



Portal Local para Curitibanos¹

Emeline Hirafuji²

Flávia Zanforlim³

Zanei Ramos Barcellos⁴

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo mostra o resultado de uma pesquisa realizada por estudantes de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná com o jornal laboratório Curitiba Agora. Através de pesquisas bibliográficas e pesquisas de opinião com metodologia científica, o artigo mapeou o perfil do público alvo de portais locais, assim como a preferência dos curitibanos na procura e leitura de notícias.

PALAVRAS-CHAVE: notícia; webjornalismo; público-alvo; Curitiba.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas com a revolução da tecnologia da informação favoreceram uma transformação e reestruturação no molde comportamental da sociedade globalizada. Com o avanço tecnológico, o indivíduo, inserido na era da pós-modernidade, passou a conviver com a pressão da velocidade acelerada, que no âmbito da comunicação, refletiu não apenas em uma modificação na forma de obter informações e notícias, mas também em um aumento no fluxo de informações, assim como a saturação das mesmas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: emihrfj@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: eu@flaviaz.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: zanei.barcellos@gmail.com



Meu ponto de partida, e não estou sozinho nesta conjuntura é que no final do século XX vivemos um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação da nossa “cultura material” pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. (CASTELLS, 2002, 67)

A internet entrou em cena beneficiando a criação de novas comunidades, tanto virtuais quanto físicas, que se expandiam em uma esfera cada vez mais global. Essas comunidades passaram a ser relacionadas à ideia de McLuhan, da década de 60, quando afirmou que o mundo se transformaria em uma “aldeia global”. A abertura da internet para os diversos setores da sociedade em meados dos anos 90, fez com que o modelo de comunicação eletrônica fosse “formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores” (CASTELLS, 2002, 450). Com isso, o jornalismo sentiu a necessidade de se adaptar a uma nova estrutura e possibilidades, sendo uma delas, o webjornalismo.

Com a difusão jornalística, o indivíduo teve acesso a diversos formatos de representação da notícia como as versões online de jornais diários, comerciais e outros modelos que até então eram impressos. Além disso, foram criados grandes portais que agregavam tanto informações jornalísticas quanto informações relacionadas à serviços e entretenimento.

O portal constitui-se numa poderosa variante de publicação de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica”. (SILVA JR., 2000, p: 80)

Como forma de conhecer o perfil dos internautas que buscavam por notícias online, foram realizadas pesquisas, nas quais foram apontadas algumas preferências como a regionalização da notícia, ou seja, foi constatado um favoritismo em relação as notícias com um conteúdo local, tanto em sites de pequeno porte, quanto em grandes portais. Uma pesquisa desenvolvida nos Estados Unidos mostra que os sites de notícias mais acessados durante o ano de 2002 foram os que continham conteúdo local (BARBOSA, 2003). Também foi observado, através de uma pesquisa de 2001 da cPulse que a satisfação dos internautas que buscavam notícias locais crescia a cada dia e aproximadamente 44% estavam satisfeitos com o conteúdo local contra 37% que se mostraram contentes com as notícias de abrangência nacional. (BARBOSA, 2003, p.2)



Analisando o conteúdo do mercado do jornalismo online, é possível observar que há uma preocupação dos grandes conglomerados de comunicação em atender um público que procura por notícias que são ligadas a regiões próximas ao seu âmbito de convívio. No Brasil, essa tendência é observada através de empresas como a Rede Globo de Comunicação, que disponibilizou no portal Globo Online um espaço voltado a informações locais e hiperlocais, que são referentes a informações sobre determinado local em específico, com o site Bairros.com no Rio de Janeiro. O internauta encontra neste site um conteúdo variado de notícias e depara-se com uma abertura e proximidade maior com os editores e repórteres, no caso sugerir pautas, enviar comentários, vídeos e fotos. Esse novo formato de oferecer os conteúdos locais tem como meta unir e complementar as informações de grandes jornais em suas versões online, alterando em tempo, conteúdo e qualidade, porém, com a mesma intenção de “produzir conteúdos afinados com o interesse da comunidade local, seja uma cidade, um estado ou uma região – a partir da utilização de redes telemáticas”.(BARBOSA, 2003, p.73)

Pesquisas de opinião realizadas com metodologia científica em 2009 pelo Núcleo de Editores de Internet, vinculado ao jornal laboratório CuritibaAgora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, revelaram as preferências dos curitibanos em relação a leitura das notícias. A pesquisa foi realizada no mês de agosto de 2009, foram aplicados questionários para os curitibanos internautas, por amostragem de sexo, classe social, e faixa etária. As perguntas foram relacionadas a editorias específicas existentes no site laboratório CuritibaAgora, como cultura, economia, esporte, geral, polícia, política, tempo, trânsito, multimídia. O número de entrevistados representa uma amostragem do público formado pelos internautas curitibanos, que segundo levantamento da Paraná Pesquisas em 2009 é de 1 milhão de pessoas, gera uma margem de confiança de 95% no resultado da pesquisa feita pelo Núcleo de Editores de Internet, ou, em outras palavras, margem de erro de apenas 5%. A pesquisa apresentou resultados que comprovam o favoritismo dos curitibanos pelas notícias locais e surgiu como uma necessidade de conhecer pontualmente o internauta curitibano.

2. Pesquisa de Mercado

A partir da percepção de um novo nicho de mercado, torna-se indiscutível a necessidade de Pesquisa de Mercado, pois é com ela que se pode definir os anseios e necessidade que o público constrói mediante uma nova situação. Segundo (GARBER



2001), em seu livro “Inteligência competitiva de mercado”, o mercado está cada vez mais saturado, mais competitivo, com baixo índice de fidelização de clientes, necessitando grande agilidade para efetuar mudanças rápidas nas ações estratégicas de marketing.

Os meios de comunicação buscam este tipo de pesquisa para conhecer da forma mais objetiva possível o interesse de seu consumidor.

O processo de marketing envolve o equilíbrio de enorme gama de atividade. A pesquisa de mercado é a pedra fundamental. Se executada de forma minuciosa e consciente, resultará em negócio viável e cheio de propósito, capaz de guiá-lo com elementos práticos e básicos, tais como: estabelecimento de preço correto, escolha de formas de distribuição otimizadas e projeção de imagem adequada. (HINGSTON, 2001, p. 84)

Seguindo estudos, como a da pesquisadora (BARBOSA 2003), a respeito de que os portais regionais, e que verificam estes com sendo a última sensação da web, e que podem ser também o futuro do jornalismo online, a equipe de pesquisa do webjornal laboratório CuritibaAgora, que já se encontra rumo à 6.^a edição, iniciou em 2007 pesquisa de mercado que revelasse se os curitibanos buscam primeiramente notícias locais, e se fazem esta busca no ciberespaço, assim buscou-se verificar as escolhas dos internautas curitibanos entre notícias locais, estaduais, nacionais e internacionais, e este mercado existe no meio virtual.

3. Metodologia

Para verificação do perfil do público alvo de um webjornal com notícias de Curitiba, que abrange na região da Grande Curitiba, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Foram aproveitados dados secundários a respeito do acesso a internet no Brasil, no Paraná e especificamente em Curitiba, bem como pesquisas acadêmicas que verificam a abertura de um novo nicho de mercado: os portais locais. Os dados do questionário têm o objetivo de revelar algumas características do perfil do público, e se este realmente existe. É nesta pesquisa que teremos o respaldo de algumas decisões como faixa etária, classes, patrocinadores, entre outros. A pesquisa de campo tem a finalidade de mostrar se as pessoas, especificamente os curitibanos, procuram notícias na internet, o porquê de procurarem ou não, e se priorizam as notícias locais em vez de conteúdos globais.



Foi elaborado um questionário de 17 questões para aplicação mínima com 400 pessoas, visto que o público alvo do webjornal é constituído por cerca de 900 mil pessoas, isto segundo o Instituto Paraná Pesquisa, que em 2009 revelou que 44% do público curitibano possuem acesso à internet. Esta estrutura possibilita 95 % de confiança e 5 % de margem de erro.

Para confirmação de que o questionário apontaria para as informações procuradas, foi aplicado um pré-teste com 10% da mostra total. Somente depois do resultado deste seria aplicada a pesquisa quantitativa definitiva. O critério foi aleatório, porém respeitando as proporções etárias entre homens e mulheres do público definido.

Desta forma a pesquisa se deu durante o mês de agosto, em seis etapas. A primeira foi a elaboração do questionário. A segunda, a aplicação do pré-teste, que é uma forma de testar se a pesquisa vai atingir os fins necessários. Para isto, foram aplicados 40 questionários da pesquisa. A terceira foi a tabulação do pré-teste. A quarta, a análise dos resultados e reajuste de algumas questões da pesquisa. A quinta foi a aplicação dos questionários. E a sexta etapa foi a tabulação final.

As perguntas foram elaboradas com base em uma pesquisa realizada em 2007 pelos estudantes que compuseram o CuritibaAgora, e foi adequada para aplicação em 2009 por uma das pesquisadoras do presente artigo, Flavia Zanforlim, bem como a tabulação; a aplicação foi realizada pela turma de Jornalismo do 6.º período diurno da PUC PR, que totaliza 59 estudantes, sendo todo o trabalho orientado pelo professor da disciplina: Novas Mídias, Zanei Ramos Barcellos.

4. Pesquisa de Campo

É importante salientar que somente pessoas que acessam a internet responderam o questionário quantitativo de 17 questões que visa avaliar características do internauta curitibano. A pesquisa foi aplicada a 500 pessoas, porém, em função de erro de aplicação foram validados somente 404 dos questionários respondidos, mas que ainda constituem a margem mínima da pesquisa – 400 –, para um percentual de 95% de confiança e 5% de margem de erro, isto contando o público curitibano, com cerca de 1,8 milhões de pessoas. Aproveitando dados alcançados pelo Instituto Paraná Pesquisa, publicado no jornal Gazeta do Povo, que revelou em 2009 que 44% dos curitibanos possuem acesso à internet, entende-se que o público do CuritibaAgora, em números, é cerca de 900 mil pessoas.



A primeira pergunta da pesquisa já define se a pessoa continuará a responder o questionário ou não. A questão é: “Você tem acesso a internet?”. Caso a pessoa não tenha, ela não continua a responder, pois não faz parte do público alvo. As cinco questões seguintes representam filtros da pesquisa, pois por meio delas poderemos segmentar ainda mais o conteúdo do site, variando a idade, o sexo e a classe econômica. E as demais questões visam apresentar como o usuário se relaciona com a mídia virtual comparando com as demais mídias, e principalmente, buscando saber se o conteúdo local é priorizado em relação aos demais.

A questão “Enumere a partir do número 1 o veículo que você tem mais contato no seu dia a dia” tem o objetivo de avaliar qual mídia que transmite mais informações para o internauta curitibano, levando em conta o critério de comparação da frequência de contato entre as mídias: televisiva, radiofônica, impressa e virtual no cotidiano do usuário.

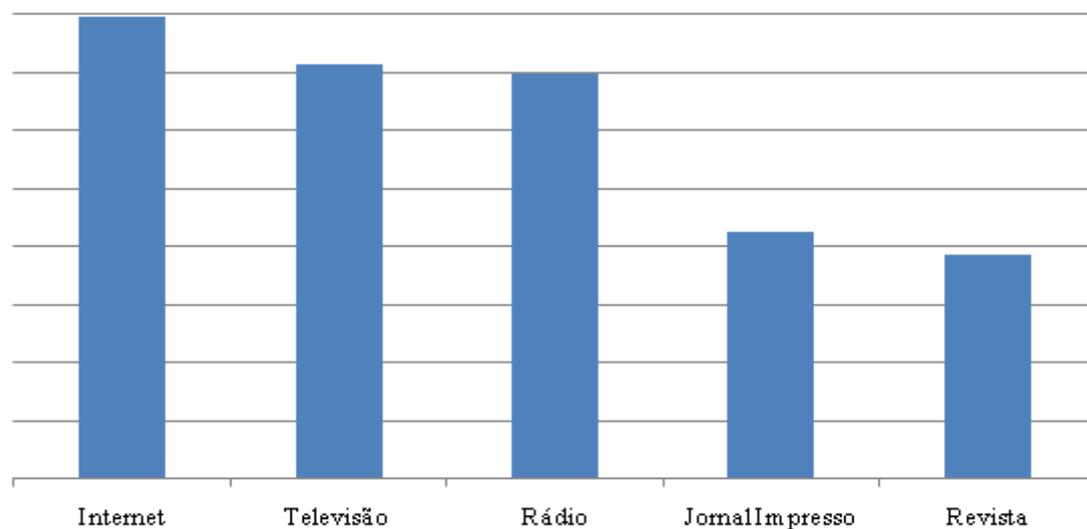
Para saber se o internauta procura primeiro por notícias locais, estaduais, nacionais ou internacionais, o questionário possui questões com a pergunta: “Qual dessas notícias você leria primeiro?”, uma para cada editoria do webjornal CuritibaAgora. Cada questão oferece quatro opções, com títulos de notícias verdadeiras, sendo uma de caráter local, uma estadual, uma nacional e uma internacional. Este método criado pelo Núcleo de Editores de Internet em 2007 já foi aplicado com a mesma finalidade, no mesmo projeto – webjornal CuritibaAgora – naquele ano, porém sem o cumprimento dos critérios científicos de amostragem e aplicação utilizados no ano de 2009. Contudo, os resultados foram semelhantes. O questionário também indaga ao internauta se ele busca notícias na internet.

5. Apresentação e análise dos resultados

A apresentação dos dados está dividida em quatro graus: geral, considerando as todas as respostas dadas; por sexo, separando os resultados conforme o público feminino e masculino; e etário, separando as informações obtidas conforme a idade.

Apresentação geral:

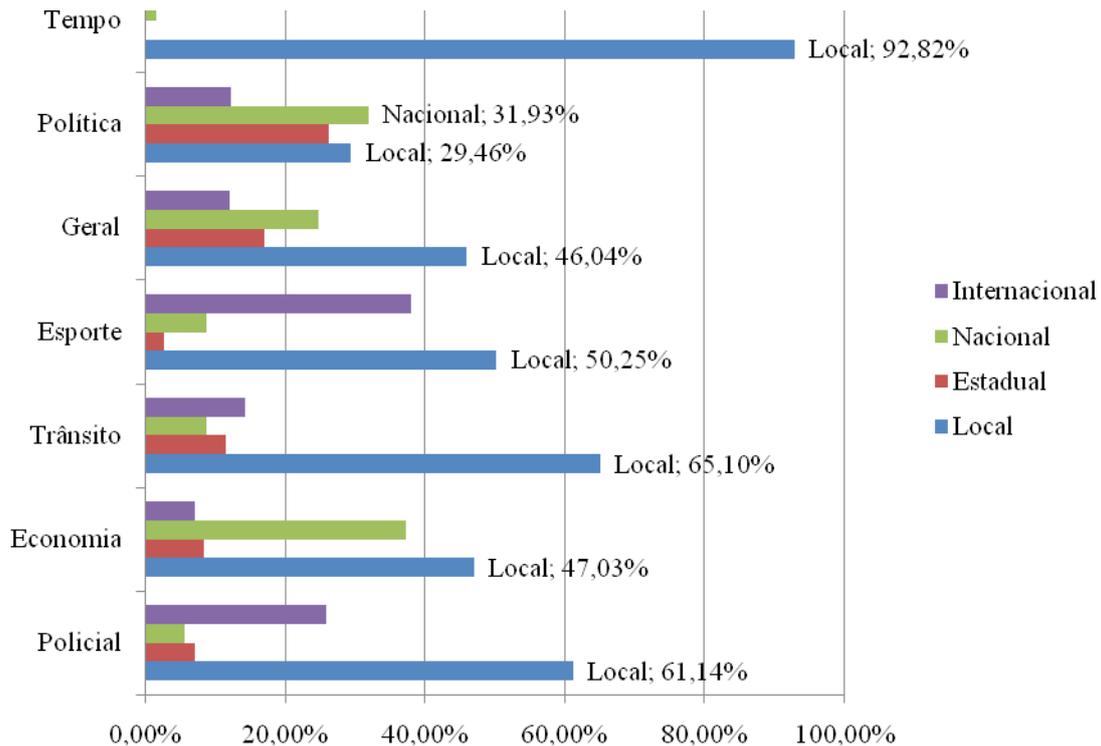
Gráfico 1. Questão número 7 da pesquisa: Enumere a partir do número 1 até 5 o veículo que você tem mais contato no seu dia a dia:



O gráfico 1 mostra, conforme as respostas, que:

- a) O internauta além de ter mais contato com a internet, ainda tem mais proximidade com as mídias eletrônicas. Isto evidencia que pelo menos 900 mil pessoas que vivem na Grande Curitiba possuem mais contato com a internet do que com as demais mídias consideradas na pesquisa.

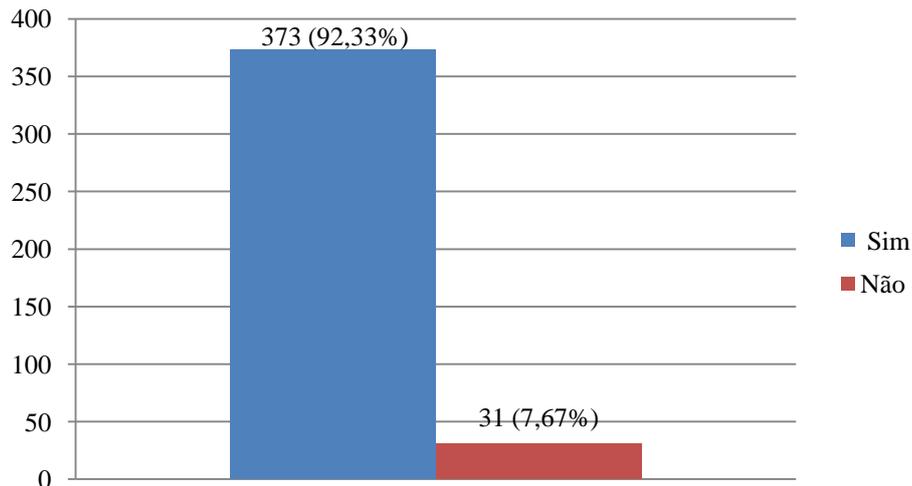
Gráfico 2. Dados das questões 9 a 15 da pesquisa. Qual dessas notícias você leria primeiro?



O gráfico 2 mostra que:

- A preferência por conteúdos locais ocorre em 6 das 7 editorias.
- Contudo, pode-se perceber que dependendo de qual editoria se trata a notícia, aumenta o nível de interesse do público por notícias de origem nacional e internacional.
- Para as editorias de tempo, trânsito e policial é nítida a compreensão de que os usuários buscam por notícias fundamentalmente regionais.
- Porém, à medida que o teor da editoria assume uma questão mais estrutural, como política, economia, pode-se perceber uma concorrência maior entre assuntos regionais e globais, que pode acontecer em função da notícia global ter grande influência sobre questões locais. Mas independente dos detalhes, os dados revelam que em médias as notícias regionais são as primeiras a serem lidas.

Gráfico 3. Questão número 17 da pesquisa: “Você busca notícias na internet?”.

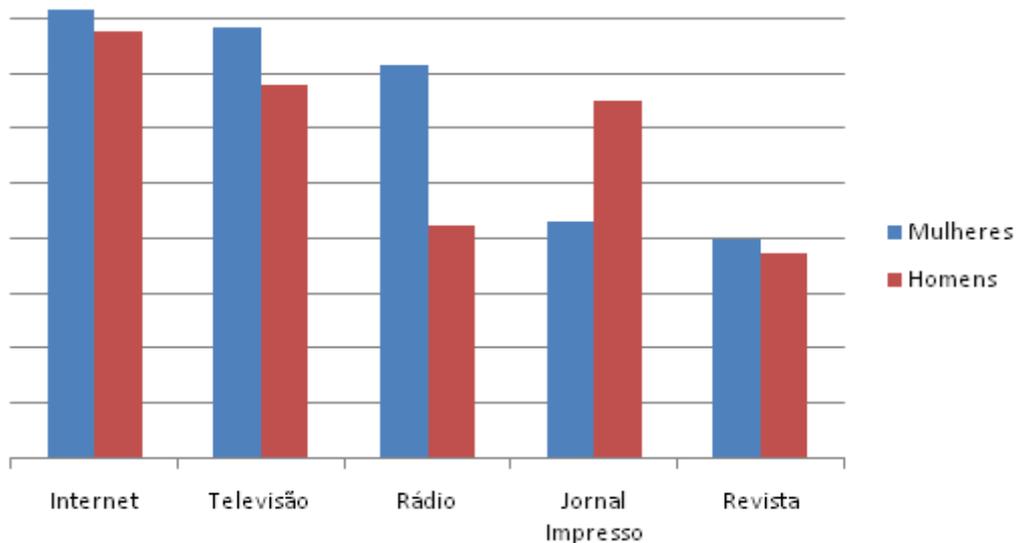


O gráfico 4 revela que:

- Mais de 90% dos curitibanos, que acessam a internet, utilizam o ciberespaço como fonte de informação jornalística.

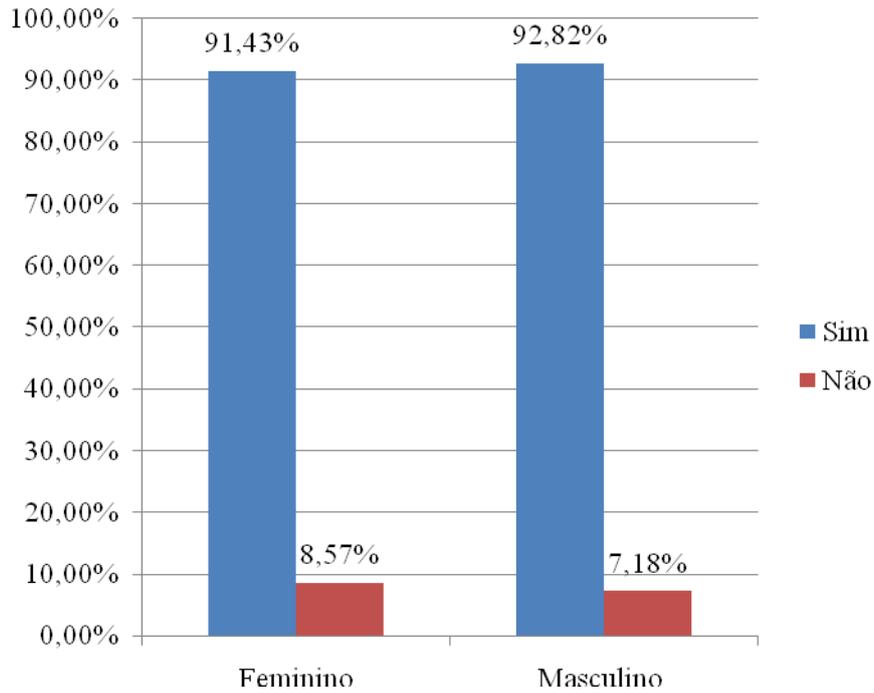
Apresentação por sexo:

Gráfico 4. Questão número 7 da pesquisa: Enumere a partir do número 1 até 5 o veículo que você tem mais contato no seu dia a dia:



O gráfico 4 mostra que:

- Tanto as mulheres quanto os homens que acessam a internet na Grande Curitiba possuem mais contato com a mídia virtual.

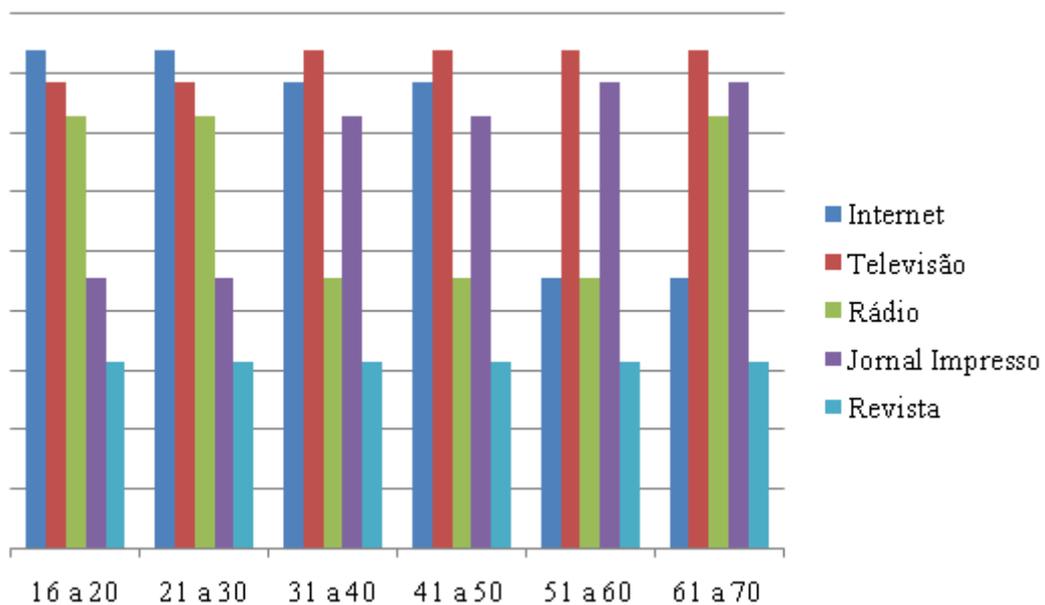


O gráfico 6 revela que:

a) Tanto as mulheres quanto os homens buscam informações jornalísticas na internet.

Apresentação por faixa etária:

Gráfico 7. Questão número 7 da pesquisa: Enumere a partir do número 1 até 5 o veículo que você tem mais contato no seu dia a dia:





Pode-se verificar no gráfico 7 que:

a) O público que possui mais contato com a internet tem entre 16 a 30 anos de idade;

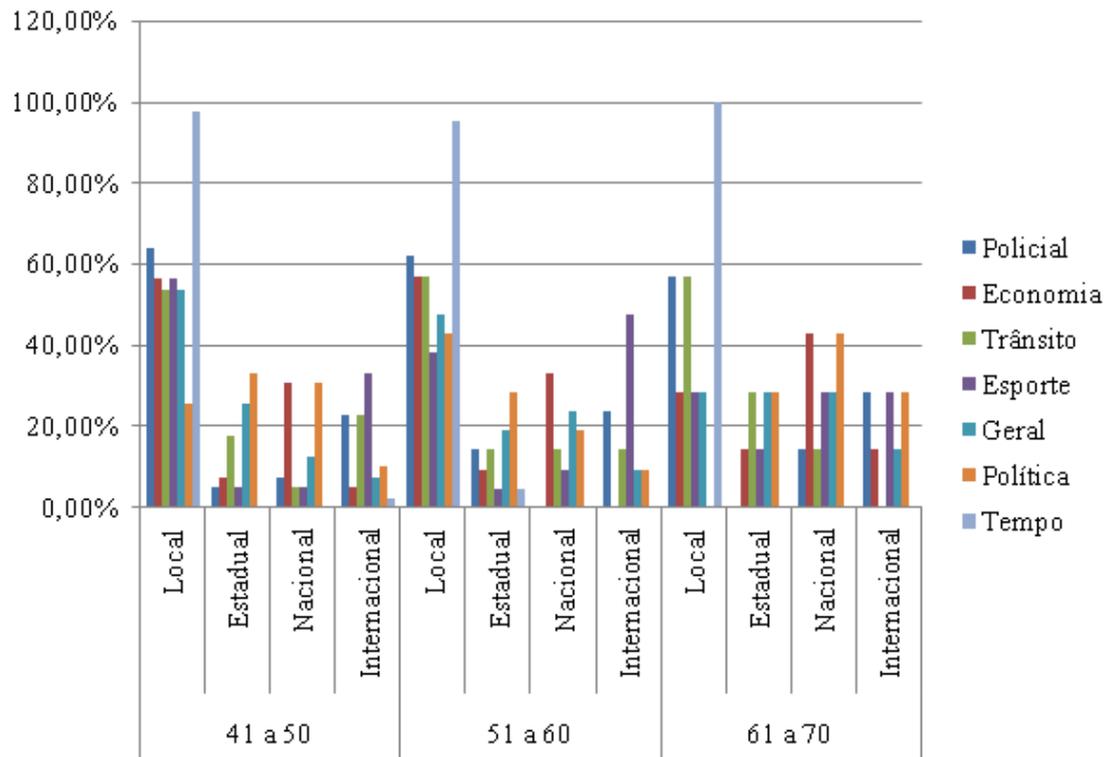
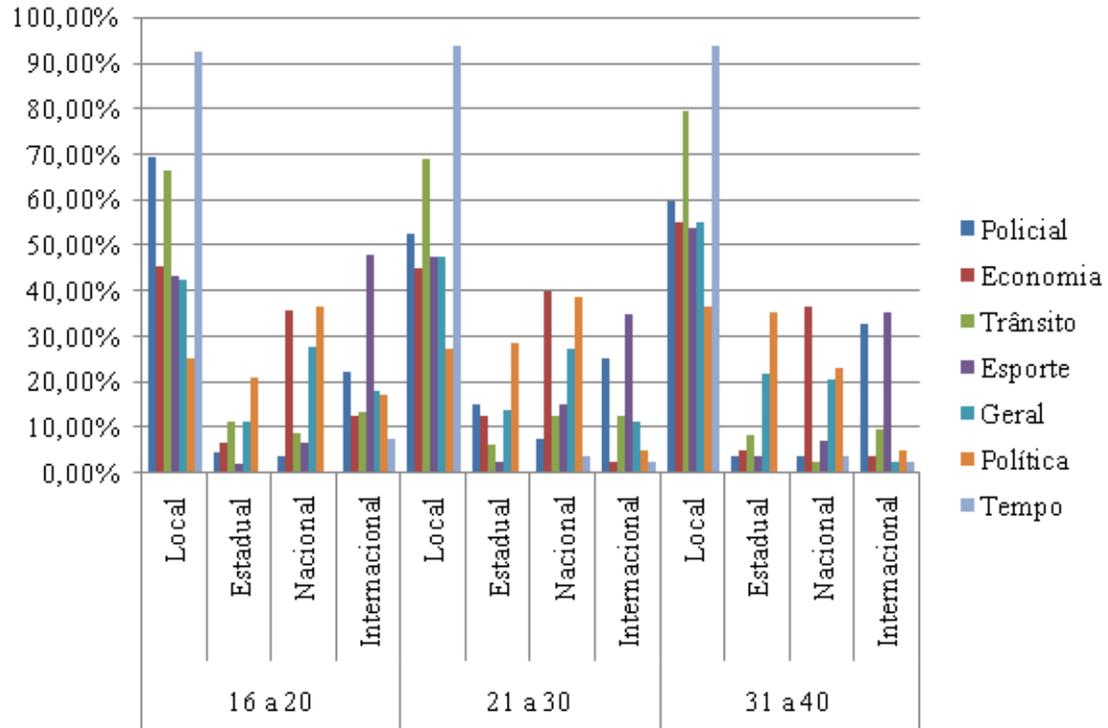
e) Que este mesmo público tem mais contato com as mídias eletrônicas do que impressa.

d) O público de 31 a 50 anos possui mais contato com a televisão, mas o convívio com a internet já encontra-se posição de destaque, em segundo lugar, e diferente da faixa etária entre 16 e 30 anos, em terceiro lugar optam pelo jornal impresso e não pelo rádio.

e) O público de 51 a 70 anos, assim com o de 31 a 50, possui mais contato com a televisão, são os que mais consomem a notícia produzida pelos jornais impressos.

f) Dividindo este último grupo em 51 a 60 e 61 a 70, podemos encontrar outra informação: o de 51 a 60 possui equivalência de grau de contato entre as mídias de rádio e virtual. Esta posição muda no grupo de 61 a 70, que ainda possuem mais contato com o rádio do que com a internet.

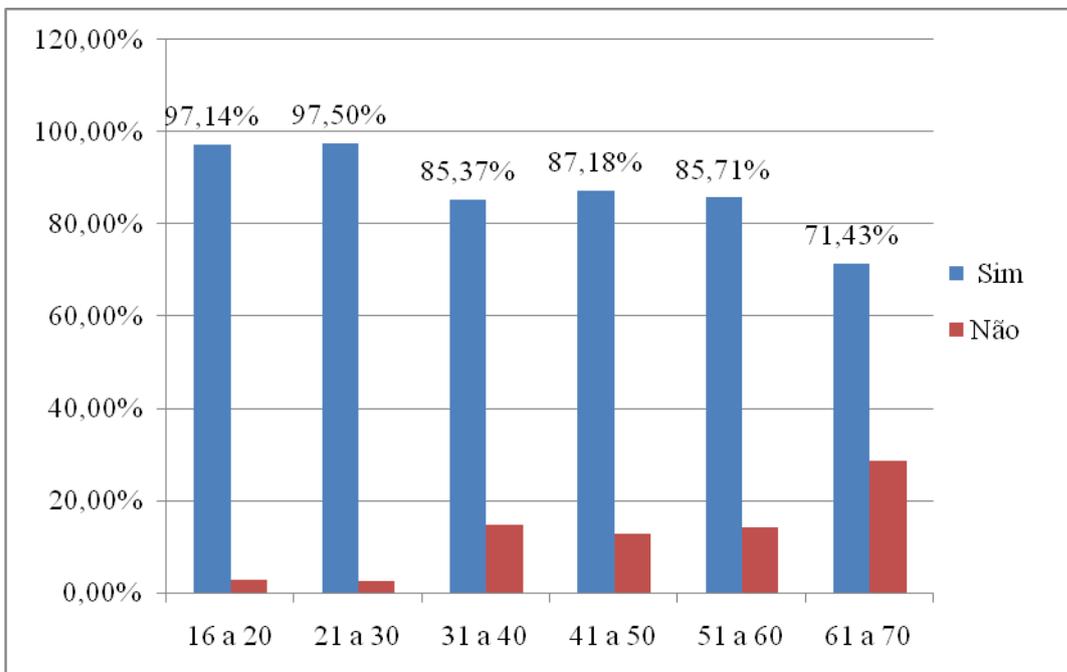
Gráficos 8 e 9. Dados das questões 9 a 15 da pesquisa. Qual dessas notícias você leria primeiro?



Pode-se verificar nos gráficos 8 e 9 que:

- a) As editorias de geral, tempo, trânsito e policial possuem fundamentalmente audiência com conteúdos locais, isto, considerando todos os grupos etários pesquisados;
- b) Apesar de todos os grupos optarem pela notícias locais de transito, a faixa de idade entre 21 a 40 anos, principalmente a partir dos 30 anos, consomem mais notícias locais de trânsito que os demais grupos etários;
- c) A editoria de economia teve 5 dos 6 grupos etários com preferência por conteúdos locais; o grupo de 61 a 70 indicou 42,46% de intenção de leitura para conteúdos nacionais e 28,57% para notícias locais;
- d) A editoria de esporte teve 3 dos 6 grupos com preferência pelo conteúdo local, exceto o de 61 a 70 anos que tiveram percentuais iguais, 28,57%, para notícias local, nacional e internacional, e os de 16 a 20 e 51 a 60, que preferiram ler a internacional, ficando as locais, com a segunda posição na intenção de leitura;
- e) A editoria de política teve os grupos de 31 a 40 e 51 a 60 anos com intenção de leitura pela manchete local, os de 16 a 30 e 61 a 70 optaram por ler notícias nacionais, e o de 41 a 50, optaram pela estadual;

Gráfico 10. Questão número 17 da pesquisa: “Você busca notícias na internet?”.



O gráfico 10 mostra que:

- a) Todos os públicos pesquisados buscam notícias na internet;



- b) O público com faixa etária entre 21 e 30 anos é o que possui maior percentual de membros que consomem notícia no meio virtual;
- c) O público com idade entre 61 e 70 anos, apesar de muitos dos integrantes buscarem notícias online, é o grupo com menor número de membro consumindo notícia no espaço virtual.

7. Considerações Finais

Segundo os resultados da pesquisa de opinião, 56% dos internautas curitibanos buscam antes de informações estaduais, nacionais e internacionais, as notícias locais. Em seguida, as notícias nacionais ficaram com 17% e as internacionais com 16,4%.

O resultado da pesquisa comprova a existência de um novo nicho de mercado webjornalístico, que é a tendência dos portais locais e cada vez mais seguidos, bem como um novo nicho no mercado jornalístico que abrange a Grande Curitiba.

A pesquisa ainda comprova o seguimento teórico que aponta a necessidade da segmentação do produto jornalístico. Sendo importante salientar que a segmentação está sendo definida mais pelo público do que pela mídia, como mostrou a pesquisa.

Os dados também confirmaram a crise do impresso, visto que o consumo da notícia veiculada nesta mídia se mostrou em queda do público mais velho para o público adulto e jovem.

Esta pesquisa foi utilizada como pesquisa de mercado para o webjornal laboratório CuritibaAgora, que funciona com produção *hardnews* durante um período de três dias seguidos. A pesquisa foi realizada para verificar se a opção inicial do CuritibaAgora por uma linha editorial que privilegia as notícias locais estava correta e a pesquisa mostrou que está.



REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002

BARBOSA, S. **Os conteúdos locais no jornalismo digital**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG, set. 2003. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_barbosa_suzana.pdf
(Acessado em 23/05/2010)

BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.html>

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

GARBER, Rogério. **Inteligência competitiva de mercado**. São Paulo: Madras, 2001.

HINGSTON, Peter. **Manual básico de pesquisa de mercado**. São Paulo: Edição Sebrae, 1998.

MORAES, D. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Muad, 2006

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em “Tempo Real”: o tetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Renavan, 2002.

MORAES, D. **O Concreto e o Virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=1&idConteudo=2974> (Acessado em 03/06/2010)

<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=1&idConteudo=3742> (Acessado em 04/06/2010)

<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=1&idConteudo=3810> (Acessado em 05/06/2010)