa fazer sua análise de maneira fácil e prática.

Para ficar mais compreensível, o Quadro 3 a seguir lista as ações que devem ser providenciadas e analisadas para um bom monitoramento e para formar a base de informações necessárias para um controle eficiente das plataformas propostas de atuação do FolhaSete *on-line*.

Quadro 3 – Ações de monitoramento

Site	Mobile	Facebook
Monitoramento das palavras-chave, das páginas de entrada e saída do <i>site</i>	Quantidade de <i>Downloads</i>	Coleta de dados semanais e mensais com atenção voltada à repercussão das publicações
Controle de visitas / frequência de uso: horários e quanto tempo ficou na página/plataforma, páginas mais visitadas		Verificação da popularidade pela quantidade de fãs (curtidas), referências, compartilhamentos, mídia espontânea e respostas às pesquisas de opinião;
Cliques em propagandas		Alcance das publicações
Quantidade e qualidade da cocriação		Taxa de rejeição
Navegabilidade		
Avaliação do número de comentários, interações, pessoas falando sobre os assuntos publicados, para analisar o engajamento e a repercussão		
Ver os detalhes de perfil dos seguidores/usuários a fim de observar a abrangência geral, a influência dos seguidores e se o público-alvo está sendo atingido.		
Caminho seguido dentro do <i>site</i>	Novos Usuários por mês e quantidade de usuários ativos	
	Quantidade de indicações do aplicativo	
	Utilização do QR Code	
	Plataforma de distribuição para saber em qual sistema operacional ele é mais utilizado	
Usuários cadastrados e descadastrados	Quantidades de assinantes e cancelamentos de <i>push</i>	

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Assim é possível entender a importância das métricas para diagnosticar o sucesso ou não das plataformas *on-line*. Cada plataforma deve possuir métricas contextuais baseadas nos objetivos de que precisam ser alcançados. Essas métricas vão depender do mercado e, muitas vezes, refletem em ações que você quer que seu cliente realize.

8.3 Cronograma de veiculação

Para o *site*, é fundamental que a atualização de conteúdos seja constante. Como são várias as editorias é preciso prestar atenção para que todas elas estejam com notícias atualizadas todas as semanas. A seção notícias deve ser atualizada diariamente nas suas diversas vertentes editoriais, no mínimo três vezes ao dia ou sempre que novas pautas surgirem. Já a versão impressa, será disponibilizada *on-line* no *site* no mesmo dia de circulação, inclusive as edições extras.

A seção cultura precisa estar atenta para não ficar com conteúdos desatualizados na rede. As páginas de horóscopo deve ser revista diariamente. Já as demais, podem receber atualização semanal. Assim também, as seções “Colunistas” e “Opinião do Leitor” devem ser alimentadas pelo menos uma vez na semana.

Já a seção “Setinho” deve ganhar uma atenção especial, com a publicação de conteúdos diários nas “Notícias”, conteúdos semanais no “Jornal Escola”. É importante que seja feito uma avaliação anual dos jogos e passatempos fornecidos pela página, a fim de renovar ou aprimorar o conteúdo da subseção “Diversão”.

A seção “Classificados”, como será um espaço de venda comercial, ficará a cargo do cliente a atualização do seu conteúdo, sugerindo que ele altere ao menos uma vez por semana seus anúncios ou sempre que sua lista de produtos sofrer alteração.

O envio de newsletter, com as principais notícias do *site*, deve ser feito duas vezes por semana em dias alternados. Sempre que houver conteúdos ou fatos realmente relevantes para a comunidade, ele pode ser enviado em outras oportunidades com a estratégia de intitulação: “Extra! Extra!”, para mais ênfase à notícia especial, não ultrapassando o envio de no máximo quatro mensagens por semana.

Para as plataformas móveis, as atualizações na geração de conteúdo devem seguir os mesmos parâmetros do *site*. No entanto, o *push*, comunicando a atualização de conteúdos relevantes deverá ser feita uma vez por dia, de segunda a segunda, sempre no horário entre 11h30 e 13h30, para aproveitar o intervalo de almoço em que a probabilidade de tempo para acesso ao conteúdo é maior. No entanto, sempre que houver alguma notícia o fato realmente relevante para a comunidade, esse *push* pode ser enviado mais vezes e em outros horários, não ultrapassando o envio de no máximo três mensagens ao dia (salvo exceções onde essa função se fizer extremamente necessária).

Por ser um meio mais dinâmico e interativo, a rede social deve ser pensada de maneira diferenciada na hora da publicação de seus conteúdos. A ideia é sempre buscar um diálogo com o usuário e tentar levá-lo para dentro do *site*, através de links nas matérias.

A seguir (Quadro 4), é apresentada uma sugestão de cronograma a ser seguido para que a interação com a plataforma social seja constante. Mas, caso seja

necessário, por eventualidade de fatos ou outros fatores relevantes, o cronograma pode ser alterado ou incrementado.

Quadro 4 – Cronograma Facebook

Hora	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
Manhã (9h.)	Geração de conteúdo 01		Geração de conteúdo 01	Geração de conteúdo 01	Geração de conteúdo 01	Geração de conteúdo 01	Divulgação resultado pesquisas da semana Pesquisa da semana do Site e Facebook
Manhã (9h30)	Conteúdo especial - quando for data comemorativa						
Manhã (11h)	Pesquisa da semana do Site e Facebook	Solicitação de sugestões de Pautas / Conteúdos	Anuncio Institucional para promoção da Fanpage	Geração de conteúdo 02		Divulgação eventos final de semana	
Tarde (14h)	Geração de conteúdo 02	Geração de conteúdo 01			Pesquisa da semana do Site e Facebook		Geração de conteúdo 01
Tarde (16h30)			Geração de conteúdo 02		Geração conteúdo 02	Divulgação trabalhos jornal escola	
Noite (20h)	Geração de conteúdo 03	Geração de conteúdo 02	Pesquisa da semana do Site e Facebook	Geração de conteúdo 03	Filmes	Geração de conteúdo 02	Geração de conteúdo 02

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

8.4 Orçamentos

Para a reformulação do *site* para *web* com *layout* responsivo, utilizando HTML5, a empresa especializada Elo Ideias ofereceu um orçamento aproximado de R\$ 3.500,00 com pagamento a prazo, ou à vista com um desconto especial, podendo chegar a R\$ 2.800,00. Um valor interessante, pois no pacote estão inclusos diversos serviços como a criação/aprimoramento das artes do *layout* para uma página totalmente personalizada, criação de identidade visual para as redes sociais, estratégias para facilitar o acesso através do *site* de busca Google e aprimoramento futuro do *site* com melhorias de acordo com as novas tendências de mercado.

A mesma empresa, Elo Ideias, também faz a intermediação para a elaboração do aplicativo *mobile*. Para tanto, estima que o valor gire em torno de R\$ 5.000,00 no mínimo. No entanto, esse custo pode ter variação dependendo do tempo que a empresa responsável pela programação leve para delinear todas as funcionalidades do aplicativo, podendo chegar a R\$ 10.000,00.

Para auxiliar no processo de vendas do jornal na versão *on-line*, será utilizado o sistema da empresa Flexy. Com sede Florianópolis (SC), a ela oferece um conjunto de serviços e sistemas especializados que atendem ao ciclo completo de qualquer projeto de vendas *on-line*. Entre elas está o plano de Venda direta de produtos e serviços ao consumidor final, automatizando todas as etapas do processo de vendas *on-line*. Versões para grandes e micro empresas podem ser adquiridas a partir de 12x de R\$ 749,00 que pode ser pago através pelo cartão BNDES.

Para o monitoramento da rede social, foi recomendada a utilização da ferramenta “Scup”. Uma empresa com contrato e atuação *on-line*. Entre os planos oferecidos pela empresa, o plano *Light* é o mais inicialmente. Ele oferece monitoramento de até 15 redes sociais, classificação de menções, análises e relatórios completos, SAC 2.0, gestão de páginas e perfis, agendamento e aprovação, encurtador de *links*, suporte por *e-mail*, dois Usuários, dois monitoramentos, pagamento por cartão de crédito, acesso aos conteúdos exclusivos do Scup Ideas e todas as demais funcionalidades do serviço. O plano “*Light*” pode ser contratado pelo valor de R\$ 360,00/mensais ou no contrato anual, oferece 20% de desconto.

Já a contratação de um profissional de TI, para atuar como Analista de Infraestrutura e Suporte Técnico Pleno, além dos encargos governamentais exigidos pelo Ministério do Trabalho, adicionará à planilha de custos da empresa o valor do salário, que inicialmente está entre R\$ 2.258,00 a R\$ 3.179,00 mensais³⁶.

Com relação à atuação do profissional da empresa para gestão das mídias digitais e sociais, assumindo os cargos de Gerente de Processos Pleno e Gerente de Mídias Sociais Pleno, em carga horária dividida para cada uma das funções, o reajuste salarial pode ser acordado dentro da faixa de valores de R\$ 3.905,00 a R\$ 7.500,00 mensais³⁶ mais encargos governamentais exigidos pelo Ministério do Trabalho.

É importante lembrar que, para a estratégia de lançamento, um plano de mídia deverá ser pensado levando em consideração os objetivos de gerar engajamento, fluxo de leitores e audiência para a plataforma renovada. Assim

³⁶ LESSA, Isabella. **Agências digitais atualizam salários**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/02/27/Agencias-digitais-atualizam-guia-de-salarios.html>> Acesso em: 09 nov.2014.

também, após o lançamento, é imprescindível elaborar um novo plano de mídia a fim de dar continuidade à divulgação do *site* e aplicativo, mantendo o número de leitores na plataforma *on-line* em sentido crescente.

Para um melhor esclarecimento, a seguir (Quadro 5) é feito um demonstrativo mensal dos investimentos, para que a empresa possa planejar e organizar suas receitas com mais eficácia.

Quadro 5 – Demonstrativo de investimentos

	AÇÕES	INVESTIMENTO
JAN.2015	Criação e programação do <i>site</i> com <i>layout</i> responsivo	R\$ 2.800,00 (à vista)
FEV.2015 A JUN.2015	Criação Aplicativo móbile	Parcelas mensais de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
A PARTIR DE JUL.2015	Contratação de profissionais TI	Salário mensal: R\$ 2.258,00 (+ encargos governamentais)
	Profissional assume cargo de Gestor de Mídias Digitais	Salário Mensal: R\$ 3.905,00 (+ encargos governamentais)
JUL.2015 / AGO.2015	Investimento Plano de Mídia para lançamento do <i>site</i>	A definir
AGO.2015 A JUL.2016	Processo de Vendas <i>On-line</i> – Sistema empresa Flexy	Parcelas mensais de R\$ 749,00
A PARTIR DE AGO.2015	Monitoramento Mídias Sociais – Scup Plano Ligth (Anual)	Parcelas Mensais de R\$ 288,00 (já com 20% de desc.)
	Investimento Plano de Mídia para continuidade de divulgação das plataformas <i>on-line</i>	A definir

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho resume-se em um plano de ação levantado para encontrar respostas. As soluções para os objetivos propostos foram todas mapeadas. Contudo, a aplicação destas ações dependerá exclusivamente da empresa jornal FolhaSete, a quem se destina.

Em primeiro lugar, este trabalho foi um passo para o processo contínuo de crescimento profissional da área de Gestão de Mídias Digitais. Mas, além da missão de gerar aprendizado, aqui foi contextualizado a tamanha importância da atuação digital para uma empresa real, focando especialmente para a área da comunicação jornalística.

Além disso, o caminho trilhado para a realização deste projeto mostrou quais as melhores estratégias a serem seguidas para que a atuação *on-line* seja efetiva para a empresa. Muito mais que estar presente nas mídias digitais, é preciso estar presente e atuante. É preciso que o jornal seja muito mais que um produto carregado de notícias, ele deve se comunicar com seus leitores e ouvir o que eles querem dizer. É ver o leque de possibilidades que a Internet, em parceria com os produtos tecnológicos, proporciona e descobrir que o conteúdo pode até ser rei – como disse Bill Gates – mas que sem bons súditos trabalhando por ele, isto é, sem boas estratégias de comunicação no mundo *on-line*, ele corre o risco de perder sua majestade.

No entanto, este trabalho revelou várias lacunas. Entre elas, a dificuldade da atuação do jornal *on-line* e *off-line* de maneira simultânea sem que uma prejudicasse a outra. Outras questões delicadas foram a obtenção de receita através da plataforma *on-line* e o questionamento de como conquistar o público mais jovem. Diante disso, a proposta de estratégias específicas foi bastante eficaz, simples e objetiva.

É importante que este mapeamento de ideias e ações seja colocado em prática para que novas alternativas possam dar continuidade ao projeto, a fim de aprimorá-lo cada vez mais. Dentre as alternativas propostas, a possibilidade de trabalhar com realidade aumentada através dos aplicativos móbile é uma estratégia promissora e bastante inovadora. Com relação aos anúncios, a ideia é ir além dos *banners* tradicionais e trabalhar com *banners* interativos e até *game marketing*. No Facebook, há a possibilidade aprimorar o uso dos aplicativos que a rede social

oferece, inclusive podendo ser utilizados para campanhas ou promoções específicas. Outra forma de aprimorar a presença digital e valorizar a marca, após o primeiro passo dado com a implantação deste projeto, é viabilizar estratégias de ações sociais através das plataformas *on-line*.

Com relação à gratuidade do conteúdo, este é um ponto que também pode ser revisto futuramente. A partir do momento em que a plataforma estiver consolidada, seu conteúdo terá mais valor e maior procura. Uma boa estratégia é a disponibilização de um número limitado de matérias diárias com acesso sem custo para o usuário, para incentivar a assinatura da versão *on-line* e assim ter acesso a mais conteúdos dentro do *site*.

As novas tecnologias podem contribuir imensamente para a atuação inovadora de uma empresa no meio *on-line* e até fora dele. Mas, para isso, é preciso que ela esteja disposta a fazer uso das mídias digitais como uma poderosa ferramenta de diferenciação diante de seus concorrentes. Quebrar antigos paradigmas e abrir-se para as novas descobertas tecnológicas é ponto fundamental. Só assim será possível dar ao usuário uma experiência realmente inovadora, com geração de resultados relevantes para a empresa.

REFERÊNCIAS

ADJORI. 2014. **História**. Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/conteudo/2/historia>>. Acesso em: 29 jun.2014.

ADJORI. 2014. **Perfil dos associados**. Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/perfil/associados/>>. Acesso em: 29 jun.2014.

ADJORI. 2014. **Presente em todo o Estado**. Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/perfil/associados/>>. Acesso em: 29 jun.2014.

ASSIS, Leonardo. **No ano 2050, haverá livros, revistas e jornais impressos em papel?** Disponível em: <<http://knowledge.othink.com/index.php/brasil-2050/104-no-ano-2050-havera-livros-revistas-e-jornais-impressos-em-papel>> Acesso em: 29 jun.2014.

BERTOLINI, Isadora. **Nova pesquisa mostra o comportamento de crianças e jovens na Internet**. Disponível em: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/comportamento/nova-pesquisa-mostra-comportamento-criancas-jovens-internet-733103.shtml>>. Acesso em: 18 set.2013.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm>. Acesso em: 14 ago.2014.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. [S.l.:s.n.], 2007. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/>> Acesso em 25 ago.2014.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em: 25 ago.2014.

CIAFFONE, Andréa. **Idosos são o grupo que mais cresce na web**. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/479464/idosos-sao-o-grupo-que-mais-cresce-na-web?referencia=minuto-a-minuto-topo>>. Acesso em: 05 set.2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed., 1. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora. 2010.

GENNARI, Alexandre. **Exclusiva com Bruno Rodrigues2**. Webwritersbrasil's Blog. Disponível em: <<http://webwritersbrasil.wordpress.com/webwriting/entrevistas/entrevista-exclusiva-com-bruno-rodrigues/>> Acesso em: 25 ago.2014.

GUEDES, Lilian. **Saiba o que é meta description**. Disponível em: <<http://www.sitexp.com/blog/saiba-o-que-e-meta-description.html>> Acesso em: 03 nov.2014.

HADADE, Marcus Abdo. **Artigo: o real conceito de crossmedia**. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/05/04/artigo-o-real-conceito-de-crossmedia/>>. Acesso em: 11 ago.2014.

INFOGRÁFICO mapeia o perfil dos usuários de dispositivos móveis no Brasil. Disponível em: < <http://www.mobifeed.com.br/infografico-mapeia-o-perfil-dos-usuarios-de-dispositivos-moveis-no-brasil/>> Acesso em: 26 out.2014.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: uma abordagem do bom senso à usabilidade na WEB. Rio de Janeiro. Alta Books: 3. Reimpressão, 2011.

LESSA, Isabella. **Agências digitais atualizam salários**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/02/27/Agencias-digitais-atualizam-guia-de-salarios.html>> Acesso em: 09 nov.2014.

LOBATO, David Menezes et al. **Estratégia de empresas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

MAPA do Backbone. 2014. Disponível em: < <http://www.rnp.br/backbone/>>. Acesso em: 08 jun.2014.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias on-line. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, prática. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Caroline Ferinazzo; GLANZAMANN, José Honório. Jornalismo na Web 2.0. **CES Revista**. Juiz de Fora, v.24, 2010. Disponível em: < http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2010/06_COMUNICACAO_jornalismo_naeradaweb.pdf>. Acesso em: 27 ago.2014.

PEREIRA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues; MARANGONI, Reinaldo. **Webjornalismo**: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online. 2. ed. Indaiatuba, SP: Rumograf, 2002.

PEREIRA, Moacir. **Manual do jornalismo e da comunicação**. Florianópolis: Insular, 2005.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus Editora, 2003.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **O homem, o arco e a flecha**: em direção à teoria geral da estratégia. Rio de Janeiro: FGV Editoria, 2005.

PLATONOW, Vladimir. **Pesquisa traça perfil dos jovens da geração Y**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/pesquisa-traca-perfil-jovens-geracao-y-570568>>. Acesso em: 16 set.2013.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.

QUAIS as principais características de um bom site? Disponível em: <
<http://www.conceitoideal.com.br/Sites/quais-as-principais-caracteristicas-de-um-bom-site.html>>. Acesso em: 03 nov.2014.

RIBEIRO, Raimundo. **A relação das redes sociais com os veículos de comunicação de massa**. Disponível em
<http://jornalismoeoutrasmidias.wordpress.com/> Acesso em 08 jul.2013.

RODRIGUES, Bruno. **Manual de redação web**. Disponível em <
<http://comunique.se.ifrs.edu.br/files/Manual%20de%20reda%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20web.pdf>> Acesso em: 26 ago.2014.

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Eduardo Gomes de; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no jornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-compós, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. <Disponível em:
<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/305/309>>. Acesso em: 27 ago.2014.

SEBRAE. **Consumidor 3.0**. Disponível em: <
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Consumidor-3.0>> Acesso em: 02 nov.2014

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de *marketing* digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VISÃO geral do HTML5. Disponível em: <
<http://www.w3c.br/cursos/html5/conteudo/capitulo1.html>> Acesso em: 03 nov.2014.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos, colaboração da tradução Tatiana Geresimczuk Castellani. São Paulo: Roca Editora. 2006.

WIKIPÉDIA. 2014. **Acessibilidade web**. Disponível em:
 <http://pt.wikipedia.org/wiki/Acessibilidade_web> Acesso em: 03 nov. 2014

WIKIPÉDIA. 2014. **Consolidação das leis do trabalho**. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Consolida%C3%A7%C3%A3o_das_Leis_do_Trabalho>. Acesso em: 29 ago.2014.

WIKIPÉDIA. 2014. **Ética jornalística**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_jornal%C3%ADstica>. Acesso em: 14 ago.2014.

WIKIPÉDIA. 2014. **História do telefone celular**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_telefone_celular>. Acesso em: 08 jun.2014.

WIKIPÉDIA. 2014. **HTML5**. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/HTML5>>
Acesso em: 03 nov.2014.

WIKIPÉDIA. 2014. **Otimização para motores de busca**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca>.
Acesso em 06 ago.214

WIKIPÉDIA. 2014. **Tecnologia push**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologia_Push> Acesso em: 26 out.2014

WIKIPÉDIA. 2014. **Telegrafia**. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Telegrafia>
> Acesso em: 08 jun.2014.

ZAMBARDA, Pedro. **'Internet das coisas'**: entenda o conceito e o que muda com a tecnologia. Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-muda-com-tecnologia.html>> Acesso em: 02 nov.2014.

ANEXO A – AVALIAÇÃO DO *SITE* DO JORNAL FOLHASETE

1. Erro no acesso ao *site*:

- A página encontra-se fora do ar pelos principais endereços de acesso: <www.folhasete.com.br> que remeteria automaticamente à página da Adjori (onde está hospedado) no <http://www.adjorisc.com.br/jornais/folhasete> Dá ERRO 404
- Acesso à página somente conseguido pela pesquisa no Google através do endereço:
<http://www.adjorisc.com.br/cmlink/homologac-o/2.623/2.624/associados/folhasete>
- Deve ser corrigido com a máxima urgência com o programador do *site*.

2. PageRank

- Não possui classificação na lista de PageRank (dado pela Calculadora de PageRank <http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/>)
- Um trabalho inicialmente baseado em estratégias de SEO irá melhorar este posicionamento.

3. Fatores On-Page (Internos)

- Através de uma análise geral, notou-se que os problemas são os mesmos em todas as páginas, desde a home até às de conteúdo. Não é um *site* complexo e os códigos fonte são semelhantes em todas as suas páginas, diferenciando basicamente pela edição do conteúdo.
- A partir desta análise são propostas algumas sugestões, que servirão para melhorar o posicionamento ruim que o *site* tem nos resultados orgânicos dos *sites* de busca.

Meta tags:

- Possui tag <meta> para, por exemplo, permitir índice:
<meta name="robots" content="ACAP allow-index">

Títulos das páginas (Title tag):

- Na página principal está como “FolhaSete – FolhaSete”. Deveria ser simplificado a “FolhaSete” somente ou acrescentado o slogan da empresa: “FolhaSete - O jornal de todos!”
- Nas páginas de matérias tem o título da matéria seguido do nome da empresa, o que neste caso é correto, pois a página hospeda diversos jornal. Ex. “Civil tem atendimento prejudicado – FolhaSete”. Nas páginas dos colunistas também possui título com o nome do colunista seguido pelo nome da empresa. Ex. “Décio Pandolfi – FolhaSete”.

Meta Description

- Não Possui Meta Description, que poderia ser esta (incluindo Keywords):
“Vencedor do Troféu Pena de Bronze 2014 (Adjori-SC), o FolhaSete é um jornal de edição semanal com notícias locais, que circula em Seara e região.”
- Também poderia possuir *Sitelinks* direcionando para as últimas notícias regionais;

Meta Keywords

- Não possui Meta Keywords.

- Principais palavras para inserir:

```
<meta name="keywords" content="folhasete, notícias, noticias, notícias locais,
noticias locais, notícias seara, noticias seara, notícias folhasete, noticias folhasete,
folhasete de seara, seara e região, seara sc, seara, troféu adjori-sc, jornal, jornal
seara, jornal folhasete, notícias oeste catarinense, noticias oeste catarinense, folha
sete, jornais regionais, jornal regional, jornal santa catarina, jornal seara, "/>
```

No entanto deve cuidar com a densidade e a coerência das palavras diante do conteúdo do *site*, para não gerar desqualificações pelos *sites* de busca diante da inserção de forma desordenada de palavras-chave.

Meta Robots

Possui Meta Robots através dos logs:

```
<meta name="robots" content="index">
  <meta name="robots" content="ACAP allow-index">
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/css/jquery.lightbox-0.4.css"
media="screen" />
```

Imagens

As imagens contidas nas matérias publicadas estão condizentes com o perfil da página e de rápido carregamento. No entanto, quando o usuário clica para ampliar ela abre uma tela de visualização com a imagem menor que a da página, além de dar a opção de ver mais fotos mas é sempre a mesma. Isso precisa ser revisto, para que a imagem realmente amplie e para que não haja duplicidade desnecessária. Outro ponto é que elas contêm legenda, porém, como é comumente utilizado nas matérias impressas, essa descrição não é específica sobre a imagem e sim, contextualizada dentro do enfoque da matéria.

Page Headings

Possui diferenciação de tamanho e destaque para títulos e subtítulos, no entanto não é programado de forma hierárquica, através de <h1>...</h1> | <h2>...</h2> ... e sim através de parágrafos com styles diferenciados como neste caso:

```
<p class="Titulo">
<a href="http://www.adjorisc.com.br/cmlink/homologac-
o/2.623/2.624/associados/folhasete/policia/civil-tem-atendimento-prejudicado-
1.1497514">Civil tem atendimento prejudicado</a> </p>
<p>
<p class="Chamada">A segurança pública em Seara e região continua deixando a
desejar.</p>
<p class="Autor">
FS
</p>
```

Aqui é preciso fazer esta organização com o uso adequado das headings tags, para permitir que a página ganhe uma maior relevância para os buscadores.

Webwriting

- No *Webwriting* a página tem muitos ajustes para providenciar. Pontos importantes que devem ser revistos e adequados à realidade da *web 2.0*.

- A atualização da página que segue o contexto do jornal impresso, isto é, uma vez por semana. Neste sentido, deve conter atualizações de conteúdo diárias;
- Não trabalha com a inserção de links no conteúdo nem com referências de outros *sites*, dessa forma o Link Juice também não está presente, o que poderia aumentar a relevância e a credibilidade do *site* pelo sistema de busca. Por isso deve começar a trabalhar seu conteúdo com a inserção destes elementos.
- Apesar de o sistema de leitura (F) estar correto, o *site* precisa ganhar um novo *layout*, mas leve, agradável e atrativo para o leitor.
- Quanto à redação do conteúdo, ela é longa e cansativa, por isso precisa ser readaptada às técnicas de redação online, envolvendo técnicas como a da Pirâmide Invertida e da Pirâmide Deitada, destacando palavras-chave importantes para cada um dos títulos. O mais importante é que o redator pense e trabalhe de maneira diferenciada para a redação *on-line*.

Promover link

A única promoção que o *site* possui é por estar vinculado ao *site* da Adjori-SC, que concentra a maioria dos *sites* dos jornais do interior de Santa Catarina. No entanto, poderia se utilizar de outros *sites* para promoção do seu conteúdo, até mesmo o *site* da sua empresa irmã (Rádio Belos Montes) que já possui credibilidade e um grande fluxo de usuários em busca das notícias locais e regionais.