

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

**WEBJORNALISMO E CONSUMO**

Marcelo Ferreira Rosa

São Paulo  
2015

**MARCELO FERREIRA ROSA**

**WEBJORNALISMO E CONSUMO**

Dissertação de Mestrado apresentada para o programa de Pós-Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito para a obtenção do título de mestre sob orientação do professor Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho.

São Paulo  
2015

Rosa, Marcelo F.

**WEBJORNALISMO E CONSUMO** / Rosa, Marcelo F. - São Paulo, 2015.

71 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho.

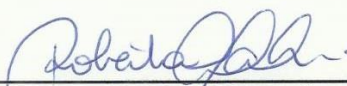
Dissertação - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, Linha A de pesquisa - “Processos Midiáticos - Tecnologia e Mercado”, 2015.

1. Publicidade. 2. Jornalismo; 3. Internet; 4. Consumo; 5. Informação. I. Chiachiri, Roberto II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

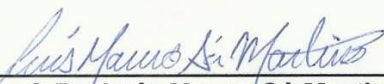
**Autor: MARCELO FERREIRA ROSA**

**“WEBJORNALISMO E CONSUMO”**



---

**Prof. Dra. Roberta Cesarino Iahn**  
**Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM**



---

**Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino**  
**Faculdade Cásper Líbero - FCL**



---

**Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho**  
**Faculdade Cásper Líbero - FCL**

**Data da Defesa: 19 de março de 2015**

Dedico esta dissertação de mestrado à minha esposa Mirella como uma forma de retribuição à compreensão e companheirismo durante todo o processo de estudo.

## **RESUMO**

Esta dissertação tem como objeto de estudo o processo e a relação entre o consumo e a informação. Como as informações jornalísticas podem auxiliar na decisão de compra. A pesquisa visa também analisar o comportamento de publicitários e jornalistas num veículo de comunicação, sobretudo no ambiente da internet, permeando suas atuações profissionais e éticas. Por fim, o consumo é abordado no ambiente digital, onde tanto a informação jornalística e a publicidade estão presentes.

**Palavras-chave:** Publicidade. Jornalismo. Internet. Consumo. Informação.

## **ABSTRACT**

This dissertation has as object of study the process between consumption and information. How journalistic information can assist in the buying decision. The research also aims to analyze the behavior of advertisers and journalists in a vehicle of communication, especially in the internet environment, permeating their professional and ethical actions. Finally, consumption is covered in the digital environment, where journalistic information and advertising are present.

**Keywords:** Advertising. Journalism. Internet. Consumption. Information.

## **AGRADECIMENTOS**

A todo corpo docente do programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero, inclusive seu coordenador, prof. Dr. Dimas Künsch.

A todos os professores que de uma maneira ou outra contribuíram para a construção dessa dissertação, em especial ao prof. Dr. Rodney Nascimento, à Prof. Dra. Roberta Cesarino Iahn e ao orientador prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho, que desde o início mostrou que era possível realizar este trabalho e cursar o mestrado.

A todos os colegas de trabalho da ESPN, especialmente ao Robert Mills e ao Marcelo Pacheco, por proporcionar com que meus créditos fossem cumpridos em horários alternativos.

E aos meus colegas de trabalho da Faculdade Cásper Líbero, professores e ao Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda, Prof. Ms. Walter Freoa, por colaborarem diretamente no resultado deste estudo.

O meu agradecimento especial é para o Prof. Dr. Edilson Cazelotto, que através de um nobre gesto, contribuiu para que este trabalho fosse realizado.



**“Tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão”.**

**Z. BAUMAN**

## **FIGURAS**

**Figura 1: Convergência entre publicidade tradicional e marketing direto**

**Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow**

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>12</b>
<b>1.0   O webjornalismo como fonte de informação</b>	<b>16</b>
1.1   O conceito de webjornalismo	16
1.2   O jornalista e a informação digital	20
1.2.1   O ciberjornalismo	22
1.2.2   As redes sociais e o jornalismo	23
<b>2.0   A publicidade online é mais conteúdo</b>	<b>27</b>
2.1   O conceito de publicidade na internet	28
2.2   Publicidade, ética e consumo	31
<b>3.0   Consumo e informação</b>	<b>34</b>
3.1   Agentes do processo de decisão de compra	34
3.2   Consumo e processo de decisão de compra	35
3.2.1   Fatores Culturais	39
3.2.2   Fatores Sociais	41
3.2.3   Fatores Pessoais	41
3.2.4   Fatores Psicológicos	43
3.2.4   Personalidade e estilo de vida	43
3.2.5   Motivação	44
3.3   A internet como fonte de informação do consumidor	48
<b>4.0   Como o webjornalismo pode influenciar no processo de consumo</b>	<b>53</b>
4.1   Metodologia e coleta de dados	53

4.2   O jornalismo segundo jornalistas	59
4.3   A publicidade segundo jornalistas	60
4.4   A publicidade segundo publicitários	62
4.5   Publicitários versus jornalistas	62
4.6   Acesso à internet e seu uso como fonte de informação	63
4.7   A busca de informação para consumo	64
<b>5.0   Considerações finais</b>	<b>67</b>
<b>6.0   Referências</b>	<b>70</b>

# INTRODUÇÃO

## O BEM INFORMACIONAL

Ao produzirmos algum conteúdo no meio digital que pode ser compartilhado com outros usuários da grande rede, estamos gerando informação. Esta informação, que é a propriedade intelectual de um indivíduo, ao ser compartilhada se torna o que chamamos de bem informacional.

O bem informacional pode ser produzido digitalmente, graficamente, textualmente e até verbalmente, sendo que deste último não se faz, necessariamente, um registro. O bem informacional verbal pode ser registrado através de gravações em áudio ou transcrições.

Se a informação, enquanto bem, for produzida digitalmente, pode ser formatada de várias maneiras. Em um mesmo conteúdo, inserido ou oriundo do meio digital, é possível agregar elementos ou suprimir outros, cujo objetivo é fazer com que a distribuição alcance consumidores individualmente ou em grupos.

A facilidade de reprodução das informações no meio digital se dá devido ao sistema de organização das bases de dados. Com a agilidade e praticidade que é conferida ao processo de elaboração de versões de um mesmo produto, podemos observar o que chamamos de *Cross Media* ou a distribuição de versões de um mesmo conteúdo em distintas plataformas.

O jornalismo digital, modalidade mais recente de jornalismo, é feito no âmbito da internet e precede a produção, publicação e disseminação de conteúdos, seja para acesso via banda larga ou em aparelhos móveis (celulares, tablets, etc). Sendo assim, podemos dizer que a informação é conteúdo. O produto gerado pelo webjornalismo é conteúdo. E, em alguns casos, a publicidade também pode ser conteúdo. (BARBOSA, 2007)

Para que a publicidade seja considerada conteúdo, existem técnicas mercadológicas que fazem com que as marcas sejam comunicadas para potenciais consumidores, não necessariamente com o foco nas possíveis vendas. É o que

podemos chamar de “marketing de conteúdo”. Através dele, a informação é projetada como diferencial e colabora com o processo de fidelização do cliente, ampliando o seu relacionamento com a empresa.

A fórmula para o sucesso do uso da informação é a produção de conteúdo de qualidade para os leitores, que visa aproximar as marcas de possíveis consumidores e esclarecer suas dúvidas. O conteúdo pode ter diversas formas como notícias, e-books, postagens de blog, artigos, imagens, posts de mídias sociais, informes publicitários, entre outros.

O objetivo do marketing de conteúdo é criar conteúdo relevante para atrair e envolver um determinado público-alvo. O conteúdo produzido é parte importante da estratégia que influenciará diretamente na decisão de compra, uma vez que os consumidores procuram ficar sempre bem informados devido às inúmeras opções de escolha.

Para vencer as barreiras mercadológicas e ganhar a atenção do disputado consumidor, não basta simplesmente informar, é necessário gerar conteúdo de qualidade que auxilie o cliente na tomada de decisão de compra.

Uma empresa precisa se destacar das demais para ganhar o mercado, já que a concorrência é grande. Ela precisa parecer ser a melhor opção. Quem informa detém o conhecimento, e o público sente maior segurança em optar pelos seus produtos ou serviços.

Uma marca, ao produzir um conteúdo de qualidade para seu público, ganha a confiança do cliente que passa a considerá-la uma especialista na área. Ou seja, a boa informação gera confiança e reconhecimento. Por isso, o marketing de conteúdo fideliza a clientela e ajuda a transformar os seus potenciais clientes em clientes permanentes. Quando uma empresa informa sobre assuntos referentes à sua área de atuação, sobre seus serviços e produtos, constrói-se uma imagem de referência no segmento.

É importante ressaltar que o conteúdo precisa ser de qualidade, visando esclarecer tanto as dúvidas do público, gerar novas demandas, quanto mantê-lo informado sobre a sua área de atuação. O marketing de conteúdo é a estratégia do presente e do futuro pra os meios digitais, assim a marca que tem essa preocupação sai na frente da concorrência e ganha os clientes.

Neste presente trabalho, a proposta é analisar como se dá a geração e disseminação da informação jornalística na internet, como é aplicada a publicidade no meio digital e como os consumidores, de um modo geral, consomem a internet e suas ferramentas tanto para informação quanto para decisão de compra. A finalidade do estudo é verificar se, além da publicidade digital, o jornalismo na internet, de alguma maneira, também influencia o comportamento do consumidor e, por consequência, a decisão de compra.

No primeiro capítulo, o webjornalismo é explorado como fonte de informação, para tanto, é necessário investigar o conceito do jornalismo na internet e a disseminação da informação no meio digital.

No segundo capítulo, a internet é investigada como meio de comunicação publicitária, investigando a forma com que os profissionais conduzem seu dia a dia e as questões éticas da sua conduta profissional na execução de suas tarefas.

O terceiro capítulo relata as teorias do comportamento de consumo e decisão de compra, bem como os fatores que influenciam a compra. Também será retratado o ambiente de informação do consumidor, para fazer um raio-x no que se refere às influências nas escolhas para a aquisição de produtos e contratação serviços.

Por fim, o último capítulo dedica-se à relação dos consumidores e internautas com a internet. Nele, concluímos as informações obtidas na pesquisa relacionadas ao consumo do meio digital e analisamos as influências, possíveis problemas e oportunidades que o meio digital tem a oferecer.

O trabalho foi articulado com base nos seguintes referenciais: Magaly Prado, Charles Lamb, Philip Kotler, James Engels, Roger Blackwell e Paul Miniard. Ao longo do estudo enfatizei a visão jornalística de Magaly Prado, jornalista brasileira que investiga em seu livro o surgimento e a prática do jornalismo online e expõe as importantes transformações e adaptações da linguagem jornalística para o meio cibernético.

O comportamento dos consumidores e as teorias de consumo serão analisados segundo a visão de Philip Kotler, Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, James Engels, Roger Blackwell e Paul Miniard, sete grandes referências em marketing, consumo e comunicação para o mercado.

O professor de Marketing e Diretor do Centro de Estudos de Consumo na Haub School da Filadélfia, Michael Salomon, também contribuirá, por ser especialista em ciências do consumo e por seu estudo sobre o comportamento dos consumidores; além de visão técnica, que nos auxilia na decodificação das informações relacionadas ao consumo e à decisão de compra dos indivíduos.



# CAPÍTULO I

## WEBJORNALISMO COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

### 1.1. | WEBJORNALISMO COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

A internet oferece hoje aos profissionais e pesquisadores de comunicação e aos usuários multimídia novas formas de navegação e interatividade. Da mesma forma que outros meios fizeram, a internet traz um grande desafio aos profissionais de comunicação: outras dimensões de linguagens e práticas no ciberespaço, que além de ubíquo e acessível é, por meio dele, que 105 milhões de brasileiros estão conectados via banda larga, acesso discado e conexões móveis.

Em ritmo ainda mais frenético que os mais ágeis meios, a internet propõe uma nova configuração dos papéis dos emissores e receptores, a convergência entre eles, revolucionando a forma de criar e disponibilizar informação na internet. Neste contexto, surge o jornalismo online sob a nomenclatura de webjornalismo, configurando, assim, como mais uma fonte de informação.

### 1.2. | O CONCEITO DE WEBJORNALISMO

A tecnologia modifica o desenvolvimento do mundo, as relações humanas e a disseminação das informações, impactando, assim, nas formas de jornalismo. Os indivíduos preferem, cada vez mais, o meio digital a outras mídias, o que tem feito com que alguns meios que transmitem informações percam cada vez mais audiência para o jornalismo online ou webjornalismo.

Podemos destacar atualmente cinco termos importantes no campo do jornalismo conectado e praticado na internet:

- Jornalismo Eletrônico;
- Jornalismo Digital;
- Ciberjornalismo;
- Jornalismo Online;
- Webjornalismo.

Embora saibamos que um termo engloba o outro, é importante conceituá-

los para que seja possível compreender como se dá a atuação e o funcionamento do jornalismo na internet.

Chamamos de Jornalismo Eletrônico, toda forma de jornalismo inserido em meios de comunicação eletrônicos, seja televisão, rádio ou internet. Nele está contido o Jornalismo Digital, que é utilizado para denominar o emprego de tecnologia digital para a existência do jornalismo na internet. Com o surgimento do jornalismo na internet, podemos dizer que um campo, ou melhor, um espaço digital pode ser explorado na prática jornalística: o ciberespaço. A partir daí, pode-se afirmar que o Ciberjornalismo se caracteriza como toda atividade jornalística praticada no ciberespaço. (PRADO, 2010)

Incorporado ao Ciberjornalismo, encontra-se o Jornalismo Online, considerado por muitos a primeira forma de jornalismo via internet e, que, simplesmente, era uma reprodução completa do que estava no jornal impresso. Isso acontecia devido à necessidade de aumentar a distribuição de conteúdo por meio dos meios digitais, tornando não só a informação, mas a fonte jornalística mais conhecida e mais abrangente.

Com o desenvolvimento das plataformas digitais, sobretudo, da internet, surgiu o termo Webjornalismo, inserido no jornalismo online. Ele executa a mesma função do jornalismo online, contudo se destaca pela possibilidade de interação do internauta com a notícia. Isso é feito por meio de elementos multimídias (vídeos, fotos, áudio e textos) que proporcionam uma leitura não linear dos conteúdos. (PRADO, 2010)

No jornalismo online, o espaço é ilimitado uma vez que não se ocupa um espaço físico como os jornais impressos, mas sim um espaço virtual em que o número de notícias em cada página e o tamanho de cada publicação podem variar, dependendo do objetivo de cada jornal.

A postagem de notícias é feita de forma instantânea com o acréscimo de informações à medida que os fatos vão acontecendo, como a suíte do jornal impresso. Um jornal online ou web jornal precisa ser ágil, com informações rápidas com organização dos bancos de dados para facilitar o acesso dos internautas.

É importante colocar na notícia a data e o horário de atualização para que o

leitor saiba em que momento em que foi noticiada a última versão do fato. O acréscimo de informações pós-acontecimentos é um processo natural do desdobramento de uma pauta; mas no webjornalismo ele ganha novas características, pois podem ser acrescentados links, vídeos, galeria de fotos e infográficos.

Nesse tipo de jornalismo, também há a interação com o leitor por meio de comentários na própria página do jornal ou nas redes sociais, jogos com perguntas quiz e enquetes. Essa possibilidade de interação que a internet proporciona só pode acontecer, pois ela é um conglomerado de mídias em um só lugar.

De acordo com Pereira, Rodrigues e Marangoni (2002), os comentários são uma forma do leitor se situar e se posicionar frente à notícia, deixando de assumir a forma passiva que mantinha no impresso. O internauta assume uma postura colaborativa no conteúdo jornalístico em que nos comentários ele pode enviar críticas, sugestões, denúncias, informações complementares, correções e etc.

Esse espaço de interatividade revoluciona a maneira como jornalistas e leitores se relacionam. Antes, só era possível esse meio de interação nas colunas dedicadas às cartas ao leitor; agora com o jornalismo online e a seção de comentários ou conectividade pelas redes sociais, é possível que esse *feedback* seja muito mais rápido, espontâneo e direto, com respostas além por e-mails, *chats/ombudsman* e salas de bate papo.

Outra característica importante no jornalismo online é o uso de hiperlinks que permite ao leitor navegar pela notícia e acessar qualquer conteúdo, por meio de outros links, que está inserido nela. Ele continua no mesmo portal, porém lendo conteúdos diferentes do primeiro ao qual teve acesso. Isso é o que chamamos de hipertexto.

Essa possibilidade rompe com a linearidade do texto tradicional e muito utilizado por outras mídias, pois o leitor pode, ao ler uma matéria, acessar links no meio do texto e por consequência, ler informações diversificadas sem fazer uma leitura completa de nenhum dos textos que visitou (PEREIRA; RODRIGUEZ; MARANGONI, 2002, p. 63).

Esse mundo virtual, onde o webjornalismo está inserido, dá a ilusão aos internautas de que sozinho se tem o mundo ao alcance de um clique e que estar

conectado é o suficiente para se manter atualizado de todas as notícias disponibilizadas online.

O webjornalismo mudou a rotina de trabalho de alguns jornalistas, pois, ao invés de irem à rua para fazer suas reportagens, eles passam o dia dentro da redação em escritórios fechados, recebendo o conteúdo de agências de notícias e trabalhando a informação de modo que ela seja analisada e transformada em conteúdo. Tudo isso sem sequer sair do lugar, os jornalistas trabalham por meio de trocas de informação pela internet.

(...) o computador quando foi implementado nas redações não alterou os fundamentos do jornalismo e tampouco mudou o conteúdo da informação. Estes permanecem os mesmos, independente se o veículo fosse o rádio, a TV, a Internet ou a máquina impressa. A informatização das redações serviu de base, contudo, para que fosse possível a implantação de outra tecnologia: a Internet, que é a rede mundial de computadores (PEREIRA; RODRIGUEZ; MARANGONI, 2002, p 55).

Logo, o webjornalismo se apresenta como um recurso ou uma manifestação tecnológica que faz os jornalistas substituírem competência, repertório cultural, discernimento, boas fontes, ética e etc., características intrínsecas a um jornalista, por um grande volume de informações, muitas vezes apenas disponibilizado ou compartilhado pelas diversas mídias, inclusive sociais, não necessariamente apresentando qualidade de conteúdo.

Por outro lado, esta prática facilita a vida destes profissionais que, independente de onde estiverem, podem abrir seu *laptop*, *tablet* ou até mesmo *smartphone*, escrever sua matéria e enviá-la para a redação onde trabalha.

Um ponto não tão comentado, mas de igual relevância a todas as características desse jornalismo cibernético, é a questão do ineditismo e o furo de reportagem. Nos impressos, o furo se dava antes de o jornal rodar na gráfica e ser impresso, ele tinha que ser confirmado para permitir que o jornal fosse rodado. Já no meio online, o furo se dá a partir do momento em que sai no primeiro portal. Depois disso, a repercussão em torno da notícia inédita faz com que todos os outros portais, blogs, redes sociais e sites publiquem e multipliquem a informação sem, necessariamente, dar os devidos créditos ao pioneiro. O gerador ou condutor da notícia original se perde em meio à multiplicidade. É difícil saber quem foi o primeiro a postar alguma informação na internet, exceto pelo horário e dia de registro dos dados.

(...) o jornalismo online é um produto diferenciado das outras mídias. Ele não é apenas texto e fotografia, apenas vídeo ou somente áudio. É tudo isso somado aos recursos que a informática lhe oferece que são a interatividade. O hipertexto, a personalização de noticiários e as possibilidades de pesquisar e corrigir o que já foi publicado (Idem, p. 60).

Alguns portais de notícias ainda praticam o jornalismo online – como, por exemplo, O Estado de S. Paulo, O Lance! e o diário gratuito Metro - que postam em seu portal todo o jornal impresso do dia digitalizado para que os leitores virtuais possam, inclusive, folhear as páginas, usando a tecnologia de um programa de visualização de páginas ou acessá-los nos aparelhos tecnologicamente mais avançados como *tablets*, celulares ou *ultrabooks touch*, trazendo a notícia na ponta dos dedos e mudando as páginas ao deslizá-las como um simples folheamento. Esta visualização de conteúdo ainda está presa ao formato original, mas tem a possibilidade de fazer atualizações inéditas e instantâneas.

### **1.3. | O JORNALISTA E A NATUREZA DA INFORMAÇÃO DIGITAL**

O Webjornalismo, diferentemente do online, não tentou somente transcodificar o conteúdo do impresso, mas sim modificar o conteúdo e apresentá-lo em outras formas e linguagens. Não se trata mais da simples réplica de conteúdo dos jornais para a internet. O Webjornalismo mostra que atualmente é preciso ser, pelo menos, interativo para chamar a atenção dos usuários da internet.

No princípio, os jornais não tinham sua versão integral transposta; veiculavam pela internet apenas o que consideravam as principais matérias, e ainda não atualizavam informações ao longo do dia, que é a definição maior do *webjornalismo*, ou seja, aquele que publica notícias em tempo real. E acrescento na definição as categorias apontadas por Marcos Palacios (2004): hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, atualização contínua e memória. Incluo também a hipermobilidade e a transmídia, mais algumas propriedades do jornalismo on-line (PRADO, 2010, p 31).

A Multimídia ou convergência refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência se torna possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.

Multimedialidade é o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet, ao acessar um conteúdo jornalístico, o usuário estabelece relações de consumo com a máquina; de informação com a própria publicação, inclusive através do hipertexto; e de interatividade ao se comunicar com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es).

A hipertextualidade abre a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (fazer links) para “várias pirâmides invertidas da notícia”, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc.), outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc (PALACIOS, 2002).

Outra característica do Webjornalismo é a customização do conteúdo que é também denominada individualização. A personalização ou customização consiste na personalização de itens diversos de acordo com o comportamento do consumidor. Neste caso da internet, trata-se da opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato da apresentação visual (diagramação). Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do usuário, atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência.

O webjornalista enxerga, na instantaneidade e na atualização contínua dos conteúdos, a maneira mais eficaz de atender as demandas do universo online e dos acessos. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse para a sociedade em um determinado momento.

Outro fator relevante para o webjornalismo é a hipermobilidade que acontece “uma vez que as sobreposições, cruzamentos, interseções entre eles são inextricáveis, parece caber com justeza o termo hipermobilidade para caracterizá-los. Hipermobilidade porque a mobilidade física do cosmopolitismo crescente foi acrescida a mobilidade virtual das redes.” (SANTAELLA, 2007 *apud* PRADO, 2010 p. 187).

Outra característica diferenciada que os jornalistas encontram no meio online é a forma com que a informação é transmitida na internet. A informação pode ser a mesma, mas a narrativa utilizada para transmitir a informação é emitida de maneira própria para cada meio. Segundo Prado (2010), ser “transmídia”, neste caso, é quando uma história é contada e ganha desdobramentos em diversas plataformas ou veículos de origem – TV, celular, games, etc. -, com contribuições de novos textos não lineares de autoria colaborativa, dando outros sentidos à história original.

Por fim, temos a contextualização do conteúdo dinâmico que é a atualização contínua de matérias, nos canais e na *home page*, assim como o investimento em produtos interativos como: enquetes, fóruns de discussão, blogs, games e etc. “Essa descentralização do conteúdo e uso de fotos aleatórias dão aos portais e sites noticiosos o dinamismo que faz parte da lógica do jornalismo digital.” (MOHERDAUI, 2000, p. 137).

### **1.2.1. | O CIBERJORNALISMO**

O jornalista, ao usar a internet, pode consultar dados armazenados ou fontes disponíveis no ciberespaço, entrevistar os sujeitos dos fatos e avaliar o conteúdo das declarações tanto no espaço eletrônico quanto nas páginas impressas. Ele pode encontrar muitas informações, inclusive conteúdos que fazem referência a alguma matéria que ele ainda irá desenvolver.

Caso ele escreva alguma matéria e embase em alguns dados, podemos dizer que ela elaborada em função da fonte. Se esta matéria fosse criada sem o artifício da internet, para disponibilização em outras mídias, podemos dizer que as informações da matéria têm a mesma função do acervo de dados digital.

Qualquer usuário é fonte potencial para o jornalista e pode, democraticamente, intervir em qualquer situação na qual ele se sinta lesado ou tenha algo a acrescentar. Pode inclusive mudar todo o processo de construção da notícia, revelando um fato que pode desestruturar desde o primeiro passo da apuração, por exemplo.

A fonte pode criar, opinar, mandar artigos, críticas, corrigir textos e denunciar jornalistas se assim o quiser. Agora o jornalista não é mais o único indivíduo que produz conteúdo na internet. Qualquer indivíduo pode produzir seu

próprio conteúdo e postar em redes sociais digitais, *blogs*, *fotologs*, fóruns, sendo tão produtor e disseminador de conteúdo quanto os comunicadores sociais.

Quem vai filtrar todo esse material são os próprios portais de notícias que recebem matérias de uma infinidade de fontes todos os dias e os moderadores de fórum que vão excluir comentários que possam agredir de alguma forma os sujeitos da notícia. É necessário saber como filtrar o conteúdo e colocá-lo na rede, afinal a cada segundo são lançadas milhões de informações, vídeos, fotos entre outras produções digitais, sejam elas profissionais (oriundas de fontes jornalísticas) ou amadoras (de fontes pessoais publicadas e compartilhadas com o público em geral na rede).

Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários-jornalistas, arquivistas, editores, etc. - que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. “Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia” (WOLTON, 1999b).

Essa citação descreve muito bem o lugar do jornalista na web, que deve diariamente selecionar o conteúdo que vai ser postado no espaço digital. Essa comunicação direta ciberespaço-leitor implica numa nova categoria do jornalismo, o Ciberjornalismo que é uma atuação não convencional do jornalismo na rede e que pode ser exemplificada pelo uso das redes sociais.

### **1.2.2. | AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E JORNALISMO**

Para entender como o Ciberjornalismo funciona, precisamos primeiro definir redes sociais. De acordo com Raquel Recuero (2009), as redes sociais são laços que consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional.

A interconexão destes laços canaliza recursos para a localização específica na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (RECUERO, 2009, *apud* WELLMAN, 2001, p. 7).

As redes sociais funcionam como um território virtual que “externaliza”



laços sociais, reais e/ou imaginários. No terreno virtual e sem território que vem a ser a internet, essa comunicação, no sentido de publicação de conteúdo extra, pode ser estendida para várias páginas *online*, como portais de notícias, blogs e sites que produzem conteúdo jornalístico. Servindo como vitrine de um conteúdo, que por espaço físico limitado nos impressos, muitas vezes não pode ser publicado.

Diferentes das instituições ou dos grupos, as redes sociais fazem circular, através de seus canais, notícias, dicas, interesses, no seio de uma comunidade que partilha certas atividades e age coletivamente. O canal de uma rede social é formado pela interação de seus membros. Em termos do conhecimento, uma grande economia se faz quando os problemas da ação coletiva podem ser resolvidos de modo simples e econômico por alguma tecnologia de comunicação. As redes sociais promovem comunidades de atividade ou interesse, em vez dos grupos de opinião da imprensa ou das massas de consumo da mídia irradiada (ANTOUN, 2004).

O termo “blog” vem de “weblog”, contração de “web” e “log”, criado por John Barger com o seu pioneiro *Robot Wisdom* em 17 de dezembro de 1997. Os blogs foram criados por causa de um desejo reprimido das culturas de massa de ser emissor de mensagens, na produção de conteúdo e no compartilhamento de conteúdo e experiências. (RECUERO, 2009, p.28)

Os blogs refletem a liberação do polo da emissão característico da cibercultura. Agora, todos podem, com mínimos recursos, produzir e compartilhar informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja – barões das indústrias culturais, *intelligentsia*, governos (RECUERO, 2009).

Além dos blogs, existem os micro blogs que podem ser atualizados de várias maneiras, principalmente através da postagem de mensagens e informações instantâneas, como é o caso do Twitter.

A principal característica desse formato de blog é o espaço limitado a 140 caracteres para o envio de texto e, talvez por isso, foi rapidamente incorporado pelo *mainstream media* como mecanismo jornalístico. Com links, notas curtas e atualizações contínuas, prende a atenção do internauta para as reportagens de maior fôlego e contextualizadas que serão exploradas nas edições online ou impressas. Essas pílulas de conteúdo vão construindo informações que podem desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas disponíveis na internet.

Os cidadãos podem colaborar enviando notícias curtas ou fotos e vídeos com informações sobre sua cidade e o que estiver acontecendo nela naquele momento. O imediatismo é imprescindível para esse tipo de produção colaborativa que acompanha de forma narrativa e imediata os fatos presenciados. “Exatamente quando ocorrem incidentes como enchentes na cidade, os portais pedem que o internauta mande depoimentos e fotos dos seus bairros, muitas vezes de difícil acesso pelos jornalistas” (PRADO, 2010, p. 189).

A partir dessa perspectiva de conexão sempre online com o ciberespaço, a produção jornalística contemporânea (principalmente o jornalismo cidadão) tem, à disposição, um cenário ideal para o desenvolvimento da narração em condições de mobilidade e em tempo real. Esse “ambiente móvel de produção” reestrutura o campo do jornalismo no tocante à produção e difusão de informação, permitindo, mais do que nunca, a instauração da instantaneidade da notícia devido à conectividade dos dispositivos móveis digitais. Recentemente, os usuários de celulares têm utilizado aplicativos para fazer o compartilhamento de informações de portais jornalísticos e enviar mensagens, como é o caso do *Whatsapp*.

É imprescindível que os comunicadores entendam como essas redes sociais digitais podem influenciar nos seus trabalhos cotidianos e como podem ser usadas como ferramentas auxiliares de um conteúdo que não tem suporte no *off-line*, por questões financeiras ou de política editorial.

O advento da web 2.0<sup>1</sup>, que foi a primeira revolução tecnológica na comunicação, na transição do *off-line* ao online-participativo, mostrou aos comunicadores as potencialidade das redes sociais e como elas podem influenciar positivamente ou negativamente na produção de matérias jornalísticas. Cabe aos profissionais da comunicação, pesquisadores e leitores críticos-participativos uma construção, reconstrução diária de laços que configurem essas inter-relações, gerando participação e colaboração.

---

<sup>1</sup> Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações.

É nesse cenário de interação e integração ao qual o jornalismo evoluiu dentro do ciberespaço que se inserem os grandes portais de conteúdo e informação aos consumidores de mídias digitais.

## CAPÍTULO II

# A PUBLICIDADE ONLINE É MAIS CONTEÚDO

### 2.1. | A PUBLICIDADE ONLINE É MAIS CONTEÚDO.

Segundo a União Internacional das Telecomunicações (UIT), entidade da ONU que faz recomendações para o setor, até o final de 2015, haverá cerca de 3 bilhões de usuários de internet. Os acessos em banda larga móvel chegarão a 2,3 bilhões globalmente. Estes números indicam que as tecnologias de comunicação continuam a ser os principais motores da sociedade da informação.

Se quisermos compreender a sociedade da informação, temos que medir e acompanhar os dados na grande rede. Sem mensuração, não há como acompanhar a evolução ou até mesmo evoluir na internet, pois não há como verificar os pontos críticos e as oportunidades do próprio meio.

Num estudo chamado Global Online Consumer Survey 2012, da AC Nielsen, ele destaca que a publicidade tradicional vem perdendo espaço para a internet e, principalmente, para a publicidade móvel.

O estudo revela que grande parte dos entrevistados quando realizam uma compra, confiam muito mais em recomendações de amigos. Uma parte bem menor acaba comprando algo por causa da publicidade online, mesmo se ela for recomendada por estranhos.

Outro dado interessante é o fato de que tanto a confiança quanto a influência dos meios de comunicação tradicionais sofreram uma queda desde 2009. Em televisão, revista e anúncios em jornais, a confiança diminuiu 24%, 20% e 25%, respectivamente, entre 2009 e 2011. Porém, a mídia digital como sites, e-mail, links patrocinados, anúncios em vídeo, anúncios em redes sociais, anúncios em celular e banners estão crescendo e são uma tendência em investimento. Só para se ter uma ideia, confiança na exibição de anúncios móveis é de 61% desde 2007.

É cada vez mais evidente que investir em internet, mobile e nas redes sociais é o caminho para a comunicação de produtos e serviços. Mas como se

diferenciar na internet? Como ser impactante e converter internautas em consumidores?

Até então, por meio das mídias tradicionais, as empresas pensam em comunicar com criatividade, reforçar preços, indicar benefícios. A guerra se dá nos principais horários, principalmente na televisão, porque há chance de alcançar mais pessoas.

Com as redes sociais, o Facebook, blogs, Twitter e outras plataformas, a internet passou a ganhar maior representatividade e fez com as empresas não só se baseassem em audiência como parâmetro para impactar internautas, mas, principalmente na forma e no conteúdo. Esse será o principal caminho do sucesso para as marcas. A qualidade, credibilidade e disponibilidade de conteúdo fazem com que a informação na internet tenha um papel determinante e promissor nas relações de consumo, indicando que a confiança que os internautas depositam na publicidade online pode ser ainda maior, e que o aumento da taxa de convergência da informação recebida em decisão de compra é só questão de tempo.

## **2.2. | O CONCEITO DE PUBLICIDADE NA INTERNET.**

O objetivo da publicidade online, como de toda a publicidade, é o de disseminar informações com o intuito de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Porém, segundo Zeff & Aronson (2000), a Web traz a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária de maneira completa, com áudio, vídeo e toque (no caso dos aparelho móveis). Esta interação é possível já que com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da Internet.

Na Web, todos os elementos do suporte interativo podem ser transformados em publicidade, desde o produto/serviço, até os elementos que compõem a interface do computador, como papéis de parede com o logotipo da empresa ou imagem da marca.

De uma maneira geral, podemos dizer que a Internet, apesar de ser uma mídia de massa no tocante a sua abrangência, proporciona ao anunciante direcionar sua ação para um target muito específico, tornando-a assim uma mídia

extremamente segmentada.

Pode-se definir a Publicidade Online, segundo Zeff & Aronson (2000), como uma convergência da publicidade tradicional e do marketing tradicional. É o resultado da evolução das práticas somadas ao advento e crescimento da internet no mundo.

A Publicidade Online possui quatro vantagens distintas, segundo os autores acima mencionados:

- **Focalização:** é possível focar os usuários geograficamente ou psicograficamente, pela hora de acesso ou pelo site onde a publicidade será inserida. Podem-se utilizar as ferramentas do marketing direto, como *mailing list* formados a partir da base de dados dos provedores ou lojas online.
- **Monitoramento:** o marketing pode monitorar a interação de seus clientes atuais e potenciais com sua marca, descobrindo ou ratificando o real interesse deles em relação ao produto /serviço oferecido. Este monitoramento pode ser medido também pela medição dos *page views* ou de compras efetivas geradas pela publicidade.
- **Entrega e Flexibilidade:** A Internet possibilita que uma campanha esteja disponível o tempo todo, e que possa ser suspensa ou alterada em tempo real. Isso possibilita maior controle da mensagem e de sua efetividade durante o processo, não apenas após. Outra grande vantagem é o baixo custo de desenvolvimento e alteração de uma peça publicitária para o meio online.
- **Interatividade:** A Internet é a única mídia que permite transformar de forma simples o papel do consumidor, do papel de receptor da informação, para agente de busca e compra. Aqui, o papel da publicidade é ampliado para além de fomentador da decisão de compra, para efetivador de compra.

Além destas vantagens, a publicidade online ainda faz a captação de dados: anunciar na Internet pode também conduzir tráfego ao site, criar bases de dados de clientes para poder fazer marketing *one to one*, fidelizar clientes e fomentar a

imagem de marca do site, produto ou empresa. Ou seja, é possível criar uma base de dados na internet por meio de cadastros que contenham informações verídicas e qualitativas dos indivíduos, e a partir disso, o conteúdo gerado pode ter como origem as informações contidas nas bases de dados com a finalidade de oferecer aos internautas o conteúdo que ele procura de acordo com seu comportamento.

Como mídia, a publicidade na Internet possui grandes vantagens, entre elas, a interatividade do consumidor e sua capacidade de atender tanto a uma campanha massiva como atingir públicos extremamente segmentados.

O número de internautas que acessam à Internet no mundo e no Brasil tem crescido muito desde sua chegada. Segundo o Instituto Datafolha, em três anos, o número de conectados aumentou de 7 milhões (7% da população) para 23 milhões (19%), considerando-se os que tem 14 anos ou mais e que usam a rede eventualmente.

A publicidade massiva na Internet é, relativamente, recente, mesmo assim é possível já observar os rumos que o meio está tomando e justificar que a internet é um meio muito importante para qualquer marca publicitária vender os seus produtos. O número de vendas atribuídas diretamente à publicidade na Internet é baixo e algumas pessoas defendem que os anúncios colocados em páginas Internet têm ainda que provar a sua eficácia até poderem ser considerados pelas grandes marcas, algo que legitimará a equiparação da Internet aos outros meios em termos de publicidade, nos seus vários aspectos (retorno, notoriedade, vendas, entre outros).

Anunciar na Internet pode ser mais poderoso do que anunciar nos meios tradicionais. A Internet é o único meio em que os utilizadores podem receber publicidade que possa estar relacionada com o seu perfil, pedir e receber informação dos produtos pretendidos, fazer uma compra imediata e poupar tempo e custos.

A publicidade tradicional está migrando para a Internet cada vez mais, à medida que aumenta o uso da rede pelos consumidores. O estudo cada vez mais detalhado sobre o impacto da publicidade online e da tecnologia está tornando mais fácil a criação de anúncios online e também contribuiu para essa tendência.

Segundo dados divulgados pelo portal E-Commerce Brasil, a receita de

publicidade na Internet - o gasto com publicidade on-line no planeta - supera o montante investido em jornais (US\$ 101,5 bilhões vs US\$ 93,2 bilhões). Há uma previsão que sugere que até o ano de 2015, o total investido em propaganda na internet deva ultrapassar os jornais e revistas somados (US\$ 132.400 milhões contra US\$ 131,7 bilhões), ficando atrás somente da TV (40%).

Entre todas as mídias, os jornais devem apresentar a maior queda de receita em 2015, declinando de US\$ 97 bilhões alcançados em 2011 para US\$ 90,1 bilhões em 2015. Isto representa queda de participação de 20,3% para 15,9% no mercado de propaganda.

Já os investimentos em revistas, que já apresentam queda, devem declinar ainda mais nos próximos anos, recuando de US\$ 45 bilhões apurados em 2011 para US\$ 41,6 bilhões em 2015. Neste sentido, a representatividade desta mídia deve diminuir de 9,4% para 7,3%, 2,1% no intervalo de quatro anos.

Enquanto isso, a verba alocada em publicidade online deve saltar de US\$ 76,9 bilhões (em 2011) para US\$ 132,4 bilhões (em 2015), aumentando sua participação de 16% para 24%.

Os dados do portal E-Commerce Brasil também apontam que os EUA devem se manter como o maior mercado de propaganda global, tanto em 2011 (US\$ 160,8 bilhões) como em 2015 (US\$ 182 bilhões). Já o Brasil, deve superar o Reino Unido e se tornar o 5º maior mercado de anúncios mundial.

Cinquenta por cento da população hoje está conectada na grande rede. Este é o mercado potencial da Internet no Brasil, à disposição de qualquer empresa, independentemente do tamanho. No universo virtual, a concorrência é mais democrática, pois uma pequena empresa, por meio de um web site bem projetado, pode transmitir tanto profissionalismo e credibilidade quanto uma grande multinacional.

### **2.3. | PUBLICIDADE, ÉTICA E CONSUMO**

A criatividade da propaganda no Brasil é mundialmente conhecida, ao lado de países da Europa e dos Estados Unidos. Em todo este processo de criatividade está o publicitário que transforma necessidades em opções ou desejos dos consumidores. Mas, diferente do que acontece em outros países do mundo, a



criatividade publicitária é auto-regulamentada pelo CONAR (Conselho Nacional da Auto-Regulamentação Publicitária), e cabe às empresas e agências se adequarem a sua legislação.

Existem algumas normas e leis que regulamentam o mercado no Brasil, como: *Normas-Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda*, *O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda*, o *Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária*, entre outros. Essas leis e normas contribuem para a existência de relações éticas do mercado.

A publicidade no Brasil se situa entre a produção e o consumo. Em outras palavras, entre o domínio da produção e o domínio do consumo, há o espaço da publicidade.

Os meios de comunicação apresentam grande influência sobre a sociedade de consumo, dado fácil acesso à informação através deles. Já a publicidade e propaganda, quando inseridas nestes meios e utilizando ações e comunicação persuasivas, modificam o comportamento de inúmeros consumidores que desejam satisfazer suas necessidades ou desejos através da aquisição de produtos e serviços.

Na propaganda, honestidade e confiança precisam ser evidenciadas em qualquer fase da comunicação, principalmente quando o impacta diretamente o consumidor. Um consumidor contrariado com mentiras, decepcionado com o fraco desempenho de um produto porque suas necessidades não foram atendidas, não só deixa de repetir a compra, como cria uma imagem negativa sobre a marca e o produto. É intrigante, mas o que se vê no mercado é que a ética publicitária não tem sido uma preocupação das corporações, embora suas consequências possam afetar diretamente o consumo na sociedade.

A mensagem que a propaganda transmite pelos meios de comunicação, mais especificamente pela internet, pode fazer com que os consumidores (a população em geral) adquiram produtos que nem mesmo pensavam em adquirir. Porém, para evitar abusos por parte das agências de propaganda e seus clientes, a questão ética deve ser acompanhada e fiscalizada, e esta é a função do CONAR.

Mesmo com todo este conjunto de Leis e órgãos regulamentadores da propaganda brasileira, o consumidor está mais atento a tudo o que é mostrado a

cada segundo na internet.

Não existe fórmula exata para classificar o que vem a ser uma boa campanha publicitária. Sua definição varia conforme o gosto de cada consumidor, mas o importante é que a mensagem traga aderência à marca. Na verdade, os consumidores desinformados agora se informam, os mais exigentes aumentam o grau de exigência e os mais passivos começam a assumir o início da seletividade, o grau mínimo de exigência no consumo. O consumidor não só busca um bom produto com bom desempenho, como busca também a verdade na comunicação, a informação de qualquer fonte que possa servir de base para a decisão de compra.

O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia, quer seja por afirmação quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou de duplo sentido, iludir o destinatário do anúncio.

A ética publicitária existe, mas o fato é que, conforme a pesquisa realizada para este trabalho, nem mesmo os publicitários parecem conhecê-la. Os profissionais têm consciência da sua existência e prática, mas em seus trabalhos diários, ela parece ser algo distante de suas realidades. O que podemos entender é que os publicitários, segundo aqueles que responderam a entrevista, conhecem o conceito de ética e até praticam-na, mas assim como os jornalistas, acreditam que há algo especificamente criado para a suas profissões e não conseguem assimilar que a ética é uma só.

# CAPÍTULO III

## CONSUMO E INFORMAÇÃO

### 3.1. | CONSUMO E INFORMAÇÃO

Neste capítulo, abordaremos o processo de consumo na sociedade e seus agentes. Em seguida, apresentaremos as etapas deste processo, o ambiente de informação do consumidor e os principais fatores que influenciam a decisão de consumo (internos e externos) com suas subcategorias determinadas pelos autores utilizados, que são referências nos assuntos de marketing e comportamento de consumo.

### 3.2. | AGENTES DO PROCESSO DE COMPRA

Um dos objetivos mais essenciais ao profissional de marketing é influenciar a decisão de compra dos consumidores no mercado, em favor da satisfação de necessidades que os seus produtos e/ou serviços podem proporcionar. (KOTLER, 2007)

Para que possamos compreender o processo de compra, é necessário primeiramente identificar quem são os agentes participantes e seus papéis.

O consumidor em potencial desempenha papéis diferentes durante a compra, cada um com sua importância, merecendo atenção em todo o processo. São eles o iniciador, influenciador, decisor, comprador e o consumidor.

O iniciador é a pessoa que primeiro pensou na compra. Temos aqui o consumidor que frente à motivação de suprir a falta, satisfazendo uma necessidade, imagina e identifica num produto esta dada capacidade ou utilidade.

Já o influenciador é um dos elementos ativos que justificará a intenção de compra do iniciador. Ele justifica e exerce o poder de influencia dentre os consumidores, expondo seu ponto de vista pró ou contra a aquisição do produto, guiando-se pelas experiências vividas por ele ou por outro conhecedor do produto.

Decisor é quem, dentro da ação de compra, vai estabelecer se, o que, como

e quando comprar. Geralmente este agente é o que paga pela compra, e suas orientações vão nortear a ação de compra. O decisor pode ser o próprio consumidor.

O comprador é quem efetua compra, depois que todos os agentes anteriores já se acertaram. Trata-se do indivíduo responsável pela compra, em nome de quem ela foi realizada. Este agente, ao encerrar o processo de compra, assume o papel de dono do produto adquirido, decidindo quem consome, ou se somente ele consome o produto. Quem detém determinado produto também tem a finalidade de satisfazer uma necessidade ou desejo, e é o caso do papel do comprador.

Por fim, temos o agente consumidor. É através para ele que os agentes apresentados anteriormente visam a decisão de compra. Porém, muitas vezes, todos os agentes participantes do processo de decisão de compra são a mesma pessoa, apenas que em estágios diferentes de ação.

O consumidor é o seu próprio agente iniciador no processo de compra, no momento em que está identificando e definindo uma necessidade de um produto ou serviço, e busca produtos no mercado com objetivo de satisfazê-la. Ele também pode se apresentar como seu influenciador, na medida em que consulta gostos, preferências e valores pessoais para decidir-se dentre mais de um produto e identificar aquele que o satisfará.

O mesmo indivíduo pode seu agente decisor que consulta suas reservas e disponibilidades, ou a sua capacidade de tomar a crédito, avaliando para si a relação entre o preço a pagar e o valor que atribui à satisfação daquela necessidade. E o consumidor assume a posição de comprador quando realiza a compra em seu próprio nome, adquirindo para si mesmo a posse ou o direito de uso do produto destinado à satisfação de uma ou mais de suas necessidades.

### **3.3. | CONSUMO E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Segundo Kotler (2007), consumidores são indivíduos que compram bens e serviços para satisfazer uma necessidade ou desejo de si mesmos ou de outros.

O processo de comportamento de consumo passa pelo reconhecimento de

uma necessidade ou o despertar de um desejo sobre um produto ou serviço. As necessidades podem surgir de diversas formas, tais como necessidades básicas (alimentação e vestuário), necessidade de autoafirmação ou status (viagem, automóveis de luxo). Também podem surgir estímulos externos, como a comunicação de uma marca através num comercial de TV ou um banner na internet.

Sempre quando ocorre o surgimento da necessidade ou desejo no interior de cada consumidor, chamamos de motivação todo e qualquer esforço que é realizado para atendê-los.

Os profissionais de publicidade, propaganda e marketing são designados para verificar, através de pesquisas de mercado, o que motiva os consumidores a alterarem seu comportamento de consumo, para que novos impulsos sejam criados e os consumidores tenham as suas necessidades e desejos atendidos.

Tendo em vista que as necessidades dos consumidores em relação aos produtos e serviços mudam constantemente, é fundamental que os profissionais de publicidade, propaganda e marketing conheçam e estudem o comportamento dos consumidores.

O comportamento dos consumidores descreve como eles decidem suas compras, como usam seus produtos e serviços, e principalmente, como surgem suas necessidades ou despertam seus desejos.

Essa compreensão do papel do consumidor no sistema de consumo faz com que os publicitários criem produtos mais focados nas necessidades ou que expressam uma situação de desejo nestes consumidores.

A escolha de marcas é um atalho usado pelos consumidores. Porém, se ele for apresentado a outro produto por alguma variável (preço, promoção, indicação de um amigo, etc.) ele pode não resistir e experimentá-lo. Esta situação pode ocorrer quando o consumidor não apresenta lealdade à marca do produto que se deseja ou necessita comprar.

Se a compra for numa loja física, o consumidor também pode ser influenciado pelo fator atmosfera, uma imagem onde o ambiente pode transmitir através de elementos gráficos, sonoros, entre outros, tudo o que se deseja comunicar sobre o produto ou mostrar que aquele local é próprio para comprar

determinado item.

Essa imagem é formada através de alguns fatores: localização, qualidade da variedade, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços ofertados, atributos físicos da loja, clientela da loja, materiais do ponto-de-venda, logística do consumidor. Essas características da loja influenciam de maneira significativa na aquisição, às vezes adiantando uma compra planejada ou, em caso negativo, desistindo da loja.

Portanto, a compra é principalmente influenciada por fatores de avaliação pré compra, ambiente de compra e tempo gasto para isso. Parte central do processo de consumo, a compra é resultante das primeiras etapas (processos pré compra), e determina os processos pós-compra.

Aspectos do ambiente, como cheiros, decoração e temperatura influenciam o consumo. Também os grupos e ambientes sociais afetam o consumo. Em alguns casos, a própria presença em um ambiente na verdade podem funcionar como um atributo do produto, como quando um hotel exclusivo ou uma boutique prometem oferecer privacidade a clientes diferenciados.

Os fatores temporais também influenciam no consumo, sendo considerada uma medida das mais preciosas em questão de mensuração de custos. Com as inúmeras opções de entretenimento e lazer dispostos pela sociedade contemporânea, a impressão que se tem é que o tempo está cada vez mais escasso, por isso, os indivíduos tendem a tomar algumas decisões de compra com pressa, principalmente se o envolvimento com o produto é baixo.

Ao adquirir produtos ou serviços, os consumidores caminham para o processo de tomada de decisão de compra. Cada consumidor pode passar por até cinco etapas que compreendem o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra em si e o comportamento pós compra, conforme a seguir:

- Reconhecimento das necessidades: nesta primeira etapa do processo de decisão de compra, o consumidor é exposto a um estímulo externo ou interno, gerando o reconhecimento das necessidades. Os estímulos internos são experiências e sinais do próprio corpo, como alimentação, sensações, entre outros. Já

os estímulos externos são influências do meio externo, ir a uma peça de teatro que foi recomendada por algum amigo, comprar um carro de determinada cor e modelo, entre outros.

- Busca de Informações: após reconhecer uma necessidade ou desejo, o consumidor busca informações sobre as várias alternativas disponíveis para satisfazê-lo. A busca também pode ocorrer de maneira interna ou externa. Se for interna, o consumidor se apoia nas lembranças e experiências anteriores. Se for externa, ele conta com indicações de amigos, os meios de comunicação, hoje com mais frequência à procura se dá na internet pela sua facilidade e mobilidade. Hoje, na era digital, mudou completamente a forma com que estes consumidores buscam informações, pois muitas vezes ele recorre aos diversos recursos da internet para complementar a sua fonte de comparação, buscando em blogs, redes sociais e, mais comumente, nos mecanismos de busca na internet, como Google, Bing, Yahoo, entre outros.
- O consumidor também pode ser influenciado pelas fontes de informação controlada pelos departamentos de marketing e comunicação das empresas, onde os consumidores poderão ser impactados pelas campanhas publicitárias ao acessar determinado veículo dos diversos meios de comunicação existentes, principalmente pela internet, televisão, rádio, mídia impressa, mobiliário urbano, etc.
- Avaliação de Alternativas: logo após obter as informações sobre os produtos de interesse, os consumidores partem para a avaliação de todas as alternativas encontradas no segundo processo. O consumidor analisa as informações armazenadas na memória e as informações externas para desenvolver critérios que auxiliarão na decisão de compra.
- Decisão de Compra: depois de considerar todas as opções possíveis, os consumidores podem realizar a compra. Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a

compra e, passar por mais algumas etapas, como: quando comprar, o que comprar (tipo de produto e marca escolhida), onde comprar (loja de preferencia, entre física e digital) e como pagar (à vista, parcelado, crédito, etc.).

- Comportamento Pós-Compra: ao comprar produtos, os consumidores esperam algum resultado após o uso dos produtos ou serviços. A maneira com que as expectativas são atendidas determinam a satisfação ou insatisfação dos indivíduos.

Muitos fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos podem influenciar o comportamento de compra. Esses fatores entram em ação quando os consumidores são capazes de reconhecer estímulos do comportamento pós compra.

Os fatores culturais compreendem a cultura, valores e a configuração das classes sociais. Os fatores sociais referem-se à interação social entre consumidores e determinados grupos de influencia, como referências, família, amigos e formadores de opinião. Os fatores individuais compreendem a formação do perfil do consumidor, incluindo gênero, sexo, faixa etária, personalidade, estilo de vida, entre outros itens que são únicos a cada indivíduo. Por fim, os fatores de ordem psicológica determinam como estes consumidores percebem o meio e influenciam as suas decisões finais através de percepções, motivações, crenças e experiências anteriores à compra.

### **3.2.1. | FATORES CULTURAIS**

Segundo Charles Lamb (2012, p. 89), cultura é a característica essencial de uma sociedade que distingue de outros grupos culturais. Os elementos subjacentes de cada cultura são os valores, a língua, costumes, leis, que influenciam o comportamento das pessoas.

Os valores culturais e as influencias são o oceano que os indivíduos nadam e, mesmo assim, a maioria das pessoas não sabe que estão lá. O que as pessoas comem, como se vestem, o que pensam e sentem, e que idioma falam são as dimensões da cultura. Ela engloba tudo o que os consumidores fazem escolha de



maneira consciente porque os valores e costumes de sua cultura estão enraizados em seus hábitos diários.

A interação cria valores e define um comportamento aceitável para cada cultura. Eis o caso de que para algumas culturas o acesso à internet é ilimitado e irrestrito, enquanto em outras o acesso à grande rede é proibitivo.

Os consumidores não nascem com o conhecimento dos valores que envolvem a sua sociedade. Tudo isso é cota de um aprendizado a que se submetem os indivíduos ao longo da vida, onde aprendem através de pais, professores e amigos, valores que regerão seu comportamento e o que é aceitável ou não culturalmente.

Uma cultura pode ser dividida em subculturas com base em características demográficas, étnicas, políticas, geográficas e religiosas. Conforme Kotler (2007), subcultura é um grupo homogêneo de pessoas que compartilha assuntos de cultura geral, mas também elementos culturais focados naquele grupo. As diferenças subculturais podem ocasionar variações consideráveis em uma cultura, podendo influenciar diretamente no comportamento de compra, principalmente sobre o que, onde, como, quanto e quando as pessoas querem adquirir determinado produto ou serviço.

Outro fator de ordem cultural que pode influenciar na decisão de compra é a configuração social do indivíduo. A classe social a que ele pertence determina o poder aquisitivo que indica o potencial de consumo que os indivíduos apresentam.

Classe social é um grupo de pessoas consideradas quase iguais em status ou estima da comunidade, que regularmente se socializam, e compartilham regras de comportamento.

As diferenças de estilo de vida entre as classes sociais são maiores que as diferenças entre pessoas da mesma classe. A classe social é medida por variáveis como riqueza, renda, instrução e atividade profissional. No caso da venda de produtos e serviços, os publicitários precisam estar atentos a dois pontos principais quanto à classe social: a primeira, diz respeito a quais os meios tem mais aderência com o público que se deseja comunicar; a segunda, passa pela necessidade de saber quais produtos tem mais apelo com determinadas classes sociais.

### **3.2.2. | FATORES SOCIAIS**

Muitos consumidores buscam a opinião de outros indivíduos para agilizar o processo de compra e diminuir a chance de erro na avaliação ou a incerteza de que a compra está sendo bem realizada.

Determinados fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status exercem alto grau de influência sobre as pessoas.

Do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação.

Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência e os mesmos se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). Dentre os grupos de referência, salienta-se que talvez o grupo familiar seja o mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

Uma pessoa participa de muitos grupos e a posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.

### **3.2.3. | FATORES PESSOAIS**

As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas a pesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra.

Cada consumidor reage de forma distinta diante de estímulos idênticos. A

estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira desigual. Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumos diferentes. Ao profissional de marketing, exige-se, estar atento às características de seus clientes para assertividade no ataque dos mesmos.

Os fatores pessoais são os atributos que cada pessoa carrega em sua memória, consigo, nem sempre têm motivações racionais e nem mesmo conscientes, sendo construídos socialmente. Os fatores pessoais são basicamente: a idade/ciclo de vida, o autoconceito/personalidade, e o estilo de vida, exercendo forte influência na maneira como as pessoas compram e consomem, visto que os produtos são usados como demonstrativos de suas afirmações de identidade e estilo de vida.

A idade é importante nesta etapa, pois à medida que a população envelhece, mudam-se completamente os hábitos, inclusive as necessidades e desejos por produtos e serviços a serem oferecidos. Sempre tendemos a ter coisas em comum entre pessoas da nossa idade.

Comparando as gerações de comportamento mais recentes, o marketing propõe quatro grupos de idade principais: Geração Y, Geração X e *Baby Boomers*.

A Geração Y, igualmente chamada de geração do milênio, nasceu entre 1979 e 1994. A princípio, a geração Y foi um corte menor dos *baby boomers*. No entanto, em virtude da imigração e do envelhecimento da geração *boomer*, a geração Y passou os boomers em população total em 2010. Atualmente a geração Y está em duas fases diferentes do ciclo de vida. Os mais jovens nascidos em 1994 estão no final da adolescência. Em contrapartida, os integrantes mais antigos da geração Y, estavam com 31 anos de idade em 2010. Muitos já começaram suas carreiras e se tornaram pais pela primeira vez, ocasionando mudanças no estilo de vida. A geração Y já gastou mais de 200 bilhões de dólares anuais e ao longo de suas vidas, provavelmente, gastarão cerca de 10 trilhões de dólares. (LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C., 2013)

O consumo deste grupo é influenciado pelas necessidades de experimentação, independência e suporte. Esses jovens foram criados com a

televisão e a internet, com celulares e outras tecnologias não existentes em épocas anteriores. Por este motivo é considerada bastante exigente quanto às novas tecnologias.

Já a Geração X é formada por indivíduos nascidos entre 1960 e 1976. São comumente considerados lerdos pelo fato de muitos deles quererem evoluir de uma maneira promissora, sendo empreendedores e tendo seu negócio, garantindo assim a estabilidade e segurança da família.

Muitas pessoas desse segmento parecem estar determinadas a ter famílias estáveis depois de elas próprias terem sido crianças protegidas. Os integrantes da geração X tendem a ver o lar como uma conquista individual, em vez de sucesso material. (LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C., 2013)

E a terceira geração, e mais antiga geração é a dos chamados *Baby Boomers*, nascidos entre 1946 e 1965, foram adolescentes das décadas de 1960 e 70, influenciados por fatores mundiais relativos à mudança de aspectos culturais e econômicos da sociedade.

#### **3.2.4. | FATORES PSICOLÓGICOS**

O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

#### **3.2.5. | PERSONALIDADE E ESTILO DE VIDA**

Cada indivíduo pode apresentar uma personalidade única. Personalidade esta que combina com formação psicológica e estilo de vida.

Embora a personalidade seja um dos conceitos menos usados no estudo de

comportamento de consumo, muitos profissionais da área de marketing acreditam que a personalidade influencia nos tipos e marcas dos itens comprados.

O comportamento humano depende do autoconceito até mesmo para que se tenha um parâmetro de identificação entre o consumidor e o produto a ser comprado. O autoconceito é a imagem que os indivíduos têm de si mesmos. Com esta imagem carrega-se todo um histórico de atitudes, percepções e crenças. Os indivíduos podem determinar sua identidade através do autoconceito, promovendo uma imagem de maior coerência com a realidade e um comportamento consistente a ponto de poder ser estudado.

O autoconceito regula a autoimagem ideal e a real. Autoimagem ideal é a imagem que o consumidor gostaria que fosse dele. Já a real, é como ele realmente se vê. Estas duas imagens são protagonistas do comportamento humano, uma vez que a maioria dos consumidores tenta aproximar ambas, diminuindo a diferença entre elas. Dificilmente veremos consumidores que adquirem produtos que possam prejudicar sua autoimagem. Com isso temos que os consumidores conduzem suas atividades e o comportamento de consumo baseando suas escolhas nas preferências e de acordo com sua personalidade.

### **3.2.6. | MOTIVAÇÃO**

A motivação é uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, onde direciona e intensifica os objetivos de um indivíduo. Dessa forma, quando dizemos que a motivação é algo interior, ou seja, que está dentro de cada pessoa de forma particular erramos em dizer que alguém nos motiva ou desmotiva, pois ninguém é capaz de fazê-lo.

Existem pessoas que pregam a automotivação, mas tal termo é erroneamente empregado, já que a motivação é uma força intrínseca, ou seja, interior. Segundo Abraham Maslow, o homem se motiva quando suas necessidades são todas supridas de forma hierárquica. Tais necessidades devem ser supridas primeiramente no alicerce das necessidades escritas, ou seja, as necessidades fisiológicas são as iniciantes do processo motivacional, porém, cada indivíduo pode sentir necessidades acima das que está executando ou abaixo, o que quer dizer que o processo não é engessado, e sim flexível.

Tomando a motivação para o âmbito da influencia no ato da compra, vê-se que, para que o processo de compra aconteça com melhor precisão é preciso que o consumidor esteja motivado a comprar ou que a compra lhe traga essa motivação.

Para atender as necessidades dos consumidores, diversas teorias foram criadas, entre elas a Teoria de Maslow, onde Abraham Maslow (Apud KOTLER e KELLER, 2007) mostra que o que motiva as pessoas comportarem-se de maneira diferente no caminho de consumo são as necessidades não atendidas, e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de sentir altamente motivadas a satisfazer outras.

A teoria de Maslow sugere que pessoas tentem satisfazer prioritariamente as necessidades básicas, como as fisiológicas, para só então satisfazerem as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e auto realização.



Figura 2 - Pirâmide das Necessidades de Maslow  
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 256.

Essa teoria ajuda a entender como os consumidores são motivados a buscar e consumir itens cada vez mais distantes das necessidades básicas. Para Maslow, as necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância e de influencia do comportamento. Na base da pirâmide estão as necessidades mais comuns, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas. Embora coexistindo, em um dado momento uma delas se manifestará com mais intensidade. Maslow agrupou as necessidades humanas em cinco categorias:

- Necessidades Fisiológicas: constituem o nível mais básico de

todas as necessidades humanas, como as necessidades de alimentação, sede, abrigo. Essas necessidades necessitam de satisfação que garanta a sobrevivência e sua principal característica é a frequência com que ela se manifesta. Quando estas necessidades não estão satisfeitas, altera-se o comportamento. É uma das necessidades mais fortes e, caso todas as necessidades estejam insatisfeitas, o indivíduo direcionará suas ações no sentido de, primeiramente, satisfazer suas necessidades fisiológicas. As outras necessidades, ainda que insatisfeitas, não terão o mesmo poder motivador do comportamento. Em nossa sociedade, a satisfação das necessidades fisiológicas está associada à obtenção de dinheiro, contrário ao que acontecia entre povos primitivos, que associavam-na à força física, rapidez e destreza. Esta necessidade é de tal forma imperiosa que, quando fortemente insatisfeita, é capaz de alterar a percepção, memória, pensamento, emoções, desejos e visão de futuro, tudo com o objetivo de satisfazê-la. A satisfação das necessidades fisiológicas permite com que os indivíduos deem a outras necessidades seguindo a hierarquia da pirâmide.

- Necessidades de Segurança: é o segundo nível das necessidades. Estas necessidades também estão ligadas à sobrevivência. Essas necessidades levam a pessoa a proteger-se de qualquer perigo. Esta categoria se refere às necessidades de estabilidade, dependência, segurança, existência de ordem, de estrutura e leis. São necessidades, acima de tudo, de preservar o que se possui também no dia de amanhã, seja o alimento, o abrigo ou o emprego.
- Necessidades sociais: surgem quando as necessidades fisiológicas e as de segurança encontram-se satisfeitas. Esta necessidade, quando não satisfeita é porque está presente a solidão, desamparo, rejeição, não pertencer a um grupo determinado, não sentir-se acolhido, aceito. Quando as necessidades sociais não estão suficientemente satisfeitas, a

peessoa se torna resistente, antagônica e hostil com relação às pessoas que a cercam. As necessidades sociais incluem dar e receber amor, sentir-se parte integrante de um grupo com o qual possa identificar-se, estar entre amigos, participar, ter suas ideias e comportamentos aceitos, comunicar-se.

- Necessidades de Estima: são as necessidades relacionadas com a maneira pela qual a pessoa se vê e se avalia, isto é, com a autoavaliação e autoestima. Envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, força, independência, liberdade e desenvolvimento. A estima envolve também a necessidade de aprovação social e de reconhecimento, de status, prestígio, fama e importância conferida pelos outros. A não satisfação dessas necessidades conduz a sentimentos de inferioridade, fraqueza, dependência e desamparo, os quais, por sua vez, podem levar ao desânimo.
- Necessidades de autorrealização: São as necessidades humanas mais elevadas e que se encontram no topo da hierarquia. São as necessidades que levam cada pessoa a realizar o seu próprio potencial e de se desenvolver continuamente ao longo da vida. Essa tendência se expressa por meio do impulso da pessoa em tornar-se mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser. Neste nível de necessidades, as diferenças individuais são enormes quanto à forma de satisfazê-las. Assim como um mesmo comportamento pode estar a serviço de diferentes necessidades, também a mesma necessidade pode ser satisfeita através de diferentes tipos de comportamentos. Por exemplo, o comportamento sexual pode atender a diversos níveis de necessidades, como as fisiológicas, as sociais e as de estima. Por outro lado, as necessidades de autorrealização podem ser atendidas através da arte, dos negócios, das obras sociais, do esporte e de infinitas outras formas. É importante salientar que o surgimento de uma necessidade não está obrigatoriamente condicionado a integral satisfação da necessidade anterior. Os níveis de satisfação para cada necessidade variam de sociedade



para sociedade. Certamente nos países do terceiro mundo, as necessidades fisiológicas e de segurança predominam sobre as demais, o que não deve ocorrer em países com menores índices de pobreza. De qualquer modo, a satisfação, ainda que parcial, de qualquer nível de necessidades, implica no surgimento de outras necessidades como predominantes.

### **3.3. | A INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Sem dúvidas, o consumo é parte importante na vida das pessoas. Todo cidadão é um consumidor independente do seu poder aquisitivo ou naturalidade. Não importa o volume de consumo, os indivíduos são sempre levados ao consumo de algum item.

O primeiro passo para que seja possível promover informações aos consumidores é conhecer o comportamento delas, que consiste em vários aspectos culturais, econômicos, educacionais, hábitos, valores, crenças, entre outros.

Com todas essas informações, é possível traçar perfis de consumo, dividi-los em grupos e, posteriormente, planejar uma estratégia através da compreensão dos estilos de vida das pessoas. Isto ajudar-nos a entender melhor por que o público consumir determinados produtos.

Dentre todas as situações de consumo, sem dúvida, uma das que mais despertam a curiosidade dos pesquisadores são as diversas opções de produtos e serviços disponíveis para um mesmo uso. No mercado cada vez mais global, é difícil o consumidor fazer suas escolhas, uma vez que ele tem acesso a produtos de outras origens, independente da classe social a que ele pertence, fato impensado há pelo menos uma década. Já faz muito tempo que os consumidores não têm mais duas ou três marcas para compararem e decidirem suas compras.

No âmbito da internet, esta escolha torna ainda mais complicada, pois o número de portais com número de acessos representativos aumentou muito. No final dos anos 90 tínhamos quatro portais principais (UOL, AOL, Terra e IG), sendo que UOL era líder de audiência dentre os portais de informações e notícias. Hoje temos mais de 20 opções de portais, além de portais regionais (como o caso

do portal Verdes Mares, de Recife; UAI, de Belo Horizonte, entre outros).

Atualmente, o líder permanece o mesmo, UOL, mas ganhou a concorrência do portal Globo.com, criado em 2001 pelas Organizações Globo, que possui uma grande audiência, superou as principais e mais tradicionais fontes de notícia no meio digital, como o Terra, IG, POP, entre outros.

Para ganhar notoriedade e visibilidade, as empresas investiam muito em propaganda e apostavam que no ponto de venda suas marcas fossem lembradas. Porém com o aumento do número de concorrentes, os consumidores ganharam uma dúvida maior, e a compra passou a ser definida de acordo com outras variáveis como preço, variedade, qualidade e durabilidade. Deste modo, os concorrentes que conhecemos passaram a ser considerados muito mais do que marcas com diferenciais, mas produtos/marcas que envolvem variáveis como imagem, posicionamento, dados de pesquisa de mercado, alto investimento em propaganda (ainda), mas desta vez, propaganda criativa e de alto impacto.

Com o crescimento da internet, muitos especialistas justificam o fato de a globalização ter avançado tanto nos últimos anos devido à conectividade dos indivíduos. O meio digital trouxe fortes alterações nos comportamentos culturais, tecnológicos e nos hábitos de consumo das pessoas. Por exemplo, um cidadão brasileiro pode, através de um aparelho de telefonia celular, comprar um par de lentes de contato vendido nos Estados Unidos em questão de segundos.

Hoje o consumidor pesquisa muito e tem acesso a um volume grande de informações, isso se deve ao fato de haver a democratização da produção e acesso a qualquer tipo de conteúdo na internet, de qualquer formato, como textos, imagens, vídeos, músicas produtos digitais de entretenimento (jogos e transmissões de eventos e programas), enfim, informação. Podemos dizer que estamos vivendo uma época que pode ser chamada de “Era da Informação”.

No meio digital, a pesquisa dos consumidores é ainda mais rápida, eficiente e poderosa, uma vez que os internautas podem encontrar diversas opções de sites que comparam produtos, preços e variedades, permitindo ao consumidor mais uma forma de analisar os produtos que desejam comprar e levar para sua casa. Hoje é possível, dependendo do local de remessa do produto, o consumidor comprar o produto em um dia e receber no outro.

A internet trouxe facilidades aos consumidores, mostrando que é possível percorrer inúmeras opções de produtos e decidir a compra em questão de segundos. Neste caso, há também uma pré-disposição ao desenvolvimento do consumismo. Isso se deve ao fato que na internet os consumidores têm acesso a produtos e serviços com o valor mais baixo que nas lojas físicas, e isso faz com que alguns indivíduos busquem exacerbadamente qualquer item, mesmo não sendo uma necessidade atual ou desejo de possuí-lo, simplesmente pela oportunidade gerada pela oferta e pelo valor que pode soar como um grande negócio.

“... há razões mais que suficientes para ir às compras. Qualquer explicação da obsessão de comprar que se reduza a uma causa única está arriscada a ser um erro. As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas ... ou como produto de uma conspiração comercial que é uma incitação artificial à busca do prazer como propósito máximo de vida. (Bauman, Modernidade Líquida, pg. 95).

Para Bauman (2008), consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros (neutros quanto ao regime), transformando-os e transmutando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade.

Consumir em excesso, sem qualquer filtro ou regra, faz com que os indivíduos mostrem indícios de compulsividade ligada ao prazer e status das compras, e também devido a disponibilidade de informações de produtos e serviços nos meios digitais, que rapidamente se espalham pela rede e os tornam objetos de desejo dos consumidores, que mesmo que não tenham necessidade de possuir determinado item, ainda assim, compram e não utilizam ou utilizam pouco o bem adquirido.

A compulsividade representa uma mudança da disponibilidade das informações ao consumidor, que antes era de domínio das empresas e organizações que as disponibilizavam apenas se conveniente. Hoje, as empresas podem verificar que as ações praticadas antigamente já não fazem mais sentido, uma vez que o grande poder de determinar o que será criado ou desenvolvido (produto ou serviço) pertence aos próprios consumidores. Agora eles que estão no comando. Dividir informações com outros indivíduos tornou-se prática de

mercado. As necessidades e vontades dos consumidores, sob a forma de informação, são valiosas para as organizações que desenvolverão o que os indivíduos demandam.

Os consumidores têm pré-disposição a pagar mais pelo melhor, mas estão cientes que o pior existe, e se necessário, optam por ele se o filtro for valor.

Jovens de hoje, principalmente adolescentes, não se conectam com as propagandas intrusivas, que contextualizam os consumidores por gênero (homens e mulheres) ou qualquer outro filtro demográfico. Para atraí-los é necessário que uma marca desenvolva a expectativa e a experiência dos produtos e marcas com consumidores, a fim de disputar a atenção com outras marcas do mercado e torná-la a marca escolhida. Fidelizar é sem dúvida um dos principais objetivos, porém a disputa com muitos players, como é o cenário que temos hoje no mercado de consumo, faz com que a comunicação seja de extrema importância, se realizada com frequência ou nos meios mais acessados ou de maior afinidade dos consumidores.

“... uma vida “agorista” tende a ser uma vida apressada. As oportunidades que cada ponto possa conter o seguirão até a sepultura; para essa oportunidade em particular, sem igual, não haverá “segunda chance”.” (Bauman, A ética é possível num mundo de consumidores? , 2011).

Os consumidores não querem o mesmo que outros consumidores. Para eles, o consumo é único e personalizado. As grandes marcas e empresas estão olhando com bastante cuidado para esta tendência cada vez mais latente dentre os indivíduos, promovendo a criação de itens que condizem com o estilo de vida e consumo das pessoas. Eis um dos grandes motivos que as marcas buscam dar maior atenção às pesquisas de mercado, comportamento e tendências de consumo, visando um futuro negócio.

Podemos dizer que a verdadeira guerra do consumo é frequente e instantânea. Cada dia, cada segundo de venda é uma verdadeira batalha entre marcas, empresas, lojas, vendedores com metas, representantes de vendas e consumidores. Bauman (2008), diz que “a instantaneidade significa realização imediata, no ato – mas também exaustão e desaparecimento do interesse”. Exatamente a questão de que embora tenhamos necessidade ou desejo por algum produto ou serviço, na internet, ser mais rápido passa pela irracionalidade da

aquisição, caso o consumidor tenha sido influenciado por alguma informação que estimulou uma resposta imediata ou pela atratividade, gerada pelo valor (sempre mais baixo e atrativo) que o varejo cibernético pode oferecer aos internautas. Neste caso, quanto mais rápido é melhor pra quem? Certamente para quem vende, pois quem compra por impulso ganha volume.

## CAPÍTULO IV

# COMO O WEBJORNALISMO PODE INFLUENCIAR NO PROCESSO DE CONSUMO

### 4.1. | COMO O WEBJORNALISMO PODE INFLUENCIAR NO PROCESSO DE CONSUMO

O foco deste capítulo volta-se para pesquisa do papel do webjornalismo no comportamento dos consumidores, sobretudo na decisão de compra.

Primeiramente, serão relatados todos os procedimentos metodológicos da pesquisa realizada para este trabalho e depois serão apresentados os resultados do estudo que envolveu publicitários, jornalistas e consumidores de internet, estes alheios a qualquer atividade profissional que permeie comunicação. Nos resultados, abordaremos como os indivíduos fazem uso da internet, suas preferências e a representatividade da internet como fonte de informação para promover o consumo.

### 4.2. | METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

Na introdução deste trabalho, argumentamos sobre algumas escolhas metodológicas, como o estudo exploratório e o uso da pesquisa qualitativa para obter dados relacionados ao comportamento. Nesta etapa, traremos detalhes mais específicos sobre metodologia, coleta de dados, amostragem e análise de dados.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa em profundidade com um total de 20 indivíduos de ambos sexos, com faixa etária entre 18 e 50 anos, pertencentes às classes A e B, residentes em São Paulo e *heavy users* de internet. Vale ressaltar que, no marketing, o termo *heavy user* é utilizado para descrever os principais usuários de um produto ou um meio. No ambiente da internet, seu uso foi apropriado para pessoas que a utilizam com muita frequência e que possuem entendimento de todos os recursos disponíveis.

Esse usuário, hoje, se encontra o maior tempo possível conectado (inclusive através dos aparelhos de telefonia celular), está sempre atualizado

quanto aos acontecimentos do dia – como as redes sociais digitais, blogs, websites e, frequentemente, participa ativamente da troca de informações proporcionada pela web 3.0.

Separamos para esta pesquisa os 20 indivíduos entrevistados em três grupos de análise: jornalistas (cinco entrevistados), publicitários (cinco entrevistados) e consumidores (10 entrevistados). O motivo da escolha dos entrevistados de acordo com estes grupos de análise respeita o fato de que é necessário entender o papel das três frentes estudadas neste trabalho: o jornalista que gera e transmite informação; o publicitário que trabalha diretamente com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços; e o consumidor, que ao ser impactado por diversas informações e campanhas publicitárias no seu cotidiano, pode ser levado ao consumo, ou não.

Vale mencionar que a abordagem desses informantes por meio da entrevista seguiu um roteiro estruturado (para cada frente – jornalismo, publicidade e consumo) com perguntas pré-selecionadas, dados de acesso à internet e aos ambientes de informação das práticas de consumo, como se pode observar abaixo. Dados referentes às condutas dos jornalistas e publicitários não serão analisadas neste capítulo, porém foram citadas anteriormente, neste trabalho, nos capítulos 1 e 2.

## **ROTEIRO ESTRUTURADO DE PESQUISA QUALITATIVA**

### **ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM JORNALISTAS**

#### **A- VISÃO GERAL**

- 1- Gênero sexual?
- 2- Idade?
- 3- Profissão?
- 4- Local de trabalho?
- 5- Tempo de atividade?

#### **B- PRÁTICA JORNALÍSTICA**

- 1- Qual a sua função em seu trabalho?
- 2- O que é jornalismo para você?

- 3- O que é informação para você?
- 4- Defina o papel do jornalista em três palavras.
- 5- O que é ética?
- 6- E a ética jornalística? Como você define? Quem a instituiu ou instituiu?
- 7- Como você pratica a ética jornalística em suas atividades?

### **C- PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO**

- 1- Como você avalia a atividade publicitária na empresa?
- 2- O que é publicidade para você?
- 3- Como se dá a atividade comercial em seu dia a dia de trabalho?
- 6- O que é ética? E a ética publicitária?
- 7- Você acha que as ações executadas pelo departamento comercial da empresa em que trabalha são éticas? Por que?

### **D- JORNALISTAS X PUBLICITÁRIOS**

- 1- Cite três pontos positivos sobre a atuação do publicitário na sua empresa.
- 2- Cite três pontos negativos sobre a atuação do publicitário na sua empresa.
- 3- Cite três pontos positivos sobre a atuação do jornalista na sua empresa.
- 4- Cite três pontos negativos sobre a atuação do jornalista na sua empresa.
- 5- Para você, o que é preciso para vender um produto/patrocínio?
- 6- E o que é necessário para transmitir informações jornalísticas?
- 7- Se fosse para você construir o perfil de um publicitário ideal, como ele seria?
- 8- E como seria o jornalista ideal?
- 9- É possível conviver jornalistas e publicitários em um veículo de comunicação? Por que?

### **E- INFORMAÇÃO E CONSUMO**

- 1- O que você entende por comportamento do consumidor?
- 2- Qual a principal contribuição do seu trabalho no comportamento dos consumidores? Por que?
- 3- Afinal, em sua opinião, o webjornalismo influencia ou não o comportamento do consumidor? Por que?

## **ROTEIRO ESTRUTURADO DE PESQUISA QUALITATIVA**

### **ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM PUBLICITÁRIOS**

#### **A- VISÃO GERAL**

- 1- Gênero sexual?



- 2- Idade?
- 3- Profissão?
- 4- Local de trabalho?
- 5- Tempo de atividade?

## **B- PRÁTICA PUBLICITÁRIA**

- 1- Qual a sua função em seu trabalho?
- 2- O que é publicidade para você?
- 3- O que é informação para você?
- 4- Defina o papel do publicitário em três palavras.
- 5- O que é ética?
- 6- E a ética publicitária? Como você define? Quem a instituiu ou instituiu?
- 7- Como você pratica a ética publicitária em suas atividades?

## **C- JORNALISMO E INFORMAÇÃO**

- 1- Como você avalia a atividade jornalística na empresa?
- 2- O que é jornalismo para você?
- 3- Como se dá a atividade jornalística em seu dia a dia de trabalho?
- 4- E a ética jornalística? Como você define? Quem a instituiu ou instituiu?
- 5- Você acha que as ações executadas pelo departamento de jornalismo da empresa em que trabalha são éticas? Por que?

## **D- JORNALISTAS X PUBLICITÁRIOS**

- 1- Cite três pontos positivos sobre a atuação do publicitário na sua empresa.
- 2- Cite três pontos negativos sobre a atuação do publicitário na sua empresa.
- 3- Cite três pontos positivos sobre a atuação do jornalista na sua empresa.
- 4- Cite três pontos negativos sobre a atuação do jornalista na sua empresa.
- 5- Para você, o que é preciso para vender um produto/patrocínio?
- 6- E o que é necessário para transmitir informações jornalísticas?
- 7- Se fosse para você construir o perfil de um publicitário ideal, como ele seria?
- 8- E como seria o jornalista ideal?
- 9- É possível conviver jornalistas e publicitários em um veículo de comunicação? Por que?

## **E- INFORMAÇÃO E CONSUMO**

- 1- O que você entende por comportamento do consumidor?
- 2- Qual a principal contribuição do seu trabalho no comportamento dos consumidores? Por que?
- 3- Afinal, em sua opinião, o webjornalismo influencia ou não o comportamento do consumidor? Por que?

## **ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE PESQUISA QUALITATIVA**

### **ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM CONSUMIDORES**

#### **A- VISÃO GERAL**

- 1- Gênero sexual?
- 2- Idade?
- 3- Profissão?
- 4- Escolaridade?
- 5- Acessa internet? Através de que tipo de aparelho?

#### **B- INTERNET**

- 1- Com que frequência você acessa a internet?
- 2- Quanto tempo (em média) você acessa a internet?
- 3- Que tipo de informação você busca na internet?
- 4- Quais os três principais sites que acessa na internet?
- 5- Cite de uma a três redes sociais que acessa na internet.

#### **C- INFORMAÇÃO E CONSUMO**

- 1- Antes de comprar qualquer produto, você recorre a alguma fonte de informação para conhecer mais sobre o que deseja ou necessita adquirir?
- 2- Quais meios de comunicação você geralmente consulta?
- 3- Com que frequência você consulta a internet para informações relacionadas ao consumo?
- 4- Cite uma pesquisa que tenha realizado na internet para aquisição de algum produto ou contratação de um serviço. Que tipo de site foi considerado para a pesquisa? (blogs, sites segmentados por assunto, portais, redes sociais, sites de busca, entre outros)
- 5- Nestes ambientes digitais que você acessou, o que mais lhe chamou a atenção: a publicidade ou o conteúdo jornalístico? Por que?
- 6- Como você define a publicidade? E o jornalismo?

#### **D- INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**

- 1- Você acredita que a internet auxilia no processo de consumo? Por que?
- 2- De 1 a 5 (sendo 1 para baixo nível de influência e 5 para alto nível de influência), que nota você atribui para a influência da internet em sua decisão de compra?

<b>Baixo nível de influência</b>	1	2	3	4	5	<b>Alto nível de influência</b>
----------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

3- De 1 a 5 (sendo 1 para baixo nível de influência e 5 para alto nível de influência), que nota você atribui para a influência do jornalismo na internet em sua decisão de compra?

<b>Baixo nível de influência</b>	1	2	3	4	5	<b>Alto nível de influência</b>
----------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

4- De 1 a 5 (sendo 1 para baixo nível de influência e 5 para alto nível), que nota você atribui para a influência da publicidade na internet em sua decisão de compra?

<b>Baixo nível de influência</b>	1	2	3	4	5	<b>Alto nível de influência</b>
----------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

5- De 1 a 5 (sendo 1 para baixo nível de influência e 5 para alto nível de influência), que nota você atribui para a influência das redes sociais na internet em sua decisão de compra?

<b>Baixo nível de influência</b>	1	2	3	4	5	<b>Alto nível de influência</b>
----------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

6- De 1 a 5 (sendo 1 para baixo nível de influência e 5 para alto nível de influencia), que nota você atribui para a influência dos sites de busca em sua decisão de compra?

<b>Baixo nível de influência</b>	1	2	3	4	5	<b>Alto nível de influência</b>
----------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

7- De 1 a 5 (sendo 1 para baixo nível de influência e 5 para alto nível de influencia), que nota você atribui para a influência dos sites segmentados em sua decisão de compra?

<b>Baixo nível de influência</b>	1	2	3	4	5	<b>Alto nível de influência</b>
----------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

8- De 1 a 5 (sendo 1 para baixo nível de influência e 5 para alto nível de influencia), que nota você atribui para a influência dos portais de internet em sua decisão de compra?

<b>Baixo nível de influência</b>	1	2	3	4	5	<b>Alto nível de influência</b>
----------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

9- Por fim, defina em no máximo cinco etapas o seu processo de decisão de compra.

Com base nesses roteiros, a coleta de dados foi feita através de entrevistas realizadas pessoalmente por meio de questionário estruturado, em três ondas de entrevistas: a primeira, com jornalistas, em novembro de 2013; a segunda, com publicitários, no mês de março de 2014; e a terceira, com consumidores, em agosto de 2014. Todas as entrevistas tiveram uma média de 20 a 30 minutos de duração.

O registro dos dados coletados e devidamente autorizados pelos informantes foi registrado via internet. Posteriormente a isso, as entrevistas foram compiladas em um arquivo digital e a descrição foi, então, reunida em uma tabela que permitisse comparar as diferentes respostas dadas pelos informantes a cada pergunta.

As respostas foram cruzadas e comparadas, permitindo-nos chegar a uma primeira síntese, apresentada a seguir.

#### **4.3. | O JORNALISMO SEGUNDO JORNALISTAS**

A pesquisa realizada neste estudo em três momentos (com jornalistas, publicitários e consumidores-internautas) trouxe informações importantes para o entendimento da influencia do webjornalismo no consumo dos indivíduos.

Primeiramente, foram investigados os jornalistas. Foram 10 jornalistas entrevistados, que já trabalharam ou trabalham com jornalismo digital. Através da entrevista em profundidade, foi possível entender a prática jornalística, a visão deles quanto ao consumo e a atividade publicitária.

Para todos os jornalistas entrevistados, o jornalismo é uma atividade da comunicação que permite os profissionais lidarem com notícias, dados e informações a serem repassadas aos indivíduos.

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação tem o papel fundamental de fornecer informação, porém o jornalismo, juntamente com outras

formas de mídia tem sofrido adaptações e modificações em função da expansão da internet. Para os jornalistas, a informação é tida como um conjunto organizado de dados, que constitui uma mensagem sobre determinado assunto. Para os jornalistas, a informação não é gerada. Ela é a retratação do que de fato acontece. Cabe aos jornalistas interpretar esta informação e repassar aos indivíduos, de modo que todos tomem ciência sobre determinado fato ou assunto que esteja em pauta.

Quando o assunto é o papel do jornalista, levantamos alguns papéis que foram considerados fundamentais pelos profissionais entrevistados: coleta de informações, redação, edição e publicação de informações.

Na coleta de informações, os jornalistas entrevistados julgaram ser de extrema importância a procedência da fonte e a veracidade dos fatos, de modo que todas as atividades posteriores à coleta estejam corretas.

Quanto à redação e edição dos fatos, os jornalistas demonstraram cautela ao citar e julgaram ser de extrema importância contar os fatos na ordem em que eles acontecem, sem distorcer os fatos ou informações.

Já a questão da publicação, a questão é ainda mais delicada, pois atualmente, uma informação postada por um jornalista em um site ou portal de internet pode ser copiada, compartilhada e comentada por qualquer indivíduo. A grande questão é que a credibilidade de sua fonte original não é transferida aos seus retransmissores, muito menos as opiniões que podem surgir a partir da retransmissão de informações. Ex.: Qualquer informação jornalística postada nas mídias sociais por qualquer pessoa não assegura que a credibilidade da fonte original lhes será transferida.

#### **4.4. | A PUBLICIDADE SEGUNDO JORNALISTAS**

É de conhecimento que há diferenças entre a prática do jornalismo e da publicidade. Os seus propósitos e objetivos são bem diferentes. O primeiro cumpre com a premissa de informar. O segundo cumpre com a premissa de vender determinado produto ou serviço.

Os jornalistas foram questionados sobre o papel da publicidade em seu dia-

a-dia de trabalho, e retrataram certa indiferença quanto às práticas. Primeiramente relataram que a publicidade nos veículos em que trabalham contribui para a receita do veículo, mas julgam não ser uma das principais atividades dos veículos.

Num segundo momento, foram questionados quanto às políticas comerciais do veículo em que trabalham e todos foram unânimes quanto à resposta: agressivos. A agressividade expressa foi questionada para que se pudesse entender o porquê das respostas, e eles relataram que o fato da publicidade muitas vezes atravessar o conteúdo jornalístico e entrar com marcas menções de produtos durante a transmissão e ou publicação das informações, pode fazer com que a credibilidade seja questionada e a agressividade é justificada com a forma invasiva com que esta invasão é realizada. Marcas e produtos são bem avaliados e vistos por jornalistas se acompanhados de notícias ou qualquer tipo de informação jornalística.

Este fato pode ser explicado pelo interesse empresarial que está no produto que será vendido, e desta maneira a notícia precisa ter uma qualidade relativa no âmbito da empresa. Assim, o jornalismo torna-se uma atividade empresarial, e não atividade de comunicação. Há uma modificação dos papéis do jornalista se isso ocorre. Eis o motivo de que a concepção utilitária seja um grande problema misturar a função de informar com a perspectiva de formação de opinião para venda de um produto ou serviço. Isso tornaria o jornalista um indivíduo graduado em formar opinião para consumo, o que é bem aquém da atividade originalmente designada a estes profissionais.

Em resumo, nas sociedades contemporâneas, os formadores de opinião não são os meios de comunicação, mas os sujeitos que fazem a interlocução de informações e persuadem a audiência com informações ou argumentos, que podem ser falsos ou verdadeiros. E estes sujeitos podem ser publicitários, diretamente ligando a informação de um produto ao consumo, ou jornalistas, que aos publicarem alguma informação sobre determinado mercado ou comportamento, com opiniões e análises podem sim influenciar a decisão de compra e, por que não, o consumo.

Para os jornalistas, o que está em jogo, é a ética jornalística, constituída de práticas que permeiam a credibilidade e idoneidade de tudo o que é transmitido, publicado, comunicado, e mais do que isso, transfere aos profissionais os bons

valores da prática profissional. Quando a questão é a ética em outras áreas da comunicação, nota-se uma generalização do conceito de ética. Quando se trata da prática da ética na atividade jornalística, nota-se nas respostas dos jornalistas a existência de uma ética que não se encontra em nenhuma atividade profissional. Enquanto a ética é uma só para todos, nota-se a que prática da ética no jornalismo parece ser algo único e próprio para o jornalismo.

#### **4.5. | A PUBLICIDADE SEGUNDO PUBLICITÁRIOS**

Na pesquisa em profundidade com os publicitários foi possível coletar algumas informações importantes e reveladoras sobre o comportamento e atividade dos profissionais desta área da comunicação, que diferente dos jornalistas que tem como objetivo informar de maneira imparcial os indivíduos, a publicidade tem como objetivo propagar informações sobre produtos, serviços, marcas e atividades com a finalidade de vendê-los.

Dentre todos os entrevistados, foi unânime a opinião de que a venda é a grande finalidade da publicidade.

Quanto às atividades dos publicitários, eles julgaram que as mais importantes são o planejamento, a criação e uma premissa que vale tanto para agências quanto para equipes comerciais de veículos de comunicação: atendimento. Para eles, o atendimento conduz as informações dos clientes e é o principal condutor do relacionamento com o cliente. Muitos mencionaram a criação como a atividade de grande impacto. Quando criadas e veiculadas as campanhas e ações, a criação é a atividade que pode causar maior impacto visual e criativo dentre os clientes, porém o atendimento é considerado função vital da publicidade.

#### **4.6. | PUBLICITÁRIOS VERSUS JORNALISTAS**

Em um veículo de comunicação, como sabemos, os publicitários trabalham normalmente na área de marketing ou comercial. No dia-a-dia de trabalho, a equipe com que frequentemente mantém contatos para execução de atividades é com as equipes de redação e produção, na maioria compostas por jornalistas. Os publicitários entrevistados alegaram que justamente os jornalistas,

que deveriam ser os maiores parceiros nas atividades comerciais, são as equipes que mais dificultam suas ações. Eles disseram não se importar e nem considerar antiética a abordagem de mensagens publicitárias e divulgação de marcas junto às informações jornalísticas, ao contrário da opinião dos jornalistas, que julgam ser agressiva a atividade publicitária se associada ao conteúdo jornalístico. Os publicitários almejam *branded content*, os jornalistas não concordam em associar marcas ao conteúdo.

Quando a questão é a ética, parte dela está no discurso dos publicitários, por que na prática, todos os entrevistados, sem exceção, são a favor de fazer qualquer negócio para não perder uma venda. Inclusive misturar marcas, produtos e notícias, se for necessário. Para eles, a credibilidade da informação não se esgota com a inserção de marcas. Já os jornalistas veem como uma intromissão dos publicitários a inclusão de marcas em conteúdo.

#### **4.7. | ACESSO À INTERNET E SEU USO COMO FONTE DE INFORMAÇÃO**

Os dados pesquisados com estas pessoas foram guiados através do entendimento e da percepção que os informantes têm da internet e também do jornalismo online, relacionando-os ao consumo e às suas decisões.

O uso da internet por parte dos informantes apresentou os seguintes resultados: com relação à frequência, todos os informantes relataram utilizar a internet diariamente. O período de uso se mostrou diverso, mas geralmente os entrevistados acessam a internet por um longo período a cada vez (característica semelhante a de consumidores que usam a internet móvel).

Quanto ao local de onde as pessoas costumam acessar a internet, a maioria respondeu casa e trabalho. Algumas pessoas incluíram o uso da internet móvel, possibilitando o acesso em qualquer lugar. A frequência, o período e o local de acesso se mostraram semelhantes entre os três perfis utilizados.

Sobre o tipo e a informação que os entrevistados buscam na internet, as respostas variaram bastante. Foi citada principalmente a busca de informações



sobre diversos temas (compras, carreira, hobbies, pesquisas, moda, beleza, turismo, tecnologia, humor e notícias).

Quando questionados sobre o que mais ajuda ou influencia suas decisões de compra, foi unânime que a internet auxilia, e muito. E no ambiente digital, os sites e os sistemas de busca têm papel determinante. Todos citaram um único site de buscas, o Google que, por sinal, é utilizado com muita frequência inclusive para a decisão de compra, permeando, muitas vezes, o próprio caminho de compra online.

O consumo, que outrora era guiado por informações que constavam na mídia impressa – meio que era consultado há até pouco tempo por indivíduos com mais de 30 anos –, passa a ter a internet como grande apoio para visibilidade das informações determinantes para compra.

Por mais que acessem bastante os sites de conteúdo, a publicidade é notada por esses internautas, porém, segundo eles, não é a peça que ajuda a decidir a compra, e sim as análises que constam na internet, que muitas vezes são conteúdos jornalísticos. É inegável que as peças publicitárias impactam esse consumidor do meio internet, porém o próprio consumidor indica que ela tem influência mediana sobre seus processos de decisão de compra.

Ainda na pesquisa, os consumidores apontaram diversos modos de adquirir informações de consumo, e cada um indicou seu processo de compra. O que se pôde notar é que o Google permeia todas as ações de consumo que envolvem ou não a internet. Passar pelo sistema de busca é questão obrigatória. Ali, as pessoas buscam sempre o preço, as principais informações técnicas, além de dicas ou testes que alguém já tenha realizado e disponibilizado na internet.

Diante desses dados, cabe retornar aos conceitos que nortearam nosso estudo. Por isso, na interpretação dos resultados, usamos a fundamentação teórica como uma âncora para entender as respostas dos entrevistados, sendo guia para as conclusões da pesquisa sobre o acesso à Internet e o uso do meio como fonte de informação.

#### **4.8. | A BUSCA DE INFORMAÇÃO PARA CONSUMO**

A maior parte dos consumidores entrevistados, por estarem na faixa entre 18 e 30 anos, se encaixam no perfil da geração Y. Atualmente, esses jovens vivem

uma realidade digital bem diferente da que era apresentada quando nasceram. Encontram-se num mundo de tecnologia e atualizações. Todas as revoluções tecnológicas que ocorreram do início dos anos 80 até hoje, aconteceram de maneira rápida. A geração Y nasceu quando começavam essas revoluções, que trouxeram mudanças como a facilidade de acesso à internet, a migração da internet para a web 3.0, a popularização dos *smartphones*, o desenvolvimento e popularização dos eletrônicos conectados e a liberdade na grande rede. As pessoas que vivem nos dias atuais estão mais abertas a novas experiências e inovações, se preocupam com o futuro e veem na agilidade e na praticidade um grande trunfo para estarem sempre atualizadas e tecnologicamente munidas de aparelhos que as conectem a esta nova realidade automatizada, que é capaz de levá-las ao consumo sem sequer mover mais do que os dedos e os pulsos para digitar no computador e no celular.

Através das respostas, também podemos verificar como a internet é muito utilizada pelos entrevistados para auxiliar nas suas decisões de consumo, mas cabe aqui refletir sobre o porquê deles buscarem na internet essas informações, relacionando com os fatores psicológicos como a motivação que impulsiona o consumo para sanar a necessidade.

Cada um de nós satisfaz as necessidades de modos diferentes, e a motivação influencia em como vamos fazê-lo. No caso dos entrevistados, cada um deles tem sua motivação para pesquisar na internet os produtos e serviços. Alguns entrevistados indicaram que ao ver na internet algum produto ou serviço, tiveram vontade de experimentá-lo ou consumi-lo.

Os fatores sociais são os grupos de referência, a família e os papéis e status, que também foram observados nos relatos dos informantes. Os grupos de referência são aquelas pessoas que nos rodeiam e que compartilham de alguns gostos, objetivos, ideologias e características semelhantes.

Os entrevistados buscam na internet, por exemplo, como usar, onde encontrar e que preços são os disponíveis no mercado de produtos específicos aos quais desejam ou necessitam comprar. Um entrevistado mencionou que estas informações já o fizeram desistir de adquirir um produto. O mesmo entrevistado indicou que através de uma matéria que ele acessou no portal Globo.com, ele adquiriu um computador de última geração.

Segundo Kotler (2007), o conhecimento do produto se dá de cinco formas. São elas: conhecimento de existência do produto, conhecimento dos atributos e associações do produto, conhecimento de compra, conhecimento de consumo e uso e conhecimento de persuasão. Essas formas são consequências da experiência que cada pessoa tem com o produto ou com a marca.

Já o ambiente de informação do consumidor envolve o que o consumidor sabe sobre cada produto e como busca essas informações: onde (ou com quem) ouviu falar, o que sabe sobre ele antes de consumir/comprar, onde encontrar, etc.

Percebemos que os produtos cujas informações são mais buscadas na internet são os de médio e alto investimento, que necessitam de um pouco mais de critério para que os consumidores não sejam prejudicados financeiramente.

O fato de a informação estar disponível na internet influencia diretamente na maneira como o consumidor pensa e age, mesmo que seja somente despertando o desejo de consumo. E o consumidor sempre espera que a internet o auxilie no seu processo de compra, seja através da informação jornalística ou publicitária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho, pudemos observar e concluir que tanto o webjornalismo quanto a publicidade influenciam diretamente o consumo dos indivíduos. É notável que a influência seja induzida pela necessidade de buscar informações, porém, isso não se caracteriza como influência indireta, dadas as situações em que a leitura de sites pode despertar o consumo, mas, sobretudo, o crivo final sobre a decisão de compra inclui outros fatores, como o preço para adquirir determinado produto ou serviço, a funcionalidade e o próprio produto ou serviço em si. Portanto, qualquer informação adicional vinda de fontes de terceiros aponta influência como indireta.

Por mais que os direcionamentos profissionais sejam diferentes entre as atribuições dos jornalistas e dos publicitários, o vínculo entre as profissões, a comunicação, neste caso, digital, faz com que qualquer produção audiovisual, textual, digital, voltada para o meio internet seja entendida pelos indivíduos enquanto consumidores como fonte informacional.

Da mesma forma, publicidade e webjornalismo são fontes importantes de informação, seja para consumo ou meramente para ciência de fatos. O primeiro explora prioritariamente a venda em cada informação expressa. O segundo pode levar à venda, mas apenas como uma associação indireta ao consumo de determinado produto ou serviço, uma vez que a principal função do webjornalismo é informar através do meio digital os indivíduos.

Entendendo como funciona o meio de comunicação “internet”, e como esse meio é utilizado pelas pessoas, é possível formular estratégias mais eficientes. Vale mencionar que a internet deixou de ser complementar e coadjuvante para assumir a posição de protagonista dentre as mídias. O uso da internet ainda deve ser muito explorado, pois promete bons resultados.

Diante desses resultados e reflexões, a expectativa é de que este trabalho contribua para os estudos de consumo e para as práticas gerenciais de veículos de comunicação, onde temos jornalistas e publicitários trabalhando direta ou indireta com foco em resultados. Assim, podemos dizer que o webjornalismo surge como

uma nova ferramenta mercadológica para os veículos de comunicação, onde temos:

- Consumidor mais informado: o consumidor atento a tudo o que acontece no país e no mundo através dos sites e portais da internet com a premissa que as informações são acessadas de quaisquer aparelhos (celular, *tablets* e computadores);
- Jornalistas geram mais conteúdo: com a velocidade e disponibilidade da internet, os jornalistas tem a grande responsabilidade de criar, redigir, editar e publicar diversos conteúdos diariamente ou periodicamente atendendo a uma demanda continua de internautas que demandam atualizações a cada acesso;
- Publicitários geram mais negócios: com a ferramenta de webjornalismo, a chance de trabalhar *branded content* é grande, tendo em vista que podem ser trabalhadas páginas customizadas para clientes na internet, *blogs* patrocinados com inserção de marcas e produtos a serem analisados (como acontecem nos *blogs* de moda), entre outras formas criativas de explorar o meio internet como oportunidade comercial.

Também é interessante sugerir a realização de pesquisas futuras indicando a criação de um manual de conduta para profissionais que trabalham em um veículo de comunicação, para que o processo produtivo seja mais discutido em prol da informação do que contra a forma com que o meio de comunicação é conduzido.

Esta sugestão deve-se ao fato de que áreas como jornalismo e publicidade sejam tão diferentes ideologicamente, mas tão interdependentes para alcançar os objetivos da empresa. Isso ajudaria bastante no desenvolvimento do meio internet, e faria com que os veículos baseados neste meio buscassem resultados financeiros

capazes de subsidiar suas estruturas para as atividades atuais e abrir espaço para investimentos em inovação e criatividade.

O manual de conduta possibilitaria publicitários e jornalistas trabalharem em um mesmo veículo, sem qualquer problema, e inclusive pensando juntos em soluções para os rumos da empresa. O que não estivesse no manual, significaria que não poderia ser feito ou seria considerado fora dos padrões. Seguir o manual poderia evitar os pré-julgamentos e a segregação dos departamentos da empresa antes mesmo deles trabalharem juntos em algum projeto.

Assim, finalizamos o trabalho, com mais uma dentre as inúmeras informações que nos foram reveladas, motivando novos estudos sobre o papel não só do webjornalismo, como do jornalismo, que influenciam no processo de decisão dos consumidores, tanto quanto a própria publicidade.

## REFERÊNCIAS

- ANTOUN, Henrique. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. *Fronteira*, V. VI, n. 2, São Leopoldo/RS, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 260p. (edição inglesa: Oxford, Inglaterra: Polity Press, 2000)
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Rio de Janeiro: Zahar. 2011.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2001.
- HOLANDA, A. B., 1988, **Dicionário Aurélio Escolar da Língua Portuguesa**, 1 ed., Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, RJ
- MICHAELIS: **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.
- LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning. 7ed., 2013.
- MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate, 2002. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm)> Acesso em: 14. jun de 2013.

PEREIRA, Iury; RODRIGUES, Reinaldo; MARANGONI, Renato. **Webjornalismo:** Uma reportagem sobre a prática do jornalismo online. São Paulo: Editora webjornalismo, 2002.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** São Paulo: Editora LTC, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2011.

WOLTON, Dominique. **E depois da internet? Uma teoria crítica das novas mídias.** Algés: Difel, 2000.

WELLMAN, Barry. **Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking.** International Journal of Urban and Regional Research, n. 25, vol 2 (2001).

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.