

Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto
Dissertação de Mestrado em Inovação e Empreendedorismo
Tecnológico

**Ciberjornais: um estudo exploratório das preferências
dos utilizadores**

Daniela Duarte da Costa

2009

Orientadora: Prof^a Doutora Maria Catarina de Almeida Roseira

Co-orientador: Prof. Doutor João José Pinto Ferreira

Agradecimentos

Este trabalho só foi possível através de uma rede de contactos, que torna necessário reconhecer a colaboração, o apoio e incentivo de diversas pessoas.

Em primeiro lugar à minha família e amigos, cujo apoio e paciência foram incondicionais.

À minha orientadora Prof.^a Doutora Catarina Roseira, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, o meu agradecimento pela orientação, disponibilidade e conselhos dispensados ao longo de todo o processo.

Ao Prof. Doutor João Ferreira, director do curso Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e co-orientador deste estudo, pela disponibilidade e conselhos.

Ao Eng. António Coutinho, administrador e director técnico da empresa AEIOU, SA; ao Dr. Armando Batista, director da empresa AEIOU, SA; à Dra. Natália Martins, Eng. Pedro Santos e Dra. Sara Santos, pelo apoio e disponibilidade em fazer a revisão desta dissertação.

Ao Dr. Marcelo Leite, director de multimédia e negócio da Impresa *Publishing*, pelas dicas dadas durante a elaboração do questionário.

Ao Dr. Miguel Martins, director multimédia do Expresso *Online*, pelos estudos fornecidos.

À Inez Borges, designer da AEIOU, SA, pela elaboração de algumas ilustrações.

A todos os que aceitaram fazer o teste de observação directa, que fizeram o pré-teste do questionário e ainda a todos os que o responderam e o partilharam.

A todos, que directa e indirectamente colaboraram na realização deste estudo, um muito obrigada.

Resumo

A presente investigação enquadra-se numa série de estudos realizados sobre o que devem ter os ciberjornais para atingirem o sucesso. Genericamente, esses estudos centram-se na identificação e análise dos atributos oferecidos pelos ciberjornais. Este estudo complementa a literatura existente explorando o ponto de vista dos utilizadores sobre os ciberjornais. Concretamente, partindo dos atributos dos ciberjornais identificados na literatura, este estudo visa perceber qual é a importância efectivamente conferida pelos utilizadores a esses atributos.

Tendo em vista esse objectivo, o projecto de investigação desenvolveu-se em várias fases. Primeiro, elaborou-se uma tabela de atributos inicial com base na revisão da literatura. Depois, aplicou-se essa tabela a quatro ciberjornais portugueses – Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Diário de Notícias para identificar os atributos aí presentes. A seguir, realizou-se um teste de observação directa a utilizadores para estudar o seu comportamento de navegação nos ciberjornais. Finalmente, e após todo esse processo de filtragem, realizou-se um questionário aos utilizadores para aferir quais os atributos mais e menos valorizados por eles.

A análise estatística dos resultados obtidos permite concluir que os utilizadores recorrem directamente aos ciberjornais para lerem as últimas notícias e que a rapidez do *site* é um factor crucial no momento de escolher qual o ciberjornal a visitar. Os utilizadores sentem necessidade de uma caixa de pesquisa simples e quando lêem um artigo não dispensam a lista dos artigos relacionados. Também valorizam os textos divididos por parágrafos e os recursos multimédia. As ferramentas de interactividade não são as mais desejadas pelos utilizadores, embora lhes agrade a possibilidade de comentar artigos. Quanto à sua relação com os autores dos artigos, ficam divididos entre poder contactá-los ou manter a distância. Por fim os utilizadores valorizam também os *rankings* das notícias mais vistas e mais comentadas.

Palavras-Chave: Ciberjornalismo, *media*, *Internet*, utilizadores.

Índice de conteúdos

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Índice de conteúdos	vi
Índice de Quadros	x
Índice de Ilustrações.....	xii
Índice de Figuras	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
1. Introdução	1
2. Contexto	3
2.1. Introdução	3
2.2. O conceito de ciberjornal	3
2.3. Evolução dos ciberjornais	4
2.3.1. Breve descrição do cenário em Portugal	6
2.4. Modelo de negócio dos ciberjornais	10
2.5. Evolução do papel dos utilizadores	14
2.6. Conclusão.....	19
3. Atributos relevantes para os utilizadores dos ciberjornais	21
3.1. Introdução	21
3.2. Atributos relevantes dos ciberjornais	21
3.2.1. Interactividade	25
3.2.2. Hipertextualidade.....	32
3.2.3. Multimedialidade	37
3.2.4. Instantaneidade	41
3.2.5. Ubiquidade	43
3.2.6. Memória	43
3.2.7. Personalização	44
3.2.8. Criatividade	46
3.3. Conclusão.....	46
4. Questões de investigação e metodologia	47

4.1. Introdução	47
4.2. Importância do estudo.....	47
4.2.1. Objectivo desta investigação	48
4.3. Metodologia	48
4.3.1. Definição da tabela de atributos	50
4.3.2. Aplicação da tabela de atributos.....	55
4.3.3. Observação directa.....	57
4.3.4. Elaboração de questionário	58
4.3.5. Pré-teste do questionário	61
4.3.6. Definição da amostra	61
4.3.7. Recolha dos dados	61
4.3.8. Análise dos dados	62
4.4. Conclusão.....	62
5. Análise dos resultados.....	65
5.1. Introdução	65
5.2. Resultados da aplicação da tabela	65
5.3. Resultados dos testes de observação	77
5.4. Resultados dos questionários	79
5.4.1. Onde os utilizadores procuram notícias	84
5.4.2. O que mais agrada a um utilizador quando navega num ciberjornal.....	88
5.4.3. O que menos agrada a um utilizador quando navega num ciberjornal.....	93
5.4.4. O que mais agrada o utilizador ao nível da interactividade	97
5.4.5. Como procura notícias dentro de um ciberjornal	102
5.4.6. O que mais agrada a um utilizador quando está a ler um artigo.....	106
5.4.7. Qual a opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista.....	111
5.4.8. Quais os ciberjornais que o utilizador mais frequenta	116
5.5. Conclusão.....	120
6. Conclusões.....	125
6.1. Introdução	125
6.2. Síntese das conclusões	127
6.3. Limitações e pistas de investigação.....	129
Referências	131
Anexos.....	139
Anexo 1 – Atributos do grupo SEO	141

Anexo 2 - Aplicação da tabela de atributos	143
Anexo 3 - Tabela de marcações dos testes de navegação livre	147
Anexo 4 - Resultados dos testes de observação.....	149
Anexo 5 - Questionário enviado por email	171

Índice de Quadros

Quadro 1 - Fases de evolução dos ciberjornais de Gonzalez (2000) e os ciberjornais portugueses.....	9
Quadro 2 – Número de indivíduos que utilizam <i>Internet</i>	15
Quadro 3 – Comparação entre os grupos de atributos de Zamith (2008) e do presente estudo	51

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Meio preferido pelo consumidor para ler notícias (ignorando o factor preço)	11
Ilustração 2 - Evolução da Web	16
Ilustração 3 - Mapa mental sobre Web 2.0	17
Ilustração 5 - Página do autor	26
Ilustração 4 - <i>Link</i> no nome do autor.....	26
Ilustração 6 - Sistema de comentários	27
Ilustração 7 - Participação dos autores nos fóruns	27
Ilustração 8 - Inquérito	28
Ilustração 9 – Jornalismo cidadão	29
Ilustração 10 - Sistema de votação de artigos.....	29
Ilustração 11 - Blogues em destaque.....	30
Ilustração 12 - <i>Rankings</i>	31
Ilustração 13 - Ligação aos <i>sites</i> de <i>bookmarks online</i>	31
Ilustração 14 - lista de artigos relacionados.....	33
Ilustração 15 - Exemplo de <i>link</i> intra-textual.....	33
Ilustração 16 - Página inicial	34
Ilustração 17 - <i>Links</i> abrir em novas páginas.....	34
Ilustração 18 - Mapa do site.....	35
Ilustração 19 - <i>Breadcrumb</i>	35
Ilustração 20 - <i>Favicon</i>	36
Ilustração 21 – Menu principal	36
Ilustração 22 – Foto de um artigo	38
Ilustração 23 - Fotogaleria	38
Ilustração 24 - Infografia	38
Ilustração 25 - Áudios	39
Ilustração 26 - Vídeo	39
Ilustração 27 - Palavras-chave	39
Ilustração 28 - Ante-título.....	40
Ilustração 29 – Formatação no texto	40
Ilustração 30 - Regular tamanho da fonte.....	41
Ilustração 31 - Última actualização.....	42
Ilustração 32 - Data e hora.....	42
Ilustração 33 - Arquivo.....	43
Ilustração 34 - Pesquisa avançada.....	44
Ilustração 35 - <i>Tag cloud</i>	44
Ilustração 36 - Enviar artigo por e-mail	45
Ilustração 37 - <i>RSS</i>	45
Ilustração 38 - Ranking de tráfego de entidades Web.....	56

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução histórica dos ciberjornais até 2000	6
Figura 2 - Evolução história dos ciberjornais entre 2001 e 2003.....	8
Figura 3 - Diferenças entre leitor e utilizador	12
Figura 4 - Passos metodológicos.....	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Quantidade de atributos por grupo	65
Gráfico 2 - Interactividade por site	66
Gráfico 3 - Atributos de interactividade encontrados	67
Gráfico 4 - Navegação por ciberjornal	68
Gráfico 5 - Atributos de navegação encontrados	69
Gráfico 6 - Legibilidade do artigo por ciberjornal	70
Gráfico 7 - Atributos de legibilidade do artigo encontrados	71
Gráfico 8 - Instantaneidade por ciberjornal	72
Gráfico 9 - Memória por ciberjornal	72
Gráfico 10 - Atributos de memória encontrados.....	73
Gráfico 11 - Atributos de personalização encontrados.....	74
Gráfico 12 - Performance por ciberjornal.....	75
Gráfico 13 - SEO por ciberjornal	76
Gráfico 14 - Frequência das acções-tipo no teste de observação directa	77
Gráfico 15 - Nível da experiência em Internet dos inquiridos.....	80
Gráfico 16 - Frequência com que os inquiridos visitam ciberjornais	80
Gráfico 17 - Frequência com que os inquiridos visitam ciberjornais e a sua experiência em Internet	81
Gráfico 18 - Sexo dos inquiridos e sua experiência em Internet	81
Gráfico 19 - Sexo dos inquiridos e experiência em Internet: semelhanças	82
Gráfico 20 - Idade dos inquiridos e experiência em Internet.....	82
Gráfico 21 - Idade dos inquiridos e frequência com que visitam ciberjornais	83
Gráfico 22 - Meios mais utilizados para procurar notícias na Internet	84
Gráfico 23 - Meios mais utilizados para procurar notícias em relação com a experiência dos inquiridos em Internet.....	85
Gráfico 24 - Meios mais utilizados para procurar notícias na Internet em relação com a frequência com que os inquiridos visitam ciberjornais	85
Gráfico 25 - Meios mais utilizados para procurar notícias na Internet em relação com o sexo dos inquiridos	86
Gráfico 26 - Meios mais utilizados para procurar notícias na Internet em relação com a idade dos inquiridos.....	87
Gráfico 27 - O que mais agrada aos utilizadores dos ciberjornais.....	88
Gráfico 28 - O que mais agrada aos utilizadores em função da sua experiência em Internet	89
Gráfico 29 - O que mais agrada aos utilizadores em função da frequência com que visitam ciberjornais.....	90
Gráfico 30 - O que mais agrada aos utilizadores em função do seu sexo	91
Gráfico 31 - O que mais agrada aos utilizadores em função da sua idade	91
Gráfico 32 - O que menos agrada aos utilizadores dos ciberjornais	93
Gráfico 33 - O que menos agrada aos utilizadores dos ciberjornais em função da sua experiência em Internet.....	94
Gráfico 34 - O que menos agrada aos utilizadores em função da frequência com que visitam ciberjornais.....	95
Gráfico 35 - O que menos agrada aos utilizadores em função do seu sexo	95
Gráfico 36 - O que menos agrada aos utilizadores dos ciberjornais em função da sua idade.....	96
Gráfico 37 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais	98

Gráfico 38 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais em função da sua experiência em Internet.....	99
Gráfico 39 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais em função da frequência com que visitam ciberjornais	100
Gráfico 40 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais em função do seu sexo.....	101
Gráfico 41 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais em função da sua idade.....	101
Gráfico 42 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal	103
Gráfico 43 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal em função da experiência dos utilizadores em Internet	103
Gráfico 44 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal em função da frequência com que visitam ciberjornais	104
Gráfico 45 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal em função do seu sexo	105
Gráfico 46 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal em função da idade	105
Gráfico 47 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo.	107
Gráfico 48 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo em função da sua experiência em Internet.....	108
Gráfico 49 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo em função da frequência com que visita ciberjornais	108
Gráfico 50 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo em função do seu sexo.....	109
Gráfico 51 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo em função da sua idade.....	110
Gráfico 52 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista.....	111
Gráfico 53 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista em função da sua experiência em <i>Internet</i>	112
Gráfico 54 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista em função da frequência com que visita ciberjornais	113
Gráfico 55 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista em função do seu sexo.....	114
Gráfico 56 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista em função da sua idade.....	114
Gráfico 57 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam	116
Gráfico 58 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam em função da sua experiência em Internet.....	117
Gráfico 59 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam em função da frequência com que visitam ciberjornais	118
Gráfico 60 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam em função do seu sexo	118
Gráfico 61 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam em função da sua idade	119

1. Introdução

O "*boom*" dos *sites* de conteúdo noticioso tem vindo a ocorrer desde 1993. No sector do jornalismo impresso, segundo a Associação Mundial de Jornais (2001), foi registada nos E.U.A e na Europa uma tendência crescente para lançar edições *online*. Tanto a audiência de notícias *online* como a sua substância têm vindo a crescer (Nguyen, 2003).

Segundo Nguyen (2003), os factores que mais contribuem para o consumo de notícias *online* são a largura de banda que tem vindo a aumentar, os factores demográficos como a idade e a educação, a experiência na *Internet* e a localização a partir da qual os utilizadores podem aceder como a casa ou o trabalho. O facto de muitas pessoas terem acesso à *Internet* no local de trabalho leva a que leiam notícias *online* durante esse período.

Muitos autores têm vindo a publicar estudos sobre os ciberjornais nas mais variadas vertentes, tais como a sua evolução, as suas características e potencialidades ou o seu modelo de negócio. Schultz (1999) investigou a interactividade e a sua aplicação a 100 *sites* noticiosos dos E.U.A. Desse estudo resultou uma tabela de classificação do potencial de interacção de cada *site* avaliado. A partir do trabalho seminal de Schultz (1999), Zamith (2008), investigou o aproveitamento das potencialidades da *Internet* por parte dos ciberjornais. Zamith (2008) completou a tabela de Schultz (1999) por forma a abranger mais potencialidades para além da interactividade e fez uma tabela de medição das mesmas nos ciberjornais portugueses.

A tabela construída por Zamith (2008) é um suporte essencial desta dissertação, que a completa e enriquece através da revisão de literatura. Após perceber que todos os autores abordavam o assunto sob o ponto de vista da oferta, este projecto propôs-se analisá-lo sob o ponto de vista da procura. Nesse sentido, confrontaram-se os utilizadores com os atributos e práticas defendidas pela literatura no sentido de perceber se efectivamente estes iam ou não de encontro ao que o utilizador final valoriza.

Assim, a principal questão deste estudo é a seguinte: quais são as preferências dos consumidores em relação aos atributos oferecidos pelos ciberjornais? A resposta a esta questão pode ajudar a perceber se, por um lado, os estudos existentes na área estão alinhados com aquilo que os utilizadores preferem e se, por outro lado, a oferta dos ciberjornais corresponde aos desejos dos utilizadores, promovendo a sua satisfação.

Para responder a essa questão foi construída uma tabela de atributos com base na revisão de literatura. E essa tabela foi depois aplicada a alguns ciberjornais portugueses no sentido de compreender se os atributos se aplicavam na realidade nacional. De seguida, foram efectuados testes de observação directa de forma a envolver os utilizadores no processo e conhecer de perto as suas necessidades e opiniões. Por fim, foi elaborado um questionário que foi divulgado *online* aos utilizadores.

A partir deste capítulo introdutório, a presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O Capítulo 2 descreve a evolução dos ciberjornais e apresenta alguns factores considerados relevantes para o seu desenvolvimento, como o modelo de negócio dos ciberjornais e o papel dos utilizadores. Posteriormente, no Capítulo 3, sintetizam-se alguns estudos relevantes desta área de forma a identificar os atributos referidos na literatura como sendo os melhores para os utilizadores. A partir da revisão da literatura, o Capítulo 4 apresenta o objectivo e questões de investigação e descreve a metodologia utilizada neste projecto. No Capítulo 5, são apresentados e analisados os resultados obtidos na investigação empírica. Finalmente, o Capítulo 6 sintetiza as principais conclusões do estudo e apresenta algumas pistas de investigação futuras.

2. Contexto

2.1. Introdução

O presente capítulo pretende apresentar o contexto no qual os ciberjornais actualmente se inserem e as oportunidades e ameaças que os envolvem, de forma a compreender a importância de conhecer a opinião dos utilizadores relativamente à sua oferta. Para isto na primeira fase, Secção 2.2., será explicado o conceito de ciberjornal e a justificação para a escolha deste termo. Na Secção 2.3. será apresentada a evolução dos ciberjornais, com uma breve apresentação da história dos ciberjornais portugueses. Na Secção 2.4. será explicado o modelo de negócio dos ciberjornais e as respectivas fragilidades, serão apresentadas fontes de receita mais comuns destes *sites*. Por fim, na Secção 2.5. será explicado como a evolução do papel dos utilizadores, à medida que a própria *Internet* evoluiu, alterou o seu papel no processo de criação de conteúdos nos ciberjornais.

2.2. O conceito de ciberjornal

Existem vários conceitos possíveis para designar os sites de conteúdo noticioso, entre os quais jornais *online*, webjornalismo, ciberjornais, jornais digitais, etc. Mas qual o conceito mais apropriado? Não faz parte deste estudo aprofundar esta questão, contudo é importante encontrar os termos que melhor se enquadram no mesmo.

Jornal *online*, segundo Canavilhas (2001), é uma transposição do jornal em papel para outro meio. Este tipo de *site* já não é muito comum hoje em dia, pois o jornal para sobreviver na *Internet* tem de escolher a sua própria estratégia e adaptar-se. Webjornalismo é um termo muito usado por Canavilhas (2001). Este defende que com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a *Internet* dá, oferecendo um produto novo: a webnotícia. Embora esta definição explique bem as vantagens e potencialidades deste novo meio, no presente estudo optou-se, dada a sua abrangência, pelo conceito ciberjornal que, de acordo com Zamith (2008: 18), é a “*publicação no ciberespaço onde se difundem conteúdos jornalísticos*”.

Em 2006, Zamith (2008) questionou Canavilhas sobre a evolução dos ciberjornais portugueses e o respectivo aproveitamento que estes faziam das potencialidades da *Internet*, ao que este respondeu que nessa época ainda não existiam ciberjornais mas sim jornais *online*, segundo a sua própria definição.

Em 2009, a realidade parece ser bastante diferente e os ciberjornais estão sem dúvida mais próximos do conceito apresentado por Zamith (2008): recorrem muito mais à hipertextualidade (uso de *links*), aos recursos multimédia (vídeo, som e imagem), à interactividade e já há uma divisão clara entre o *online* e o papel. Por exemplo, hoje quase todos os ciberjornais têm comentários associados aos artigos e torna-se cada vez mais invulgar encontrar um ciberjornal que não permita comentar. Contribuiu para esta evolução o crescente uso dos blogues, pois os utilizadores tornaram-se mais activos e mais exigentes e isso levou a que os ciberjornais sentissem necessidade de se modernizarem, para captarem mais público.

Concluindo, no presente estudo será utilizado o termo ciberjornal para referir sites de conteúdos noticiosos como os conhecemos hoje e será utilizado o termo jornal *online*, para referir os *sites* de jornais existentes há uns anos atrás, quando eram apenas uma transposição dos jornais em papel.

Após a escolha dos termos a usar na investigação, será apresentada de seguida a evolução e história dos ciberjornais em Portugal.

2.3. Evolução dos ciberjornais

Em 1995, foi lançado o primeiro *site* com notícias em Portugal. O Jornal de Notícias, pioneiro, lançou então uma simples página actualizada uma vez por dia, com notícias que vinham na edição impressa.

Iniciou-se, assim, uma nova era. Desde então, surgiram muitos outros *sites* com conteúdo noticioso, alguns associados a publicações em papel, outros de rádio e televisão e ainda outros projectos meramente digitais. A confiança na *Internet* era

bastante elevada e particularmente nos anos 1999 e 2000, as empresas investiram bastante nela. O caso dos ciberjornais não foi excepção.

A *Internet* apresentou-se como sendo um meio com muitas vantagens relativamente a outros meios de comunicação. Por exemplo, permitia ter imagem, som e vídeo simultaneamente e a qualquer momento, dado não estar limitada a uma periodicidade – uma das suas potencialidades é justamente a instantaneidade (Zamith, 2008). Contudo, o aproveitamento dessas vantagens mostrou-se um processo muito lento.

Em vários estudos, encontram-se referências às fases de evolução dos ciberjornais identificadas por Gonzalez (2000), onde cada fase corresponde a um modelo de ciberjornal (Canavilhas, 2006). De seguida, apresenta-se a lista das quatro principais fases:

- A primeira fase corresponde à reprodução pura e simples do jornal em papel, sem qualquer tipo de interactividade.
- Numa segunda fase, embora o conteúdo seja o mesmo da versão em papel, já é exibido com um *design* próprio e já se recorre às hiperligações/*links* –hiperligação é um pedaço de texto ou uma imagem com uma ligação incorporada, caso o utilizador carregue nela é remetido para outra página ou para outra zona da mesma.
- A terceira fase foi marcada pela criação de publicações *online* com um *layout* (estrutura da página) pensado para o meio *Internet*, existindo nesta fase um corte com a publicação em papel.
- A última fase identificada é a fase multimédia, onde as ferramentas de interactividade e multimédia são exploradas e aproveitadas ao máximo. Por exemplo, recorrer frequentemente ao uso de vídeos, fotogalerias, infografias e podcasts.

A *Internet* teve o potencial de revolucionar e reformar a interacção (Esrock et al., 2000) entre os jornais e os seus leitores, aproximando-os. Segundo Canavilhas (2001), a possibilidade dos utilizadores poderem interagir directamente com o autor dos artigos é um forte trunfo a explorar pelos ciberjornais. Gonzalez (2000) acredita que a aparição

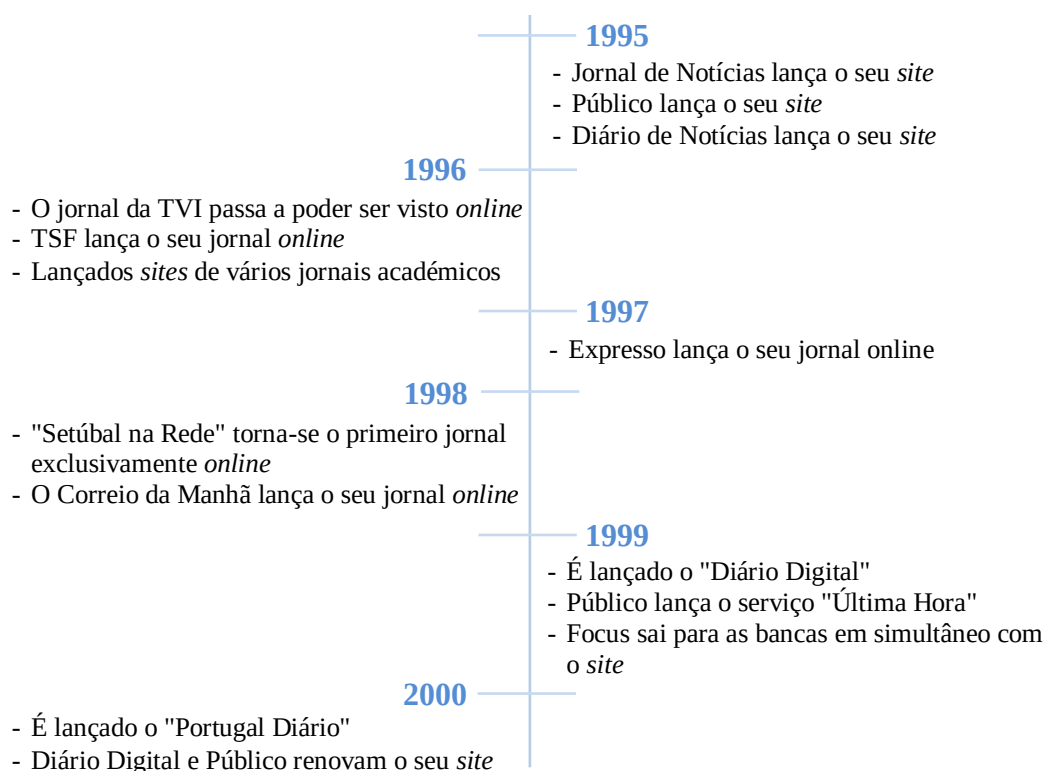
deste novo meio cheio de potencialidades não significa, necessariamente, a morte de outros meios já existentes.

Mas a importância dos ciberjornais tem vindo a aumentar significativamente. Uma prova disso é o facto dos mais famosos prémios de jornalismo americanos *Pulitzer* passarem a incluir textos escritos em meios *online* (Pereira, 2008).

2.3.1. Breve descrição do cenário em Portugal

Canavilhas (2006) afirmou que em 2005 se cumpriu uma década de jornalismo *online* em Portugal. Granado (2002) fez o levantamento da história dos ciberjornais portugueses, onde mostra cronologicamente os vários acontecimentos, desde o registo de domínios, ao lançamento dos sites e de novas versões. Na Figura 1 são referidos alguns dos principais marcos dessa história até ao ano 2000.

Figura 1 - Evolução histórica dos ciberjornais até 2000



Fonte: elaboração própria

Como apresentado acima, entre 1995 e 2000 foram lançados vários jornais *online* relativos a publicações em papel, a rádio e a televisão; nasceram também alguns projectos meramente digitais. As próprias faculdades começaram a explorar este novo meio de difusão de notícias lançando *sites* com conteúdo noticioso próprio.

Durante este período, desde o lançamento do primeiro jornal *online* em 1995 até ao ano 2000, a *Internet* foi vista como o futuro: os jornais nacionais foram disponibilizados gratuitamente e em alguns casos, foram criadas redacções independentes para as edições *online* (Sousa, 2006).

Este cenário alterou-se entre 2001 e 2002, quando os resultados económicos obtidos se mostraram bastante abaixo do esperado (Zamith, 2008). Com estes sinais de recessão, a confiança perdeu-se. Em Março de 2000 rebentou a bolha especulativa das empresas na *Internet* (Casalinho, 2008) e pouco tempo depois, verificou-se o fim do *boom* dos jornais *online* portugueses.

Nessa altura, muitos jornais *online* desapareceram e outros tiveram que reduzir bastante os seus custos para sobreviver. Os muitos despedimentos e o fracasso de alguns projectos *online* revelaram as discrepâncias significativas entre as expectativas e a sustentabilidade efectiva das empresas na *Internet* (Sousa, 2006). Foi então necessário adoptar novas estratégias para que os ciberjornais sobrevivessem. Uma dessas estratégias foi procurar fontes de receita alternativas à publicidade através da restrição ao acesso à informação e a cobrança pelos conteúdos. Outra estratégia foi a redução de custos das várias redacções das edições *online*. Exemplo disso foi o Diário Digital que, em Novembro de 2006, empregava apenas 8 dos 80 jornalistas que chegou a ter. A dificuldade dos jornais em encontrar um modelo de negócio de sucesso para a sua edição *online* levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se do ciberjornalismo (Zamith, 2008).

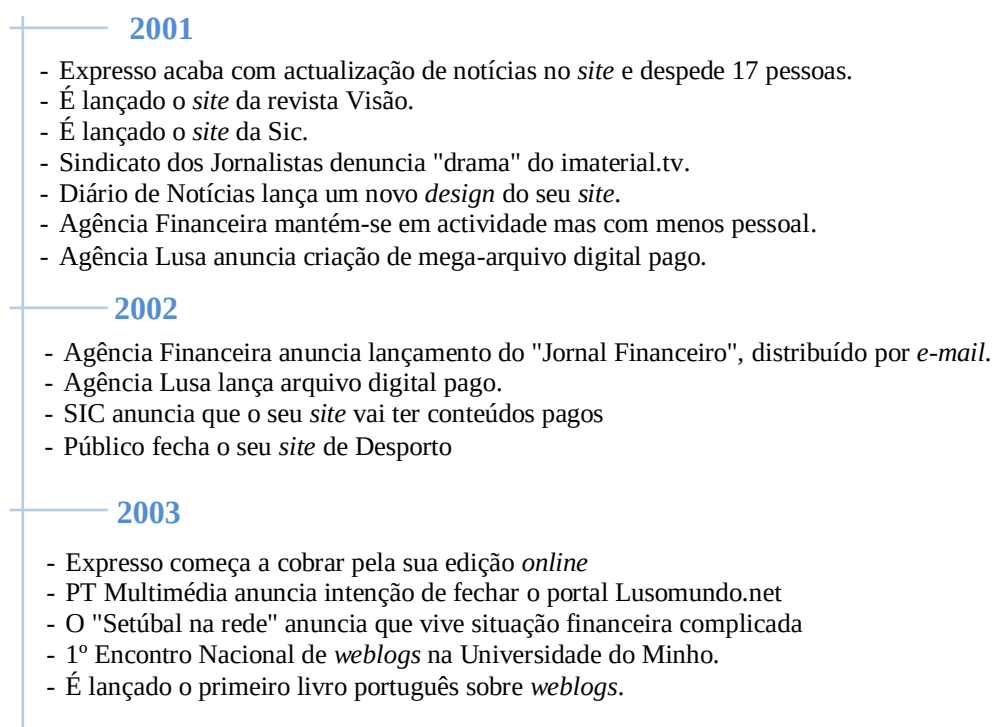
Após o momento inicial em que se descobre o potencial do novo meio e se investe nele na tentativa de inovar, para assim ultrapassar os concorrentes e conseguir mais uma fonte de receita, as empresas percebem que o investimento feito não tem o retorno esperado. A falta de confiança nos ciberjornais começa a instalar-se, quando um

projecto unicamente digital chamado imaterial.tv falha ainda na fase experimental (Zamith, 2008).

Os responsáveis perceberam assim, da pior forma, que não podiam trabalhar um ciberjornal da mesma forma que trabalhavam os outros meios. No caso concreto dos jornais, que têm redacções numerosas e onde um jornalista pode estar um período longo de tempo envolvido numa reportagem, foi necessária uma mudança de estratégia. Nesta fase, ficou claro que um ciberjornal não era uma extensão ou cópia da publicação em papel, era sim um novo desafio com sérias dificuldades em sobreviver. Este tema será retomado de forma mais aprofundada na Secção 2.4, dedicado ao modelo de negócio nos ciberjornais.

Na Figura 2 identificam-se alguns dos acontecimentos que marcaram a fase de recessão na história dos ciberjornais (Granado, 2002). De 2001 a 2003, ainda podem ser considerados jornais *online* devido às suas características.

Figura 2 - Evolução história dos ciberjornais entre 2001 e 2003



Fonte: elaboração própria

A partir do segundo semestre de 2006, notou-se uma pequena alteração neste cenário (Zamith, 2008). Alguns *sites* lançaram inclusivé novas versões, modernizando-se para assim captarem mais utilizadores.

Resumindo, em 1995 começaram a surgir os primeiros jornais *online*. A partir daí houve investimentos altos na área mas com baixo retorno. Em 2001 a “bolha” rebentou, havendo então cortes de custos e alguns dos projectos desapareceram (Zamith, 2008). A partir de 2006 a situação melhorou, mas como Sousa (2006) afirma, desde o ano 2000 que a incerteza se tornou o padrão. Os investimentos continuam no mercado dos media digitais, mas a *Internet* já não tem a mesma aura.

No Quadro 1, e para concluir esta Secção, será apresentado um paralelismo entre a história dos ciberjornais portugueses e as fases de evolução identificadas por Gonzalez (2000).

Quadro 1 - Fases de evolução dos ciberjornais de Gonzalez (2000) e os ciberjornais portugueses

Fases de Gonzalez	Ciberjornais em Portugal	Comentário
Primeira Reprodução pura e simples dos jornais em papel.	1995 – 1998	Em 1998, os jornais <i>online</i> do Público e do Jornal de Notícias, já recorriam às hiperligações. Acredita-se por isso, que a primeira fase terminou, no máximo, nesse ano.
Segunda Embora os conteúdos sejam os mesmos da versão em papel, já são exibidos com um <i>design</i> próprio e com recurso à hipertextualidade.	1998 - 1999	Em 1999 o Público lançou a secção “Últimas”, onde eram colocadas notícias de última hora, independentemente da periodicidade da edição impressa. Em 2000, o Jornal de Notícias já actualizava o seu <i>site</i> várias vezes ao dia e já disponibilizava um mecanismo de sondagem.
Terceira Criação de publicações <i>online</i> com <i>layout</i> pensado para o meio.	1999 - 2006	A partir de 1999 os <i>sites</i> foram lançando novas versões cujos <i>layouts</i> já estavam orientados à <i>Internet</i> : Público em 2001, JN em 2002 e Correio da Manhã em 2003.
Quarta As ferramentas de interactividade e multimédia são aproveitadas ao máximo.	2006	Em 2006, por um lado, Canavilhas afirmou que não existiam ciberjornais, pois estes ainda eram uma simples transposição do papel para o <i>online</i> . Por outro lado, Zamith (2008), defendeu que os ciberjornais utilizavam um quarto das potencialidades da <i>Internet</i> . Como tal, poder-se-á admitir que em 2006, já se estaria a entrar na quarta fase.

Fonte: elaboração própria com recurso ao site <http://www.archive.org/web/web.php>

Do Quadro 1 pode-se concluir que, até 1998, os jornais portugueses colocavam *online* apenas as notícias da edição impressa, mas que entre 1998 e 1999 já apresentavam alguns títulos exclusivos das edições *online*. De 1999 a 2006 foram lançando versões adaptadas à *Internet* havendo nessa altura um corte com o *design* do jornal. Embora se note uma aposta maior no uso das potencialidades da *Internet* desde 2006, Zamith (2008) revela que, nesse ano, apenas um quarto das potencialidades do meio eram aproveitadas pelos ciberjornais.

Hoje, passados três anos, o cenário evoluiu bastante: praticamente todos os principais ciberjornais do país lançaram novas versões digitais, apostando nos recursos multimédia e em algumas ferramentas de interactividade, como sistemas de comentários e inquéritos. No início do século, Canavilhas (2001: 2) afirmou que a *Internet*, “*por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes.*” Acredita-se que hoje os ciberjornais estão muito mais próximos dessa linguagem.

Após esta breve apresentação da história dos ciberjornais em Portugal, será explicado de seguida o modelo de negócio adoptado pelos mesmos.

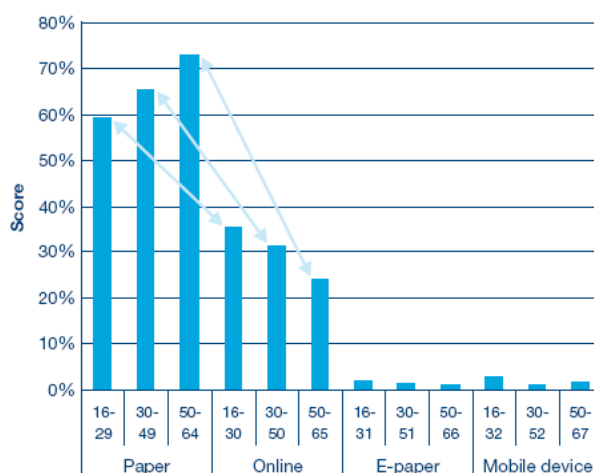
2.4. Modelo de negócio dos ciberjornais

Os jornais têm de tomar várias decisões estratégicas quando decidem lançar um ciberjornal (Bleyen, 2007). Nesta Secção serão exploradas algumas questões relacionadas com o modelo de negócio dos ciberjornais tais como: qual o meio preferido pelos leitores para lerem notícias, quem são os clientes dos ciberjornais, qual é o seu mercado e para que precisam os ciberjornais dos utilizadores.

Em relação ao meio preferido pelos leitores para lerem notícias a *PricewaterhouseCoopers* (2009), em cooperação com a WAN (World Association of Newspapers), realizou um estudo sobre o futuro dos ciberjornais. As conclusões do

estudo foram baseadas num inquérito feito a mais de 4900 consumidores em vários países, essencialmente europeus e americanos, e em relatórios e opinião de investigadores da área. Uma das principais conclusões do estudo, tal como a Ilustração 1 revela, foi que os consumidores, esquecendo o factor preço, preferem ler os jornais em papel em detrimento dos ciberjornais, do *e-paper* (jornal igual ao impresso, mas em formato pdf) ou usando os dispositivos móveis.

Ilustração 1 - Meio preferido pelo consumidor para ler notícias (ignorando o factor preço)



Fonte: *PricewaterhouseCoopers newspaper consumer survey* (2009)

Outra conclusão importante foi que os consumidores estariam dispostos a pagar por notícias de economia e desporto no ciberjornal, desde que estas tivessem qualidade e não estivessem disponíveis gratuitamente noutras fontes (*PricewaterhouseCoopers*, 2009). Mas em Portugal o mercado é pequeno, e isso representa um problema pois como existe bastante oferta gratuita, dificilmente os ciberjornais conseguirão um elevado número de subscritores de conteúdo pago (*Meios&Publicidade*, 2009).

Analisando ainda a Ilustração 1, verifica-se que a faixa etária mais jovem é a que menos recorre ao papel e mais notícias lê *online*, embora o meio impresso continue a ser o mais usado. Isto pode ser um indicador de mudança de comportamento para o futuro. Nguyen (2003) defende que cada vez mais os jovens se voltam para *Internet*, e que a revolução que esta representa ultrapassa bastante a da televisão, por ser um meio mais polivalente: além do entretenimento e informação que dispõe é cada vez mais uma ferramenta de trabalho indispensável.

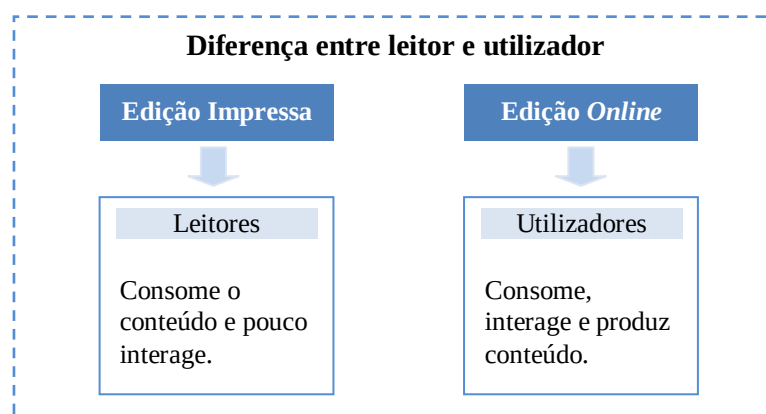
Mas neste contexto, surge uma questão interessante: quem são os clientes dos ciberjornais? No *Marketing*, quem vende constitui a indústria e quem compra o mercado (Kotler, 2006). Seguindo esta perspectiva: qual é o mercado dos ciberjornais?

A primeira questão com a qual os jornais se deparam quando pretendem lançar a sua edição *online*, é se esta deverá ser totalmente gratuita ou se determinados conteúdos deverão ser pagos (Bleyen, 2007). Alguns jornais, optam por colocar *online* a edição impressa e cobram o acesso à mesma, mas o conteúdo específico do *online* é gratuito.

Nos ciberjornais existe uma diferença grande entre cliente e utilizador/consumidor. As edições impressas têm os seguintes clientes: os leitores que os compram e as pessoas/empresas que neles anunciam publicidade ou classificados. No caso dos ciberjornais o “leitor” não paga para ler. Caso tenha de o fazer, procura outra fonte (Meios&Publicidade, 2009). Este cenário é mais claro em Portugal devido ao seu reduzido mercado, já nos E.U.A existem casos de sucesso como o *Financial Times* que cobra pelos conteúdos *Premium* a milhares de utilizadores (Bleyen, 2007).

Assim sendo, os ciberjornais não facturam directamente aos seus “leitores”. Leitor, não é um termo que possa ser linearmente empregue neste caso. No jornal impresso, a única interacção que o leitor tem por norma, são os passatempos como as palavras cruzadas e o *sudoku*, sendo o restante conteúdo apenas passível de ser lido. No entanto, no caso do ciberjornal, o “leitor” não só lê como também se manifesta e produz conteúdo. Daí que vulgarmente se aplique o termo utilizador, porque ele faz uso do ciberjornal a vários níveis. A Figura 3 esquematiza a diferença entre estes dois termos.

Figura 3 - Diferenças entre leitor e utilizador



Fonte: elaboração própria

O facto de o utilizador navegar no ciberjornal gratuitamente, cria para este um problema de rentabilidade e sustentabilidade a médio e longo prazo. Contudo, neste cenário, existem alguns utilizadores que dão algo a ganhar aos ciberjornais: os que se registam no *site*. Se um utilizador entra no ciberjornal e não se regista, a única coisa que o ciberjornal ganhou foram os seus *pageviews* – número de páginas vistas pelo utilizador. Se o utilizador se regista, então o ciberjornal fica com o seu *e-mail* e dados pessoais, o que lhe permite por um lado, conhecer melhor a sua audiência e por outro, enviar *newsletters* com conteúdo do próprio *site* ou dos anunciantes. Vários ciberjornais optaram por restringir o acesso a determinado conteúdo mediante o registo gratuito (Schiff, 2003). Além dos utilizadores, os ciberjornais continuam a ter os anunciantes que alugam os espaços publicitários do *site*.

Assim sendo e do ponto de vista tradicional, os clientes dos ciberjornais são os anunciantes que compram publicidade e os utilizadores que pagam para ter acesso à edição impressa disponibilizada via *online* ou a conteúdo *online* de acesso restrito.

Então, para que precisam os ciberjornais dos outros utilizadores? Quantos mais utilizadores visitarem um *site*, mais impressões publicitárias este tem e mais apetecível se torna para os anunciantes. A *Marktest* (entidade reguladora das audiências em Portugal) publica todos os meses um *ranking* dos *sites* com mais audiência em Portugal. Para isso, recorre a uma ferramenta de análise do tráfego dentro do *site*, medindo, de forma exaustiva e independente, todo o fluxo de acessos a um *site* que tenha as suas páginas marcadas com um código próprio (*Marktest*, 2004). A unidade de medição do *Netscope* é a visita, que corresponde ao acto de carregamento de uma ou várias páginas identificadas, de um ou mais *sites web*, efectuada por um computador ligado à *Internet* (*Marktest*, 2009). A visita é um misto de duas unidades: o *pageview* – carregamento completo do conteúdo de uma página *web* num *browser* e o utilizador único – número de utilizadores diferentes que visitam um *site*. Quanto mais pessoas visitam um *site*, mais garantias o anunciante tem de que a sua publicidade será vista por um maior número de potenciais clientes.

Resumindo, quanto mais visitas tiver um ciberjornal, mais apetecível este se torna para os anunciantes devido a um maior volume de impressões publicitárias, logo mais publicidade vende e mais sustentável/rentável se torna o negócio. Assim sendo, os ciberjornais têm de se focar no mercado dos seus anunciantes e satisfazê-los, ou seja, focar-se nos utilizadores – estes compõem o seu mercado.

Concluindo, o modelo de negócio dos ciberjornais baseia-se sobretudo nas fontes de receitas indirectas – a venda de publicidade, e directas – venda de conteúdos da edição impressa e a venda de conteúdos da edição *online* (Bleyen, 2007). Schiff (2003) afirma que a publicidade e as subscrições representam mercados distintos e por isso devem ser adoptadas estratégias distintas. Contudo, no que diz respeito ao cenário português, as subscrições são actualmente menos comuns devido à dimensão do mercado nacional, apesar dos grupos *media* já se terem apercebido que só a publicidade não chega para financiar uma operação na *Internet* e, como tal, a subscrição poderá ser a curto prazo uma estratégia mais utilizada (Meios&Publicidade, 2009).

2.5. Evolução do papel dos utilizadores

O papel do utilizador na *Internet* tem evoluído à medida que a própria *Internet* evolui. Este é um meio cheio de vantagens e oportunidades. Ao contrário dos canais de comunicação tradicionais, um simples *site* permite ter várias secções, cada uma com informação direccionada para um *target* específico (Esrock et al., 2000). De facto, os ciberjornais têm a facilidade de criar canais sobre os mais diversos assuntos, divulgá-los com diferentes mensagens conforme o público-alvo e de uma forma mais eficaz chegar a um número mais elevado de utilizadores. Tal pode ser verificado na estratégia recente de alguns ciberjornais de criar subcanais específicos sobre determinados temas da actualidade, como por exemplo: eleições, jogos olímpicos, mundial de futebol, festivais de verão, etc.

Uma das principais oportunidades que a *Internet* apresenta para os ciberjornais é o crescente aumento do número de utilizadores que a visitam e que nela permanecem por

mais tempo. Em vários estudos e estatísticas, verifica-se que o número de utilizadores com acesso à *Internet* tem subido nos últimos anos em Portugal (INE, 2008). O Quadro 2 mostra que entre 2004 e 2008 houve em Portugal um acréscimo de cerca de 30% de pessoas a utilizar *Internet*.

Quadro 2 – Número de indivíduos que utilizam *Internet*

Local de residência (NUTS - 2002)		Indivíduos que utilizam <i>Internet</i> (N.º)		
		Período de referência dos dados		
		2008	2006	2004
		N.º	N.º	N.º
Portugal	PT	3363470,20	2856533,10	2340514,50

Fonte: INE (2008)

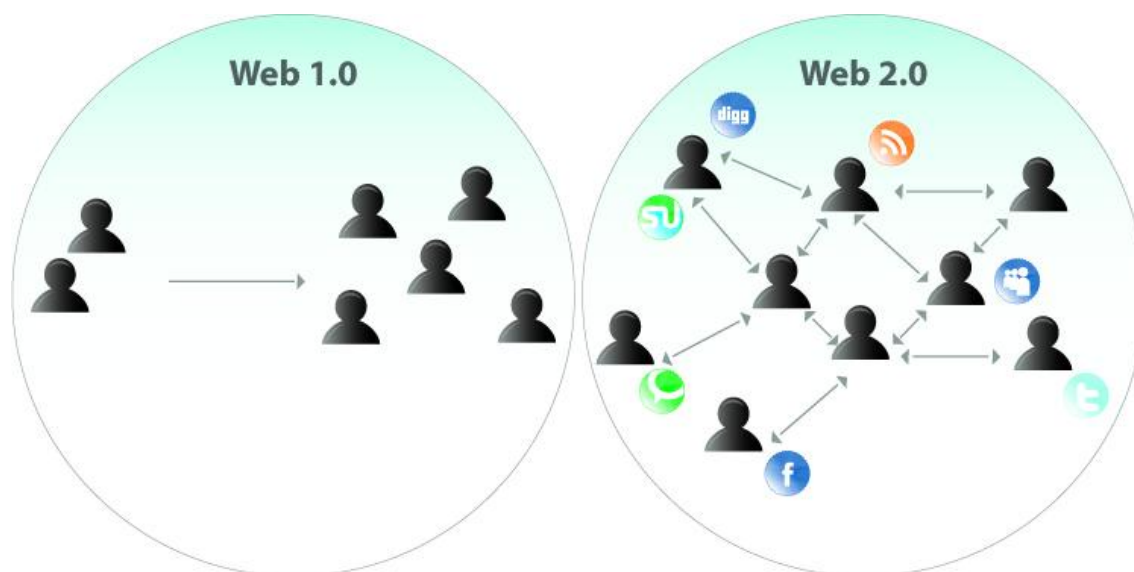
À medida que o tempo passa, um número maior de pessoas está cada vez mais horas na *Internet*, tanto em casa como no local de trabalho. Segundo Nguyen (2003), isso deve-se também ao facto de mais pessoas terem acesso à banda larga.

Recentemente a consultora *SurveyShack* publicou um estudo feito através de um inquérito a 6053 adultos em 7 países incluindo Portugal. Apesar da sua baixa representação (Canavilhas, 2009) o estudo sugere que os portugueses são os que passam mais tempo *online* e utilizam a *Internet* essencialmente para contactar amigos e familiares através de *sites* de comunidades virtuais. A sua principal motivação é a socialização (Lusa, 2009).

Muitos utilizadores da *Internet* têm interesse em ciberjornais e/ou repositórios de notícias e, por isso, cada vez mais jornais têm a sua versão em papel e a versão *online* simultaneamente (Iksal et al., 2002). Chung e Yoo (2007) defendem que as principais motivações dos utilizadores quando visitam um ciberjornal são a procura de notícias, o entretenimento e a socialização tal como o estudo da *SurveyShack* sugere. Contudo, nem sempre os ciberjornais exploraram estas motivações, nem despertaram estas necessidades nos seus utilizadores.

A Ilustração 2 apresenta as principais diferenças entre a Web 1.0 e 2.0. De seguida serão brevemente descritas cada uma das fases, e a respectiva importância na evolução do papel dos utilizadores.

Ilustração 2 - Evolução da Web



Fonte: elaboração própria

Web 1.0

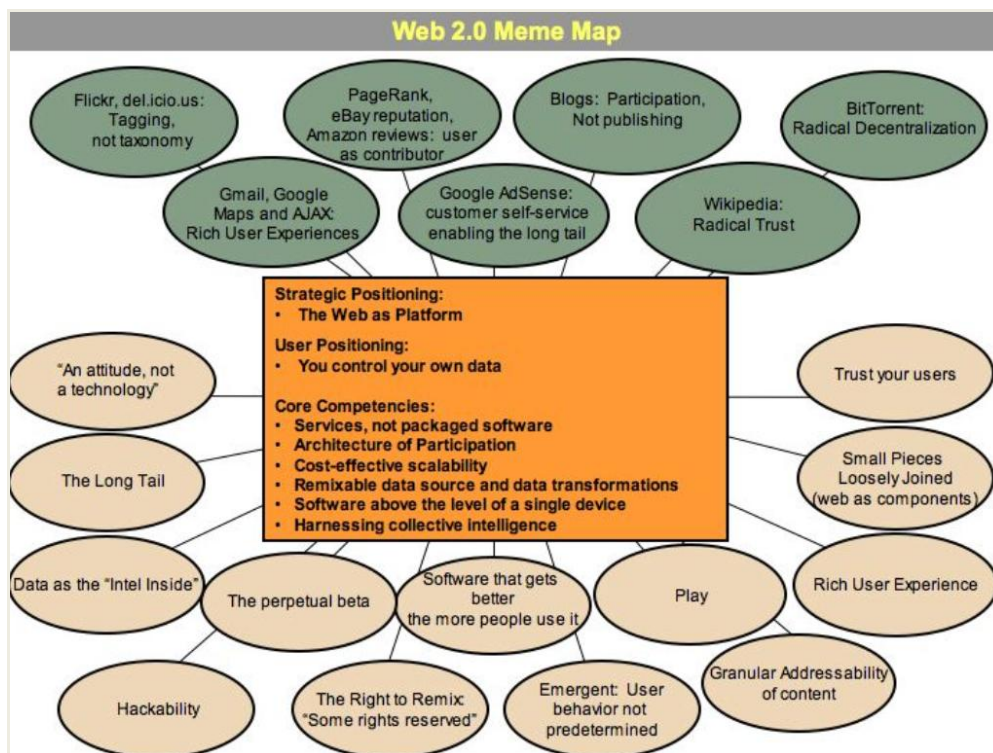
Na conhecida *Web 1.0*, o utilizador era um mero agente passivo, navegava na *Internet*, lendo os seus conteúdos e consumindo os produtos que esta oferecia. A quantidade de informação produzida era bem inferior à actual, e tal como a ilustração apresenta, a comunicação era praticamente unilateral. Os utilizadores eram meros leitores do conteúdo dos *sites* e não se envolviam no processo. Existia o produtor de conteúdo e existia o consumidor do mesmo, com papéis bem distintos (Cormode, 2008).

Existiam já na altura alguns *sites* específicos, nomeadamente os fóruns, onde era permitido ao utilizador participar com perguntas e respostas, mas este tipo de *sites* estava bem identificado e era alimentado unicamente por conteúdos produzidos pelos utilizadores (*UGC - user generated content*).

Web 2.0

O termo *Web 2.0* surgiu dum *brainstorming* realizado numa conferência da *O'Reilly Media*, do qual resultou um mapa mental a explicar o conceito.

Ilustração 3 - Mapa mental sobre Web 2.0



Fonte: *FOO Camp* – conferência da *O'Reilly Media*.

Segundo o mapa mental – Ilustração 3 – a *Web 2.0* é descrita como uma plataforma onde todos os utilizadores são vistos de igual para igual e, como tal, têm acesso às mesmas ferramentas e podem explorá-las livremente. Por outro lado, o objectivo das aplicações – pequenos programas que permitem os utilizadores interagirem com os sites e com outros utilizadores (Neale, 2009) – construídas na *Internet* deixa de ser a comercialização e passa a ser o número de utilizadores que as usam e as divulgam.

Por este motivo, com o aparecimento da *Web 2.0*, chegaram múltiplas ferramentas *freeware* (*software/aplicações* que podem ser usadas livremente por qualquer utilizador sem custos e muitas vezes sem qualquer conhecimento técnico). Estas ferramentas são de fácil utilização, e permitem a qualquer utilizador explorar a *Internet* ao máximo. Todos os utilizadores passaram a ser produtores e consumidores de informação simultaneamente (Cormode, 2008).

A *Web 2.0* possibilitou que, entre outras coisas, qualquer utilizador tivesse o seu blogue através do qual pode expressar a sua opinião e vivências, ficando estas disponíveis para

todo o mundo (ubiquidade); pudesse trocar conhecimento com outros utilizadores sobre assuntos específicos; pudesse criar páginas pessoais e pertencer a redes sociais como o *Facebook*, *Hi5* e *LinkedIn*; publicasse as suas fotos e vídeos; utilizasse inúmeros *widgets* (pequenos utilitários fáceis de instalar e usar, com múltiplas funcionalidades e aplicáveis nos seus blogues ou no próprio computador); e subscresse *feeds* RSS (*Real Simple Syndication* – formato *standard* de difusão de conteúdos), que lhes permite receber no seu computador conteúdo actualizado de várias fontes, o utilizador escolhe exactamente o conteúdo que pretende ver.

No fundo, cada utilizador passou a poder ter o seu espaço, a sua vida virtual. Hoje em dia, o utilizador comum tem todas as ferramentas que há uns anos apenas os profissionais tinham acesso. No seu blogue conjunto, *Intermezzo*, Daniela Bertocchi e Beth Saad (2008) resumem as principais apresentações do evento *Digital Age 2.0.*, a maior conferência de Internet e *marketing* do mercado brasileiro, com muitos oradores convidados de todo o mundo. Nesse resumo, elas referem que uma das principais conclusões da conferência foi que o utilizador tem todo o poder e tudo à volta tem de ser feito a pensar nele e na sua satisfação. O utilizador sabe que pode escrever a sua opinião nos blogues, no *twitter*, pode conversar, criar a sua própria rede social, fazer vídeos e *podcasts*; interferir, questionar, reclamar, criticar, etc.

Como Canavilhas (2007) afirma, na *Web 2.0* o utilizador colabora na produção de conteúdos e influencia o seu processo. Ou seja, os utilizadores não são meros leitores, eles criam, partilham e comentam e têm a expectativa de poder fazer o mesmo nos ciberjornais (Briggs, 2007). A antiga audiência abandonou o seu papel de mero agente passivo e começou a participar neste complexo processo de pesquisa, produção e difusão de informação, através de ferramentas de expressão, acção, interacção e participação, acessíveis a qualquer pessoa que entre na *Internet* (Zamith, 2008).

Cada vez mais, encontram-se na *Internet* alternativas aos ciberjornais, como os blogues, os *sites* de “jornalismo de cidadão” e os agregadores de favoritos. Estes têm, em termos de recursos aplicativos, ferramentas muito semelhantes às fornecidas pelos jornais e alimentam-se dos conteúdos desses *sites* (Project for Excellence in Journalism, 2009). Nestes *sites*, é possível ver os artigos que os utilizadores escolhem e partilham, dando-lhes importância que nem sempre é a mesma que o editor do jornal que a publicou lhe deu (Project for Excellence in Journalism, 2008).

As comunidades virtuais e o número de pessoas que o usam, têm vindo a crescer consideravelmente neste novo milénio (Huberman, *et al.*, 2009). Danah Boyd, investigadora norte americana de comunidades virtuais, afirma que nas comunidades virtuais os utilizadores não fazem nada, apenas conversam, brincam, fortalecem laços afectivos e reafirmam-se como indivíduos, e essencialmente, fortalecem relações. Estas suas afirmações reforçam as conclusões do estudo da *SurveyShack*, que anunciava que os portugueses utilizam cada vez mais a *Internet* para contactar amigos e familiares. Isto significa que os ciberjornais ao adicionarem este tipo de ferramentas à sua oferta podem conseguir fidelizar ainda mais utilizadores, explorando uma das motivações identificadas por Chung e Yoo (2007): a socialização.

No mesmo sentido Neale (2009) sugere aos responsáveis por *sites* que incluam aplicações de socialização e que ao desenvolver os seus aplicativos, incentivem os utilizadores a participar na criação ou desenvolvimento dessas aplicações de modo a despertar neles o interesse e, assim, aumentar a probabilidade de sucesso das mesmas.

Concluindo, com a criação de todas estas possibilidades, o utilizador apercebeu-se das suas potencialidades e percebeu também que o seu papel mudava, que tinha agora uma voz activa, que podia exprimir a sua opinião, porque esta chegaria ao público-alvo.

2.6. Conclusão

De acordo com o objectivo geral da dissertação, que é conhecer os atributos mais importantes para os utilizadores nos ciberjornais, deste Capítulo é importante reter que existe uma diferença clara entre os clientes da edição impressa e da edição *online* dos jornais. Não é adequado chamar “leitores” às pessoas que visitam os ciberjornais, visto o seu papel ser bastante activo e influenciar o processo de produção dos conteúdos, eles são por isso utilizadores. Quanto mais utilizadores um *site* tem, mais aliciante se torna para os anunciantes e mais receitas consegue através da captação de mais publicidade.

Também é importante reter que as principais fontes de receita dos ciberjornais são a publicidade e as subscrições. Embora esta última, no caso português devido à reduzida dimensão do mercado, é pouco utilizada.

Por fim é também importante reter que o papel dos utilizadores mudou ao longo do tempo. Por um lado, porque existem muito mais utilizadores a visitar ciberjornais, por outro lado, porque com a chegada da *Web 2.0* os utilizadores ganharam a possibilidade de participar activamente na *Internet* e o seu papel tem-se tornado cada vez mais activo.

Assim, de forma a melhorar a satisfação dos seus utilizadores, os ciberjornais deverão ter em consideração a alteração do papel dos utilizadores e ajustar a sua oferta às mudanças verificadas.

Após conhecer o contexto no qual os ciberjornais evoluíram e no qual se inserem, é importante agora perceber o estado actual dos ciberjornais sob o ponto de vista daquilo que têm actualmente a oferecer aos seus utilizadores. Nesse sentido, no próximo capítulo serão descritos atributos que fazem parte dos ciberjornais e que são indicados por autores reconhecidos como sendo importantes para os seus utilizadores.

3. Atributos relevantes para os utilizadores dos ciberjornais

3.1. Introdução

Após conhecer-se o contexto no qual os ciberjornais se inserem, o presente capítulo tem como objectivo apresentar, os atributos que, na literatura relevante nesta área, são considerados importantes para os utilizadores dos ciberjornais. Pretende-se saber o que alguns autores de referência indicam como sendo boas práticas num ciberjornal para que os utilizadores retornem ao mesmo e se fidelizem. Nesse sentido, este capítulo apresenta e explica os atributos referidos na literatura como sendo importantes para os ciberjornais incluírem na sua oferta.

3.2. Atributos relevantes dos ciberjornais

Como foi visto anteriormente, é essencial que o ciberjornal satisfaça os seus utilizadores. Um utilizador satisfeito volta ao *site*, interage com ele e ainda o dá a conhecer aos amigos. A um ciberjornal interessa que o utilizador o visite e não sinta necessidade de visitar outros, melhorando assim a sua posição no *ranking* dos mais vistos.

Ulrich e Epinger (2008) defendem que quando uma organização pretende criar um produto, ela pode seguir, entre outras, as seguintes estratégias competitivas:

- Utilizar tecnologia de ponta. Se um ciberjornal foi implementado com uma boa tecnologia e se a actualizar periodicamente, a probabilidade de ficar “obsoleto” ou “ultrapassado” é menor. Embora a tecnologia não seja necessariamente o mais importante para os utilizadores, Kotler e Keller (2006) acreditam que o “segredo” está no conteúdo: se este for interessante, útil e for actualizado constantemente, os utilizadores retornam ao *site*.
- Ser líder no preço. No caso dos ciberjornais não se aplica totalmente, pois o conteúdo é maioritariamente disponibilizado gratuitamente.
- Focar-se no cliente. Acompanhar o utilizador e a evolução das suas necessidades e preferências por forma a dar-lhe sempre um produto que o satisfaça.

- Imitar os concorrentes. Nota-se que em Portugal, nos últimos anos, os principais ciberjornais têm imitado os seus congéneres estrangeiros de referência.

O presente estudo pretende chamar a atenção para a estratégia “focar-se no cliente”, neste caso no utilizador, e mostrar a importância de ajustar a oferta às suas preferências. Desta forma, a probabilidade de ele se sentir satisfeito e se fidelizar é muito maior. Por vezes, aplicações simples de implementar tecnologicamente podem ter um efeito imenso na satisfação dos utilizadores. Por exemplo, a *European Co-operation in the field of Scientific and Technical Research* (2008) afirma que apesar das novas funcionalidades, os utilizadores ficam satisfeitos com uma simples notificação de aniversários. Afirma também que uma barra de pesquisa e a actualização constante de notícias são desejadas pelos utilizadores, mas os blogues e os *feeds* não fazem parte do *top* das suas preferências. Noutro exemplo, um inquérito realizado pelo *The Wall Street Journal*¹ aos seus utilizadores sobre como gostariam de ver o *site* do jornal daqui a 10 anos, percebeu-se que os utilizadores pretendem informação relevante e bem seleccionada, querem ter voz activa na escolha dos conteúdos e querem que os elementos multimédia sejam a regra e não a excepção (Canavilhas, 2007).

Como já referido, o papel do utilizador na *Internet* alterou tendo-se este tornado um agente participativo. Nesse sentido, é essencial compreender quais são os atributos e funcionalidades mais relevantes para os utilizadores quando navegam num ciberjornal. Para tal, no presente estudo pesquisou-se na literatura atributos identificados como importantes para os utilizadores nos ciberjornais – muitos desses atributos aplicam-se transversalmente a todo o tipo de *sites* – para que estes se fidelizem.

Da revisão da literatura efectuada, destacam-se alguns estudos realizados nesta área, nomeadamente:

- **Tanjev Schultz (1999)** – Este autor testou a interactividade dos *sites* de conteúdo noticioso nos E.U.A.

No seu estudo, Schultz teve como objectivo pesquisar sobre o termo interactividade e a sua aplicação aos *sites* noticiosos. O estudo foi sustentado num

¹ <http://online.wsj.com/article/SB114717839352947700.html>

inquerito de 10 questões entre as quais “quantos jornais *online* mostram, no detalhe do artigo, links para contacto directo com o seu autor?” e “quantos jornais online têm fóruns de discussão?”. A cada questão foi atribuído um grau de importância entre 1 e 3 pontos. Posteriormente, verificou em 100 *sites* noticiosos dos E.U.A., se estas questões se aplicavam ou não.

Schultz (1999) concluiu que os *sites* estudados apresentavam pouca interactividade e que embora fosse injusto afirmar que essas publicações estavam a ignorar o meio *Internet*, a verdade é que o aproveitavam muito pouco.

Os resultados obtidos no estudo de Schultz (1999) foram considerados em vários estudos nacionais e internacionais tais como, Keney et al (2002), Palacios et al (2002), Neto (2002), Daltoé (2003), Deuze (2006) e Zamith (2008).

Em 2001, Bardoel e Deuze, identificaram, além da interactividade (única potencialidade estudada por Schultz), mais três potencialidades da *Internet*: a personalização, a hipertextualidade e a multimedialidade. Esta identificação será importante para estudos posteriores.

- **João Pereira (2006)** – Aplicou a tabela construída por Schultz (1999) em alguns ciberjornais portugueses.

João Pereira (jornalista do jornal Público) actualizou a tabela de atributos de Schultz e respectivos graus de importância e mediu a interactividade dos seguintes ciberjornais portugueses: Publico.pt, DN.pt, Diário Digital, TSF Online, Visão Online, Portugal Diário, Diário Económico, Expresso Online, Mais Futebol. Antes de publicar os resultados, Pereira (2006) referiu que embora os dados obtidos indicassem o potencial de interacção dos *sites* em questão, isso não significava que os melhor classificados fossem necessariamente aqueles em que o público era mais participativo. O mesmo autor indicou que factores como a audiência do *site*, o seu *design* e o empenho dos responsáveis pelo ciberjornal nesta questão, têm toda a influência.

No seu estudo, Pereira (2006) concluiu que o *site* Portugal Diário era o que tinha mais potencial de interacção e que o Diário de Notícias e a Visão eram os menos

interactivos. Concluiu também que, embora a funcionalidade de *chat* aumentasse o pontencial de interactividade dos *sites* que o disponibilizavam, tinha pouco sucesso entre os utilizadores.

- **Fernando Zamith (2008)** – Aplicou a tabela construída por Schultz (1999) e actualizada por Pereira (2006) nos ciberjornais portugueses e acrescentou à tabela atributos relativos às potencialidades identificadas por Bardoel e Deuze (2001).

Em 2006, Zamith elaborou um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades da *Internet* por parte dos ciberjornais, onde mediu e comparou as potencialidades exploradas pelos ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional, criando e aplicando uma tabela de medição dos níveis de aproveitamento dessas potencialidades. Nessa investigação, Zamith (2008) estudou as seguintes potencialidades: interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade – nelas agrupou uma série de atributos descritos mais adiante neste Capítulo.

Zamith (2006) concluiu na sua investigação que apenas um quarto das potencialidades por ele consideradas eram exploradas pelos ciberjornais estudados.

Para medir a presença de potencialidades da *Internet* nos vários ciberjornais, Zamith (2008) construiu uma grelha de análise que pudesse ser facilmente aplicada no futuro e em estudos similares/complementares.

De seguida serão apresentados os grupos de potencialidades da *Internet* considerados por Zamith (2008) e, em cada um deles, uma lista de atributos do mesmo autor e de outros de autores diferentes que pertençam à mesma categoria.

3.2.1. Interactividade

Segundo o dicionário de língua portuguesa (Porto Editora, 2009), a interactividade é o grau de intervenção do utilizador no sistema informático através da introdução de dados e comandos.

Bardoel e Deuze (2000) afirmam que por meio da interactividade, a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo. Para Esrock et al. (2000), o uso de elementos interactivos é essencial para que o ciberjornal possa construir relações de proximidade com os seus utilizadores, sendo esta uma estratégia muito adoptada para conseguir que estes se fidelizem. Pode dizer-se que um ciberjornal com forte interactividade deve permitir aos utilizadores acederem às notícias de diversas formas e permitir a sua leitura com diferentes recursos (Canavilhas, 2001).

A lista de atributos considerados por Zamith (2008) engloba dois dos três tipos de interactividade defendidos por Chung et al (2007): media/humana (por exemplo: formulários de submissão de conteúdo) e humana (por exemplo: chats). Relativamente ao terceiro tipo de interactividade, media (por exemplo: vídeos), este foi englobado na lista de outras potencialidades (como a multimedialidade). Para esta potencialidade, Zamith (2008) reaproveitou as tabelas de Schultz (1999) e Pereira (2006).

Apresentam-se de seguida os atributos para a interactividade:

- *E-mail*/formulário de contacto (Zamith, 2008)
- Fórum de discussão (Zamith, 2008)
- Publicação de comentários (Zamith, 2008)
- Sala de comunicação instantânea (Zamith, 2008)
- Inquérito (Zamith, 2008)
- Publicação de conteúdos dos utilizadores (Zamith, 2008)
- Votação nos artigos (Zamith, 2008)
- Blogue ou *wiki* (Zamith, 2008)
- Conteúdo jornalístico multimédia interactivo (Zamith, 2008)
- *Tops / rankings* (Canavilhas, 2001)
- Artigos favoritos (Canavilhas, 2007)

Email/formulário de contacto (Zamith, 2008)

Esta funcionalidade pode assumir as seguintes formas:

- *E-mail*/formulário de contacto directo – *e-mail* geral do ciberjornal que permita ao utilizador entrar em contacto com a redacção.
- *E-mail* /formulário dos autores dos artigos - os autores podem ser jornalistas, cronistas, cartoonistas, etc (Mariage et al., 2000).

Embora não seja regra, o “*The New York Times*” coloca, em alguns artigos (conferir Ilustração 4) o nome do autor com *link* para uma página onde os utilizadores podem encontrar todos os artigos escritos por esse autor.

Tal como a Ilustração 5 mostra, essa página permite que o utilizador envie um *e-mail* directo para o autor do artigo.

Ilustração 4 - Link no nome do autor



Fonte: NYTimes
[20/08/2009]

Ilustração 5 - Página do autor



Fonte: NYTimes [20/08/2009]

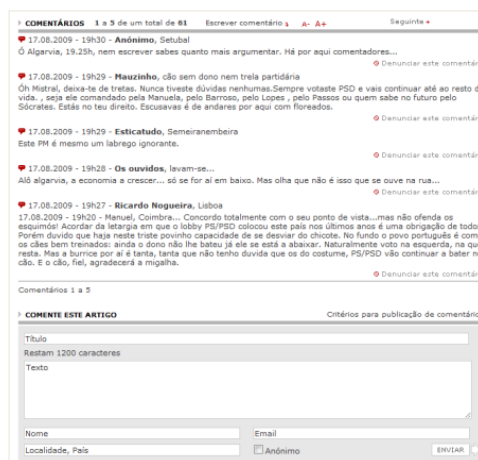
- *E-mail* de fontes originais - segundo Zamith (2008), este atributo significa a “*presença de pelo menos um endereço de e-mail de uma fonte original de um artigo publicado (político, cientista ou assessor de imprensa, por exemplo).*”

Fórum de discussão (Zamith, 2008)

Zamith (2008) distingue fóruns de discussão de sistema de comentários (conferir Ilustração 6). Contudo, cada vez é menos comum, encontrar-se uma página à parte do ciberjornal dedicada à opinião dos utilizadores. Podem existir secções próprias no *site* para onde os utilizadores podem enviar os seus artigos, fotos e vídeos (como será aprofundado mais adiante), mas o formato mais comum de debate de ideias é o sistema de comentários, onde os utilizadores exprimem a sua opinião sobre o assunto do artigo e o discutem com os outros utilizadores.

Mark Briggs (2007) aconselha os jornalistas a verem os comentários aos seus artigos e a responderem a alguns deles. Para o utilizador, torna-se muito mais aliciante participar num fórum onde sabe que o seu contributo pode ser lido e respondido pelo autor do artigo.

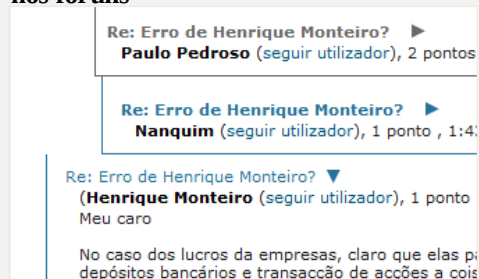
Ilustração 6 - Sistema de comentários



Fonte: Público [20/08/2009]

No caso do jornal Expresso, o seu director Henrique Monteiro, lê os comentários dos utilizadores e intervém quando acha pertinente (conferir Ilustração 7). Por um lado, esclarece os utilizadores de possíveis equívocos e por outro, fomenta a discussão e torna-a mais “séria”.

Ilustração 7 - Participação dos autores nos fóruns



Fonte: Expresso [20/08/2009]

Publicação de comentários (Zamith, 2008)

Como visto anteriormente, hoje em dia, a ferramenta mais comum para o debate de ideias entre os utilizadores é o sistema de comentários.

Alguns ciberjornais permitem a publicação instantânea de comentários, outros só os publicam após aprovação. No caso de publicação instantânea, os ciberjornais deparam-se com o problema da possível fraca qualidade dos comentários. Por isso, é importante ter mecanismos de reporte/denúncia para que outros utilizadores ajudem a redacção a fazer esse filtro. Quando um ciberjornal aprova todos os comentários antes de serem publicados no *site*, precisam de ter alguém a fazer essa tarefa (o que se pode tornar dispendioso) e o tempo que os comentários demoram aparecer no *site* pode quebrar toda a discussão.

Sala de comunicação instantânea (Zamith, 2008)

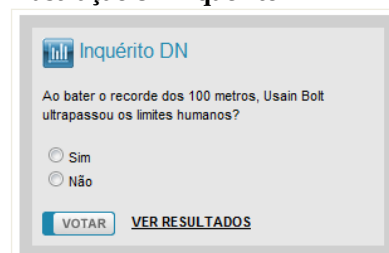
Hoje em dia, alguns *webmails* como o *Gmail* e redes sociais como *Facebook* têm *chat*. Contudo, nos ciberjornais esta ferramenta não é muito explorada, podendo no entanto ser mais um ponto a favor da interactividade se for bem usado.

O *site* de notícias sobre música, *Blitz*, tem uma sala de *chat* num *site* parceiro, para que os seus utilizadores possam comunicar directamente. Um dia, foi anunciado que o editor da revista *Blitz* estaria nessa mesma sala para falar com os utilizadores. O sucesso foi tanto, que os responsáveis pelo *chat* tiveram de aumentar o número máximo de utilizadores permitidos por sala.

Inquérito (Zamith, 2008)

Zamith (2008), explica este atributo como sendo a “*presença de um inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP)*”. Este tipo de inquérito é muito encontrado nos ciberjornais portugueses (conferir Ilustração 8), algumas publicações em papel chegam mesmo a revelar os resultados conseguidos através do *online*.

Ilustração 8 - Inquérito



Fonte: Diário de Notícias
[20/08/2009]

Alguns ciberjornais, além do inquérito que colocam na *homepage*, distribuem pelo *site* outros inquéritos consoante a secção ou artigo onde o utilizador se encontra, para desta forma obterem a opinião dos seus utilizadores sobre mais assuntos.

A presença dos inquéritos pode tornar-se especialmente interessante quando lhe é associado um mecanismo de comentários que permita aos utilizadores exprimirem a sua opinião de uma forma mais livre e detalhada.

Publicação de conteúdos dos utilizadores (Zamith, 2008)

Uma prática comum nas edições impressas é a de os leitores enviarem cartas ao director exprimindo a sua opinião acerca de determinados assuntos ou notícias. Zamith (2008) considera que a publicação destas cartas no ciberjornal é importante para os utilizadores.

Relativamente à publicação de outros conteúdos, além dos sistemas de comentários já referidos, existem áreas próprias que permitem ao utilizador enviar artigos de opinião, as suas fotos e vídeos, ou até mesmo fazer o chamado jornalismo de cidadão.

Como apresenta a Ilustração 9, o ciberjornal *ionline* tem uma secção exclusivamente dedicada ao jornalismo de cidadão, onde incentiva os utilizadores a enviar acontecimentos/situações que tenham presenciado. Ou seja, uma pessoa comum presencia na rua um acidente, tira umas fotografias, faz um texto e envia para a redacção tal como se fosse um jornalista.

Ilustração 9 – Jornalismo cidadão



Fonte: iOnline [20/08/2009]

Votação nos artigos (Zamith, 2008)

Votar nos artigos é uma forma de exprimir opinião (conferir Ilustração 10), a grande vantagem é poder fazer um *ranking* com as notícias mais votadas e dessa forma privilegiar a qualidade, uma vez que os *rankings* das notícias mais vistas e mais comentadas dão muitas vezes destaque aos artigos sobre os assuntos mais polémicos e sensacionalistas.

Ilustração 10 - Sistema de votação de artigos



Fonte: El País [20/08/2009]

Blogue ou wiki (Zamith, 2008)

Blogues e *wikis* são ferramentas de publicação que permitem a publicação de conteúdo pelo próprio visitante, de forma activa e não reactiva, como mostra a Ilustração 11.

Esta é uma ferramenta que ajuda o utilizador a fidelizar-se, porque o premeia dando-lhe visibilidade. A possibilidade de poderem ter um blogue onde escrevem livremente as suas opiniões, numa publicação de prestígio e ainda de ver um artigo seu destacado, eleva a auto-estima dos utilizadores e leva-os a participar cada vez mais e com mais qualidade.

No ciberjornal Sol, os blogues dos utilizadores têm muito destaque, assim como as suas galerias de fotos e vídeos. Quando se entra no *site*, logo no topo aparecem sempre as fotos de alguns utilizadores e os *links* “criar blogue” e “criar álbum” estão bem visíveis.

Ilustração 11 - Blogues em destaque



Fonte: Sol [21/08/2009]

Conteúdo jornalístico multimédia interactiva (Zamith, 2008)

Para Zamith (2008), significa a presença de conteúdo multimédia que permita ao utilizador interagir, fazendo com que, em cada momento, esse conteúdo possa ser diferente de utilizador para utilizador em resultado da intervenção destes.

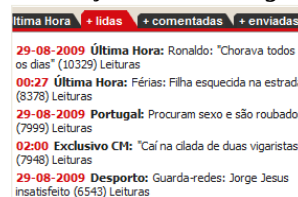
Este atributo será explorado na secção de multimedialidade, onde serão apresentados os vários tipos de elementos multimédia.

Tops / rankings (Canavilhas, 2001)

Canavilhas (2001) afirma que os leitores acreditam que a um grande número de visitas corresponde uma notícia importante.

É cada vez mais comum encontrar-se nos ciberjornais os *rankings* de artigos mais vistos, mais comentados e mais enviados (conferir Ilustração 12). Esta informação é importante pois revela aos utilizadores os temas mais interessantes do momento.

Ilustração 12 - Rankings



	Última Hora	+ lidas	+ comentadas	+ enviadas
29-08-2009	Última Hora: Ronaldo: "Chorava todos os dias" (10329) Leituras			
00:27	Última Hora: Férias: Filha esquecida na estrada (8378) Leituras			
29-08-2009	Portugal: Procuram sexo e são roubados (7999) Leituras			
02:00	Exclusivo CM: "Caí na cilada de duas vigaristas" (7948) Leituras			
29-08-2009	Desporto: Guarda-redes: Jorge Jesus insatisfeito (6543) Leituras			

Fonte: Correio da Manhã [21/08/2009]

Artigos favoritos (Canavilhas, 2007)

Existem duas formas dos utilizadores marcarem os seus artigos favoritos num ciberjornal: sistema de favoritos próprio do *site* ou então possibilidade do utilizador marcar o artigo como favorito no seu sistema *online* de *bookmarks*, com por exemplo: *Delicious*, *Digg* (conferir Ilustração 13).

Cada vez mais são os *sites* de *bookmarks online* cuja vantagem é, independentemente do

Ilustração 13 - Ligação aos sites de bookmarks online



Fonte: Público [21/08/2009]

computador ou *browser* que o utilizar esteja a usar, ter acesso às suas páginas favoritas e ainda poder partilhá-las com outros utilizadores. Os ciberjornais têm optado por acrescentar aos seus artigos *links* directos para esses *sites*, pois além de permitir ao utilizador agrupar as suas preferências num só local, tem a vantagem desses artigos ganharem visibilidade numa comunidade virtual externa.

Quanto ao sistema de favoritos dos ciberjornais, estes permitem ao utilizador agrupar um conjunto de artigos que lhe agrada numa página do *site*. A sua maior vantagem para o ciberjornal é a possibilidade de poder criar um *ranking* dos artigos favoritos.

3.2.2. Hipertextualidade

Segundo o dicionário de português (Porto Editora, 2009), um hipertexto/*link* é definido como sendo uma disposição dos segmentos de um texto de modo que permite o respectivo acesso independentemente da sua sequência linear. Para Salaverría (2005) a hipertextualidade pode também ser considerada a capacidade de interligar vários textos digitais entre si.

Canavilhas (2007) defende que a hipertextualidade (o uso de *links*) dá ao utilizador a sensação de controlar a navegação do ciberjornal. Contudo, os *links* devem ter nomes intuitivos para que o utilizador não se sinta desorientado (Esrock et al., 2000). Isto é, os nomes dados aos comandos têm de explicar ao utilizador o que ele encontrará ao clicar neles (Nielsen, 2008). Se o utilizador se perder dentro do ciberjornal, ele sai e dificilmente regressará (Nielsen, 2003).

A navegação de um *site* permite acesso fácil à informação de interesse, tanto interna como externa ao site (Robbins et al., 2001), e está relacionada com as seguintes questões: onde estou agora? Encontro o caminho para encontrar o que desejo? Esta experiência é suficientemente clara para eu perceber de onde vim e para onde estou a ir? Consigo reconhecer que estou no caminho certo? (Lynch et al., 2008)

Apresentam-se de seguida os atributos para a hipertextualidade / navegação:

- Hiperligação genérica relacionada (Zamith, 2008)
- Hiperligação extra-textual a artigo relacionado (Zamith, 2008)
- Hiperligação intra-textual a artigo relacionado (Zamith, 2008)
- Conteúdo variado no mesmo ecrã (Nour, 2000)
- Abertura dos links na mesma página, excepto os links para fora do site (Nielsen, 2007)
- Páginas que auxiliam a navegação (Nielsen, 2008)
- Barra de navegação (Lynch et al., 2008)
- Links auxiliares (Lynch et al., 2008)
- Link para a página principal no topo esquerdo (Shaikh et al., 2006)
- Favicon (BoxUK, 2009)
- Menus (Smashing Editorial, 2009)

Hiperligação genérica relacionada (Zamith, 2008)

Link para sítio de informação genérica relacionado com o assunto tratado. Considera-se informação genérica, por exemplo, a página de uma instituição (Zamith, 2008). Este tipo de *links* por norma abre em novas janelas do *browser*, pois não fazem parte do *site*.

Hiperligação extra-textual a artigo relacionado (Zamith, 2008)

Link fora do texto para artigos relacionados (Zamith, 2008), sendo este um artigo produzido na mesma altura, um artigo em arquivo, uma fonte documental original, uma cronologia do assunto tratado, um áudio, um vídeo, uma infografia ou uma galeria de imagens.

Ilustração 14 - lista de artigos relacionados



Fonte: Público [21/08/2009]

É já muito comum encontrar nos artigos dos ciberjornais a lista dos respectivos artigos relacionados (conferir Ilustração 14). Para o ciberjornal é uma vantagem recorrer a estas listas, pois a probabilidade do utilizador continuar a navegar no *site* e gerar *pageviews* é maior, pois à partida serão artigos do interesse do utilizador.

Hiperligação intra-textual a artigo relacionado (Zamith, 2008)

Link embutido no texto, numa palavra ou expressão, para artigo relacionado (Zamith, 2008), sendo este um artigo produzido na mesma altura, um artigo em arquivo, uma fonte documental original, uma cronologia do assunto tratado, um áudio, um vídeo, uma infografia ou uma galeria de imagens. Tal como a Ilustração 15 mostra, estes *links* devem ter um estilo bem identificado (Lynch et al., 2008).

Ilustração 15 - Exemplo de *link* intra-textual



Fonte: Jornal de Notícias [21/08/2009]

Esta funcionalidade é uma das características mais particulares dos ciberjornais, pois permite algo que mais nenhum meio permite: o utilizador pode estar a ler um artigo e de repente “saltar” para outros artigos, controlando a leitura e navegação que faz dentro do próprio *site*. Para o próprio ciberjornal é extremamente vantajosa pois leva o utilizador a

consumir mais páginas e desta forma gera mais *pageviews*. Contudo, a probabilidade do artigo ser lido até ao fim é menor e, talvez por isso, haja ainda uma certa resistência ao seu uso.

A ausência de hiperligações intra-textuais foi um dos principais motivos que levou Canavilhas a afirmar em 2006 que ainda não existiam ciberjornais, mas sim jornais *online* (Zamith, 2008).

Conteúdo variado no mesmo ecrã (Nour, 2000)

Os *designers* dos ciberjornais já perceberam que quantos mais *links* colocam numa página, mais escolhas o utilizador pode fazer (Kenney et al, 2000). Contudo, o excesso de *links* pode levar o utilizador a sentir-se confuso com o excesso de informação e sair do ciberjornal. Assim sendo, é necessário encontrar um bom equilíbrio entre o texto e os elementos multimédia utilizados, para que a página não fique saturada de *links* (conferir Ilustração 16).

Ilustração 16 - Página inicial



Fonte: Público [21/08/2009]

Abertura dos links na mesma página, excepto os links para fora do site (Nielsen, 2007)

Por vezes, existem práticas que confundem o utilizador e o levam a sair dum ciberjornal. Se o utilizador está a navegar num *site* e, de repente, repara que no mesmo *browser* se abriram vários separadores do mesmo *site* sem perceber bem como, o utilizador fica desorientado (conferir Ilustração 17). Além do uso excessivo de *links* abrir em novas páginas, também é de evitar recorrer a ficheiros PDF (*portable document format*) pois estes quebram o fluxo de navegação e desorientam o utilizador (Nielsen, 2007).

Ilustração 17 - Links abrir em novas páginas



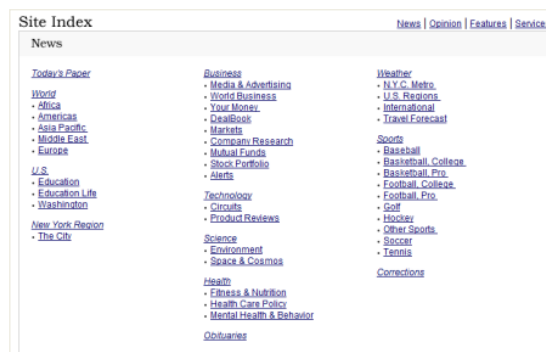
Fonte: Público [21/08/2009]

Páginas que auxiliam a navegação (Nielsen, 2008)

Cada vez menos sites disponibilizam o “mapa do site”, pois apesar da existência de bons mapas, os utilizadores não os usam muito. Contudo, o seu uso ainda é recomendado por Nielsen (2008), por ser a única forma de mostrar ao utilizador tudo o que um site tem (conferir Ilustração 18).

Outra forma de ajudar os utilizadores a conhecer o site é através das FAQs (*Frequently Asked Questions*). Apesar de não serem as páginas mais visitadas, ajudam os utilizadores a conhecer o site e a descobrir funcionalidades e o seu respectivo funcionamento, que, doutra forma, desconhecariam (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 2006).

Ilustração 18 - Mapa do site



Fonte: NYTimes [21/08/2009]

Barra de navegação (Lynch et al., 2008)

A barra de navegação (*breadcrumb*) é uma ferramenta de uso simples e útil especialmente em sites com bastantes níveis de organização (conferir Ilustração 19). Esta normalmente localiza-se no topo do conteúdo (Lynch et al., 2008).

Ilustração 19 - Breadcrumb



Fonte: Correio da Manhã [21/08/2009]

Links auxiliares (Lynch et al., 2008)

Numa página com muito conteúdo (como uma lista de artigos), este deve estar dividido por várias páginas. Cada uma deverá ter um *link* para a próxima página e para a anterior e o utilizador deve sempre perceber em que página está e quantas faltam até ao final (Lynch et al., 2008).

Além da paginação é também importante ter nas páginas mais extensas um *link* que permita ao utilizador voltar rapidamente ao topo (Lynch et al., 2008).

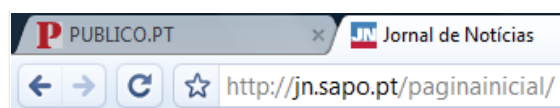
Link para a página principal no topo esquerdo (Shaikh et al., 2006)

Praticamente todos os *sites* têm *link* no seu logótipo para a sua *homepage*. Quando o utilizador se depara com um *site* que é excepção a esta regra, fica desorientado.

Favicon (BoxUK, 2009)

Todos os *browsers* mais modernos permitem ao utilizador ter vários separadores abertos na mesma janela.

Ilustração 20 - Favicon



Fonte: Público e Jornal de Notícias [21/08/2009]

Contudo, pode tornar-se confuso para o utilizador ter vários separadores e não saber que *site* está aberto em cada um deles. Para facilitar esta tarefa, os *sites* têm um título da página e um *icon* que é mostrado no separador respectivo e é útil para o utilizador se orientar (conferir Ilustração 20).

Menus (Smashing Editorial, 2009)

Segundo o dicionário de português (Porto Editora, 2009), um menu é uma lista que aparece no ecrã, apresentando as opções que determinado *site* dispõe (conferir Ilustração 21).

Ilustração 21 – Menu principal



Fonte: Diário de Notícias [21/08/2009]

A revista Smashing (uma das mais conceituadas na área de *webdesign*), aconselha o uso de cerca de sete (7 +/- 2) opções por *menu* (Smashing Editorial, 2007). O uso de menos opções pode dar a imagem de que o *site* tem pouco conteúdo e o uso de mais pode confundir o utilizador. Aconselha também que se recorra a um segundo nível de *menus* para mostrar mais opções (Smashing Editorial, 2009).

3.2.3. Multimedialidade

Entende-se por multimedialidade a capacidade do suporte digital em combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som (Salaverría, 2005).

Recorrer ao uso de elementos multimédia nos artigos melhora a legibilidade do artigo e torna-o mais interessante e apelativo para quem o lê. Os utilizadores não leem normalmente os textos de forma exaustiva, daí que os dois primeiros parágrafos devem conter a informação principal. Colocar ante-título e pós-título, parágrafos e listas e enriquecer o texto com diferentes formatações facilita a leitura rápida feita pelo olhar do utilizador e torna a experiência menos massadora (Nielsen, 2006 e 2007). De acordo com Canavilhas (2001: 3) *“os utilizadores preferem navegar livremente num texto separado em blocos a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto compacto.”*

Apresentam-se de seguida os atributos para a multimedialidade / legibilidade do artigo:

- Fotografia (Zamith, 2008)
- Diaporama (Zamith, 2008)
- Infografia (Zamith, 2008)
- Áudio (Zamith, 2008)
- Vídeo (Zamith, 2008)
- Destaque de palavras-chave através de links ou cores (Canavilhas, 2001)
- Utilização de subtítulos (Canavilhas, 2001)
- Expressão de uma ideia por parágrafo (Canavilhas, 2001)
- Concisão (Canavilhas, 2001)
- Recurso a vários tipos de formatação (Nielsen, 2006)
- Possibilidade de alteração do tamanho da letra (Nielsen, 2007)

Fotografia (Zamith, 2008)

Presença de pelo menos uma imagem no artigo. Ilustrar um texto com imagens torna a leitura do artigo muito mais leve e interessante (conferir Ilustração 22).

Ilustração 22 – Foto de um artigo

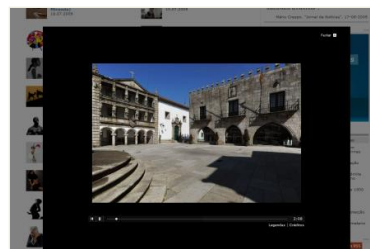


Fonte: Diário de Notícias
[21/08/2009]

Diaporama (Zamith, 2008)

Um diaporama ou fotogaleria é uma galeria de imagens que pode ser automática ou manual (no caso de precisar da acção do utilizador para mudar de imagem). Algumas fotogalerias têm também música de fundo e cada imagem é acompanhada de um texto explicativo. É uma forma interessante de mostrar um conjunto de imagens sobre determinado acontecimento/tema (conferir Ilustração 23).

Ilustração 23 - Fotogaleria



Fonte: Público [21/08/2009]

Infografia (Zamith, 2008)

As infografias são representações de informação sob a forma de diagramas e ilustrações. No caso dos ciberjornais, as infografias são muitas vezes animações que permitem ao utilizador interagir com elas e descobrir mais informação. É uma forma bastante dinâmica de expor e organizar o conteúdo. A Ilustração 24 mostra uma infografia que permite ao utilizador descobrir as praias com bandeira azul por região.

Ilustração 24 - Infografia

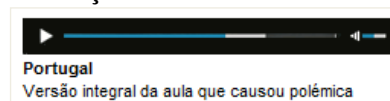


Fonte: Jornal de Notícias
[21/08/2009]

Áudio (Zamith, 2008)

A utilização de *podcasts* (publicação de ficheiros áudio) é útil para mostrar entrevistas ou a opinião de comentadores sobre determinado assunto, podendo ser um bom complemento a um artigo (conferir Ilustração 25)

Ilustração 25 - Áudios



Fonte: Diário de Notícias
[21/08/2009]

Vídeo (Zamith, 2008)

Cada vez é mais comum o uso de vídeos nos ciberjornais (conferir Ilustração 26). Neste momento o maior problema associado ao uso de vídeos está relacionado com a largura de banda que estes ocupam e com o tempo que demoram a carregar. Por esse motivo muitos ciberjornais optam por colocar os seus vídeos em plataformas como o *Youtube*, além de não gastarem largura de banda nem terem necessidade de armazenar os seus vídeos, têm a garantia de que estes são mostrados com qualidade e em tempo útil aos utilizadores.

Ilustração 26 - Vídeo

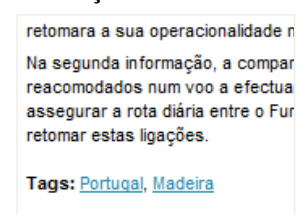


Fonte: Diário de Notícias
[21/08/2009]

Destaque de palavras-chave através de links ou cores (Canavilhas, 2001)

Uma prática cada vez mais comum é a associação de palavras-chave aos artigos (conferir Ilustração 27). Estas permitem ao utilizador perceber rapidamente os assuntos principais do artigos e em alguns casos permitem mesmo que o utilizador aceda a uma página com a lista de artigos com aquela palavra-chave (também conhecida como *tag*).

Ilustração 27 - Palavras-chave



Fonte: Diário de Notícias [21/08/2009]

Utilização de subtítulos (Canavilhas, 2001)

Apesar de, segundo Canavilhas (2001), o excesso de texto cansar os utilizadores, nem sempre é fácil criar títulos apelativos e concisos. Para contornar este problema, os ciberjornais recorrem bastante ao uso de ante-títulos e pós-títulos (conferir Ilustração 28).

Desta forma, podem colocar no título o texto “bomba” que provoca curiosidade no utilizador e o leva a ler o artigo e colocar nos títulos auxiliares o contexto ou informação complementar importante para o utilizador saber o assunto do artigo. Apesar de ser muito importante colocar no título as principais palavras-chaves do artigo por motivos de indexação nos motores de busca.

Ilustração 28 - Ante-título



Acidente em Albufeira
**Instituto de Meteorologia
garante que sismo foi**

Fonte: Jornal de Notícias
[21/08/2009]

Expressão de uma ideia por parágrafo (Canavilhas, 2001)

Ao invés do autor criar um texto corrido cuja leitura se torna massadora, o ideal será criar um texto com parágrafos bem definidos e onde cada um exponha uma ideia, para que o utilizador rapidamente perceba quais os parágrafos mais importantes e se foque neles.

Concisão (Canavilhas, 2001)

Além do texto ser separado por parágrafos é também importante que este seja conciso, isto é, que consiga em poucas palavras explicar o essencial, sem deixar de ser rigoroso e completo. Um texto que não vá “directo ao assunto” cansa o utilizador.

Recurso a vários tipos de formatação (Nielsen, 2006)

Outra prática que torna a leitura de um artigo mais interessante para o utilizador é o uso de vários estilos de formatação. Não é necessário usar muitas cores de letra diferentes, nem efeitos demasiado chamativos (até porque distrai os utilizadores do essencial), mas

Ilustração 29 – Formatação no texto

Mordido nos genitais

Em Abril de 2008 um jovem foi mordido nos genitais por um do jardim e atacou um grupo de rapazes que jogavam futebol. Criança fica sem dedo.

Em Fevereiro de 2008 uma criança de 12 anos atacada por um Algarve, ficou sem um dedo e sofreu ferimentos graves no pulso.

Bebé atacada

No mesmo mês, e também no Algarve, uma menina de 12 anos foi atacada pelo "rottweiler" do seu tio quando a sua avó se preparava para sair do carro.

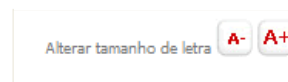
Fonte: Jornal de Notícias
[21/08/2009]

utilizar palavras a negrito para chamar atenção ou colocar um texto a cor diferente, são pequenos pormenores que facilitam a leitura (conferir Ilustração 29).

Possibilidade de alteração do tamanho da letra (Nielsen, 2007)

É importante não esquecer que existem utilizadores com necessidades especiais, que têm dificuldades em ver determinadas cores ou ler um artigo devido ao tamanho pequeno de letra. Embora o ideal e defendido pelos especialistas das boas práticas da acessibilidade, seja ter uma versão do *site* em texto simples, pequenas opções como permitir regular o tamanho da letra é bem aceite e melhora navegação desses utilizadores no *site* (conferir Ilustração 30).

Ilustração 30 - Regular tamanho da fonte



Fonte: Correio da Manhã [21/08/2009]

3.2.4. Instantaneidade

A instantaneidade define-se como sendo a “*capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído*” (Zamith, 2008: 32).

Segundo Nielsen (2007), uma forma clássica de fidelizar os utilizadores é ter conteúdo sempre actualizado. Muitos *sites* dão também a possibilidade aos seus utilizadores de receberem os artigos mais recentes por *e-mail*.

Todos os artigos devem ter bem visível no topo a data de publicação e a hora da última actualização. Esta informação é útil para o utilizador escolher a informação mais actualizada e relevante (Lynch et al., 2008).

Apresentam-se de seguida os atributos para a instantaneidade:

- Conteúdo com actualização permanente (Zamith, 2008)
- Actualização de artigo explicitada (Zamith, 2008)
- Data e hora dos artigos (Zamith, 2008)

Conteúdo com actualização permanente (Zamith, 2008)

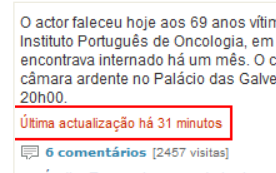
O conteúdo em actualização permanente pode ser emissão de rádio / televisão, cotações da bolsa ou o estado do trânsito. Este tipo de conteúdo é muito usado em datas específicas, por exemplo, nas eleições dos E.U.A. vários ciberjornais tinham páginas que mostravam em directo os resultados.

Além do conteúdo descrito acima, este atributo também pode estar relacionado com a frequência com que os ciberjornais publicam artigos. Zamith (2008) verificou nos ciberjornais que testou, a periodicidade com que estes alteraram o seu primeiro ecrã e a sua notícia de manchete durante o período de teste. Actualmente praticamente todos os ciberjornais têm acesso às notícias de agência e pelo menos essas alteram com frequência.

Actualização de artigo explicitada (Zamith, 2008)

Um artigo mesmo depois de publicado pode sofrer actualizações. No caso das novas informações serem significativas, deve-se criar um artigo novo com ligação ao anterior. Sempre que é feita uma actualização esta deve aparecer explícita no *site* (conferir Ilustração 31), para o utilizador perceber que embora já tenha lido determinada notícia, ela foi recentemente actualizada e por isso vale a pena vê-la de novo.

Ilustração 31 - Última actualização



Fonte: Expresso
[23/08/2009]

Data e hora dos artigos (Zamith, 2008)

Num ciberjornal é muito importante o utilizador contextualizar-se no tempo, de forma a saber se está a ler uma notícia actual ou de um arquivo (conferir Ilustração 32).

Ilustração 32 - Data e hora



Fonte: Público [23/08/2009]

3.2.5. Ubiquidade

Para Zamith (2008) ubiquidade representa a capacidade de estar em todo o lado ao mesmo tempo.

Apresentam-se de seguida os atributos para a ubiquidade:

- Conteúdo parcial e global em duas ou mais línguas (Zamith, 2008)
- Relógios em diferentes fusos horários (Zamith, 2008)

3.2.6. Memória

Como refere Zamith (2008: 31), actualmente os media podem “*guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta.*” Esta é sem dúvida uma das grandes vantagens dos ciberjornais face às edições impressas: permitem que um utilizador rapidamente tenha acesso a todos os seus conteúdos.

Apresentam-se de seguida os atributos para a memória / arquivo:

- Arquivo parcial/global simples (Zamith, 2008)
- Caixa de pesquisa interna (Zamith, 2008)
- Etiquetas (*tags*) temáticas associadas a cada artigo (Zamith, 2008)

Arquivo parcial/global simples (Zamith, 2008)

Possibilidade de aceder ao arquivo global/parcial de artigos do ciberjornal (conferir Ilustração 33). Alguns ciberjornais possibilitam aceder ao arquivo por datas e categorias.

Ilustração 33 - Arquivo



Fonte: Diário de Notícias [23/08/2009]

Caixa de pesquisa interna (Zamith, 2008)

O *site* deve ter uma caixa de pesquisa simples que ajude o utilizador a encontrar o que procura, caso não o encontre no *site*. Os motores de busca nem sempre retornam os resultados mais importantes (Nielsen, 2007). Além da pesquisa simples os ciberjornais devem também disponibilizar uma pesquisa avançada com opções que permitem filtrar os resultados, como por exemplo, a data, a secção e o autor (conferir Ilustração 34).

Ilustração 34 - Pesquisa avançada



Fonte: Diário de Notícias [23/08/2009]

Etiquetas (tags) temáticas associadas a cada artigo (Zamith, 2008)

Este atributo já foi referido na potencialidade hipertextualidade. Trata-se de mais uma forma de categorização além da divisão dos artigos por secções. Estas *tags* além de úteis no detalhe do artigo, podem também servir para constuir aquilo a que se chama *tag cloud* e que permite mostrar aos utilizadores os temas mais falados do momento (conferir Ilustração 35).

Ilustração 35 - Tag cloud



Fonte: Diário de Notícias [23/08/2009]

3.2.7. Personalização

A *Internet* aumentou a necessidade de satisfazer o leitor, daí que cada vez mais ciberjornais disponibilizam serviços personalizados (Iksal et al., 2002). No caso dos ciberjornais, a personalização consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Desta forma, os utilizadores reduzem o papel dos editores na escolha das principais notícias (Zamith, 2008).

Segundo López, Gago e Pereira (2003) a personalização de um ciberjornal pode ser activa ou passiva. Activa é aquela em que o utilizador deve definir as suas preferências cada vez que entra num *site* e está vinculada àqueles meios que não têm carteira de subscritores ou de utilizadores registados. Passiva, pelo contrário, é aquela que regista

os atributos de personalização e os recorda de cada vez que o utilizador entra no *site*. Os mesmos autores classificam a personalização em cinco categorias: aparência gráfica, conteúdos informativos, serviços, envio de informação e visualização multimédia (Zamith, 2008: 30).

A personalização não se limita a filtrar informação, antes tem de ter a capacidade de lidar com diferentes necessidades ao nível da usabilidade e da compreensão do utilizador. As aplicações *web* adaptativas disponibilizam diferentes tipos de informação, diferentes *layouts* e diferentes ferramentas de navegação de acordo com as necessidades do utilizador (Iksal et al., 2002). *Sites* adaptativos são aqueles que automaticamente se organizam conforme a navegação que o utilizador faz (Casteleyn et al., 2003).

Apresentam-se de seguida os atributos para a personalização:

- Envio de noticiário (Zamith, 2008)
- RSS (Zamith, 2008)
- Configuração do primeiro ecrã do ciberjornal (Zamith, 2008)

Envio de noticiário (Zamith, 2008)

Praticamente em todos os ciberjornais, os utilizadores têm a possibilidade de receber periodicamente as principais notícias no seu *e-mail*. Além da possibilidade de receber *newsletters*, os utilizadores podem enviar um artigo por *e-mail*, para si ou para um amigo (conferir Ilustração 36).

Embora o método de envio mais comum seja via *e-mail*, também se deve considerar o envio de noticiário para dispositivos móveis.

Ilustração 36 - Enviar artigo por e-mail

Fonte: Jornal de Notícias
[23/08/2009]

RSS (Zamith, 2008)

RSS, como já visto anteriormente, é um formato *standard* que permite aos utilizadores receberem no seu computador artigos de várias fontes simultaneamente ao seu aparecimento nos *sites*.

Ilustração 37 - RSS



Alguns sites além do *RSS* geral com as principais notícias, disponibilizam também *RSS* de secções específicas de forma a atingir *targets* de mercados específicos (conferir Ilustração 37).

Fonte: Diário de
Notícias [23/08/2009]

Configuração do primeiro ecrã do ciberjornal (Zamith, 2008)

Alguns *sites* permitem que o utilizador configure a sua página. No universo dos ciberjornais esta prática não é muito comum, até porque permitir que o utilizador escolha as notícias que quer ver, reduz a importância do papel do editor (Zamith, 2008).

Nos *sites* que disponibilizam opções de personalização, os *cookies* são utilizados para monitorizar o comportamento e os interesses dos visitantes (Robbins et al., 2001).

3.2.8. Criatividade

Zamith (2008), prevendo a possibilidade de encontrar nos ciberjornais analisados outros tipos de aproveitamento das potencialidades da *Internet*, acrescentou à sua tabela esta potencialidade que valoriza a criatividade do ciberjornal.

3.3. Conclusão

Já foram realizados estudos onde vários autores avaliaram os ciberjornais de acordo com o que estes tinham a oferecer. Desses estudos, destaca-se o de Zamith (2008) que realizou uma investigação sobre o aproveitamento das potencialidades da *Internet* por parte dos ciberjornais, durante a qual elaborou uma grelha bastante completa de atributos deste tipo de *sites*. Essa grelha agrupava os atributos por áreas, todas elas descritas neste Capítulo.

A revisão da literatura foi importante porque permitiu encontrar os atributos que servirão de base ao trabalho. Através deles será possível atingir o objectivo do presente estudo – questionar os utilizadores sobre as suas preferências nos ciberjornais. No próximo Capítulo explica-se a importância do estudo e apresenta-se a metodologia adoptada com base na revisão da literatura efectuada.

4. Questões de investigação e metodologia

4.1. Introdução

No Capítulo anterior foram apresentados alguns estudos sobre ciberjornais e foram conhecidos atributos referidos na literatura, como sendo importantes para os utilizadores. No presente Capítulo pretende-se, identificar as lacunas dos estudos referidos e apresentar a importância do presente estudo nesse contexto (na Secção 4.2). E de seguida pretende-se apresentar a metodologia seguida na investigação para atingir o objectivo a que se propôs (conferir Secção 4.3).

4.2. Importância do estudo

Como referido no Capítulo 3, existem já alguns autores cujos estudos se focam nos ciberjornais, exemplo disso são Schultz (1999), Canavilhas (2001) e Zamith (2008). Esses estudos abordam temas tão diversos como o aproveitamento das potencialidades da *Internet*, a usabilidade do *site*, formas do jornalismo se adaptar ao novo meio ou o que devem ter os ciberjornais para conseguirem cativar e fidelizar utilizadores. Esses autores demonstram com os seus estudos, o que é possível fazer para que os ciberjornais evoluam e atinjam o sucesso. No entanto, esses estudos abordam o tema sob o ponto de vista da oferta, ou seja, identificam funcionalidades, atributos e características e, verificam ou reflectem sobre a sua existência nos ciberjornais.

Mas neste estudo colocam-se as seguintes questões: O que realmente agrada a um utilizador quando navega num ciberjornal, que o leva a fidelizar-se? E de todos esses atributos explorados, quais os mais importantes para os utilizadores?

Estas são as respostas que o presente estudo pretende encontrar e que os estudos anteriormente analisados não contemplam.

4.2.1. Objectivo desta investigação

O objectivo desta investigação é saber quais são os atributos dos ciberjornais que mais agradam aos seus utilizadores. Para conseguir atingir o objectivo, este estudo propõe-se analisar os ciberjornais do ponto de vista dos utilizadores, perguntando-lhes directamente a sua opinião. Enquanto os anteriores estudos olharam o problema sob o ponto de vista da oferta, no presente estudo pretende-se olhar sob o ponto de vista da procura.

Complementarmente também se irá verificar se os atributos que são referenciados na literatura como importantes, são de facto os mais relevantes para os utilizadores.

Este estudo apresenta-se, assim, como uma evolução aos anteriores. Como tal, não pretende encontrar atributos novos, mas sim, basear-se nos já estudados e perceber se estes são do agrado dos utilizadores.

Após se conhecer a importância do estudo e os seus objectivos, segue-se a metodologia adoptada para responder às questões da investigação.

4.3. Metodologia

O primeiro passo foi fazer a revisão da literatura em áreas diversas como usabilidade, personalização, interactividade e o próprio ciberjornalismo referidos por autores como Canavilhas e Zamith. Nessa pesquisa foram reunidos atributos considerados importantes para o sucesso dos ciberjornais. Foi utilizado como base a grelha de atributos criada no estudo de Zamith (2008) sobre o aproveitamento das potencialidades da *Internet* pelos ciberjornais.

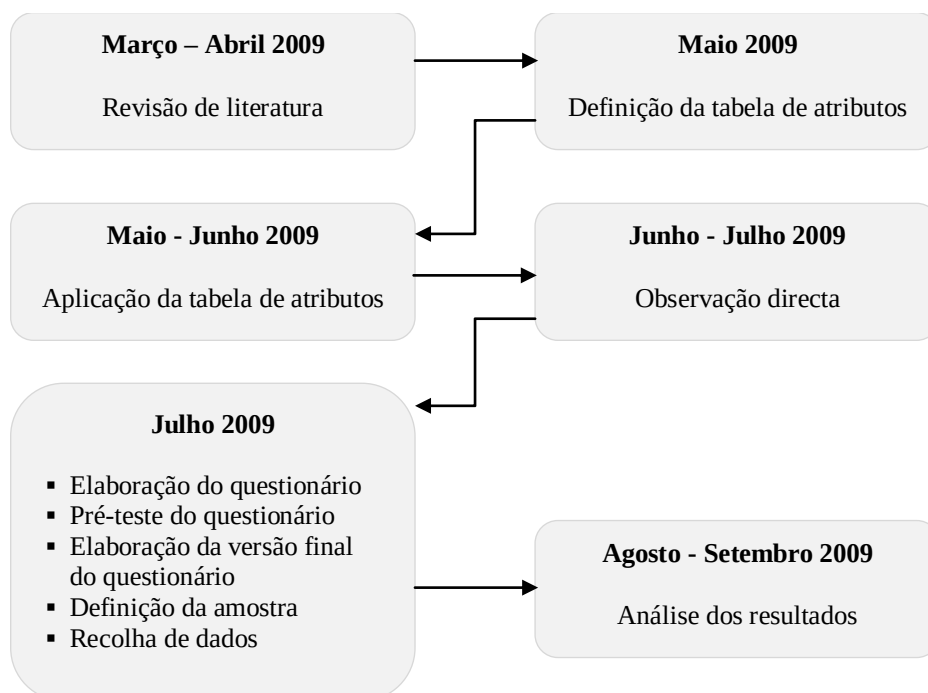
Após a revisão da literatura e depois de se perceber a lacuna que existia nos estudos anteriores e se formular o objectivo do presente estudo, foi o momento de escolher de que forma se iria questionar os utilizadores.

Existiam vários métodos possíveis para questionar os utilizadores sobre os seus atributos preferidos nos ciberjornais. Devido à limitação de tempo disponível optou-se

pela elaboração de um questionário – técnica estruturada de obtenção de dados que consiste numa série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder (Malhotra, 2004).

Devido ao elevado número de atributos foi inviável criar de imediato o questionário baseado na revisão da literatura, até porque se pretendia obter dados objectivos e por isso o questionário tinha de ser bem direccionado. A Figura 4 apresenta os passos percorridos a partir da revisão de literatura até à análise dos resultados, e que são explicados ao longo deste Capítulo.

Figura 4 - Passos metodológicos



Fonte: elaboração própria

- Definição da tabela de atributos – A partir da revisão da literatura foi elaborada uma tabela com todos os atributos possíveis (conferir Secção 4.3.1).
- Aplicação da tabela de atributos – Após a elaboração da tabela, esta foi aplicada em alguns ciberjornais para se perceber se os atributos se adequavam à realidade portuguesa e para se fazer uma filtragem (conferir Secção 4.3.2).

- Observação directa – Observar utilizadores a navegar livremente nalguns ciberjornais para perceber quais os passos mais comuns numa visita diária e assim poder filtrar ainda mais a tabela de atributos (conferir Secção 4.3.3).
- Elaboração do questionário – Elaborar uma primeira versão do questionário a enviar aos utilizadores (conferir Secção 4.3.4).
- Pré-teste do questionário – Dar esse questionário a alguns utilizadores para o responderem e a partir daí poder fazer a versão final (conferir Secção 4.3.5).
- Elaboração da versão final do questionário (conferir Secção 4.3.4).
- Definição da amostra – definir a quem se iria enviar o questionário (conferir Secção 4.3.6).
- Recolha de dados (conferir Secção 4.3.7).
- Análise dos resultados – elaborar conclusões dos resultados obtidos (conferir Secção 4.3.8).

De seguida será apresentada uma descrição detalhada de cada um dos passos acima indicados.

4.3.1. Definição da tabela de atributos

Apesar da tabela de Zamith (2008) ser bastante completa, no presente estudo foram aplicadas algumas alterações à mesma. Por um lado, no presente estudo não se pretendia estudar as potencialidades, mas sim um conjunto de atributos (entre os quais as potencialidades da *Internet*) que podem levar o utilizador a fidelizar-se ao ciberjornal. Como tal, no presente estudo, não fazia sentido repetir tantos atributos, pois o objectivo final não era analisar os *sites* para saber se mostram notícias diferentes passado uma hora ou duas, mas saber se o facto de um ciberjornal estar constantemente actualizado é importante para o utilizador. Por outro lado, foram encontrados na literatura outros atributos também interessantes para completar a tabela original de Zamith (2008).

O primeiro passo para criar a tabela foi a escolha dos grupos de atributos. O Quadro 3 compara com os grupos de atributos de Zamith (2008) e os grupos utilizados no presente estudo justificando as opções tomadas.

Quadro 3 – Comparação entre os grupos de atributos de Zamith (2008) e do presente estudo

Fernando Zamith (2008)	Presente estudo	Observações
Interactividade	Interactividade	Este grupo é essencial para qualquer estudo sobre ciberjornais. O mesmo foi mantido.
Hipertextualidade	Navegação	O <i>link</i> é uma ferramenta que permite ao utilizador controlar a sua própria navegação. Nesse sentido, no presente estudo, opta-se pelo uso do termo navegação uma vez que é mais abrangente do que hipertextualidade.
Multimedialidade	Legibilidade do artigo	Hoje em dia, os elementos multimédia fazem parte dos artigos e melhoram a sua legibilidade. Recorrer a um vídeo num artigo, permite a redução do tamanho do texto descritivo. Por este motivo, alterou-se o nome deste grupo e adicionou-se-lhe outro tipo de atributos como a formatação do texto, a sua divisão em parágrafos, etc.
Instantaneidade	Instantaneidade	Em 2006, ainda haviam ciberjornais que apenas se actualizavam algumas vezes ao dia. Hoje essa questão não se coloca, a <i>Internet</i> tem a vantagem de conseguir dar a notícia na hora e os vários pacotes das agências que os ciberjornais adquirem permite-lhes isso.
Ubiquidade		Zamith (2008) considerou neste grupo o atributo do <i>site</i> estar disponível em várias linguas. Considera-se que no presente estudo este grupo não faz sentido, como tal foi retirado.
Memória	Memória	A memória, como explicado acima, está relacionada com o arquivo do ciberjornal. O grupo foi mantido.
Personalização	Personalização	Grupo mantido.
Criatividade		Na investigação de Zamith (2008), esta

		potencialidade agrupa atributos que podem aparecer num ciberjornal. Devido à subjectividade deste grupo, optou-se por não incluí-lo no presente estudo.
	<i>Performance</i>	Devido à importância que a rapidez de um <i>site</i> tem actualmente, decidiu-se incluir este grupo no estudo.
	<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	Este grupo não inclui atributos que afectam directamente o utilizador, mas o facto é que o domínio das técnicas de <i>SEO</i> permitem que um <i>site</i> apareça mais vezes nos motores de busca e melhor posicionado. Visto os utilizadores recorrerem cada vez mais aos motores de busca para encontrarem o que desejam, os próprios sites são desenvolvidos e pensados de acordo com as suas regras.

Após a definição dos grupos foi preciso escolher os atributos a associar a cada um deles.

De seguida são apresentados os atributos usados na construção da tabela do presente estudo, organizados por grupos:

- Interactividade

- *Email*/formulário de contacto directo
- *Email*/formulário dos autores dos artigos
- *Email* de fontes originais
- Fórum de discussão / sistema de comentários
- Fórum de discussão / sistema de comentários com participação dos autores
- Sala de comunicação instantânea (*chat*)
- Sala de comunicação instantânea (*chat*) com participação dos autores
- Inquérito
- Inquérito associado a outro elemento
- Sistema de comentários associado ao inquérito
- Publicação *online* de conteúdos enviados pelos utilizadores
- Votação nos artigos
- Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade
- Blog ou *wiki* aberto à participação dos visitantes
- Tops / *rankings*
- Possibilidade dos utilizadores marcar os seus artigos favoritos

▪ Navegação

- Hiperligação genérica relacionada
- Hiperligação relacionada extra-textual
- Hiperligação relacionada intra-textual
- Conteúdo variado no mesmo ecrã
- Abertura dos *links* na mesma página, excepto os links para fora do site
- Mapa do site
- FAQs
- Barra de navegação (*breadcrumb*)
- Paginação
- *Link* para o topo
- Favicon
- *Link* para a página principal no topo esquerdo
- 7 (+/-2) itens por menu
- Recorrer a um segundo nível de menus para mostrar mais opções

▪ Legibilidade do artigo

- Imagem
- Fotogaleria
- Infografia
- Áudio
- Vídeo
- Destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores
- Utilização de subtítulos
- Expressão de uma ideia por parágrafo
- Concisão
- Recurso a vários tipos de formatação
- Possibilidade de alteração do tamanho da letra

▪ Instantaneidade

- Conteúdo com actualização permanente (artigos destacados na HP, com menos de uma hora)
- Actualização de artigo explicitada
- Data e hora dos artigos

▪ Memória

- Arquivo parcial simples
- Arquivo parcial organizado por datas e categorias
- Arquivo global simples
- Arquivo global organizado por datas e categorias
- Caixa de pesquisa simples
- Caixa de pesquisa avançada vários critérios
- Etiquetas (*tags*) temáticas associadas a cada artigo
- *Tag cloud*
- Possibilidade de imprimir artigos

- **Personalização**

- RSS geral
- RSS temático
- Enviar artigo por *e-mail*
- Configuração simples do primeiro ecrã
- Configuração profunda do primeiro ecrã

- **Performance**

- O *site* abre rapidamente (Esrock and Leichty, 2000)

A *performance* do *site* está relacionada com a velocidade do mesmo, ou seja, a quantidade de tempo que os visitantes do *site* têm que esperar (Robbins et al., 2001). Está relacionada sobretudo com o tempo de resposta. Normalmente, o tempo de resposta do sistema é medido a partir do ponto no qual o utilizador realiza alguma acção de controlo até que o *software* responda com a saída ou a acção desejada (Pressman, 2006).

Os utilizadores estão cada vez mais impacientes (Nielsen, 2008). Quando se deparam com um *site* lento, raramente lá voltam (Esrock et al., 2000). Muitos deles, entram num *site*, executam uma acção e saem (Nielsen, 2008).

- **SEO**

- *Metatags title* (Lynch et al., 2008)
- *Metatags description* (BoxUK, 2009)
- *Metatags keywords* (BoxUK, 2009)
- Validação W3C de HTML (BoxUK, 2009)
- URLs 'amigáveis' (BoxUK, 2009)
- Uso de *tags* <h1>, <h2>, <h3> (Lynch et al., 2008)
- Texto alternativo para as imagens (Lynch et al., 2008)
- Erro 404 (BoxUK, 2009)

Os motores de busca controlam a *Web* (Nielsen, 2008). Estes são o meio através do qual cada vez mais utilizadores entram nos *sites* (Nielsen, 2007).

Cada página do *site* deve ter um título explícito para que esta apareça com boa visibilidade nos motores de busca e nas listas de *bookmarks* (Nielsen, 2002). Por outro lado, este título também ajuda o utilizador a perceber qual o assunto principal da página (Lynch et al., 2008).

O número de visitantes únicos de um *site* não pode ser uma métrica usada para medir o seu sucesso. Pelo contrário, o número de utilizadores que entram no *site* e o deixam de imediato, pode ser uma métrica usada para mostrar que o *site* não foi capaz de despertar interesse no utilizador (Nielsen, 2008). Quanto maior for este valor, menos importância o *site* tem para os motores de busca, ou seja, menor probabilidade têm de aparecer na lista de resultados.

Para o presente estudo não tem interesse aprofundar este tema, ele apenas aparece referido devido ao crescente número de utilizadores que utilizam os motores de busca para encontrar notícias. No Anexo 1 encontra-se a descrição dos atributos relativos a este grupo.

4.3.2. Aplicação da tabela de atributos

Esta fase teve como objectivo perceber se os atributos referenciados na literatura existiam nos ciberjornais portugueses e se era realista o questionário final basear-se neles.

Nesse sentido, decidiu-se analisar alguns ciberjornais portugueses de forma a verificar os atributos que eles oferecem. Dado que a limitação de tempo disponível para o projecto impedia a análise de todos os ciberjornais, foi preciso seleccionar os *sites* que seriam objecto de análise. Considerando que o objectivo do estudo era identificar as preferências dos utilizadores, optou-se pela selecção de ciberjornais portugueses de conteúdo generalista de forma a abranger mais utilizadores e mais diversificados. Um segundo critério de escolha dos ciberjornais foi a sua audiência: escolheram-se os mais vistos em Abril de 2009 (conferir Ilustração 38), segundo o *Netscope* da *Marktest*.

Foram então escolhidos os primeiros quatro ciberjornais do *ranking*. O *Expresso Online* ficou excluído da análise devido à ligação profissional que a autora mantém com o mesmo.

Ilustração 38 - Ranking de tráfego de entidades Web



Fonte: Netscope de Abril de 2009

A aplicação da tabela ocorreu durante o mês de Junho de 2009. Esta aconteceu da seguinte forma: cada atributo foi procurado no *site*, caso fosse encontrado, era-lhe atribuído o valor “1”, caso não fosse encontrado ficava com o valor “0”. Isto significa que, o zero não representa que o atributo não existia, este podia existir e não ser encontrado com facilidade. No seu estudo, Zamith (2008) repetiu os testes de verificação da existência dos atributos nos *sites*, mas como no presente estudo o objectivo desta aplicação era apenas direccionar o questionário final, o teste foi feito uma única vez. Por outro lado, ao contrário do estudo de Zamith (2008), não foram aplicados valores ou prioridade ou grau de importância aos atributos, uma vez que se pretendia que essa avaliação fosse feita pelos próprios utilizadores.

A tabela pode ser encontrada no Anexo 2 com os respectivos resultados obtidos. Dos 67 atributos identificados, o Diário de Notícias 40, o Jornal de Notícias 36, o Público tinha 34 e o Correio da Manhã 29.

Através da aplicação desta tabela, foi possível conhecer os atributos que existiam em todos os ciberjornais e aqueles que não foram encontrados num único sequer. Contudo, esta primeira análise não era suficiente para perceber quais os atributos a inserir no questionário final. Apesar dos atributos menos usados aparentemente serem menos importantes, para os utilizadores podiam fazer toda a diferença e, como tal, era

necessário ter um contacto próximo com o utilizador para conseguir direccionar melhor o questionário.

4.3.3. Observação directa

Embora a aplicação da tabela tivesse ajudado a definir quais os atributos mais importantes para o questionário final, a avaliação continuava a ser demasiado parcial, pois os utilizadores não tinham tido ainda participação no processo. Por este motivo envolveram-se os utilizadores na metodologia através da observação do seu comportamento enquanto navegavam livremente num ciberjornal, para compreender quais os passos mais comuns que os utilizadores dão nos ciberjornais.

O método de observação envolve o registo sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objectos e eventos a fim de obter informações sobre o fenómeno de interesse. O observador não interroga as pessoas que estão a ser observadas, nem comunica com elas. (Malhotra, 2004)

Ulrich e Eppinger (2008) identificam as seguintes quatro formas de documentar a interacção dos clientes/utilizadores com um produto (neste caso ciberjornal): através de gravação áudio, de notas escritas, de gravação de vídeo ou ainda fotografia. Nestes testes de observação pessoal (estratégia de pesquisa em que os observadores humanos registam o fenómeno analisado tal como este ocorre) preferiu-se apenas tirar notas escritas. Inicialmente optou-se por filmar os testes (não realizados em ambiente natural) mas tendo-se notado um certo desconforto por parte dos utilizadores, este procedimento foi abandonado.

Os métodos de observação podem ser estruturados ou não estruturados: neste caso, a observação foi não-estruturada. Malhotra (2004) recomenda este tipo de observação quando o problema ainda necessitava de ser formulado com precisão, tornando-se necessária uma certa flexibilidade para identificar os componentes-chave do problema e para formular hipóteses.

Foram seleccionados vinte utilizadores: cinco por cada um dos quatro *sites* testados. A amostra de conveniência escolhida de acordo com a proximidade com a investigadora.

Cada utilizador foi observado no seu próprio computador (à excepção dos casos já referidos onde a observação ocorreu num computador neutro devido à filmagem) já que a observação em ambiente natural tem a vantagem de produzir resultados mais próximos da realidade (Malhotra, 2004).

A atribuição do *site* por utilizador foi feita de forma aleatória. À medida que cada utilizador navegava ia fazendo comentários verbais que ajudavam a perceber o que o utilizador queria ou precisava. Foi difícil reproduzir aquilo que seria uma visita normal ao ciberjornal, até porque em certos casos, principalmente quando havia excesso de lentidão, os utilizadores desabafavam “*por esta altura já tinha saído*”. Fácil foi resumir as tarefas tipo que os utilizadores mais fizeram, pois nos vinte testes realizados os utilizadores executaram tarefas muito semelhantes. Desta forma, ficou mais claro quais os atributos mais importantes para o questionário final. O resultado dos testes de navegação livre pode ser encontrado no Anexo 4.

4.3.4. Elaboração de questionário

Após se ter uma lista mais restrita de atributos, estava-se em condições de elaborar o questionário final a enviar aos utilizadores para conhecer as suas preferências.

Quando se elabora um questionário é preciso pensar em três objectivos: elaborar perguntas que os entrevistados saibam responder, respondam efectivamente e que proporcionem a informação desejada; motivar as pessoas de forma a estas não deixarem respostas em branco ou então darem respostas incompletas; minimizar o erro de resposta que existe quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou quando a sua análise é errada. (Malhotra, 2004).

Para atingir esses objectivos é necessário quando se elabora um questionário seguir um conjunto de passos, tal como Malhotra (2004) descreveu:

- Especificar a informação necessária

Este questionário servia para colocar à prova dos utilizadores portugueses os atributos indicados pela literatura como sendo os mais importantes para o sucesso dos ciberjornais.

Nesta fase existiam as seguintes especificações:

- A população-alvo abrangia todos os utilizadores portugueses que acedessem à *Internet*;
- Era essencial que o questionário abrangesse o maior número possível de atributos;
- Os atributos, sendo recomendados pela literatura, tinham de ter passado pelos *filtros* da aplicação da tabela e dos testes de observação natural.

- Especificar o tipo de método da entrevista

Existiam várias formas de fazer o questionário, mas era preciso ter em conta o seguinte: existia a limitação do tempo, o questionário tinha de ser pequeno e bastante direccionado e os entrevistados tinham de estar familiarizados com a *Internet*. Assim sendo, tornou-se uma opção válida fazer o questionário e respectiva divulgação via *Internet*.

Segundo Kotler e Keller (2006), os questionários *online* têm a vantagem de ser baratos, rápidos, de conseguirem resultados mais sinceros do que se for um questionário presencial e também são mais versáteis.

- Determinar o conteúdo das perguntas individuais

Nesta fase escolheu-se os atributos que fariam parte do questionário e criou-se um esboço do mesmo.

- Planear as perguntas de forma a superar a incapacidade e a falta de vontade do entrevistado em responder

De forma a criar um questionário que os utilizadores se sentissem motivados a responder, definiu-se que o mesmo teria no máximo 10 questões e que estas seriam de resposta fechada. No sentido de construir um perfil do entrevistado foram adicionadas algumas questões como o nível de experiência do utilizador na *Internet*, onde qual o meio que usa para procurar notícias na *Internet*, a frequência com que visita ciberjornais, o sexo, a idade e a profissão (estes dois últimos de resposta aberta).

- Decidir a estrutura da pergunta

Como já referido, decidiu-se que as questões seriam de resposta fechada: perguntas estruturadas – as alternativas de resposta incluíam o conjunto de todas as escolhas possíveis e no final foi sempre incluída uma alternativa de “outras”.

- Determinar o enunciado da pergunta

As perguntas foram pensadas para serem as mais directas possíveis, de forma aos utilizadores não terem dúvidas e conseguirem responder da forma mais verdadeira possível.

- Organizar as perguntas na ordem adequada

O questionário tinha dois tipos de perguntas: as relacionadas com o perfil do entrevistado e as relacionadas com as preferências dos utilizadores nos ciberjornais. Inicialmente foram colocadas perguntas que definiam o perfil do utilizador: grau de experiência na *Internet*, meio no qual procuram notícias *online* e a frequência com que visitam ciberjornais. De seguida, apareciam as questões relacionadas com as preferências do utilizador no ciberjornal em geral e depois, mais especificamente, ao nível da interactividade e da leitura do artigo. O questionário terminava com mais algumas questões que ajudavam a definir o perfil dos utilizadores: idade, sexo e profissão.

- Identificar o formato e o *layout* e reproduzir o questionário

Era importante que o questionário fosse fácil de responder e que chegasse a um número elevado de pessoas. Foi importante pensar na própria comunicação do questionário: enviar um *e-mail* que apelasse as pessoas a responder e a reenviar a mensagem à sua lista de contactos, mas para isso era importante perceberem que o questionário era de facto rápido de responder e o endereço do mesmo tinha de ser minimamente intuitivo. Assim sendo, o questionário foi colocado *online* através de uma ferramenta do *Google Docs*, específica para questionários (foi escolhido

um design muito simples). Por último comprou-se o endereço <http://estudojornaisonline.com> e reencaminhou-se para o formulário.

4.3.5. Pré-teste do questionário

Nesta fase já existia um esboço do questionário com 10 perguntas de resposta fechada: 2 com respostas únicas e as restantes com respostas múltiplas. No sentido de identificar e eliminar potenciais problemas, o esboço foi testado por uma pequena amostra de utilizadores.

Após este pré-teste, foram introduzidas algumas modificações no questionário, nomeadamente ao nível da linguagem utilizada e da construção das perguntas. A ordem das questões também foi alterada.

4.3.6. Definição da amostra

Segundo Malhotra (2004) a população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa. Neste estudo a população era composta por todos os portugueses que acedem à *Internet*, pois são potenciais utilizadores dos ciberjornais. A amostra (subgrupo dos elementos da população seleccionado para a participação no estudo (Malhotra, 2004)) que respondeu ao questionário foi seleccionada aleatoriamente e o seu tamanho não foi definido dada a natureza exploratória do estudo. O objectivo inicial era atingir, pelo menos, 200 entrevistados.

4.3.7. Recolha dos dados

O primeiro passo foi elaborar um texto apelativo a enviar por *e-mail*. Além desse meio de difusão, também se utilizaram ferramentas que as comunidades virtuais *Hi5*, *Facebook* e *LinkedIn* disponibilizam para que os seus utilizadores possam difundir mensagens para todos os seus contactos. Foi criado também um *microblog* no *Twitter* (<http://twitter.com/jornaisonline>) através do qual se ia actualizando o número de

respostas recebidas. O questionário foi aberto dia 8 de Julho de 2009 e fechou dia 22 do mesmo mês. Sempre que alguém respondia ao questionário o pedido de reencaminhar o endereço era reforçado. A maior parte das respostas foram obtidas no primeiro dia. Conseguiram-se 1199 respostas.

4.3.8. Análise dos dados

Após o fecho do questionário foi momento de analisar os dados. Inicialmente estes foram colocados no *MS-Excel* e mais tarde passados para o programa de tratamento de dados estatísticos *SPSS*. A discussão dos resultados será apresentada detalhadamente no próximo capítulo.

4.4. Conclusão

O presente estudo pretende analisar a problemática do sucesso dos ciberjornais sob o ponto de vista da sua procura, ou seja, dos seus utilizadores, algo que os estudos anteriores da área não contemplavam. Assim, esta investigação apresenta-se como uma evolução das anteriores.

Relativamente à metodologia, concluiu-se que a melhor ferramenta para atingir o objectivo do presente estudo, seria um questionário enviado via *Internet*.

Após a revisão da literatura, tornou-se inviável criar logo o questionário, dado o número elevado de atributos. No sentido de filtrar a listagem inicial e para direccionar as questões, decidiu-se primeiro aplicar a tabela com todos os atributos em quatro ciberjornais portugueses e por fim fazer testes de observação a utilizadores a navegarem em ciberjornais.

O questionário foi construído com 10 perguntas: algumas para definir o perfil do entrevistado e as restantes acerca das suas preferências. Depois de difundido o questionário e recolhidas as respostas, chegou a fase da análise dos dados.

No Capítulo 5 serão discutidos os dados obtidos aquando da aplicação da tabela de atributos, dos testes de observação e da recolha dos dados via questionário.

5. Análise dos resultados

5.1. Introdução

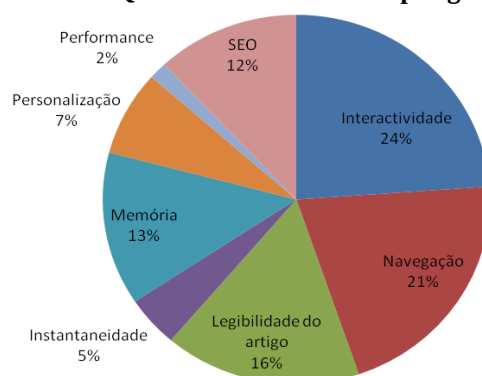
De acordo o objectivo geral desta dissertação, saber quais os atributos dos ciberjornais que mais agradam aos utilizadores, o presente capítulo apresenta os resultados obtidos ao longo das várias fases da investigação descritas no Capítulo 4.

Na Secção 5.2 é apresentado o resultado obtido com a aplicação da tabela de atributos (conferir Secção 4.3.2), onde se procurou perceber se os atributos referenciados na literatura, por autores como Canavilhas, Nielsen e Zamith, existiam nos ciberjornais portugueses. Na Secção 5.3 é apresentado o resultado dos testes de observação directa (conferir Secção 4.3.3), através dos quais se pretendeu conhecer os comportamentos mais comuns numa visita diária a um ciberjornal, por forma a se construir um questionário mais direccionado para o utilizador. Por fim, na Secção 5.4 são apresentados, de uma forma esquemática e descritiva, os resultados obtidos com o questionário enviado aos utilizadores (conferir Secção 4.3.4).

5.2. Resultados da aplicação da tabela

A tabela construída a partir da revisão da literatura contém 67 atributos no total, divididos por vários grupos de acordo com a Secção 4.3.1. O Gráfico 1 mostra a percentagem de atributos pertencentes a cada grupo.

Gráfico 1 - Quantidade de atributos por grupo



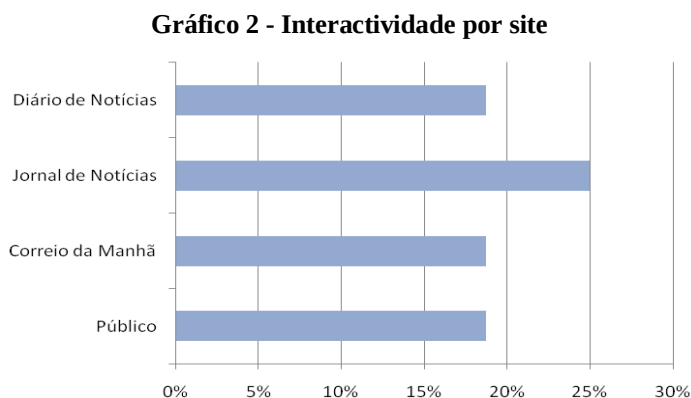
Fonte: elaboração própria

Tal como o Gráfico 1 indica, os grupos com mais atributos são a Interactividade, seguido da Navegação e a Legibilidade do artigo. O facto de a tabela ter mais atributos nuns grupos do que noutros não significa que os grupos com poucos atributos sejam menos importantes. Recorda-se que o grupo mais pequeno é o da *performance* que tem apenas um único atributo: a rapidez do *site*, e segundo Esrock et al. (2000) é determinante para que os utilizadores regressem ao *site*.

De seguida será feita uma análise dos resultados grupo a grupo da aplicação da tabela aos quatro ciberjornais seleccionados – Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Diário de Notícias.

Interactividade

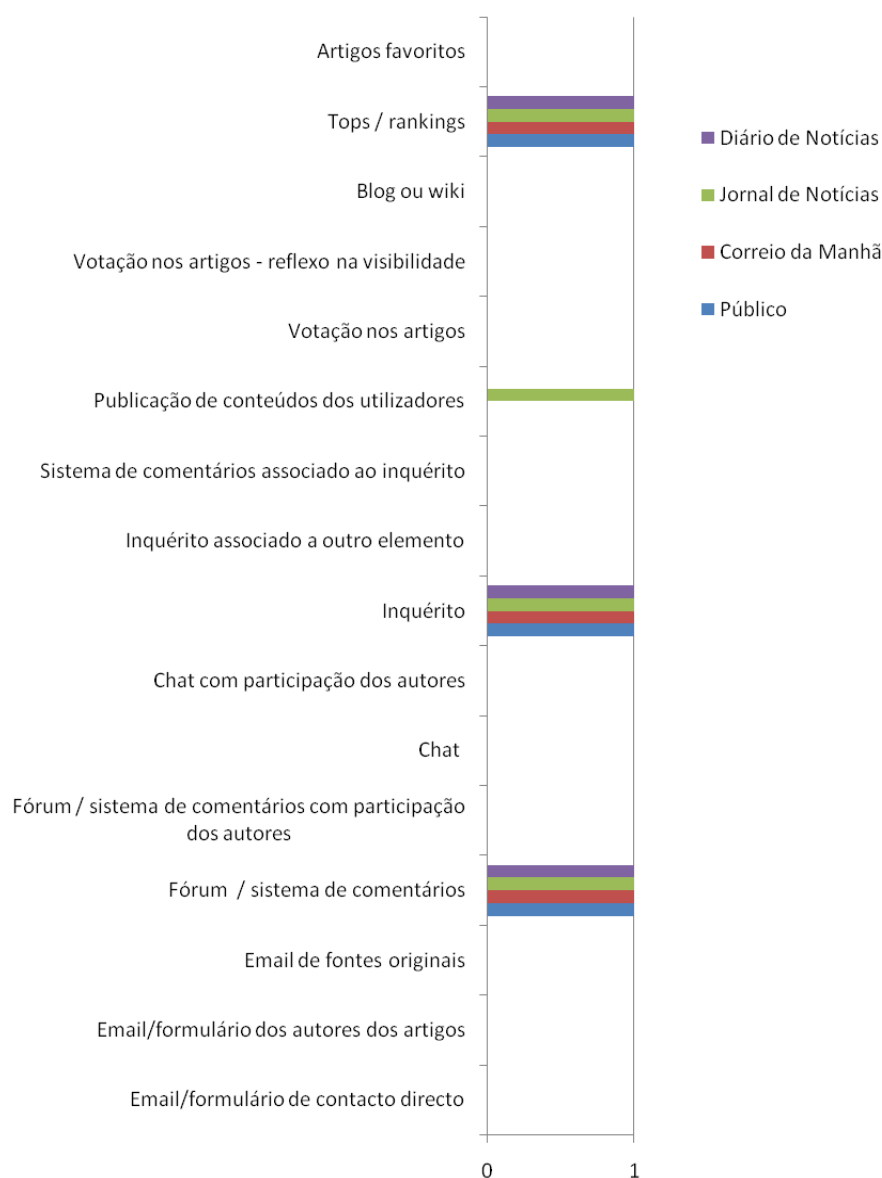
O grupo da interactividade é composto por 16 atributos (conferir Secção 4.3.1) que representam 24% do total.



Fonte: elaboração própria

O Gráfico 2 indica que no Jornal de Notícias foram encontrados 25% dos atributos de interactividade e nos restantes apenas 19%. O que se pode concluir que apesar de ser um dos grupos mais explorados pela literatura, tem uma baixa aposta por parte dos ciberjornais face à importância que lhes é atribuída na literatura estudada.

Gráfico 3 - Atributos de interactividade encontrados



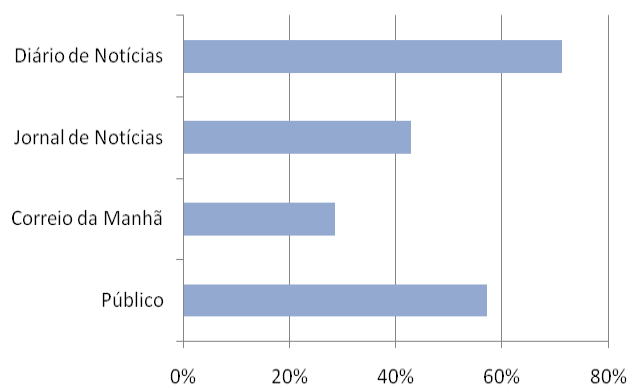
Fonte: elaboração própria

O Gráfico 3 revela que todos os ciberjornais oferecem sistema de comentários, inquéritos e *rankings*. O Jornal de Notícias oferece ainda a publicação *online* de conteúdos enviados pelos utilizadores. 75% dos atributos deste grupo não foram encontrados.

Navegação

O grupo da navegação é composto por 14 atributos (conferir Secção 4.3.1) que representam 21% do total.

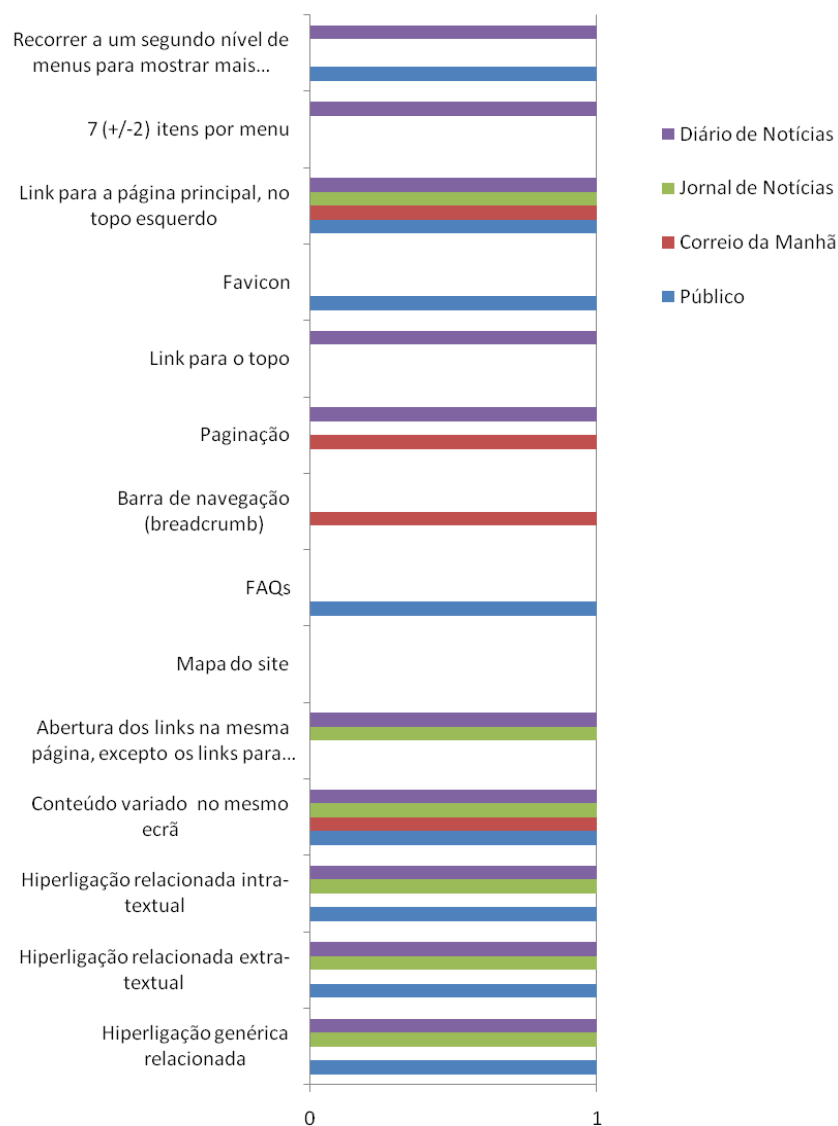
Gráfico 4 - Navegação por ciberjornal



Fonte: elaboração própria

O Gráfico 4 indica que no Diário de Notícias foram encontrados 71% dos atributos deste grupo, no Público 57%, no Jornal de Notícias 43% e no Correio da Manhã 29%. Tal sugere, que excepto o Correio da Manhã, os ciberjornais estudados parecem apostar nesta área.

Gráfico 5 - Atributos de navegação encontrados



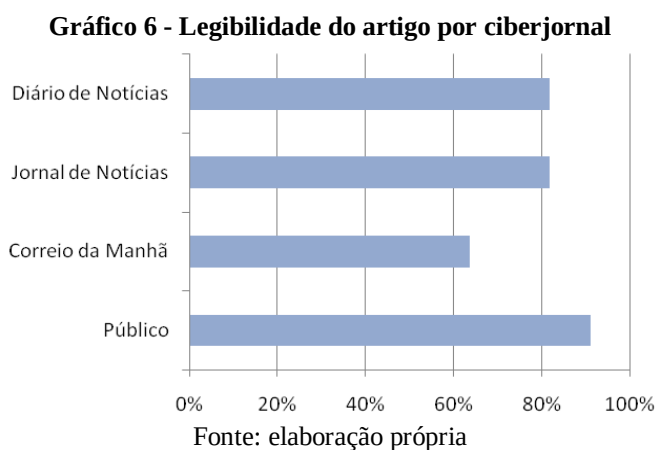
Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 5 todos os ciberjornais oferecem conteúdo variado no mesmo ecrã e um *link* para a página principal no topo esquerdo. As hiperligações relacionadas também se encontram em todos, menos no Correio da Manhã. O mapa do *site* foi o único atributo não encontrado nos ciberjornais analisados.

Pode-se concluir que as boas práticas de navegação têm tido especial atenção por parte dos ciberjornais.

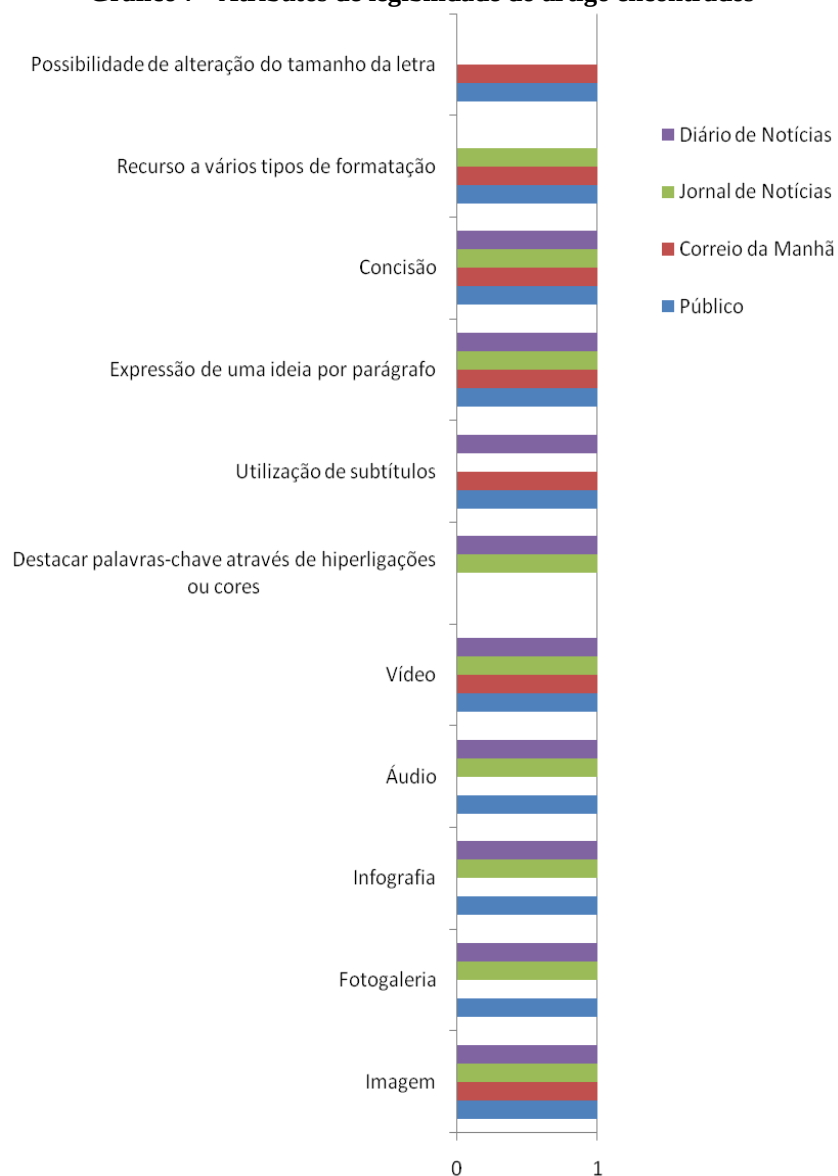
Legibilidade do artigo

O grupo da legibilidade do artigo é composto por 11 atributos (conferir Secção 4.3.1) que representam 16% do total.



O Gráfico 6 indica que no Público foram encontrados 91%, no Jornal de Notícias e Diário de Notícias 82% e no Correio da Manhã 64% dos atributos deste grupo. Isto revela, que até agora este grupo é o que tem merecido mais atenção por parte dos ciberjornais.

Gráfico 7 - Atributos de legibilidade do artigo encontrados



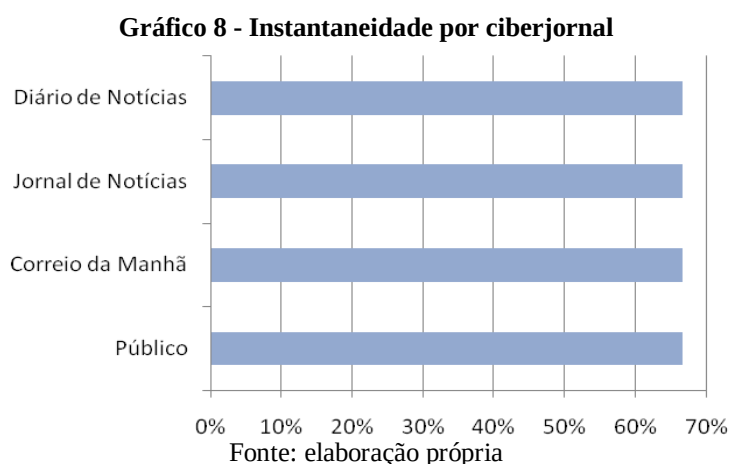
Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 7 todos os ciberjornais procuram fazer textos concisos, expressar uma ideia por parágrafo e recorrer à utilização de imagem e vídeo nos seus artigos. Outros recursos multimédia foram também encontrados, excepto no Correio da Manhã. Não existiu um atributo que não fosse encontrado em pelo menos um ciberjornal.

Pode-se concluir que os atributos relacionados com a legibilidade dos artigos estão a ser praticados pelos ciberjornais analisados.

Instantaneidade

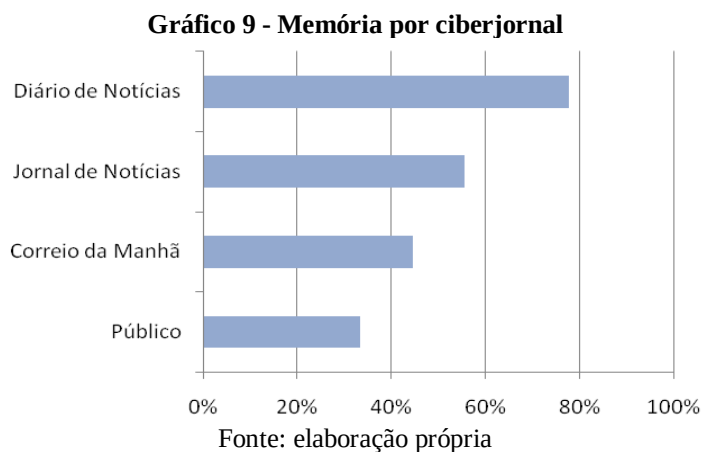
O grupo da instantaneidade é composto por 3 atributos (conferir Secção 4.3.1) que representam 5% do total.



O Gráfico 8 indica que foram encontrados dois dos três atributos deste grupo em todos os ciberjornais analisados. Ou seja, todos os ciberjornais colocam a data e hora nos seus artigos e todos eles actualizam o seu *site* permanentemente. Não foi encontrada explicitamente referência à hora da última actualização dos artigos.

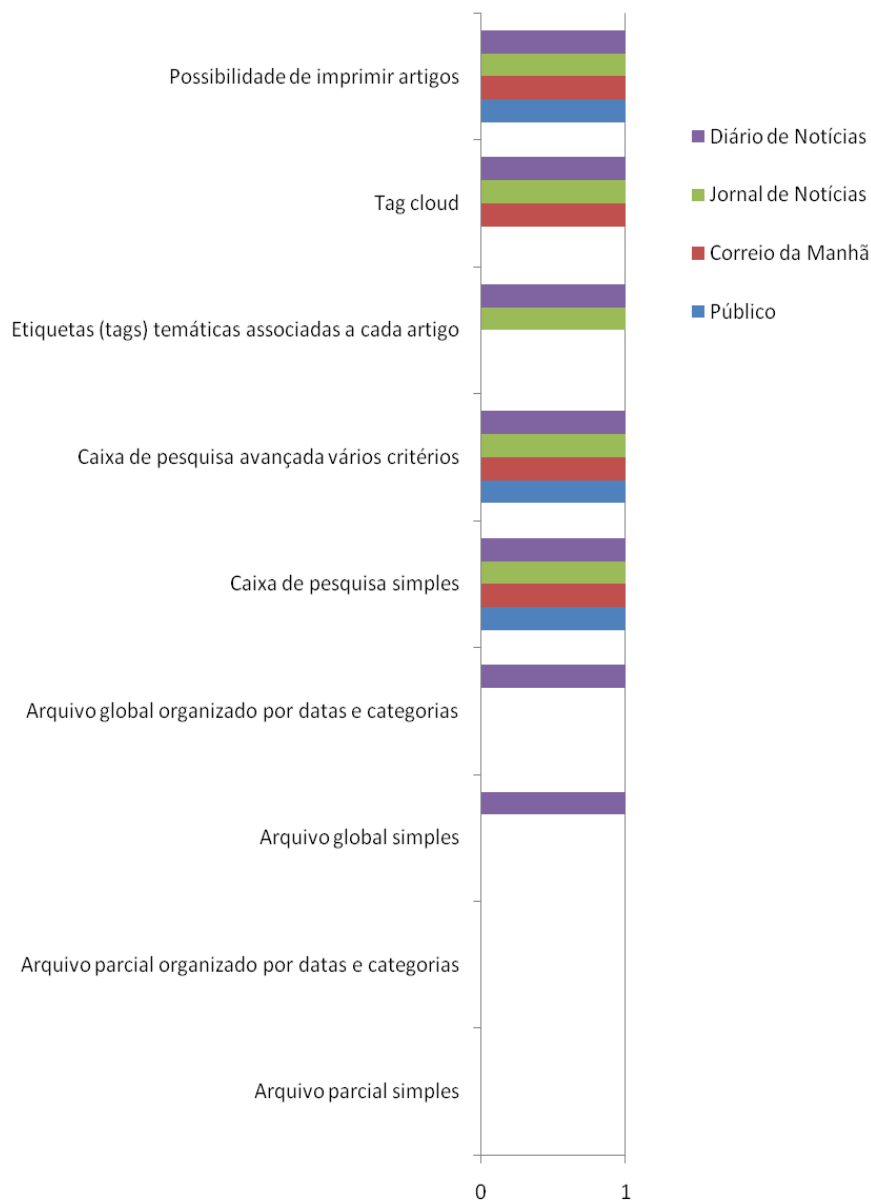
Memória

O grupo da memória é composto por 9 atributos (conferir Secção 4.3.1) que representam 13% do total.



O Gráfico 10 indica que no Diário de Notícias foram encontrados 78%, no Jornal de Notícias 56%, no Correio da Manhã 44% e no Público 33% dos atributos deste grupo.

Gráfico 10 - Atributos de memória encontrados



Fonte: elaboração própria

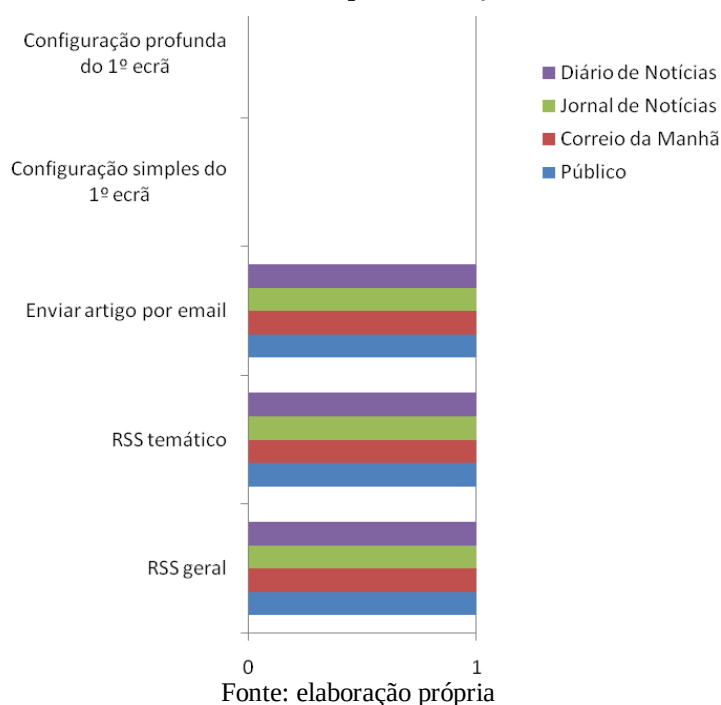
De acordo com o Gráfico 11 todos os ciberjornais dão aos seus utilizadores a possibilidade de imprimir artigos e disponibilizam além de caixa de pesquisa simples e caixa de pesquisa avançada com pelo menos um critério. O Diário de Notícias disponibiliza um arquivo geral do *site*. Arquivos parciais não foram encontrados.

Embora alguns ciberjornais já demonstrem preocupação em disponibilizar os arquivos e outros atributos de memória, outros ainda exploram pouco este grupo.

Personalização

O grupo da personalização é composto por 5 atributos (conferir Secção 4.3.1) que representam 7% do total.

Gráfico 11 - Atributos de personalização encontrados

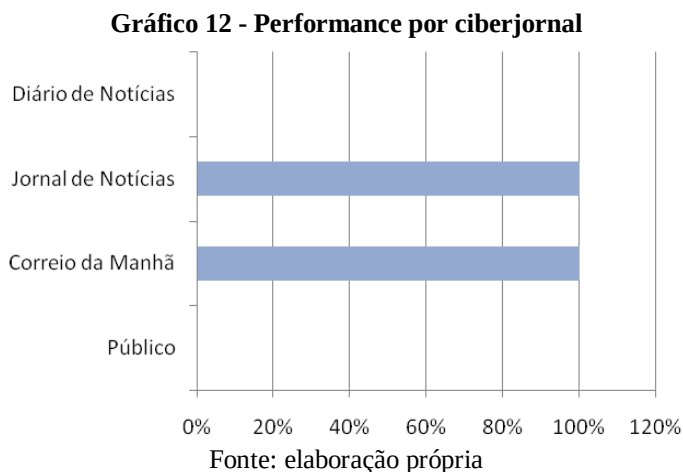


Neste grupo todos os ciberjornais disponibilizam 60% dos atributos indicados. De acordo com o Gráfico 11 todos os ciberjornais permitem enviar um artigo por *e-mail* e todos eles disponibilizam RSS geral e temático do site. Nenhum permite o utilizador configurar o primeiro ecrã.

Pode-se concluir que os ciberjornais dão ao utilizador a liberdade de poderem ler as notícias no seu computador sem aceder necessariamente ao ciberjornal, através do RSS. Mas quanto ao facto do utilizador poder escolher o que quer ver no ciberjornal, escondendo até alguns blocos que considere menos importante, isso ainda não é permitido.

Performance

O grupo da *performance* é composto por 1 atributo (conferir Secção 4.3.1) que representa 2% do total.



De acordo com o Gráfico 12 tanto no Jornal de Notícias como no Correio da Manhã, no momento em que foram testados, a página inicial carregou em menos de 15 segundos (valor considerado aceitável para este estudo), os restantes demoraram mais.

Os ciberjornais analisados disponibilizam bastante conteúdo e aplicativos nas suas *homepages*, como tal é natural que demorem um pouco a carregar devido à quantidade de informação. Contudo é importante ter em conta que se um utilizador frequenta dois ciberjornais e um for bastante mais rápido do que o outro, isso pode ter influência directa na sua escolha e preferência.

SEO

O grupo de *SEO* é composto por 8 atributos (conferir Secção 4.3.1) que representam 12% do total.



O Gráfico 13 indica que o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias têm mais preocupação com as práticas SEO do que o Correio da Manhã e o Público. Neste grupo não serão vistos os atributos individualmente uma vez que os utilizadores no questionário final não serão confrontados com os mesmos.

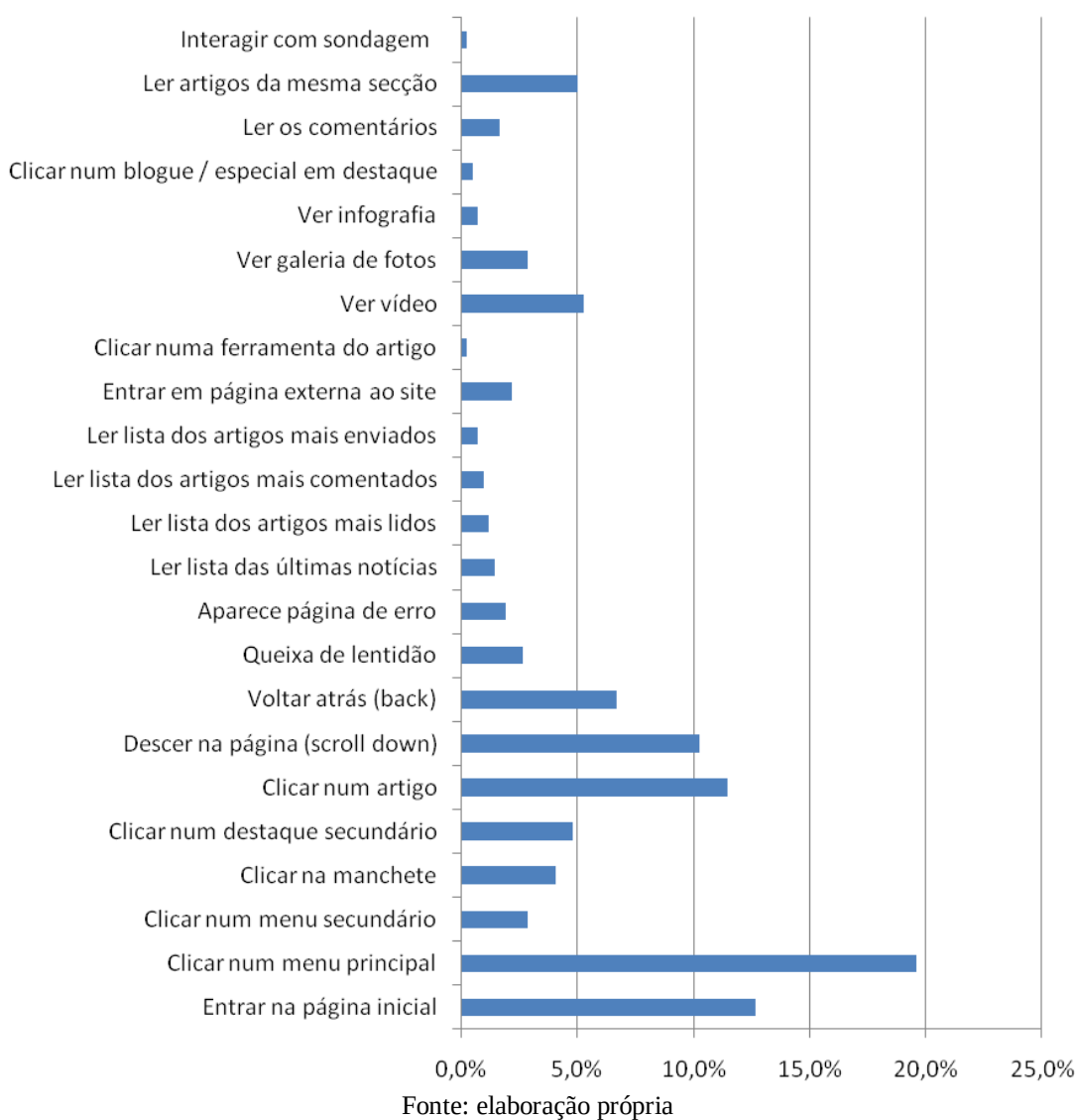
Relativamente aos grupos nos quais os ciberjornais mais e menos investem pode-se concluir o seguinte:

- Em termos gerais, no Diário de Notícias foram encontrados 60%, no Público 51%, no Jornal de Notícias 54% e no Correio da Manhã 43% dos atributos.
- O grupo no qual os ciberjornais analisados mais apostam é a legibilidade do artigo, enquanto que a interactividade é aquela em menos apostam.
- O Público investe mais nas boas práticas da legibilidade do artigo embora seja o que menos aposta na memória do *site*.
- O Correio da Manhã é o que menos investe nas práticas de navegação e da legibilidade do artigo.
- O Jornal de Notícias mantém-se equilibrado, não apostando nem mais nem menos do que os seus concorrentes nos grupos.
- O Diário de Notícias é o que mais investe na memória do *site* e nas boas práticas de navegação.

5.3. Resultados dos testes de observação

A aplicação da tabela permitiu saber quais os atributos mais usados nos ciberjornais portugueses. Contudo, ainda assim era difícil escolher os atributos a usar no questionário final. Por esse motivo, decidiu-se envolver os utilizadores no processo através de um teste de observação directa (conferir Secção 4.3.3). Da recolha de dados obtida através destes testes, foi possível criar uma lista de acções tipo realizadas pelos utilizadores observados. De seguida, o Gráfico 14 apresenta as acções que mais vezes foram executadas pelos utilizadores.

Gráfico 14 - Frequência das acções-tipo no teste de observação directa



Por muito natural que fosse o ambiente do teste, foi sempre muito difícil conseguir que uma visita observada a um ciberjornal equivalesse a uma visita normal de um utilizador.

Bastou o facto de existir um tempo mínimo necessário para fazer o teste, durante o qual os utilizadores tinham de navegar pelo *site*, o que em condições normais não aconteceria. De uma forma geral os utilizadores ignoraram as funcionalidades de comunidade e aproveitaram para explorar os menus dos *sites* e lerem notícias. Ficou claro que o factor de maior desmotivação numa visita é a lentidão do *site*; bastava uma página demorar mais alguns segundos a carregar para os utilizadores se manifestar. Os vídeos e as fotogalerias são muito apreciados pelos visitantes, quando estes os encontram. Por várias vezes confundiam que não sabiam da existência das fotogalerias mesmo já tendo visitado o ciberjornal algumas vezes.

De seguida são apresentadas algumas observações que foram consideradas para a elaboração do questionário final.

Como já referido, a rapidez do ciberjornal é uma das características mais importantes para os utilizadores, independentemente do computador que usam e da largura de banda que têm, eles optam pelo ciberjornal mais rápido.

Os utilizadores não fizeram grandes referências ao *design* do ciberjornal, mas foram unânimes relativamente ao seguinte: um *site* tem de ser simples, organizado e amigável – em especial a organização é um factor muito importante para eles. Alguns utilizadores “perderam-se” dentro do *site*, chegando a páginas sem perceberem como e, para se orientarem, voltavam à página inicial.

Embora apreciassem a existência de conteúdo variado, ficaram desorientados com o excesso de *links*, sem conseguirem perceber o que era mais ou menos importante, acabando por ignorar os menus (este comportamento era mais flagrante em utilizadores menos experientes). Por norma, os utilizadores entravam no *site* e a primeira coisa que faziam era ler as notícias em manchete, só depois disso desciam a página e só depois exploravam os menus (alguns menos secundários passaram despercebidos). Tornou-se evidente que a maioria dos utilizadores numa visita sem tempo definido, apenas teria lido as notícias de manchete.

Os utilizadores mais inexperientes confundiam publicidade com conteúdo do ciberjornal e, não conseguiam distinguir quando se tratava de um *link* interno do *site* ou externo, um utilizador precisou mesmo de fechar o *browser* e abrir de novo com o *site* inicial.

Só os utilizadores mais experientes deram importância aos comentários dos outros utilizadores. Relativamente aos *rankings*, embora os mais experientes os procurassem de imediato, os menos experientes quando os encontravam também os exploravam.

Alguns utilizadores descobriram através desta experiência a existência de infografias e fotogalerias nos ciberjornais. Os elementos multimédia são sem dúvida algo que cativa o utilizador e o faz navegar mais tempo no *site*, alguns utilizadores saíam dos artigos quando viam demasiado texto.

5.4. Resultados dos questionários

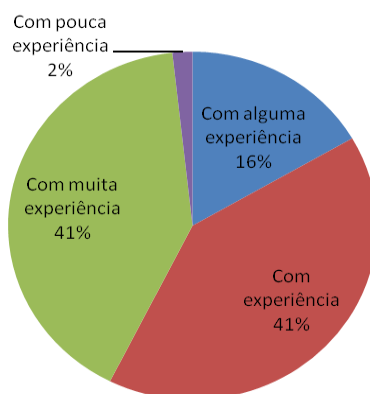
O questionário final foi respondido por 1199 utilizadores através de um formulário *online* (conferir Secção 4.3.4) divulgado por *e-mail* e através de algumas redes sociais. Além de procurar conhecer as preferências dos utilizadores, este questionário continha algumas perguntas que permitiam definir o perfil do entrevistado ao nível da experiência na *Internet*, a frequência com que visita ciberjornais, a sua idade, sexo e profissão. Este último, devido à diversidade de respostas, não permitiu que fossem criadas categorias fundamentadas, logo não será considerado. De seguida será apresentado o perfil da amostra, de acordo com os seguintes parâmetros:

- Nível de experiência na *Internet*
- Frequência com que visitam os ciberjornais
- Sexo
- Idade

Nível de experiência na *Internet*

Dos 1199 inquiridos, cerca de 99% revelaram a sua experiência ao nível da *Internet*. Na sua maioria os utilizadores assumiram-se como sendo experientes ou muito experientes (conferir Gráfico 15). Menos de 20% dos utilizadores se identificaram como sendo pouco experientes ou tendo alguma experiência.

Gráfico 15 - Nível da experiência em Internet dos inquiridos

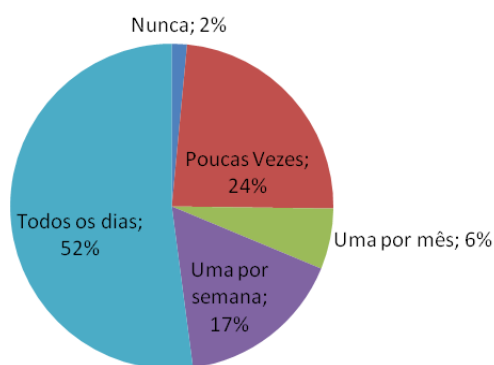


Fonte: elaboração própria

Frequência com que visitam os ciberjornais

Relativamente à frequência com que visitam ciberjornais, 99,5% dos inquiridos respondeu a esta questão, sendo que, 52% visitam-nos diariamente e 17% visitam-nos pelo menos uma vez por semana, ou seja, cerca de 70% dos inquiridos são utilizadores frequentes de ciberjornais (conferir Gráfico 16).

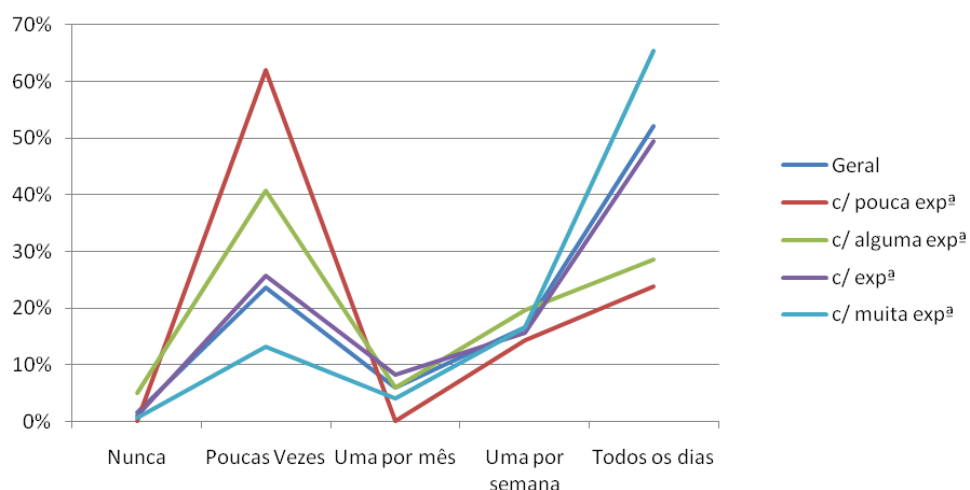
Gráfico 16 - Frequência com que os inquiridos visitam ciberjornais



Fonte: elaboração própria

Relacionando a frequência com os inquiridos visitam ciberjornais com a experiência dos mesmos em *Internet*, verifica-se que quanto mais experiência estes apresentam, maior é a frequência com que visitam ciberjornais (conferir Gráfico 17).

Gráfico 17 - Frequência com que os inquiridos visitam ciberjornais e a sua experiência em Internet

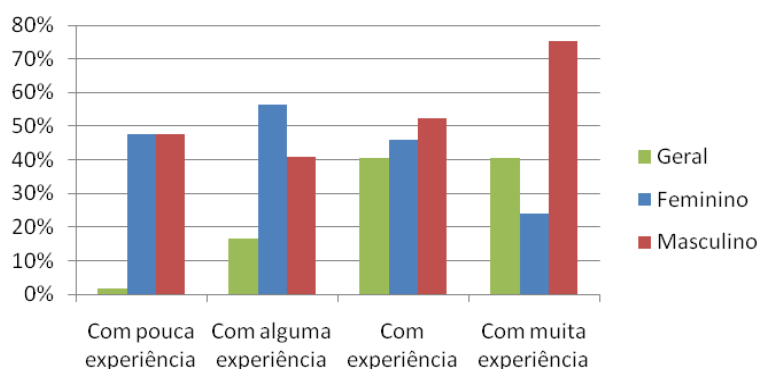


Fonte: elaboração própria

Sexo dos utilizadores

Relativamente ao sexo, 98% dos inquiridos respondeu a esta questão, sendo que 39% são do sexo feminino e 60% do sexo masculino. Interessa porém, perceber qual o perfil dos utilizadores de acordo com o seu sexo e a sua experiência na *Internet*.

Gráfico 18 - Sexo dos inquiridos e sua experiência em Internet



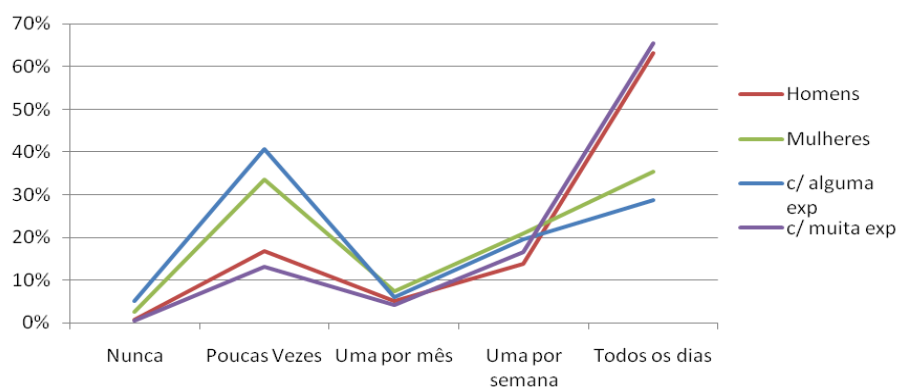
Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 18, conclui-se que os 41% dos utilizadores que se identificaram como tendo muita experiência são maioritariamente do sexo masculino e que de uma forma geral os entrevistados do sexo feminino são menos experientes.

Relativamente à frequência com que visitam ciberjornais, os entrevistados do sexo masculino visitam os ciberjornais com mais frequência do que os do sexo feminino. Verifica-se mesmo uma certa semelhança de comportamento (conferir Gráfico 19) entre

os utilizadores do sexo feminino com os utilizadores com alguma experiência na *Internet* e os utilizadores do sexo masculino com os utilizadores com muita experiência.

Gráfico 19 - Sexo dos inquiridos e experiência em Internet: semelhanças

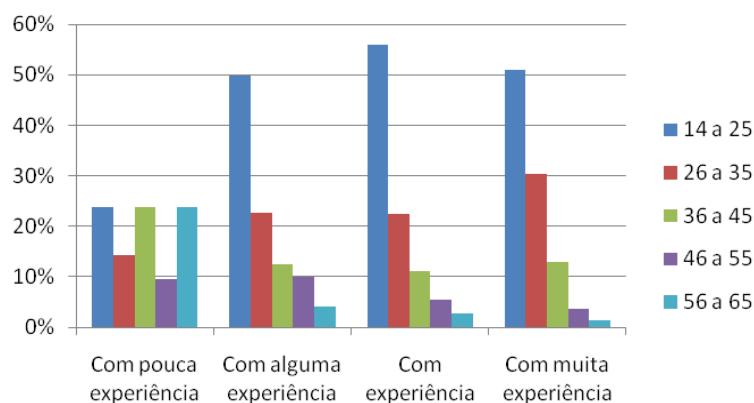


Fonte: elaboração própria

Idade dos utilizadores

Relativamente à idade, 52% dos inquiridos têm idades compreendidas entre 14 e 25 anos, 26% têm idades entre os 26 e 35 anos, sendo que a representatividade dos inquiridos vai diminuindo à medida que a idade aumenta.

Gráfico 20 - Idade dos inquiridos e experiência em Internet

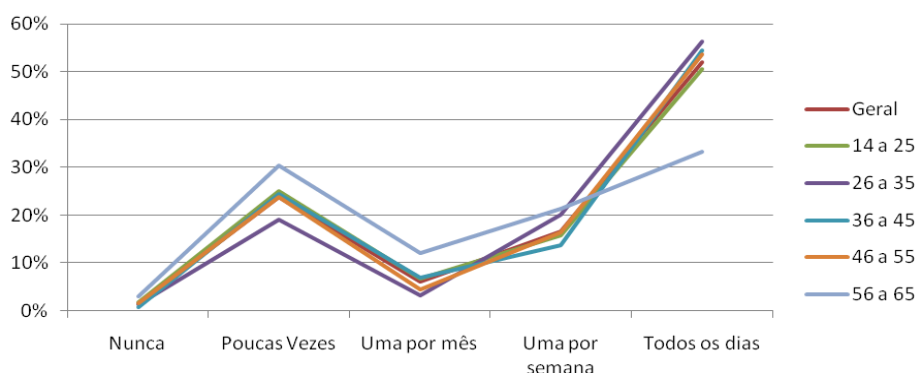


Fonte: elaboração própria

Relacionando a idade com o nível de experiência (conferir Gráfico 20), este não se altera significativamente de acordo com a idade dos inquiridos. Apenas existe uma diferença nos utilizadores com pouca experiência (2% do total), onde existe maior equilíbrio.

Relativamente à frequência com que visitam ciberjornais, verifica-se que a maioria dos inquiridos independentemente da idade visitam ciberjornais diariamente. No caso dos mais velhos, a percentagem de utilizadores que visita todos os dias e que visita poucas vezes é muito semelhante. Nos restantes há uma clara diferença. De um modo geral há uma grande coerência (conferir Gráfico 21).

Gráfico 21 - Idade dos inquiridos e frequência com que visitam ciberjornais



Fonte: elaboração própria

Concluído, os inquiridos deste questionário em relação a cada uma das características acima referidas, revelam-se com experiência na *Internet*, visitam frequentemente ciberjornais, são maioritariamente do sexo masculino e com idades compreendidas entre os 14 e os 25 anos. Os inquiridos do sexo feminino identificam-se como menos experientes do que os do sexo masculino. Quanto mais experiente um inquirido é, maior é a frequência com que visita ciberjornais.

De seguida serão apresentados os resultados para as questões centradas nas preferências dos utilizadores nos ciberjornais:

- Onde os utilizadores procuram notícias
- O que mais agrada a um utilizador quando navega num ciberjornal
- O que menos agrada a um utilizador quando navega num ciberjornal
- O que mais agrada a o utilizador ao nível da interactividade
- Como procura notícias dentro de um ciberjornal
- O que mais agrada a um utilizador quando está a ler um artigo

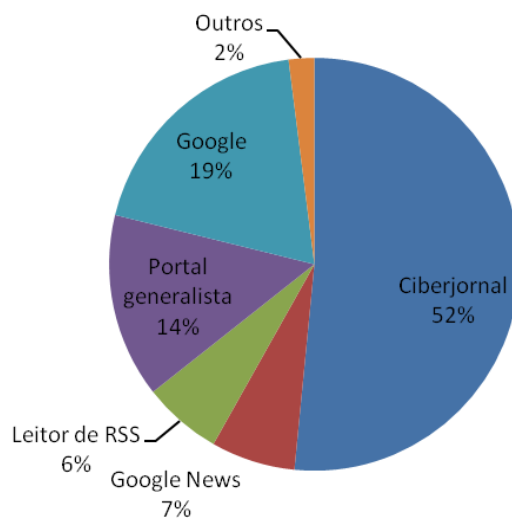
- Qual a opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista
- Quais os ciberjornais que mais frequenta

5.4.1. Onde os utilizadores procuram notícias

Com esta questão pretendia-se saber a que meios recorrem mais os utilizadores para encontrar notícias na *Internet*. Os utilizadores apenas podiam escolher uma opção entre as seguintes: ciberjornal, *Google News*, leitor de RSS, portal de conteúdo generalista, motor de pesquisa (*Google*) ou outro.

Ao incluir no conjunto de respostas as opções *Google News* e a pesquisa do *Google*, pretendia-se avaliar a importância do *SEO* nos ciberjornais. Com a inclusão de leitor de RSS, pretendia-se avaliar a importância do RSS geral e temático do grupo personalização (conferir 4.3.1).

Gráfico 22 - Meios mais utilizados para procurar notícias na Internet

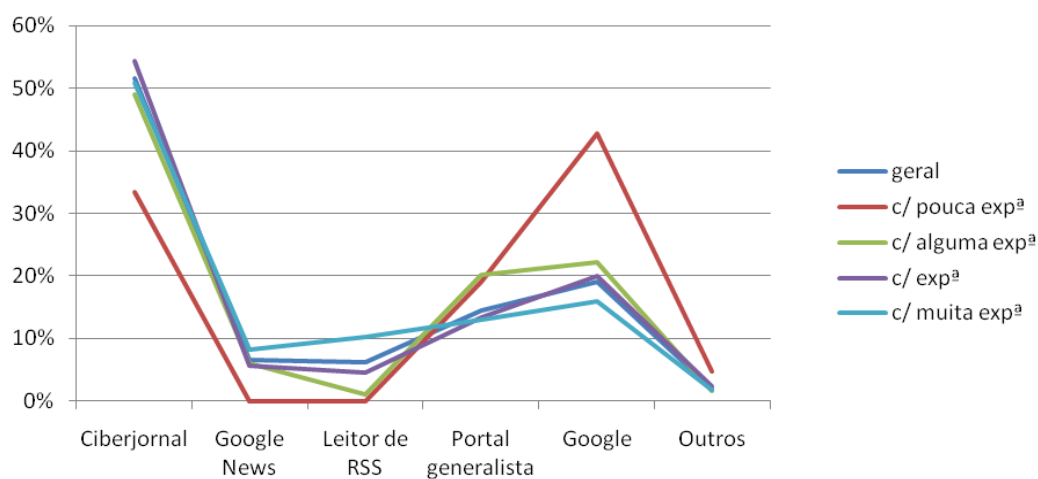


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 22, a maioria dos entrevistados opta por procurar as notícias directamente nos ciberjornais. Os restantes entrevistados dividem-se entre as várias opções, embora a pesquisa do *Google* e o portal generalista sejam mais usados do que os restantes.

Nível de experiência dos utilizadores na Internet

Gráfico 23 - Meios mais utilizados para procurar notícias em relação com a experiência dos inquiridos em Internet

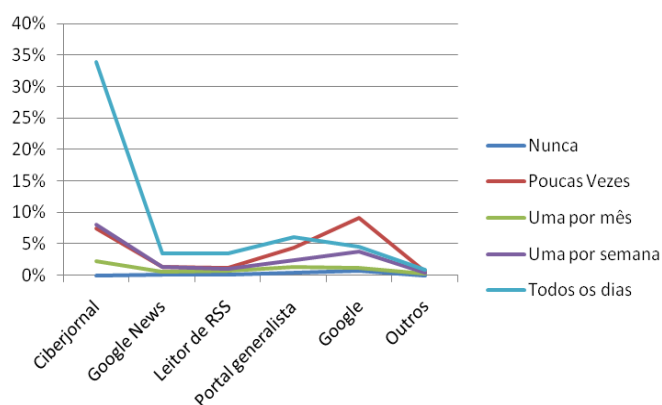


Fonte: elaboração própria

Analisando o Gráfico 23 verifica-se que apenas os utilizadores com pouca experiência contrariam a tendência geral, pois utilizam maioritariamente a pesquisa do *Google* para procurar as notícias, enquanto todos os restantes acedem maioritariamente ao ciberjornal. Verifica-se também que o leitor de *RSS* e o *Google News* são meios ainda pouco usados e quem os usam mais são os utilizadores com muita experiência.

Frequência com que os utilizadores visitam ciberjornais

Gráfico 24 - Meios mais utilizados para procurar notícias na Internet em relação com a frequência com que os inquiridos visitam ciberjornais

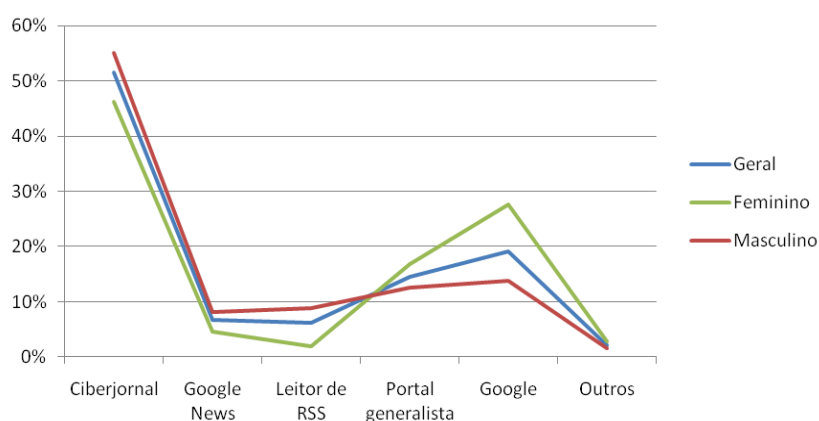


Fonte: elaboração própria

O Gráfico 24 mostra que os utilizadores que visitam ciberjornais diariamente, procuram notícias directamente nesses sites. Os utilizadores que nunca visitam ciberjornais, também raramente pesquisam notícias na *Internet*. Os utilizadores que visitam ciberjornais menos vezes recorrem ao Google para procurarem notícias.

Sexo dos utilizadores

Gráfico 25 - Meios mais utilizados para procurar notícias na Internet em relação com o sexo dos inquiridos

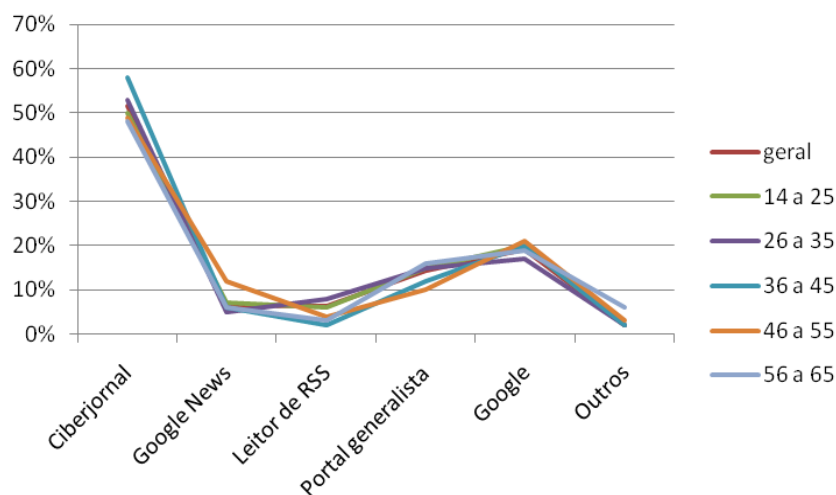


Fonte: elaboração própria

O Gráfico 25 revela que as mulheres têm um comportamento semelhante com os utilizadores com alguma experiência na *Internet*, pois recorrem menos ao Google News e ao Leitor de RSS e recorrem mais à pesquisa do Google (em proporções semelhantes). Os homens mostram um comportamento mais semelhante aos utilizadores com muita experiência.

Idade dos utilizadores

Gráfico 26 - Meios mais utilizados para procurar notícias na Internet em relação com a idade dos inquiridos



Fonte: elaboração própria

O Gráfico 26 revela que as opções não variam muito consoante a idade. Para todos, o meio mais usado é o próprio ciberjornal, seguido da pesquisa no *Google*. E os menos usados são o *Google News* e o *Leitor de RSS*.

Relativamente aos resultados obtidos quanto ao meio mais usado para procurar notícias na *Internet*, podem-se tirar as seguintes conclusões:

- O meio mais usado para procurar as notícias é o próprio ciberjornal, seguido da pesquisa no *Google* e os menos usados são o *Google News* e o leitor de *RSS*.
- O *Google News* e o leitor de *RSS* são utilizados essencialmente por utilizadores com muita experiência, o que pode significar que com o aumento de utilizadores experientes na *Internet*, aumentará o uso destes meios.
- Verifica-se que a maioria dos utilizadores acedem directamente ao ciberjornal, isso pode significar “o peso da marca” no momento da escolha.
- Os utilizadores que nunca visitam ciberjornais, também raramente pesquisam notícias na *Internet*, ou seja, não substituem a leitura das notícias ciberjornais por outro meio, apenas não utilizam a *Internet* para esse fim.

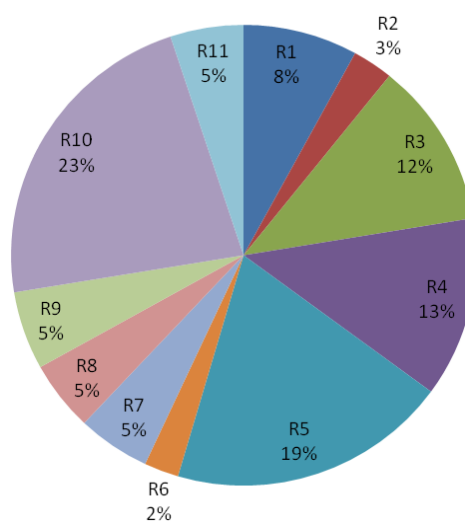
- A pesquisa do Google é usada maioritariamente por utilizadores com pouca experiência na *Internet*, que visitam ciberjornais poucas vezes e por mulheres.

5.4.2. O que mais agrada a um utilizador quando navega num ciberjornal

Com esta questão pretendia-se saber de uma forma geral quais os atributos que mais agradam ao utilizador quando navega num ciberjornal. Foi pedido aos utilizadores que escolhessem três opções entre as seguintes:

- Ver muito conteúdo (R1)
- Ter muitos *links* onde pode clicar (R2)
- Ter uma caixa de pesquisa (R3)
- Ver os tops das notícias mais vistas e mais comentadas (R4)
- A rapidez do *site* (R5)
- Poder interagir com o *site*, através do envio de comentários, fotos, vídeos, etc (R6)
- Ver vídeos (R7)
- Ver galerias de fotos (R8)
- Ler os comentários dos outros utilizadores (R9)
- Ler a lista das últimas notícias (R10)
- Design sofisticado (R11)

Gráfico 27 - O que mais agrada aos utilizadores dos ciberjornais

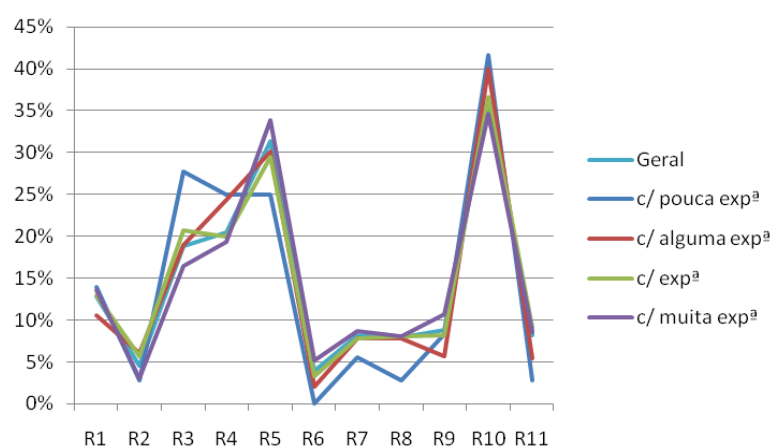


Fonte: elaboração própria

O Gráfico 27 revela que o que mais agrada aos utilizadores é acima de tudo ter acesso a uma lista com as últimas notícias. A rapidez do *site* é o segundo atributo preferido, seguido dos *rankings* das notícias mais vistas e comentadas e da caixa de pesquisa. Os atributos menos escolhidos pelos utilizadores foram as opções de ter muitos *links* para poder clicar e poder interagir com o *site*, através do envio de comentários, fotos, vídeos, etc.

Nível de experiência dos utilizadores na Internet

Gráfico 28 - O que mais agrada aos utilizadores em função da sua experiência em Internet

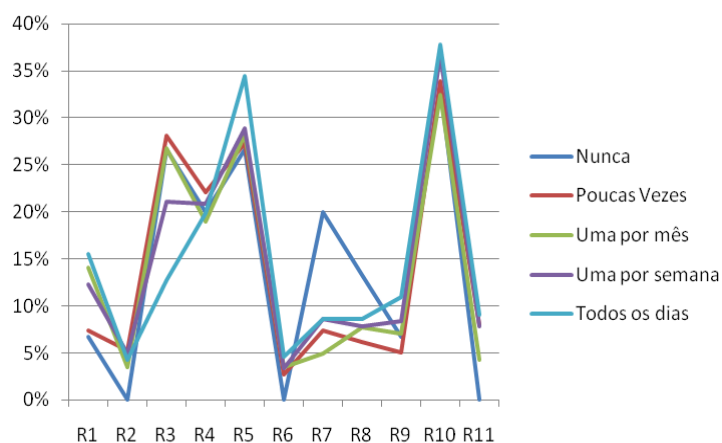


Fonte: elaboração própria

O Gráfico 28 mostra que para os inquiridos com muita experiência, a lista de últimas notícias têm a mesma importância que a rapidez do site. Os utilizadores com pouca experiência dão mais valor à existência de uma caixa de pesquisa do que os restantes, e não valorizam as funcionalidades de interação. Também são os utilizadores que menos dão valor às fotogalerias. Na generalidade, os vídeos são mais valorizados do que as fotogalerias.

Frequência com que os utilizadores visitam ciberjornais

Gráfico 29 - O que mais agrada aos utilizadores em função da frequência com que visitam ciberjornais

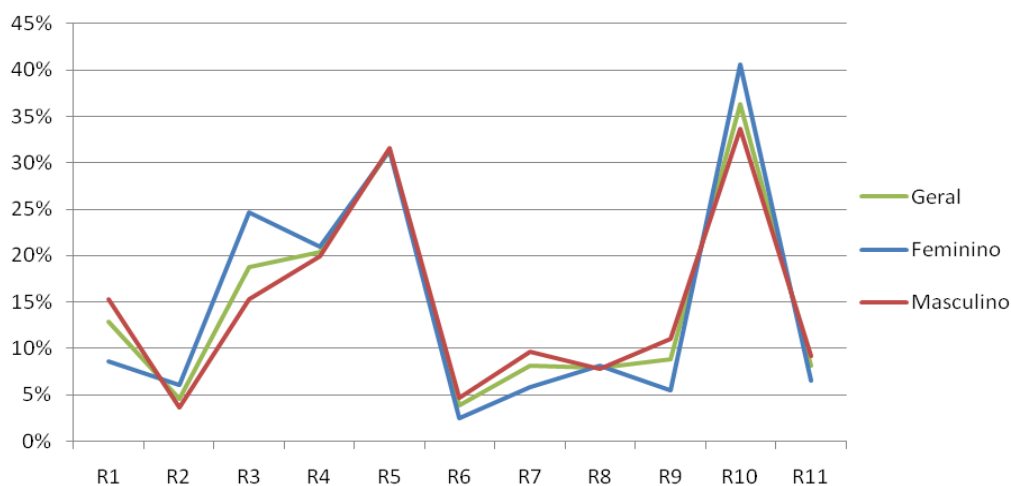


Fonte: elaboração própria

Todos os utilizadores, independentemente da frequência com que visitam ciberjornais, elegem a lista das últimas notícias como sendo o mais importante para eles. No caso dos utilizadores que visitam ciberjornais diariamente a rapidez é igualmente importante. Os que visitam os ciberjornais uma vez por mês são os que menos valorizam os vídeos. Os que visitam poucas vezes são os que mais precisam da caixa de pesquisa e menos importância dão aos comentários dos outros utilizadores (conferir Gráfico 29).

Sexo dos utilizadores

Gráfico 30 - O que mais agrada aos utilizadores em função do seu sexo

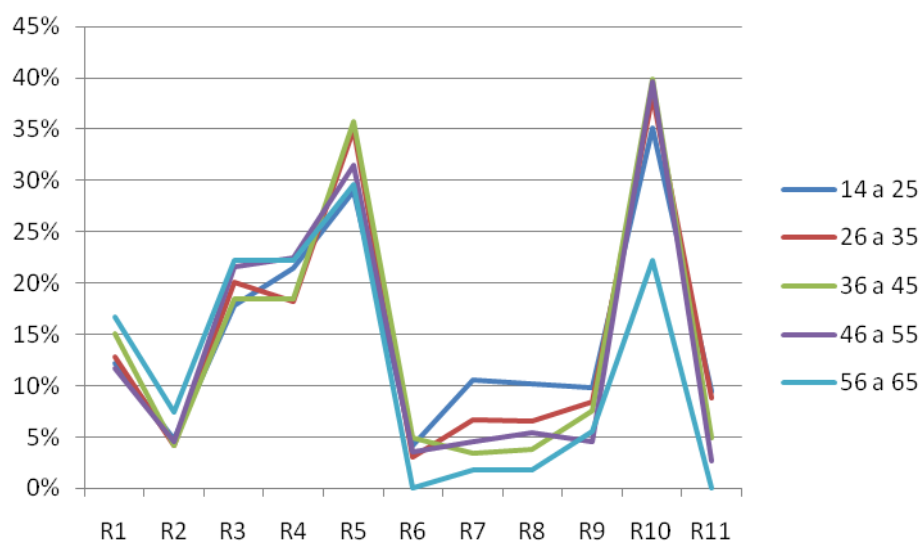


Fonte: elaboração própria

O Gráfico 30 revela que as mulheres valorizam mais a caixa de pesquisa do que os homens, e que estes valorizam mais os vídeos e os comentários dos utilizadores do que elas.

A idade dos utilizadores

Gráfico 31 - O que mais agrada aos utilizadores em função da sua idade



Fonte: elaboração própria

Os utilizadores mais jovens valorizam mais os vídeos, fotogalerias e comentários dos outros utilizadores do que as restantes faixas etárias e não são os mais exigentes com a rapidez do site. A faixa etária mais avançada é a que menos valoriza a lista das últimas notícias. Todas as faixas etárias valorizam pouco a interactividade do site face aos restantes atributos (conferir Gráfico 31).

Relativamente aos resultados obtidos quanto ao que mais agrada os utilizadores nos ciberjornais, podem-se tirar as seguintes conclusões:

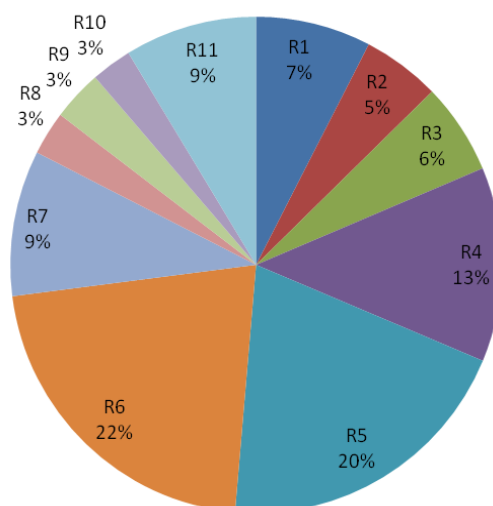
- O que mais agrada aos utilizadores é acima de tudo ter acesso a uma lista com as últimas notícias. Isto pode explicar a importância da instantaneidade, que coloca a Internet em vantagem relativamente a outros meios.
- Os atributos menos valorizados pelos utilizadores foram as opções de ter muitos links para poder clicar e as funcionalidades de interacção com o site.
- Para os utilizadores com muita experiência e para aqueles que visitam diariamente os ciberjornais, a lista de últimas notícias têm a mesma importância que a rapidez do site.
- Os utilizadores com pouca experiência dão mais valor à existência de uma caixa de pesquisa, tal como as mulheres.
- Na generalidade os vídeos são mais valorizados do que as fotogalerias.
- Os homens valorizam mais os vídeos e os comentários dos utilizadores do que as mulheres.
- Os utilizadores mais jovens não são os mais exigentes com a rapidez do site. Por outro lado, valorizam mais os vídeos, fotogalerias e comentários dos outros utilizadores do que as restantes faixas etárias.
- A faixa etária mais avançada é a que menos valoriza a lista das últimas notícias, provavelmente porque acedem aos ciberjornais para lerem artigos de opinião ou verem os especiais.

5.4.3. O que menos agrada a um utilizador quando navega num ciberjornal

Com esta questão pretendia-se saber de uma forma geral quais os atributos que menos agradam ao utilizador quando navega num ciberjornal. Foi pedido aos utilizadores que escolhessem três opções entre as seguintes:

- Ver muito conteúdo (R1)
- Ter muitos *links* onde pode clicar (R2)
- Não ter os tops das notícias mais vistas e mais comentadas (R3)
- Páginas muito extensas (R4)
- A publicidade (R5)
- Lentidão do *site* (R6)
- Excesso de texto (R7)
- Excesso de imagens (R8)
- Os comentários dos utilizadores (R9)
- Conteúdo enviado pelos utilizadores (R10)
- Design pobre (R11)

Gráfico 32 - O que menos agrada aos utilizadores dos ciberjornais

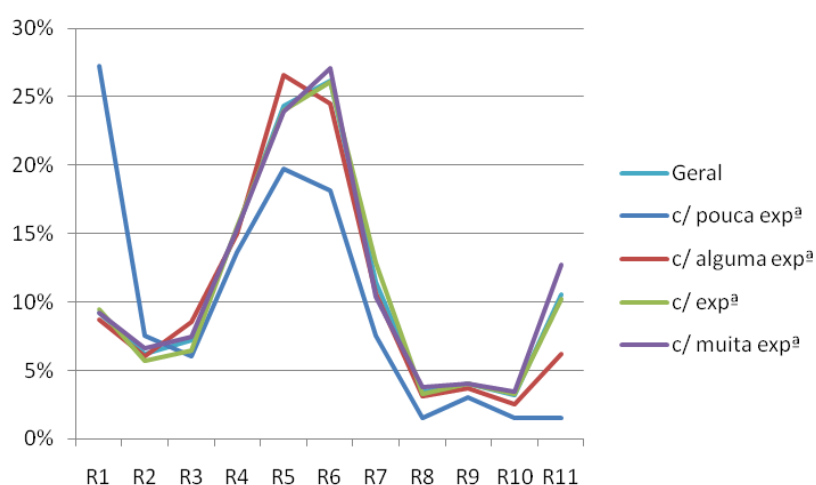


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 32, os atributos que mais desagradam os utilizadores são a lentidão do *site* (R6) e a publicidade (R5). As páginas muito extensas (R4) são apontadas como o terceiro atributo do seu desagrado. Os utilizadores desvalorizam o excesso de imagens (R8), comentários (R9) e conteúdo de outros utilizadores (R10).

Nível de experiência dos utilizadores na Internet

Gráfico 33 - O que menos agrada aos utilizadores dos ciberjornais em função da sua experiência em Internet

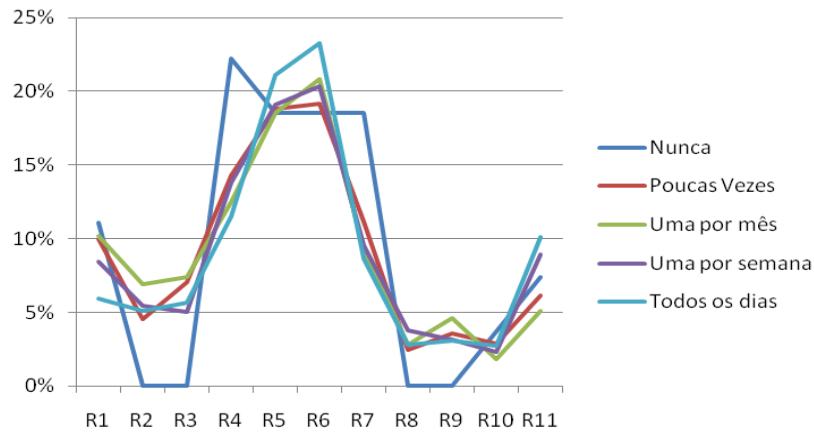


Fonte: elaboração própria

Os utilizadores com pouca experiência (conferir Gráfico 33), ao contrário de todos os restantes que desvalorizam esse atributo, não gostam do excesso de conteúdo no site (R1). Por outro lado, toleram melhor a lentidão (R6) e a publicidade (R5) nos ciberjornais e desvalorizam por completo o design do mesmo (R11). Os utilizadores mais experientes são os mais desagradados com a lentidão (R6) e com o design pobre dos ciberjornais (R11). Os utilizadores com alguma experiência são os mais desagradados com a publicidade (R5).

Frequência com que os utilizadores visitam ciberjornais

Gráfico 34 - O que menos agrada aos utilizadores em função da frequência com que visitam ciberjornais

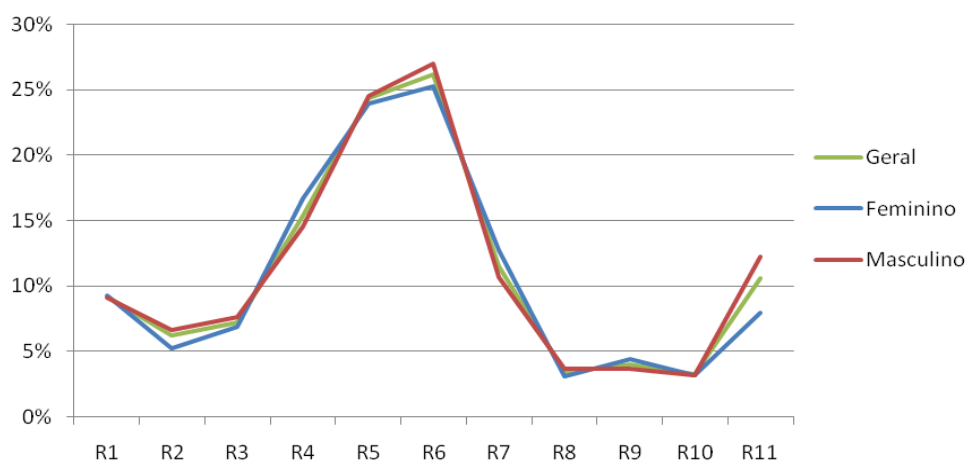


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 34, os utilizadores que visitam diariamente os ciberjornais são os que menos toleram a lentidão dos mesmos (R6) e os designs pobres (R11). Quem nunca os visita, são os que menos toleram as páginas muito extensas (R6) e o excesso de texto (R7).

Sexo dos utilizadores

Gráfico 35 - O que menos agrada aos utilizadores em função do seu sexo

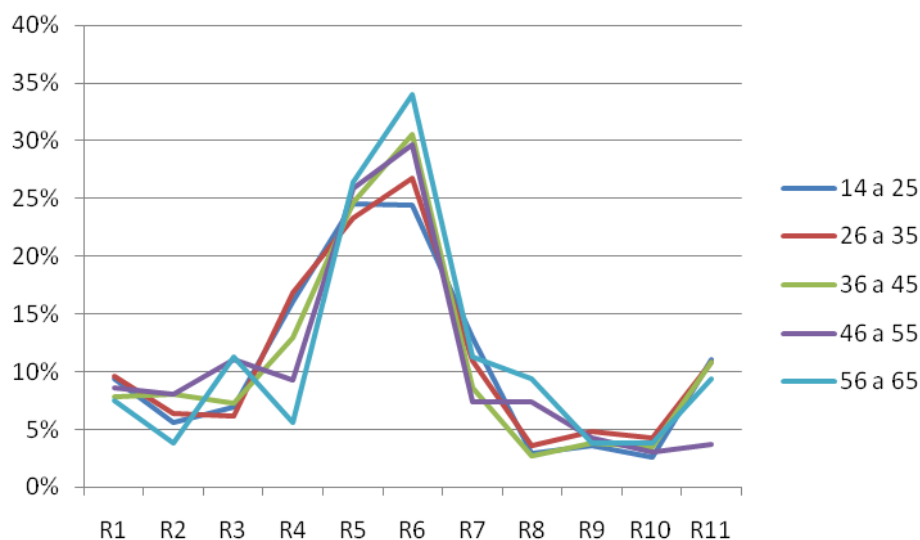


Fonte: elaboração própria

Relativamente ao menos lhes agrada nos ciberjornais, não se verificam discrepâncias de acordo com o sexo dos inquiridos (conferir Gráfico 35). Apenas seja de notar que os homens se incomodam mais com a lentidão do site (R6) e com um mau design (R11).

Relação com a idade dos utilizadores

Gráfico 36 - O que menos agrada aos utilizadores dos ciberjornais em função da sua idade



Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 36, a faixa etária mais velha é a que menos tolera a lentidão dos ciberjornais (R6) e o excesso de imagens (R8) e a que mais tolera o excesso de links (R2) e as páginas extensas (R4). Os mais jovens são os que mais toleram a lentidão dos sites (R6).

Relativamente aos resultados obtidos quanto ao que menos agrada aos utilizadores nos ciberjornais, podem-se tirar as seguintes conclusões:

- Os atributos que mais desagradam os utilizadores são a lentidão do site, a publicidade e as páginas muito extensas.
- Os utilizadores com pouca experiência são os que menos gostam do excesso de conteúdo no site. Mas toleram melhor a lentidão e a publicidade nos ciberjornais. O design é-lhes indiferente.

- Os utilizadores mais experientes e os que frequentam os ciberjornais diariamente são os mais desagradados com a lentidão e com o design pobre dos ciberjornais. Os homens também partilham desta opinião em maior percentagem do que as mulheres.
- Os utilizadores com alguma experiência são os mais desagradados com a publicidade.
- Aos utilizadores que não frequentam ciberjornais, desagrada-lhes as páginas muito extensas e o excesso de texto.
- A faixa etária mais velha é a que menos tolera a lentidão dos ciberjornais e a que mais tolera o excesso de links e as páginas extensas.
- Os mais jovens são os que mais toleram a lentidão dos *sites*.

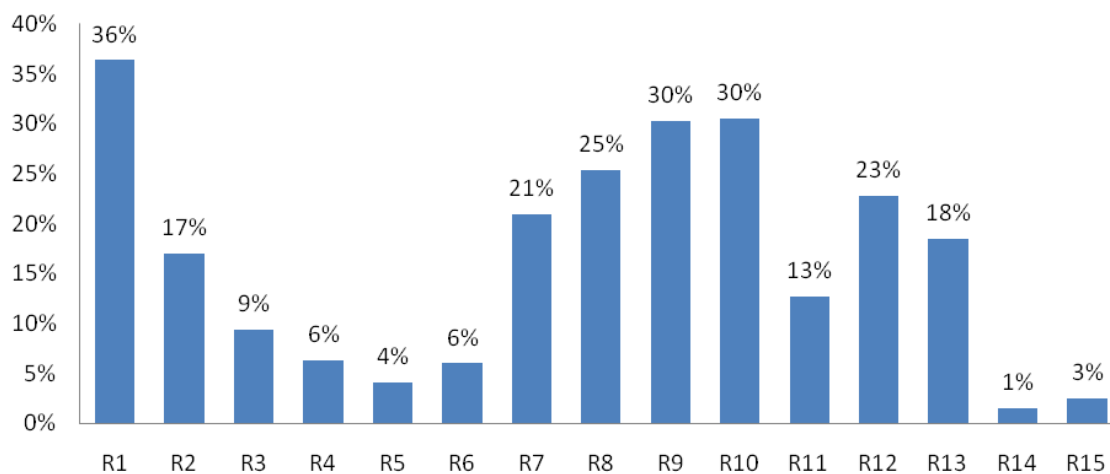
5.4.4. O que mais agrada o utilizador ao nível da interactividade

Com esta questão pretendia-se saber de uma forma geral quais os atributos, ao nível da interactividade, que mais agradam ao utilizador quando navega num ciberjornal. Foi pedido aos utilizadores que escolhessem quatro opções entre as seguintes:

- Enviar comentários aos artigos (R1)
- Responder aos comentários dos outros utilizadores (R2)
- Enviar artigos (R3)
- Enviar fotos (R4)
- Enviar vídeos (R5)
- Ter um blog no site (R6)
- Responder a um inquérito (R7)
- Poder seleccionar os seus artigos favoritos (R8)
- Imprimir um artigo (R9)
- Enviar o artigo por email (R10)
- Poder partilhar o artigo: sistema de bookmarks (Exemplo: delicious, digg) (R11)
- Subscrever a newsletter do jornal (R12)
- Votar nos artigos (R13)

- Ter uma rede de amigos (R14)
- Enviar mensagens aos outros utilizadores (R15)

Gráfico 37 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais

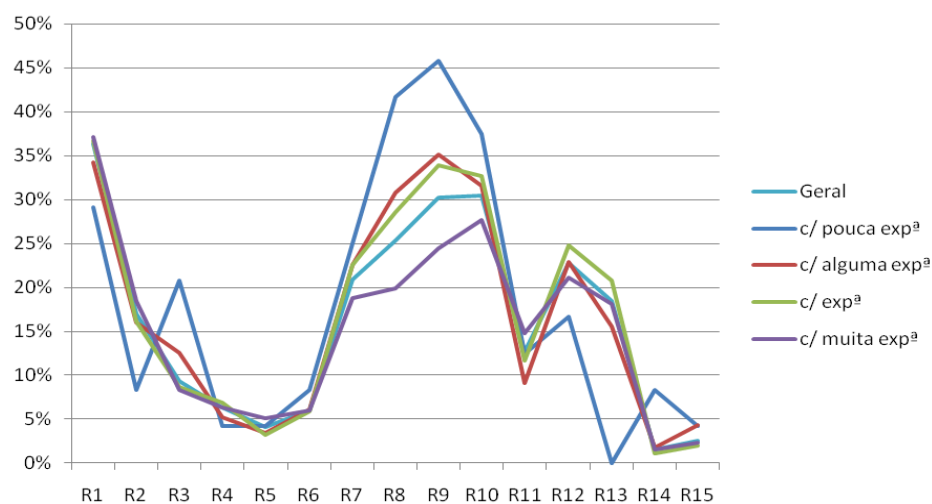


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 37, ao nível da interactividade os inquiridos preferem poder enviar comentários (R1), enviar artigos por *e-mail* (R10) ou então imprimir-los (R9). Valorizam também poderem marcar artigos como favoritos (R8), subscrever a newsletter do jornal (R12) e responderem a um questionário (R7). Por outro lado desvalorizam funcionalidades como a possibilidade de terem uma rede de amigos (R14) ou de poderem trocar mensagens com os outros utilizadores (R15).

Nível de experiência dos utilizadores na Internet

Gráfico 38 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais em função da sua experiência em Internet

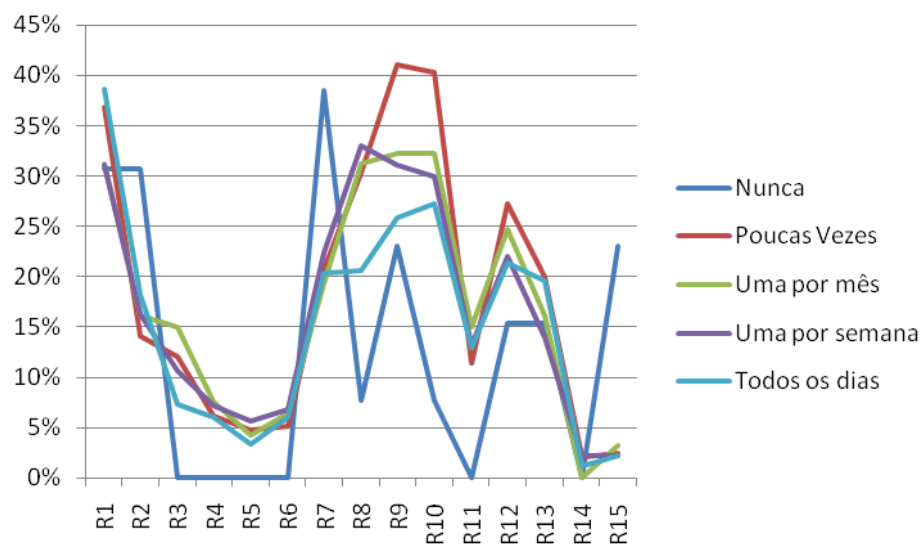


Fonte: elaboração própria

Os utilizadores com pouca experiência são os que mais gostam de enviar artigos seus para o ciberjornal (R3) e de imprimir os artigos (R9) e os que menos gostam de votar nos artigos (conferir Gráfico 38). Os utilizadores com alguma experiência, são os que menos interesse têm em partilhar os artigos através dos sistemas de *bookmarks online* (R11). Os utilizadores com experiência gostam de subscrever a *newsletter* do jornal (R12) e de votar nos artigos (R13). Os utilizadores muito experientes são os que mais gostam de enviar comentários (R1) e os que menos gostam de responder a um inquérito (R7), seleccionar os seus artigos favoritos (R8), imprimir um artigo (R9) e enviar o artigo por *e-mail* (R10).

Frequência com que os utilizadores visitam ciberjornais

Gráfico 39 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais em função da frequência com que visitam ciberjornais

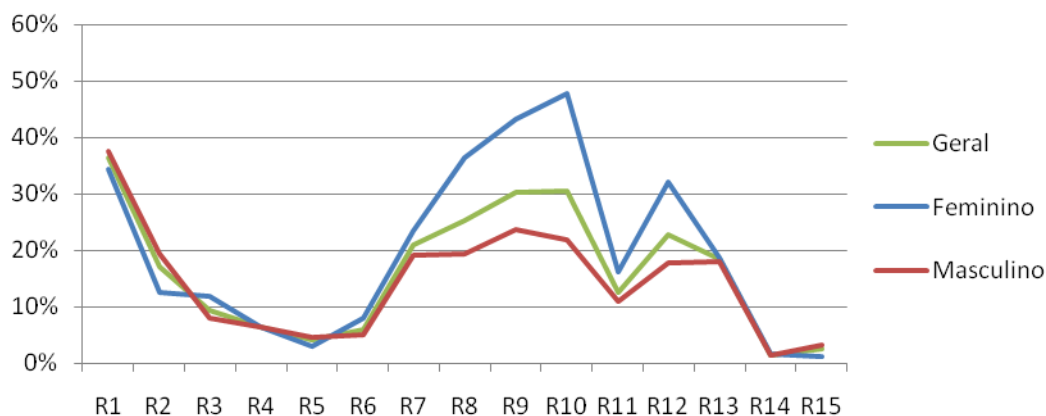


Fonte: elaboração própria

Tal como o Gráfico 39 indica, os utilizadores que visitam os ciberjornais todos os dias são os que mais gostam de comentar os artigos (R1). Os utilizadores que visitam os ciberjornais pelo menos uma vez por semana, gostam de poder seleccionar os seus artigos favoritos (R8). Os utilizadores que visitam os ciberjornais pelo menos uma vez por mês, gostam de poder enviar artigos (R3). Os utilizadores que visitam pouco os ciberjornais gostam de imprimir um artigo, enviar o artigo por *e-mail* e, subscrever a newsletter do jornal.

Sexo dos utilizadores

Gráfico 40 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais em função do seu sexo

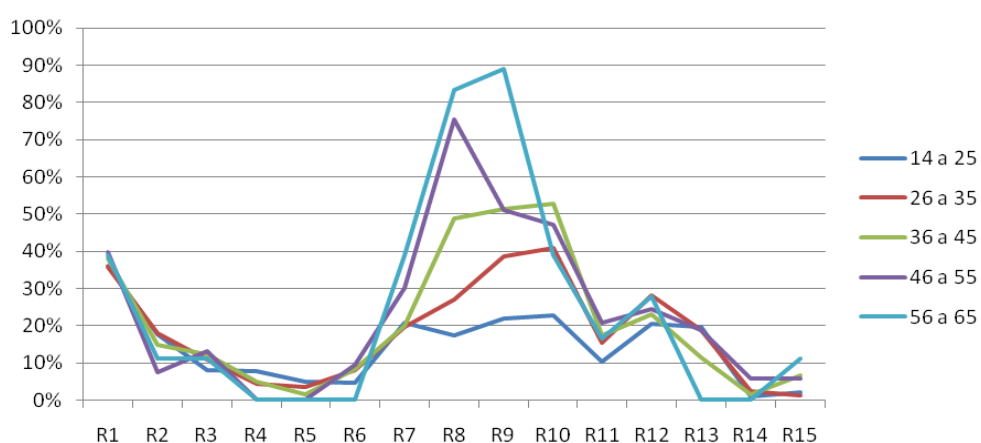


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 40, as mulheres valorizam mais do que os homens poder seleccionar os seus artigos favoritos (R8), imprimir um artigo (R9), enviar o artigo por email (R10) e subscrever a newsletter do jornal (R12).

Idade dos utilizadores

Gráfico 41 - Preferências dos utilizadores ao nível da interacção dos ciberjornais em função da sua idade



Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 41, quanto mais avançada é a faixa etária mais os utilizadores preferem poder seleccionar os seus artigos favoritos (R8) e imprimir um artigo (R9).

Relativamente aos resultados obtidos quanto ao que mais agrada aos utilizadores ao nível da interactividade nos ciberjornais, podem-se tirar as seguintes conclusões:

- Ao nível da interactividade, os inquiridos preferem poder enviar comentários, enviar artigos por e-mail ou então imprimi-los.
- Os inquiridos valorizam pouco funcionalidades como a possibilidade de terem uma rede de amigos ou de poderem trocar mensagens com os outros utilizadores.
- Os utilizadores com pouca experiência são os que mais gostam de enviar artigos seus para o ciberjornal e de imprimir os artigos e os que menos gostam de votar nos artigos.
- Os utilizadores muito experientes e que visitam os ciberjornais diariamente são os que mais gostam de enviar comentários.
- Os utilizadores muito experientes são os que menos gostam de responder a um inquérito, seleccionar os seus artigos favoritos, imprimir um artigo e enviar o artigo por e-mail.
- Os utilizadores que visitam pouco os ciberjornais gostam de imprimir um artigo, enviar o artigo por e-mail e, subscrever a newsletter do jornal tal como as mulheres também preferem estes atributos relativamente aos homens.
- Quanto mais avançada é a faixa etária mais os utilizadores preferem poder seleccionar os seus artigos favoritos e imprimir um artigo.

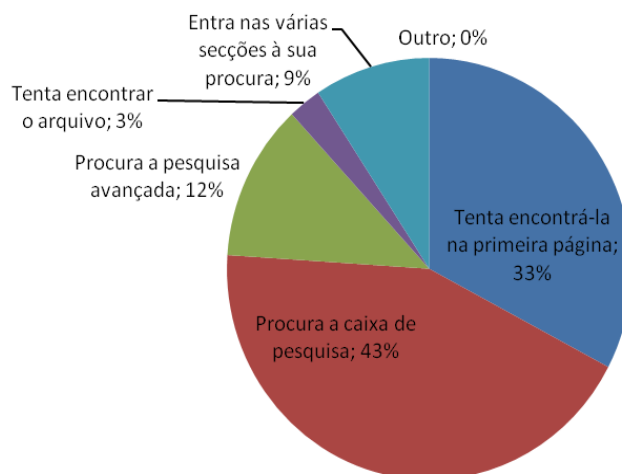
5.4.5. Como procura notícias dentro de um ciberjornal

Com esta questão pretendia-se saber de que forma os utilizadores procuram notícias específicas, quando já se encontram dentro do ciberjornal. Foi pedido aos utilizadores que escolhessem uma opção entre as seguintes:

- Tenta encontrá-la na primeira página
- Procura a caixa de pesquisa
- Procura a pesquisa avançada
- Tenta encontrar o arquivo

- Entra nas várias secções à sua procura

Gráfico 42 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal

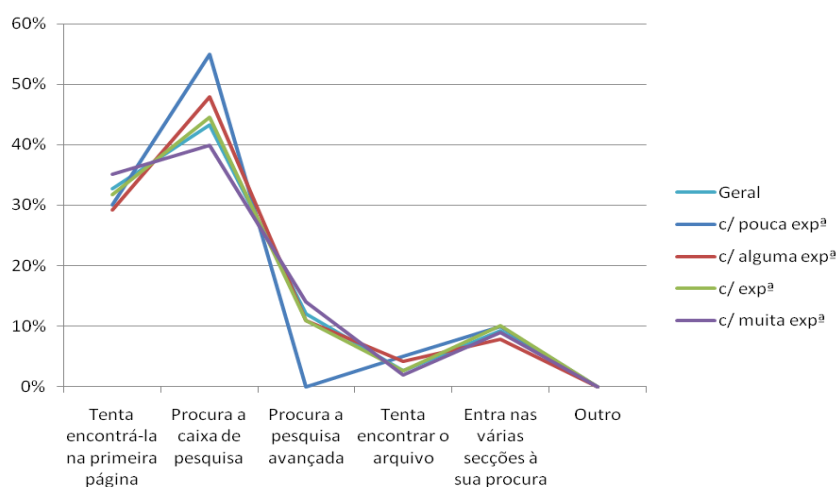


Fonte: elaboração própria

Maioritariamente os utilizadores recorrem à caixa de pesquisa simples para encontrar uma notícia que pretendam. Muitos também tentam encontrá-la na primeira página, e uma percentagem mais pequena recorre à pesquisa avançada do ciberjornal (conferir Gráfico 42).

Nível de experiência dos utilizadores na Internet

Gráfico 43 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal em função da experiência dos utilizadores em Internet

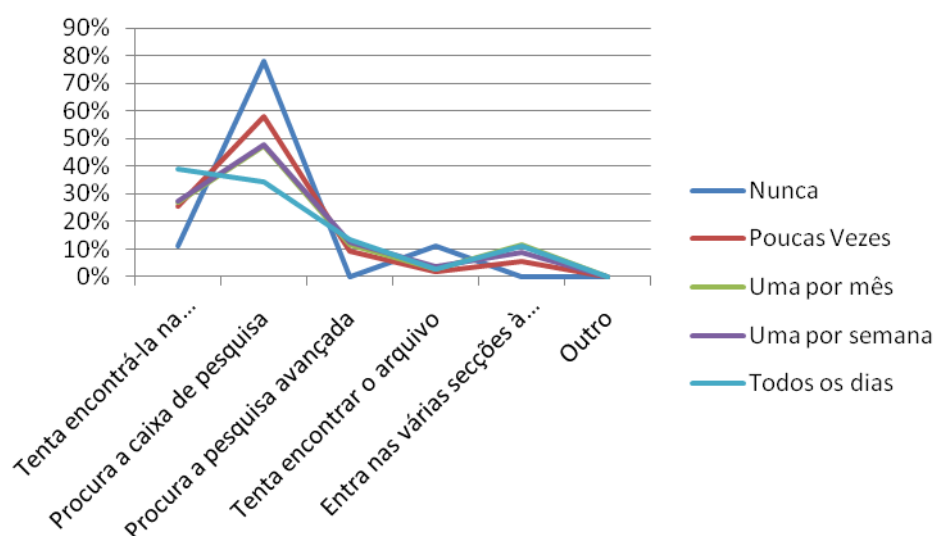


Fonte: elaboração própria

O Gráfico 43 revela que os utilizadores menos experientes recorrem mais à caixa de pesquisa simples e menos à pesquisa avançada, do que os restantes utilizadores. E os utilizadores muito experientes recorrem menos à caixa simples do que os restantes, embora seja o meio mais usado por estes.

Frequência com que os utilizadores visitam ciberjornais

Gráfico 44 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal em função da frequência com que visitam ciberjornais

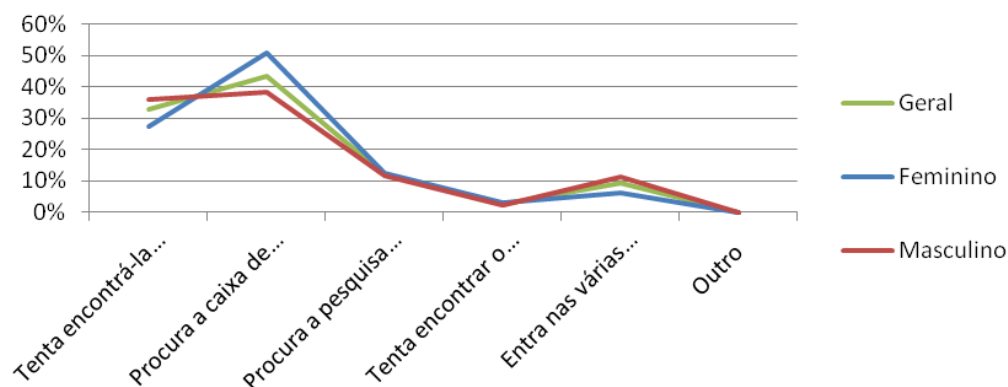


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 44, os utilizadores que diariamente visitam ciberjornais são os que menos recorrem à caixa de pesquisa e os que mais entram nas secções à procura de notícias.

Sexo dos utilizadores

Gráfico 45 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal em função do seu sexo

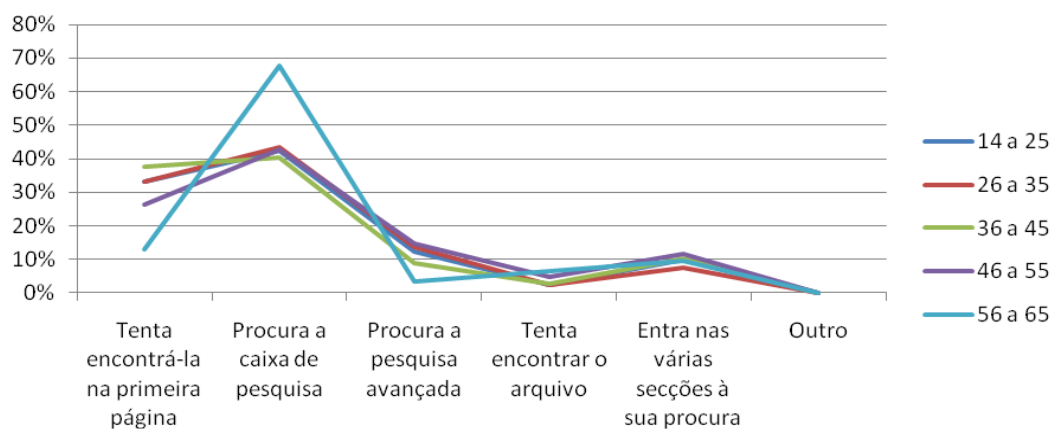


Fonte: elaboração própria

Os utilizadores do sexo feminino recorrem mais à caixa de pesquisa do que os homens. Estes, por sua vez, procuram mais notícias na primeira página e nas várias secções do que as mulheres (conferir Gráfico 45).

Idade dos utilizadores

Gráfico 46 - Meio mais utilizado pelos inquiridos para encontrar notícias dentro do ciberjornal em função da idade



Fonte: elaboração própria

Os utilizadores da faixa etária mais avançada procuram mais a caixa de pesquisa do que os restantes utilizadores (conferir Gráfico 46).

Relativamente aos resultados obtidos quanto ao meio mais usado pelos utilizadores para encontrar notícias num ciberjornais, podem-se tirar as seguintes conclusões:

- Maioritariamente os utilizadores recorrem à caixa de pesquisa simples para encontrar uma notícia que pretendam.
- Os utilizadores menos experientes recorrem mais à caixa de pesquisa simples e menos à pesquisa avançada, do que os restantes utilizadores.
- Os utilizadores com muita experiência em Internet e os que diariamente visitam ciberjornais são os que menos recorrem à caixa de pesquisa.
- Os utilizadores do sexo feminino recorrem mais à caixa de pesquisa de pesquisa do que os homens, estes por sua vez, procuram mais notícias na primeira página e nas várias secções do que as mulheres.

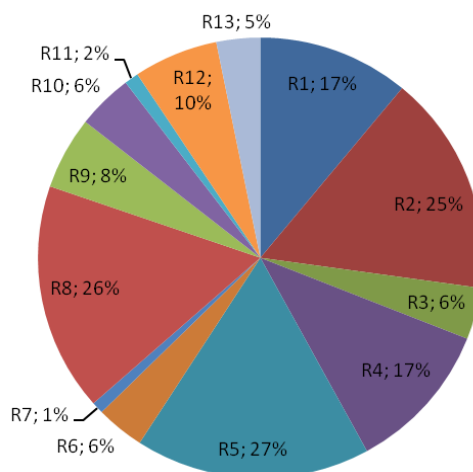
5.4.6. O que mais agrada a um utilizador quando está a ler um artigo

Com esta questão pretendia-se saber o que mais agrada aos utilizadores quando lêem um artigo num ciberjornal. Foi pedido aos utilizadores que escolhessem três opções entre as seguintes:

- Um artigo bastante completo (com muito texto) (R1)
- Um artigo resumido (com pouco texto) (R2)
- Artigo com pouca multimédia (imagem, vídeos, podcasts) (R3)
- Artigo com muita multimédia (imagem, vídeos, podcasts) (R4)
- Lista de artigos relacionados (R5)
- Lista de artigos da mesma secção (R6)
- Texto corrido (R7)
- Texto separado por parágrafos (R8)
- Texto com formatação variada (bold, itálico, sublinhado..) (R9)
- Links no meio do texto (R10)
- As palavras-chave do texto sem link (R11)

- As palavras-chave do texto com link para uma página com mais artigos sobre o assunto (R12)
- Os comentários dos utilizadores (R13)

Gráfico 47 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo.

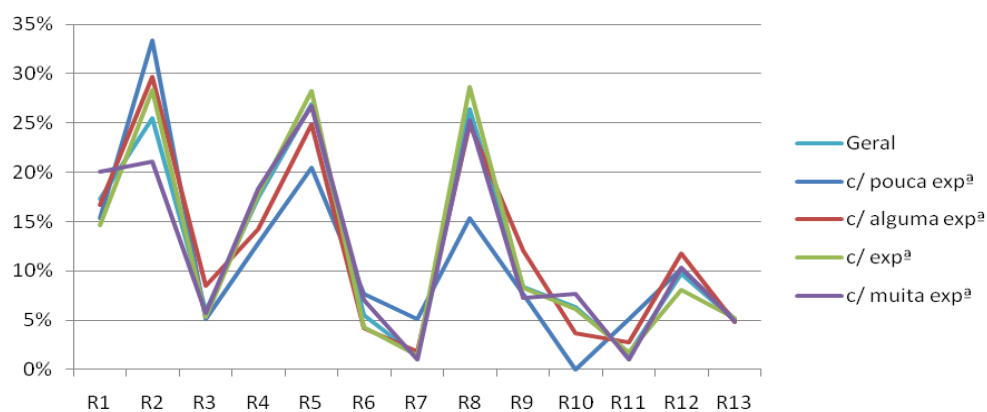


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 47, os utilizadores gostam essencialmente de uma lista de artigos relacionados (R5) e de um artigo dividido por parágrafos (R8) e com pouco texto (R2). Outros atributos também preferidos dos utilizadores são os artigos com um texto completo (R1) e com recurso a elementos multimédia (R4). Os utilizadores valorizam pouco os textos corridos (R7) e as palavras-chave sem *link* associado (R11).

Nível de experiência dos utilizadores na Internet

Gráfico 48 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo em função da sua experiência em Internet

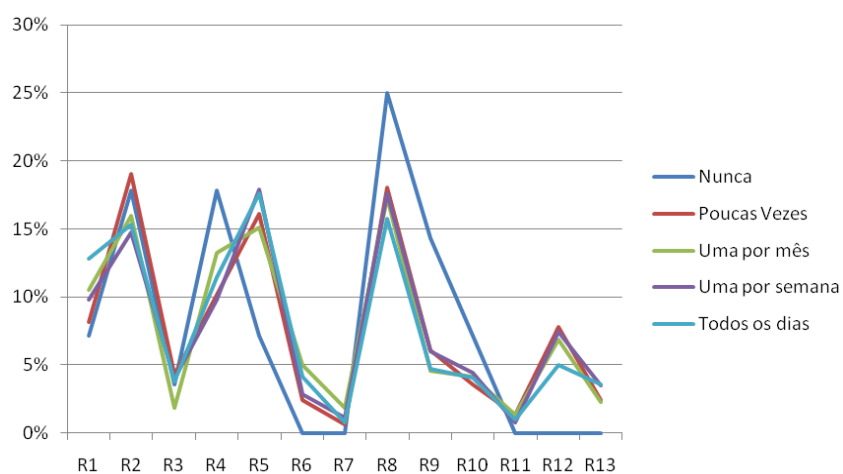


Fonte: elaboração própria

Os inquiridos menos experientes são os que preferem ler artigos com pouco texto (R2), por sua vez, não têm interesse em ter *links* no meio do texto (R10) – atributo valorizado sobretudo pelos mais experientes (conferir Gráfico 48). Os experientes são os que mais valor dão às palavras-chave com *link* para uma página com mais conteúdo sobre o mesmo assunto (R12).

Frequência com que visita ciberjornais

Gráfico 49 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo em função da frequência com que visita ciberjornais

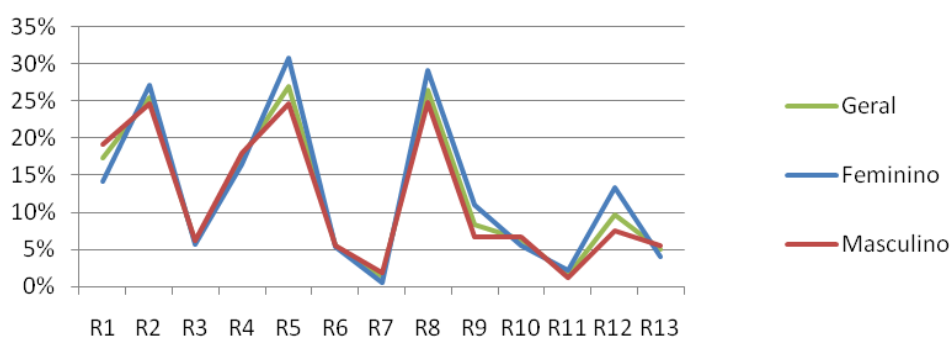


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 49, independentemente da frequência com que visitam os ciberjornais, os utilizadores valorizam os mesmos critérios. É de notar que os utilizadores que nunca visitam ciberjornais valorizam acima de tudo os textos divididos por parágrafos (R8) e ignoram a existência das palavras-chave e dos *links* no meio do texto. Os inquiridos que apenas frequentam os ciberjornais uma vez por mês são os que menos preferem artigos com pouca multimédia.

Sexo dos utilizadores

Gráfico 50 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo em função do seu sexo

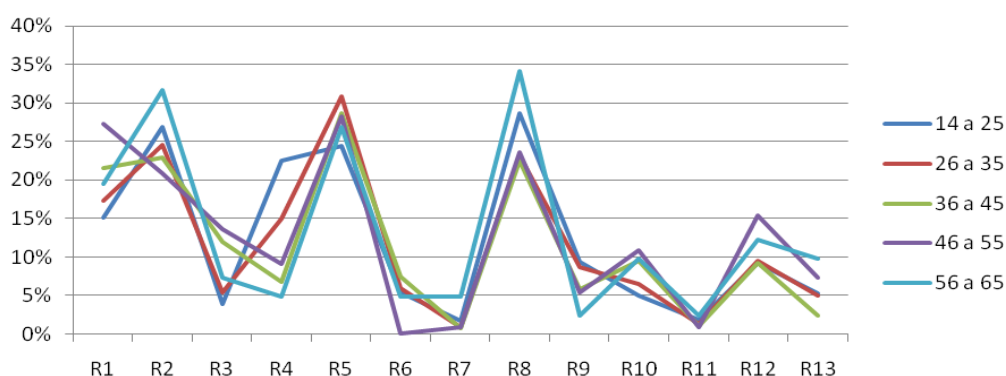


Fonte: elaboração própria

Embora, tal como o Gráfico 50 indica, as preferências dos inquiridos do sexo feminino e masculino sejam muito semelhantes, é possível perceber que as mulheres valorizam mais a lista de artigos relacionados (R5), o texto separado por parágrafos (R8) e as palavras-chave do texto com *link* para uma página com mais artigos sobre o assunto (R12) do que os homens.

Idade dos utilizadores

Gráfico 51 - O que mais agrada ao utilizador quando está a ler um artigo em função da sua idade



Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 51, os utilizadores mais velhos e os mais jovens são os que valorizam mais os textos resumidos (R2) e divididos por parágrafos (R8). Os mais jovens são os que mais valorizam artigos com muitos recursos multimédia (R4). Os mais velhos são os que mais valorizam as palavras-chave do texto com link para uma página com mais artigos sobre o assunto (R12).

Relativamente aos resultados obtidos quanto ao que mais agrada os utilizadores quando estão a ler um artigo, podem-se tirar as seguintes conclusões:

- Os utilizadores gostam essencialmente de uma lista de artigos relacionados e de um artigo dividido por parágrafos e com pouco texto. Por outro lado, desvalorizam os artigos com texto corrido e as palavras-chave sem *link* associado.
- Os inquiridos menos experientes são os que preferem ler artigos com pouco texto e não têm interesse em ter *links* no meio do texto. Os utilizadores experientes são os que mais valor dão às palavras-chave com *link* para uma página com mais conteúdo sobre o mesmo assunto (R12).
- Os inquiridos que nunca visitam ciberjornais valorizam acima de tudo os textos divididos por parágrafos (R8) e ignoram a existência das palavras-chave e dos links no meio do texto.

- As mulheres valorizam mais a lista de artigos relacionados (R5), o texto separado por parágrafos (R8) e as palavras-chave do texto com *link* para uma página com mais artigos sobre o assunto (R12) do que os homens.
- Os utilizadores mais velhos e os mais jovens são os que valorizam mais os textos resumidos (R2) e divididos por parágrafos (R8). Os mais jovens são os que mais valorizam artigos com muitos recursos multimédia (R4).

5.4.7. Qual a opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista

Com esta questão pretendia-se conhecer a opinião dos utilizadores relativamente à relação utilizador-jornalista. Foi pedido aos utilizadores que escolhessem duas opções entre as seguintes:

- Deve ser mantida distância entre os jornalistas e os utilizadores
- O utilizador deve poder contactar o jornalista via email
- O jornalista deve responder aos comentários dos utilizadores
- É indiferente que o jornalista interaja com os utilizadores

Gráfico 52 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista

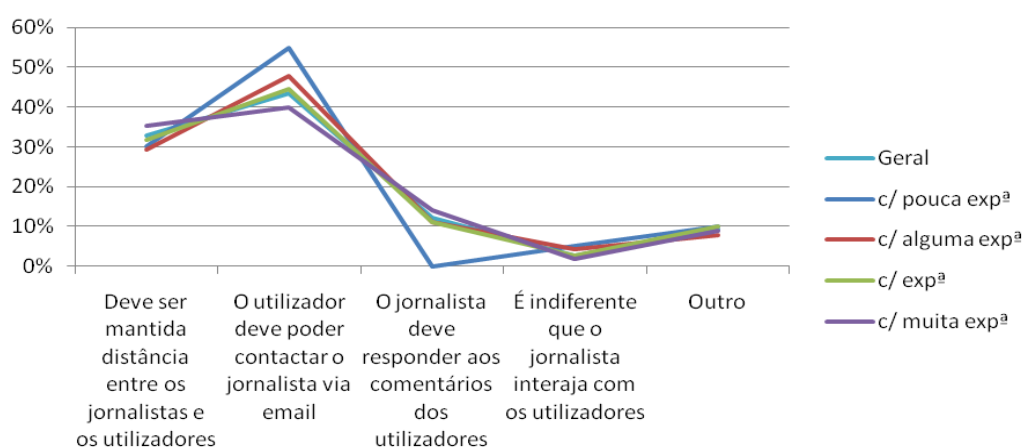


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 52, os inquiridos dividem-se sobretudo entre poder contactar o jornalista via *e-mail* e pensarem que deva ser mantida distância entre os dois “universos”, embora maioritariamente prefiram a primeira opção. Poucos utilizadores são indiferentes à relação utilizador-jornalista.

Nível de experiência dos utilizadores na Internet

Gráfico 53 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista em função da sua experiência em Internet

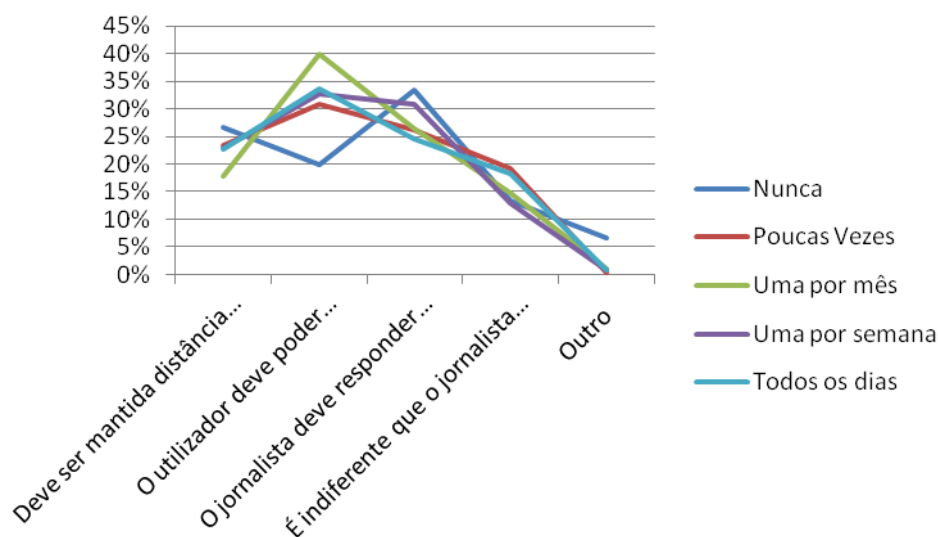


Fonte: elaboração própria

Os utilizadores com pouca experiência são os que mais valorizam a possibilidade de contactar o jornalista via *e-mail*, por outro lado, não vêem interesse em que os jornalistas respondam aos comentários dos utilizadores. Os utilizadores com muita experiência são os que mais acreditam que deva ser mantida distância e são os que se dividem mais entre as duas opções mais respondidas (conferir Gráfico 53).

Frequência com que visita ciberjornais

Gráfico 54 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista em função da frequência com que visita ciberjornais

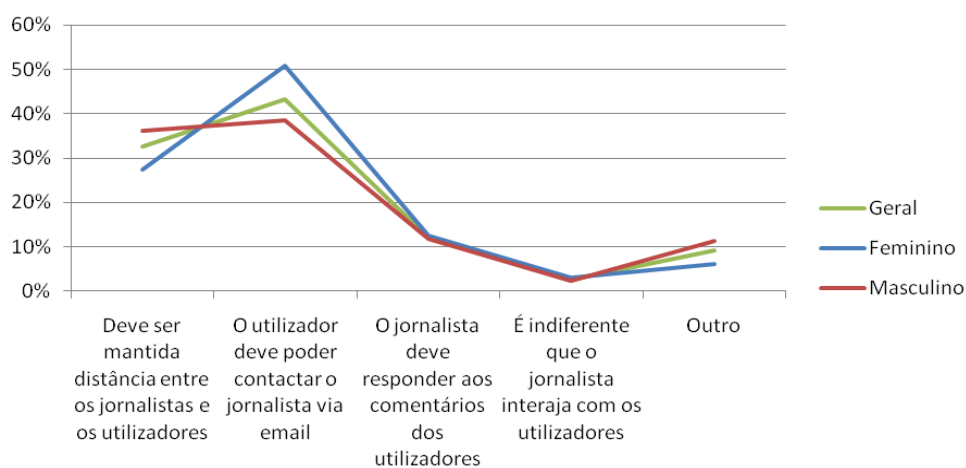


Fonte: elaboração própria

Se acordo com o Gráfico 54, os utilizadores que nunca visitam ciberjornais são os que mais acreditam, por um lado, que deva ser mantida distância entre os utilizadores e os jornalistas, e por outro, que o jornalista deve responder aos comentários dos utilizadores. São também os que claramente menos valorizam a possibilidade de contactar o jornalista via *e-mail*.

Sexo dos utilizadores

Gráfico 55 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista em função do seu sexo

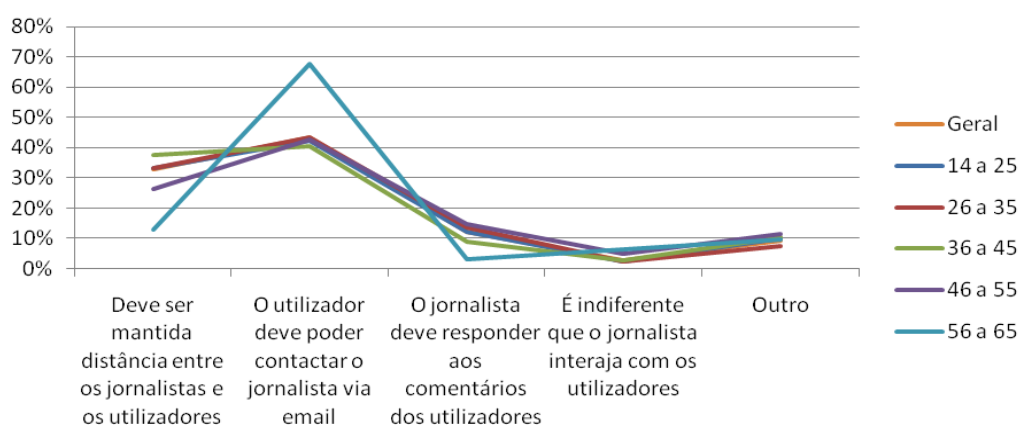


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 55, as mulheres valorizam mais a possibilidade de contactar os jornalistas via *e-mail*, os homens acreditam mais que deva ser mantida distância. Relativamente às restantes opções não se verificam diferenças significativas.

Idade dos utilizadores

Gráfico 56 - Opinião do utilizador relativamente à sua relação com o jornalista em função da sua idade



Fonte: elaboração própria

Os inquiridos mais velhos são os que mais valorizam a possibilidade de contactar o jornalista via *e-mail* e menos valorizam que o jornalista responda aos comentários dos utilizadores. Os restantes inquiridos deram respostas muito semelhantes.

Relativamente aos resultados obtidos quanto à opinião dos utilizadores sobre a sua relação com o jornalista, podem-se tirar as seguintes conclusões:

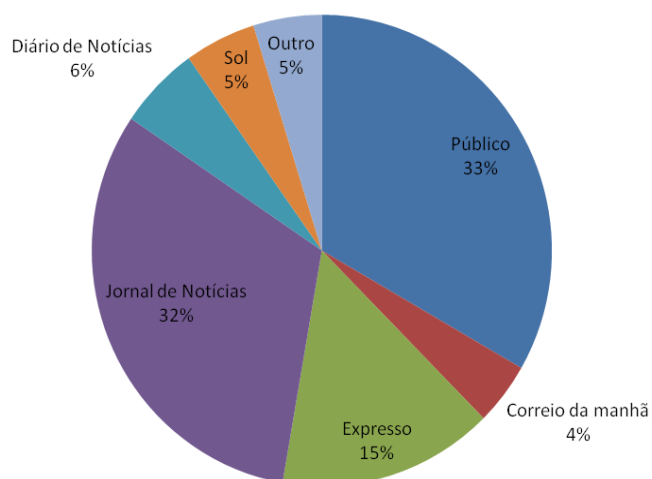
- Os inquiridos dividem-se sobretudo entre poder contactar o jornalista via e-mail e pensarem que deva ser mantida distância entre os dois “universos”, embora maioritariamente prefiram a primeira opção. Poucos utilizadores são indiferentes à relação utilizador-jornalista.
- Os utilizadores com pouca experiência são os que mais valorizam a possibilidade de contactar o jornalista via e-mail, mas por outro lado, não vêem interesse em que os jornalistas respondam aos comentários dos utilizadores. Os utilizadores com muita experiência são os que mais acreditam que deva ser mantida distância e são os que se dividem mais entre as duas opções mais respondidas.
- Os utilizadores que nunca visitam ciberjornais são os que mais acreditam, por um lado, que deva ser mantida distância entre os utilizadores e os jornalistas, e por outro, que o jornalista deve responder aos comentários dos utilizadores -respostas contraditórias. São também os que claramente menos valorizam a possibilidade de contactar o jornalista via *e-mail*.
- As mulheres valorizam mais a possibilidade de contactar os jornalistas via e-mail, os homens acreditam mais que deva ser mantida distância
- Os inquiridos mais velhos são os que mais valorizam a possibilidade de contactar o jornalista via *e-mail* e menos valorizam que o jornalista responda aos comentários dos utilizadores.

5.4.8. Quais os ciberjornais que o utilizador mais frequenta

Com esta questão pretendia-se saber quais os ciberjornais generalistas mais frequentados pelos inquiridos. Foi dada a liberdade de escolher o número de opções que pretendessem entre as seguintes:

- Público
- Correio da manhã
- Expresso
- Jornal de Notícias
- Diário de Notícias
- Sol
- Outro

Gráfico 57 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam

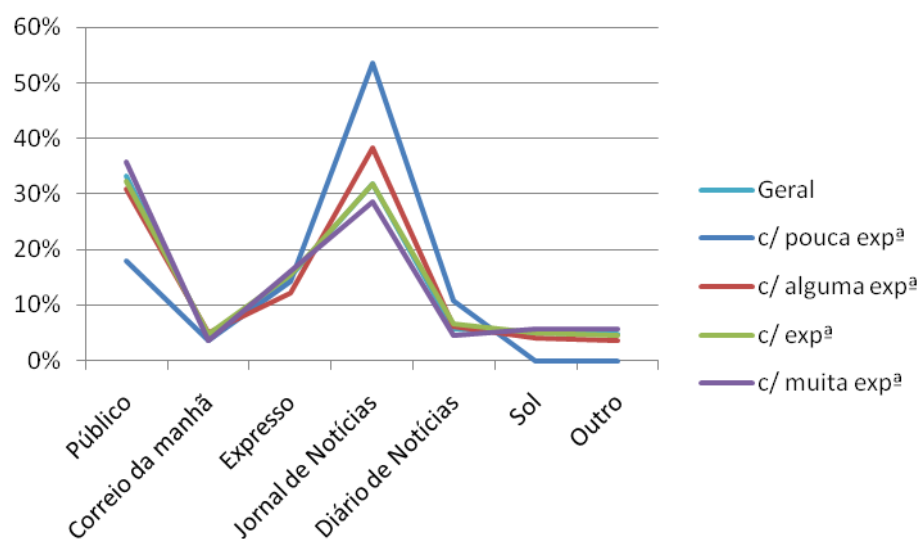


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 57, os ciberjornais mais frequentados pelos inquiridos são o Público e o Jornal de Notícias, seguidos do Expresso. Relativamente aos outros, vários inquiridos responderam que apenas visitam ciberjornais desportivos e ainda houve quem referenciasse os seguintes ciberjornais: TSF, RTP e *ionline*.

Nível de experiência dos utilizadores na *Internet*

Gráfico 58 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam em função da sua experiência em *Internet*

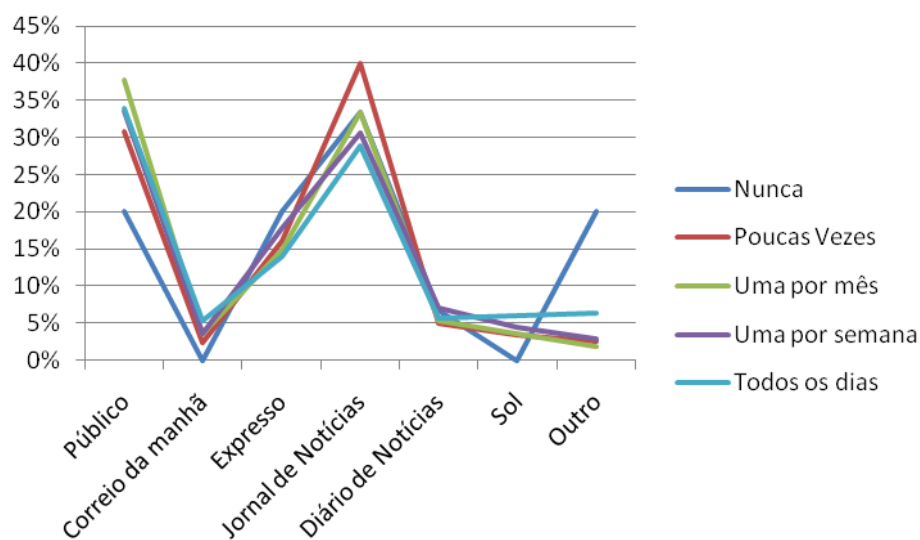


Fonte: elaboração própria

Quanto menos experiência têm os inquiridos em *Internet* mais visitam o Jornal de Notícias, quanto mais experiência têm, mais visitam o Público, embora neste último caso a diferença seja bem menor (conferir Gráfico 58).

Frequência com que visita ciberjornais

Gráfico 59 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam em função da frequência com que visitam ciberjornais

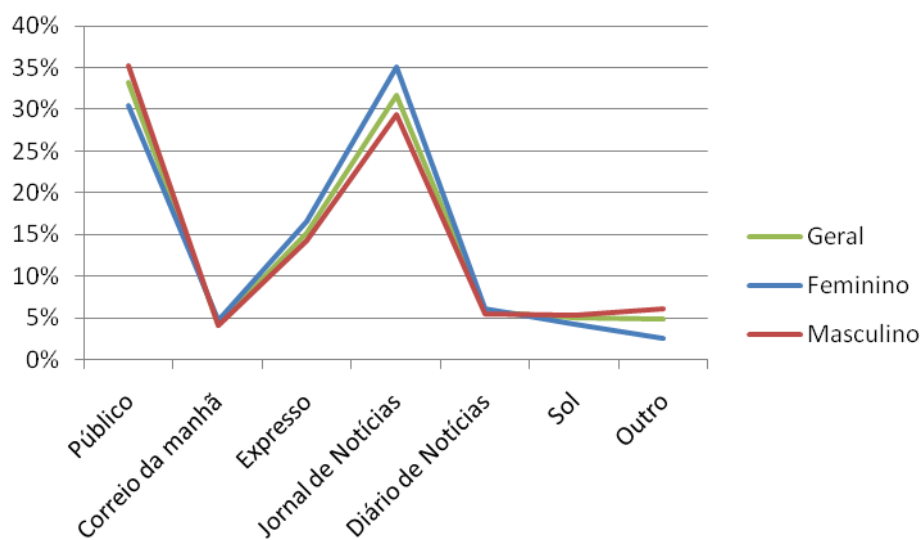


Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 59 os inquiridos que nunca visitam ciberjornais são os que mais visitam “outros”. Os restantes mantêm a tendência geral.

Sexo dos utilizadores

Gráfico 60 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam em função do seu sexo

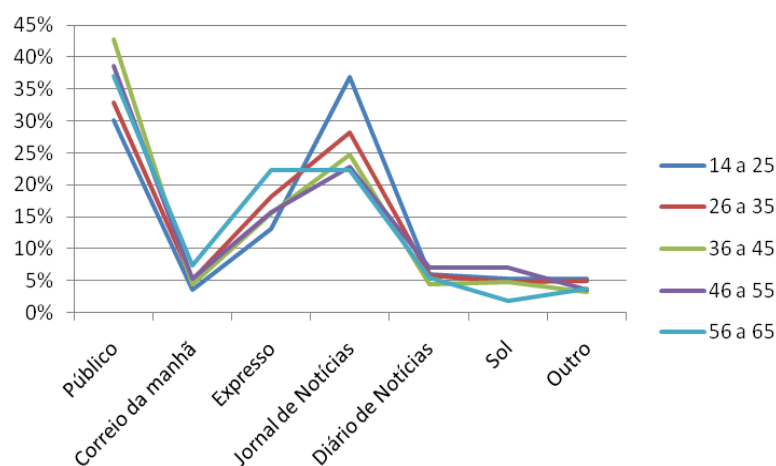


Fonte: elaboração própria

Os inquiridos do sexo feminino são os que mais visitam o Jornal de Notícias e menos o Público, também são os que menos visitam a outros ciberjornais (conferir Gráfico 60).

Idade dos utilizadores

Gráfico 61 - Ciberjornais que os utilizadores mais frequentam em função da sua idade



Fonte: elaboração própria

De acordo com o Gráfico 61, os inquiridos os utilizadores mais jovens são os que mais visitam o Jornal de Notícias e menos o Público.

Relativamente aos resultados obtidos quanto ao ciberjornal que os utilizadores mais frequentam, podem-se tirar as seguintes conclusões:

- Os ciberjornais mais frequentados pelos inquiridos são o Público e o Jornal de Notícias, seguidos do Expresso. O Jornal de Notícias impresso assume-se como o diário mais lido em Portugal (Jornal de Notícias, 2009) e afirma que o seu principal concorrente é o Correio da Manhã. Existem duas possíveis explicações para este último ter tão pouca audiência entre os inquiridos: localização geográfica dos inquiridos que se supõe ser maioritariamente do Porto, uma vez que o questionário foi difundido para várias faculdades dessa cidade, ou então, diferenças de qualidade entre o jornal impresso e o digital.

- Relativamente aos "outros", vários inquiridos responderam que apenas visitam ciberjornais desportivos e ainda houve quem referenciasse os seguintes ciberjornais: TSF, RTP e *ionline*.
- Quanto menos experiência têm os inquiridos em *Internet* mais visitam o Jornal de Notícias, quanto mais experiência têm, mais visitam o Público.
- Os inquiridos que afirmam nunca visitar ciberjornais, afirmam contudo que visitam "outros". Sugere-se que os utilizadores que se identificaram como não visitantes de ciberjornais, afinal visitam, mas não os de conteúdo generalista. Os restantes mantêm a tendência geral.
- Os inquiridos do sexo feminino e os mais jovens são os que mais visitam o Jornal de Notícias e menos o Público.

5.5. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados obtidos nas várias fases metodológicas do estudo.

Como resultado da aplicação da tabela, verificou-se que o grupo no qual os ciberjornais analisados mais apostam é a legibilidade do artigo, enquanto que a interactividade é aquele é em menos apostam. Alguns ciberjornais diferenciam-se investindo mais em alguns atributos mas as diferenças não são muito significativas. Tal parece sugerir que os atributos estudados nesta dissertação não são usados pelos ciberjornais como factor de diferenciação face aos seus concorrentes. Assim, essa diferenciação terá outras bases como a organização do *site* e o seu conteúdo.

No que diz respeito aos testes de navegação livre foi possível identificar algumas acções que os utilizadores mais efectuaram durante os testes e foi possível perceber que a rapidez do ciberjornal é uma das características mais importantes para os utilizadores, independentemente do computador que usam e da largura de banda que têm, eles optam

pelo ciberjornal mais rápido. Esta sua atitude vai de encontro ao que Esrock et al. (2000) e Nielsen (2008) defenderam nos seus estudos, que os utilizadores estão cada vez mais impacientes e que ao se depararem com um *site* mais lento, raramente lá voltam. Infelizmente nem todos os ciberjornais têm tempos de resposta rápidos perante as acções dos utilizadores.

Quanto ao design os utilizadores pretendem um *site* simples, organizado e amigável. Os excesso de links desorienta-os. Kenney et al. (2000) defendeu que quantos mais *links* um utilizador vê, maior a probabilidade de ele escolher conteúdo do seu agrado. E de facto os ciberjornais oferecem páginas recheadas de conteúdo, só que nem sempre este é apresentado de forma organizada e o utilizador acaba por ficar desmotivado.

A primeira acção dos utilizadores ao entrar nos ciberjornais era ler as notícias em manchete, só depois disso desciam a página e só depois exploravam os menus. Só os utilizadores mais experientes deram importância aos comentários dos outros utilizadores. E foi a única ferramenta de interactividade que chamou a sua atenção, ao contrário de vários autores, como Bardeel e Deuze (2000), que defendem a importância da interactividade para criar proximidade com o “leitor”, estes utilizadores não pareceram motivados para essa interacção.

Relativamente aos *rankings*, os mais experientes procuravam-nos de imediato e os menos experientes quando os encontravam também os exploravam. Esta atitude veio comprovar a afirmação de Canavilhas (2001) sobre os *rankings*: os utilizadores acreditam que a um grande número de visitas corresponde uma notícia importante.

Nielsen (2006 e 2007) afirma que recorrer a elementos multimédia melhora a legibilidade do artigo e torna-o mais interessante para quem o lê. De facto os utilizadores quando descobriam multimédia no ciberjornal, ficavam mais motivados e navegação durante mais tempo. A desvantagem era que nem sempre os ciberjornais os mostravam devidamente, ficando “escondidos” por detrás de um menu que passava despercebido ou então no fundo da página onde o utilizador não chegava.

Relativamente aos resultados do questionário foi possível tirar as seguintes conclusões:

- O meio mais usado para procurar notícias na *Internet* é o próprio ciberjornal, seguido da pesquisa no *Google* (usado maioritariamente por utilizadores com

pouca experiência na *Internet*, que visitam ciberjornais poucas vezes e por mulheres) e os menos usados são o *Google News* e o leitor de *RSS* (estes usados essencialmente por utilizadores mais experientes).

- O que mais agrada aos utilizadores nos ciberjornais é acima de tudo ter acesso a uma lista com as últimas notícias (embora os inquiridos mais velhos não partilhem desta opinião). Os atributos menos valorizados pelos inquiridos foram as opções de ter muitos *links* para poder clicar e as funcionalidades de interacção com o *site*. Para os utilizadores com muita experiência e para aqueles que visitam diariamente os ciberjornais, a lista de últimas notícias têm a mesma importância que a rapidez do *site*. Os utilizadores com pouca experiência dão mais valor à existência de uma caixa de pesquisa, tal como as mulheres. Os homens e os utilizadores mais jovens valorizam mais os vídeos e os comentários dos utilizadores do os restantes.
- Os atributos que mais desagradam os utilizadores são a lentidão do *site*, a publicidade e as páginas muito extensas. Os utilizadores com pouca experiência são os que menos gostam do excesso de conteúdo no *site*, embora tolerem melhor a lentidão e a publicidade nos ciberjornais. Os utilizadores mais experientes e os que frequentam os ciberjornais diariamente são os mais desagradados com a lentidão e com o design pobre dos ciberjornais. A lentidão do *site* é menos tolerada pelos mais velhos e mais tolerada pelos mais jovens.
- Ao nível da interactividade, os inquiridos preferem poder enviar comentários, enviar artigos por e-mail ou então imprimir-los. Os inquiridos valorizam pouco funcionalidades como a possibilidade de terem uma rede de amigos ou de poderem trocar mensagens com os outros utilizadores. Os utilizadores muito experientes e que visitam os ciberjornais diariamente são os que mais gostam de enviar comentários. Os utilizadores que visitam pouco os ciberjornais gostam de imprimir um artigo, enviar o artigo por e-mail e, subscrever a newsletter do jornal tal como as mulheres também preferem estes atributos relativamente aos homens. Quanto mais avançada é a faixa etária mais os utilizadores preferem poder seleccionar os seus artigos favoritos e imprimir um artigo.

- Maioritariamente os utilizadores recorrem à caixa de pesquisa simples para encontrar uma notícia dentro do ciberjornal. Os utilizadores menos experientes recorrem mais à caixa de pesquisa simples e menos à pesquisa avançada, do que os restantes utilizadores. Os inquiridos do sexo feminino recorrem mais à caixa de pesquisa de pesquisa do que os homens, estes por sua vez, procuram mais notícias na primeira página e nas várias secções do que as mulheres.

- Os utilizadores gostam essencialmente de uma lista de artigos relacionados e de um artigo dividido por parágrafos e com pouco texto. Por outro lado, desvalorizam os artigos com texto corrido e as palavras-chave sem *link* associado. Os inquiridos menos experientes são os que preferem ler artigos com pouco texto e não têm interesse em ter *links* no meio do texto. Os utilizadores experientes são os que mais valor dão às palavras-chave com *link* para uma página com mais conteúdo sobre o mesmo assunto. As mulheres valorizam mais a lista de artigos relacionados, o texto separado por parágrafos, e as palavras-chave do texto com *link* para uma página com mais artigos sobre o assunto, do que os homens. Os utilizadores mais velhos e os mais jovens são os que valorizam mais os textos resumidos e divididos por parágrafos. Os mais jovens são os que mais valorizam artigos com muitos recursos multimédia.

- Os inquiridos dividem-se sobretudo entre poder contactar o jornalista via e-mail e pensarem que deva ser mantida distância entre os dois “universos”, embora maioritariamente prefiram a primeira opção. Poucos utilizadores são indiferentes à relação utilizador-jornalista.

- Os utilizadores com pouca experiência são os que mais valorizam a possibilidade de contactar o jornalista via e-mail, mas por outro lado, não vêem interesse em que os jornalistas respondam aos comentários dos utilizadores. Os utilizadores com muita experiência são os que mais acreditam que deva ser mantida distância e são os que se dividem mais entre as duas opções mais respondidas. As mulheres valorizam mais a possibilidade de contactar os jornalistas via e-mail, os homens acreditam mais que deva ser mantida distância.

6. Conclusões

6.1. Introdução

O objectivo desta dissertação era identificar os atributos dos ciberjornais mais relevantes para os utilizadores. Neste capítulo, resumem-se os aspectos centrais desenvolvidos na dissertação para prosseguir esse objectivo, sintetizam-se as suas principais conclusões (secção 6.2), e apresentam-se as principais limitações do estudo e sugestões para investigações futuras (secção 6.3).

No Capítulo 2 apresentou-se o contexto no qual os ciberjornais portugueses se inseriam: sua evolução histórica desde o lançamento do primeiro jornal *online* português, com um período de crescimento, seguido do “rebentar da bolha” da *Internet*, a consequente descrença por parte dos investidores na área do ciberjornalismo e posterior recuperação do meio.

De seguida foi apresentado o modelo de negócio seguido pelos ciberjornais, cujas principais fontes de receitas são a publicidade e as subscrições. Conclui-se neste âmbito que quantas mais visitas um ciberjornal tiver, mais apetecível se torna para os anunciantes devido a um maior volume de impressões publicitárias, logo mais publicidade vende e mais sustentável/rentável se torna o negócio.

Ainda relativamente ao contexto apresentou-se a evolução do papel dos utilizadores na *Internet*, não só resultado do crescimento de utilizadores que acedem ao meio, como também da evolução da *Web* 1.0 para a *Web* 2.0, através da qual os utilizadores tiveram acesso a ferramentas de fácil utilização, e que permitiram a qualquer utilizador explorar a *Internet* ao máximo. Todos os utilizadores passaram a ser produtores e consumidores de informação simultaneamente.

O Capítulo 3 permitiu encontrar os atributos que serviram de base ao restante trabalho. Identificaram-se estudos de vários autores, como Schultz (1999), Pereira (2006) e Zamith (2008), que avaliaram os ciberjornais sob o ponto de vista da oferta. Desses estudos, destacou-se o de Zamith (2008) que realizou uma investigação sobre o aproveitamento das potencialidades da *Internet* por parte dos ciberjornais, durante a

qual elaborou uma grelha bastante completa de atributos deste tipo de *sites*. Essa grelha foi enriquecida com atributos de outros autores considerados relevantes para os objectivos desta investigação.

A partir da revisão da literatura, descobriu-se que existia uma lacuna nos estudos anteriores visto eles analisarem o problema do ponto de vista da oferta, sem contemplar directamente a opinião dos utilizadores sobre essa mesma oferta. Foi nesse contexto que o presente estudo surgiu. Pretendia confrontar os utilizadores com os atributos descritos pelos autores, como sendo importantes de incluir nos ciberjornais, percebendo se estes vão de facto ao encontro das necessidades da procura. Assim, definiu-se como questão de investigação central da dissertação a identificação das preferências dos utilizadores quantos aos atributos oferecidos pelos ciberjornais em Portugal.

A partir da definição da questão de investigação, desenhou-se a metodologia de investigação, descrita no Capítulo 4. Concluiu-se que a melhor ferramenta para atingir o objectivo do presente estudo, seria um inquérito a realizar através da *Internet* aos potenciais utilizadores dos ciberjornais de forma a identificar as suas preferências. No entanto, a definição do questionário a aplicar na fase de inquérito foi feita através dum processo de investigação prévio que se desenrolou em duas fases. Na primeira fase, aplicou-se uma tabela de atributos, construída a partir da revisão da literatura, a quatro ciberjornais portugueses, para se perceber se os atributos encontrados eram aplicáveis à realidade em estudo. Numa segunda fase, envolveram-se utilizadores no processo fazendo testes de observação livre enquanto estes navegavam num ciberjornal.

Este processo de investigação permitiu focalizar o questionário em 10 questões principais com o objectivo de perceber quais os atributos mais valorizados pelos utilizadores. Para além disso, a aplicação da tabela aos quatro ciberjornais seleccionados forneceu pistas interessantes em relação ao alinhamento da oferta dos ciberjornais com as ‘recomendações’ da literatura e à sua eventual diferenciação competitiva através dos atributos estudados e, ainda em relação à correspondência comportamento dos utilizadores com o que se esperaria de acordo com os estudos já existentes .

A análise dos dados obtidos ao longo de todo o processo de investigação e, especialmente, através do inquérito sustentou as principais conclusões da dissertação que a seguir se apresentam. Espera-se que essas conclusões possam contribuir para o conhecimento científico existente e sejam úteis para a prática dos gestores e colaboradores dos ciberjornais.

6.2. Síntese das conclusões

Respondendo à principal questão deste estudo, o que os utilizadores preferem nos ciberjornais é que estes sejam rápidos e que tenham a lista das últimas notícias. Ou seja, a *performance* e a instantaneidade são os grupos mais valorizados pelos utilizadores e influencia-os na hora de escolher um ciberjornal. Concluí-se também que os utilizadores acedem directamente aos ciberjornais quando pretendem ler notícias. Se eles recorressem a outros meios a questão da *performance* possivelmente tornava-se menos importante.

Autores como Nielsen (2007), defendem a importância da rapidez e da instantaneidade para que os utilizadores regressem ao *site*. Nesse sentido, a literatura vai de encontro ao que os utilizadores pretendem, embora na questão da *performance* alguns ciberjornais ainda fiquem aquém do esperado, pois o excesso de conteúdo e de aplicativos que oferecem nem sempre permitem que estes carreguem rapidamente.

A mesma sintonia entre os utilizadores e a literatura mantém-se relativamente aos elementos multimédia e às pequenas práticas, como a expressão de uma ideia por parágrafo, que tornam o artigo mais legível. Os resultados deste estudo comprovam a importância que os utilizadores dão a estes atributos. Eles também pretendem artigos completos mas concisos, não dando tanto valor à utilização de várias formatações no texto como Nielsen (2006) defende.

Uma vez que os resultados da aplicação da tabela mostraram que o grupo da legibilidade do artigo é aquele em que os ciberjornais mais investem, pode-se concluir que relativamente a este grupo os ciberjornais procuram aplicar os atributos sugeridos pela literatura.

O cenário altera-se ao analisar os dados relativos à interactividade. Quando se aplicou a tabela de atributos, verificou-se que os ciberjornais investiam pouco nas ferramentas deste grupo. Também se verificou que estas são pouco valorizadas pelos utilizadores quando questionados sobre o que mais lhes agradava nos ciberjornais. Estes dados contrariam os autores Chung e Yoo (2007) que afirmaram que uma das principais motivações dos utilizadores ao visitarem os ciberjornais era a socialização.

Quanto às ferramentas de interactividade propriamente ditas, os ciberjornais disponibilizam sobretudo *rankings*, inquéritos e sistemas de comentários. Os *rankings* são muito apreciados pelos utilizadores e alguns ficam mesmo desagradados quando um ciberjornal não os apresenta. Esta informação vem confirmar a importância deste atributo nos ciberjornais, descrita pela literatura através de autores como Canavilhas (2001).

Enviar comentários para o ciberjornal é um atributo do agrado dos utilizadores, apesar de poucos valorizarem a possibilidade de responder aos comentários de outros utilizadores e ainda menos elegem a leitura de outros comentários como sendo o que mais gostam de fazer nos ciberjornais. Responder a um inquérito é também um atributo valorizado pelos utilizadores, embora estes prefiram poder marcar os seus artigos favoritos – algo que os ciberjornais não disponibilizam e que a literatura defende. Ter um espaço para o qual os utilizadores possam enviar os seus conteúdos parece ser algo que estes não valorizam muito apesar de Zamith (2008) ter na sua grelha de avaliação mais do que um atributo nesse sentido.

No que diz respeito à sua relação com os autores dos artigos, embora Schultz (1999) defendesse que os utilizadores deveriam poder contactar os jornalistas e responsáveis dos ciberjornais, os utilizadores dividem-se entre a possibilidade de contactá-los via *e-mail* e a opinião de que deve ser mantida distância.

Quando estão a ler um artigo, o que os utilizadores mais valorizam são os artigos relacionados. Este atributo é defendido por Zamith (2008) mas nem todos os ciberjornais o disponibilizam. No entanto, disponibilizam quase sempre as funcionalidades de imprimir e enviar artigos por *e-mail*; que segundo os resultados deste estudo, é algo que agrada aos utilizadores. O que estes também não dispensam é a caixa de pesquisa – o meio mais utilizado para procurar uma notícia dentro do ciberjornal e aceder ao seu arquivo. Nielsen (2001) defende a inclusão de uma caixa de pesquisa simples em todos os *sites*, e por norma os ciberjornais respeitam este atributo.

Ao comparar os resultados dos questionários com os dos testes de observação livre, verifica-se que, apesar das diferenças dos métodos usados e da amostra que cada um abrangeu, existem as seguintes conclusões comuns a ambos: a lentidão do *site* é um dos factores de maior desmotivação para os utilizadores; quando acedem ao ciberjornal estes pretendem essencialmente ler as notícias que estão em manchete; os *rankings* são lidos atentamente; as funcionalidades de interactividade são pouco valorizadas e os elementos multimédia despertam interesse.

Os ciberjornais não investem em todos os grupos estudados e cuja importância foi sustentada pela literatura, contudo, pelos resultados dos questionários pode-se sugerir que neste momento os ciberjornais de uma forma geral satisfazem o seus utilizadores, na medida em que lhes dão aquilo que eles mais procuram.

No entanto, com o aumento de utilizadores a acederem à *Internet* (INE, 2008), a tendência será de cada vez mais utilizadores visitarem ciberjornais e tornarem-se cada vez mais experientes. Segundo os resultados obtidos, os inquiridos mais experientes são os que mais recorrem a leitores de *RSS* e a *sites* agregadores como o *Google News*. São também os que mais valorizam as ferramentas de interactividade. Assim sendo, é possível que no futuro haja uma mudança de comportamento e será necessário que os ciberjornais se adaptem a essa realidade, sobre a qual vários autores como Esrock e tal. (2000) se têm debruçado.

6.3. Limitações e pistas de investigação

O presente estudo apresenta algumas limitações, algumas das quais ligadas ao tempo disponível para a sua execução. O tempo disponível restringiu o número de jornais a incluir na investigação. O tempo também contribuiu para a opção de aplicar a tabela aos ciberjornais num único dia, o que pode ter resultado na exclusão de atributos que possam ser usados pelos ciberjornais, mas que não estivessem disponíveis nesse dia. Apesar disso, acredita-se que os atributos mais importantes terão sido identificados.

Por outro lado, a aplicação do inquérito através de ferramentas da *Internet* não permitiu controlar a constituição da amostra de utilizadores que respondeu ao inquérito. Por isso, não é possível verificar se as respostas obtidas são, efectivamente, representativas do universo de utlizadores dos ciberjornais portugueses, o que pode limitar a generalização das conclusões desta dissertação. Adicionalmente, a análise estatística dos dados foi limitada, pensando-se que um tratamento mais aprofundado dos dados poderia produzir, eventualmente, mais informação e um conhecimentos mais rico sobre as preferências e comportamentos dos utilizadores.

Para colmatar essas limitações, sugerem-se algumas pistas de investigação futura. Por exemplo, propõe-se que se aprofunde o objecto do presente estudo, acrescentando mais atributos e/ou incluindo aspectos da área do jornalismo, como a qualidade dos textos ou a importância dos artigos de opinião. Para além disso, o presente estudo pode ainda ser aplicado a uma amostra estratificada para garantir que representa a população dos utilizadores de ciberjornais em Portugal. Pode ser também interessante alargar o estudo a ciberjornais especializados, por exemplo da área desportiva ou económica, para verificar se as preferências dos utilizadores identificadas neste estudo também se aplicam a contextos mais especializados.

Finalmente, sugerem-se outras direcções de investigação dos ciberjornais, a saber: estudar em que medida os ciberjornais estão orientados para a satisfação dos seus utilizadores, nomeadamente qual a importância dada à satisfação dos utilizadores pelos editores e jornalistas dos ciberjornais; identificar e comparar o ciberjornal perfeito sob o ponto de vista dos utilizadores e dos responsáveis dos ciberjornais para analisar o grau de alinhamento desses ciberjornais ideais e o seu impacto na satisfação dos utilizadores.

Espera-se que este estudo sensibilize os gestores dos ciberjornais para as necessidades dos seus utilizadores. E potencie o surgimento de novos estudos na área que analisem a problemática sob o ponto de vista da procura, contribuindo assim para o conhecimento científico.

Referências

- Bardoel, Jo, Deuze, Mark, (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism." *Australian Journalism Review* 23 (2), pp.91-103.
- Bertocchi, Daniela e Saad, Beth (2008) "Digital Age 2.0: o reinado do usuário, reflexões a partir de Lessig, Seth Godin, Danah Boyd e mais", <http://imezzo.wordpress.com/2008/10/04/digitalage20/> [9 de Abril de 2009]
- Bleyen, V., Hove, L. (2007) "Western European newspapers and their online revenue models", *First Monday*, Vol. 12, Nº 12, <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2014/1899>. [14 de Março de 2009]
- BoxUK. (2009) "The Ultimate Website Launch Checklist. Box UK | Web consultants, CMS experts, Application developers." <http://www.boxuk.com/blog/the-ultimate-website-launch-checklist>. [20 de Abril de 2009]
- Briggs, Mark. (2007) "Journalism 2.0. s.l. : The Institute for Interactive Journalism".
- Canavilhas, João. (2001) "WEBJORNALISMO, Considerações gerais sobre jornalismo na web".
- Canavilhas, João. (2006) "Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança". *Comunicação e Sociedade*. Vols. 9-10, pp. 113-119.
- Canavilhas, João. (2007) "Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la www." Livros LabCom.
- Casalinho, C. (2008) "A próxima bolha", OJE, <http://www.oje.pt/suplementos/poupar-e-investir/macroeconomia/a-proxima-bolha>. [27 de Abril de 2009]
- Casteleyn, Sven, Troyer, Olga De e Brockmans, Saar. (2003) "Design Time Support for Adaptive Behavior in Web Sites." In *Proceedings of the 18th ACM Symposium on Applied Computing*.
- Chung, Deborah e Yoo, Chan Yun. (2007) "Audience Motivations for Using Interactive Features: Distinguishing Use of Different Types of Interactivity on an Online Newspaper." *Mass Communication and Society*. 2007, Vol. 11, pp. 375–397.

- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008) “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0”, *First Monday*, Vol. 13, Nº 6 – 2
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2125/1972> [14 de Março de 2009]
- Esrock, Stuart L. e Leichty, Greg B. (2000) “Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions.” *Public Relations Review*. 2000, Vol. 26, pp. 327–344.
- European Co-operation in the field of Scientific and Technical Research (2008) Innovating for and by users, COST Action 298 ‘Participation in the BroadBand Society’
- González, M^a Ángeles Cabrera. (2000) “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line.” Universidad Complutense de Madrid :: UCM.
http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm.
 [27 de Abril de 2009]
- Granado, António. (2002) “Os media portugueses na Internet.” Ciberjornalismo.com.
<http://www.ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>. [27 de Março de 2009]
- Huberman, B., Romero, D., Wu, F. (2009) “Social networks that matter: Twitter under the microscope,” *First Monday*, vol. 14
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2317/2063>. [15 de Abril de 2009]
- Iksal, Sébastien e Garlatti, Serge. (2002) “Adaptive Special Reports for On-line Newspapers.” Workshop Electronic Publishing. Adaptive Hypermedia.
- INE (2008), “Indivíduos que utilizam Internet (N.º) por Local de residência”,
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d=0002519&selTab=tab2. [10 de Maio de 2009]
- Kenney, K., Gorelik, A., Mwangi, S. (2000), “Interactive Features of Online Newspapers”, *First Monday*, Vol. 5 (url:
http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html) [17 de Março de 2009]
- Kotler, P e Keller K.L. (2006) “Marketing Management (12th Edition)”, Pearson Prentice Hall

- Lynch e Horton. (2008) “Links | Web Style Guide 3”. Web Style Guide. <http://webstyleguide.com> [16 de Abril de 2009]
- Malhotra, N. (2004) “Pesquisa de Marketing”, Bookman, 4ª edição
- Mariage, Céline e Vanderdonckt, Jean. (2000) “A Comparative Usability Study of Electronic Newspapers.” Proc. of Int. Workshop on Tools for Working with Guidelines.
- Marktest (2004), “Entrevista a Vitor Cabeça”,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~60a.aspx>. [13 de Abril de 2009]
- Marktest (2009), “Ranking Padronizado Netscope Abril de 2009”,
http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Abr09/Rank_Abr_2009_Visitas.htm. [10 de Maio de 2009]
- McIntyre, Douglas A. (2005) “Rating The Online Financial Sections At The Top 25 Newspapers”, 24/7 Wall Street <http://247wallst.com/2008/05/29/rating-the-onli/> [9 de Março de 2009]
- Meios&Publicidade (2009) “Cobrar ou não cobrar pelos conteúdos online”,
<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/12/cobrar-ou-nao-cobrar-pelos-conteudos-online/>. [25 de Junho de 2009]
- Neale, L., Russell–Bennett, R. (2009) “What value do users derive from social networking applications?” *First Monday*, Vol.14, Nº9-7,
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2506/2278>. [15 de Setembro de 2009]
- Nguyen, A. (2003), “The current status and potential development of online news consumption: A structural approach”, *First Monday*, Vol8, Nº9,
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1075/995>. [15 de Março de 2009]
- Nielsen, Jakob. (1997) “Loyalty on the Web (Alertbox)”. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. <http://www.useit.com/alertbox/9708a.html>. [13 de Março de 2009.]
- Nielsen, Jakob. (2000) “Why You Only Need to Test with 5 Users”. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design.
<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>. [12 de Março de 2009]

- Nielsen, Jakob. (2001) “Search: Visible and Simple”. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. <http://www.useit.com/alertbox/20010513.html>. [14 de Março de 2009]
- Nielsen, Jakob. (2002) “Top Ten Guidelines for Homepage Usability”. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. <http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>. [15 de Março de 2009.]
- Nielsen, Jakob. (2003) “Usability 101: Definition and Fundamentals - What, Why, How”. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>. [14 de Março de 2009.]
- Nielsen, Jakob. (2006) “F-Shaped Pattern For Reading Web Content”. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html. [13 de Março de 2009]
- Nielsen, Jakob. (2007) “Top 10 Mistakes in Web Design (Jakob Nielsen's Alertbox)”. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>. [14 de Março de 2009.]
- Nielsen, Jakob. 2008. Reduce Bounce Rates: Fight for the Second Click (Jakob Nielsen's Alertbox). useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. <http://www.useit.com/alertbox/bounce-rates.html>. [14 de Março de 2009]
- Nielsen, Jakob. (2008) “Site Map Usability (Jakob Nielsen's Alertbox)”. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. <http://www.useit.com/alertbox/sitemaps.html>. [14 de Março de 2009]
- Nielsen, Jakob. (2008) “The Latest Buzz On... - WSJ.com. Europe Edition”. Wall Street Journal. <http://online.wsj.com/article/SB122246173431579993.html>. [13 de Março de 2009]
- Nielsen, Jakob. (2008) “Web users 'getting more ruthless’”. BBC NEWS | Technology. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7417496.stm>. [12 de Março de 2009]
- Nielsen, Jakob, Coyne, Kara Pernice e Tahir, Marie. (2001) “Make It Usable”. PC Magazine. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,33821,00.asp>. [13 de Março de 2009]
- Nour, Mohamed e Fadlalla, Adam. (2000) “A Framework for Web Marketing Strategies”. *Information Systems Management*, Vol. 17, pp. 41-50.

- López, X., Gago, M., Pereira, X. (2003), “Arquitectura y organización de la información.” In: NOCI, J.D.; SALAVERRÍA, R. (Orgs.). Manual de Redacción Ciberperiodista. Barcelona, Ariel, 2003. p. 195-230.
- Lusa (2009) “Internet: Portugal é o país que mais tempo passa online”, http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1231730&seccao=Media [9 de Maio de 2009]
- O'Reilly, Tim (2005) “What Is Web 2.0”, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [10 de Abril de 2009]
- Pereira, João P. (2006) “Potencial de interacção: comparativo de sites noticiosos portugueses”, <http://www.jppereira.com/engrenagem/?p=805> [31 de Março de 2009]
- Pereira, João P. (2008) “Pulitzer para jornalismo online”, Tecnopolis – Um blogue do Público sobre o mundo digital, <http://blogues.publico.pt/tecnopolis/?p=185> [9 de Abril de 2009]
- Porto Editora (2009) “Dicionário da Língua Portuguesa”, <http://www.infopedia.pt/pesquisa?qsFiltro=14> [19 de Abril]
- Pressman, R. (2006) “Engenharia de Software.” São Paulo: McGraw-Hill.
- PricewaterhouseCoopers (2009) "Moving into multiple business models - Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age", http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/NewsPaperOutlook2009.pdf [9 de Abril de 2009]
- Project for Excellence in Journalism. (2008) “Citizen Media”. Journalism.org- The State of the News Media 2008. http://www.stateofthemedias.org/2008/narrative_online_citizen_media.php?cat=6&media=5. [25 de Abril de 2009]
- Project for Excellence in Journalism. (2009) “Citizen-based Media”. Journalism.org- The State of the News Media 2009. http://www.stateofthemedias.org/2009/narrative_online_citizenmedia.php?media=5&cat=6. [25 de Abril de 2009]

- Robbins, Stephanie e Stylianou, Antonis. (2001) “Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design.” *Information & Management*. 2001, Vol. 40, pp. 205-212.
- Salaverría, R. (2005) “Redacción Periodística en internet”, EUNSA, Barcelona.
- Schiff, F. (2003), “Business models of news Web sites: A survey of empirical trends and expert opinion”, *First Monday*, Vol.8, N°6, <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1061/981>. [15 de Março de 2009]
- Schultz, T. (1999) “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”. <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> [15 de Março de 2009]
- Shaikh, A. Dawn e Lenz, Kelsi. (2006) “Software Usability Research Laboratory. Usability News 81 – Shaikh”. <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/81/webobjects.asp>. [20 de Maio de 2009]
- Smashing, Magazine (2007) “30 Usability Issues To Be Aware Of | How-To | Smashing Magazine”. <http://www.smashingmagazine.com/2007/10/09/30-usability-issues-to-be-aware-of/>. [20 de Março de 2009]
- Smashing, Magazine (2009) “10 Useful Web Application Interface Techniques | How-To | Smashing Magazine.” <http://www.smashingmagazine.com/2009/01/12/10-useful-web-application-interface-techniques/>. [20 de Março de 2009]
- Sousa, Helena (2006) “Information Technologies, Social Change and the Future - The Case of Online Journalism in Portugal”, *European Journal of Communication*, Vol. 21, No. 3, 373-387.
- Sullivan, Jeremiah. (1999) “What are the Functions of Corporate Home Pages?”, Vol. 34, pp. 193-210.
- Ulrich, K. e Eppinger S. (2008) “Product Design and Development.” McGraw-Hill.
- U.S. Department of Health & Human Services (2006) “Research-Based Web Design & Usability Guidelines.” Usability.gov - Usability Home. <http://usability.gov/pdfs/chapter2.pdf>. [25 de Abril de 2009]

Zamith, Fernando. (2007) “O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses”.

Zamith, Fernando. (2008) “Ciberjornalismo - As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses”. Porto : Edições Afrontamento.

Anexos

Anexo 1 – Atributos do grupo SEO

De seguida é apresentada uma breve descrição de cada um dos atributos relativos ao grupo de *SEO*.

- *Metatags title* (Lynch et al., 2008)

Este atributo refere-se ao título da página onde nos encontramos, e permite aos motores de busca encontrá-la quando um utilizador pesquisa sobre determinado assunto. Por norma, nesta *tag* coloca-se sempre o nome do *site* respectivo.

- *Metatags description* (BoxUK, 2009)

A descrição é um campo que o utilizador vê quando faz uma pesquisa num motor de busca, pois esta aparece logo por baixo do nome do *site*. Para os motores de busca, este texto é extremamente importante, e quanto mais claro for, maior a probabilidade do *site* aparecer bem posicionado numa pesquisa.

- *Metatags keywords* (BoxUK, 2009)

As *keywords* são as palavras-chave da página. O utilizador nunca as vê e elas têm perdido alguma força junto dos motores de busca, contudo é importante não descuidá-las.

- Validação W3C de HTML (BoxUK, 2009)

A W3C (responsável pelos standards na Web), disponibiliza um endereço que permite aos responsáveis por determinado *site* verificarem se o seu código está de acordo com as normas. Quanto mais “limpo” um código estiver, maior a probabilidade da página aparecer bem posicionada nos motores de busca.

- URLs 'amigáveis' (BoxUK, 2009)

Alguns sites têm *URLs* cheios de códigos e através dos quais se torna impossível perceber o conteúdo da página. Uma boa prática de *SEO* é permitir que os motores de busca conheçam o conteúdo da página não só pelas *metatags* como também através do *URL*.

- Uso de tags <h1>, <h2>, <h3> (Lynch et al., 2008)

Quando um utilizador lê um artigo ele consegue perceber o que é o título, o que é a introdução e o texto. Mas os motores de buscar, apenas “veem” texto, todo ele com igual importância. Então, para se indicar ao motor de busca o que é mais importante num texto, coloca-se o título do artigo entre a tag <h1> e assim sucessivamente.

- Texto alternativo para as imagens (Lynch et al., 2008)

Nem todos os utilizadores conseguem ver as imagens, assim como os próprios motores de busca não conseguem. Para estes dois casos é importante que cada imagem tenha associada uma legenda para que possa ser interpretada tanto pelos browsers de pessoas com necessidades especiais como pelos motores de busca.

- Erro 404 (BoxUK, 2009)

Sempre que um utilizador entra num site através de um *browser*, pelo protocolo *HTTP*, ou seja, sempre que digita um endereço que comece por “http://..”, o browser retorna um código embora o utilizador não o veja. Existe uma série de códigos possíveis de serem retornados, um deles é o 404 que significa “Not found”. Assim, sempre que um utilizador entra numa página que já não existe, o *browser* mostra uma página de erro.

Para que o utilizador não se desoriente e para que os motores de busca não se “sintam enganados”, é importante que o ciberjornal tenha uma página devidamente formatada e identificada para estes casos.

Anexo 2 - Aplicação da tabela de atributos

Grupo	Funcionalidade	Público	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Diário de Notícias
Interactividade	Email/formulário de contacto directo	0	0	0	0
	Email/formulário dos autores dos artigos	0	0	0	0
	Email de fontes originais	0	0	0	0
	Fórum de discussão / sistema de comentários	1	1	1	1
	Fórum de discussão / sistema de comentários com participação dos autores	0	0	0	0
	Sala de comunicação instantânea (chat)	0	0	0	0
	Sala de comunicação instantânea (chat) com participação dos autores	0	0	0	0
	Inquérito	1	1	1	1
	Inquérito associado a outro elemento	0	0	0	0
	Sistema de comentários associado ao inquérito	0	0	0	0
	Publicação online de conteúdos enviados pelos utilizadores	0	0	1	0
	Votação nos artigos	0	0	0	0
	Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	0	0	0	0
	Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	0	0	0	0
	Tops / rankings	1	1	1	1
	Possibilidade dos utilizadores marcarem os seus artigos favoritos	0	0	0	0
Navegação	Hiperligação genérica relacionada	1	0	1	1
	Hiperligação relacionada extra-textual	1	0	1	1
	Hiperligação relacionada intra-textual	1	0	1	1
	Conteúdo variado no mesmo ecrã	1	1	1	1
	Abertura dos links na mesma página, excepto os links para fora do site	0	0	1	1
	Mapa do site	0	0	0	0
	FAQs	1	0	0	0
	Barra de navegação (breadcrumb)	0	1	0	0

	Paginação	0	1	0	1
	Link para o topo	0	0	0	1
	Favicon	1	0	0	0
	Link para a página principal, no topo esquerdo	1	1	1	1
	7 (+/-2) itens por menu	0	0	0	1
	Recorrer a um segundo nível de menus para mostrar mais opções	1	0	0	1
Legibilidade do artigo	Imagem	1	1	1	1
	Fotogaleria	1	0	1	1
	Infografia	1	0	1	1
	Áudio	1	0	1	1
	Vídeo	1	1	1	1
	Destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores	0	0	1	1
	Utilização de subtítulos	1	1	0	1
	Expressão de uma ideia por parágrafo	1	1	1	1
	Concisão	1	1	1	1
	Recurso a vários tipos de formatação	1	1	1	0
	Possibilidade de alteração do tamanho da letra	1	1	0	0
Instantaneidade	Conteúdo com actualização permanente (artigos destacados na HP, com menos de uma hora)	1	1	1	1
	Actualização de artigo explicitada	0	0	0	0
	Data e hora dos artigos	1	1	1	1
Memória	Arquivo parcial simples	0	0	0	0
	Arquivo parcial organizado por datas e categorias	0	0	0	0
	Arquivo global simples	0	0	0	1
	Arquivo global organizado por datas e categorias	0	0	0	1
	Caixa de pesquisa simples	1	1	1	1
	Caixa de pesquisa avançada vários critérios	1	1	1	1
	Etiquetas (tags) temáticas associadas a cada artigo	0	0	1	1
	Tag cloud	0	1	1	1

	Possibilidade de imprimir artigos	1	1	1	1
Personalização	RSS geral	1	1	1	1
	RSS temático	1	1	1	1
	Enviar artigo por email	1	1	1	1
	Configuração simples do 1º ecrã	0	0	0	0
	Configuração profunda do 1º ecrã	0	0	0	0
Performance	O site abre rapidamente (em menos de 15 segundos)	0	1	1	0
SEO	Metatag: título	1	1	1	1
	Metatag: Descrição	1	1	1	1
	Metatag: Keywords	0	1	1	1
	Validação W3C de HTML	0	0	0	0
	URLs 'amigáveis'	1	0	1	1
	Uso de tags <h1>, <h2>, <h3>..	0	1	1	0
	Texto alternativo para as imagens	1	1	0	1
	Erro 404	1	0	1	1

Anexo 3 - Tabela de marcações dos testes de navegação livre

Nº	Jornal	Data	Hora	Idade	Sexo	Profissão	Conhece o site?
1	Público	30-06-2009	23:00	53	M	Técnico de telecomunicações	N
2	Público	06-07-2009	10:00	28	F	Comercial	S
3	Público	02-07-2009	19:45	25	F	Operadora de supermercado	N
4	Público	05-07-2009	23:00	27	M	Engenheiro Químico	S
5	Público	03-07-2009	14:45	26	M	Gestor de financiamento	S
6	Correio da Manhã	02-07-2009	15:00	29	F	Técnica de marketing	S
7	Correio da Manhã	03-07-2009	10:00	35	F	Comercial	S
8	Correio da Manhã	07-07-2009	09:30	34	F	Comercial	N
9	Correio da Manhã	03-07-2009	14:55	31	F	Gestor de projectos	N
10	Correio da Manhã	07-07-2009	21:30	25	F	Empregada de Balcão	N
11	Jornal de notícias	08-07-2009	22:30	26	M	Farmacêutico	S
12	Jornal de notícias	03-07-2009	14:00	36	M	Consultor na área de inovação	S
13	Jornal de notícias	02-07-2009	19:30	29	F	Contabilista	S
14	Jornal de notícias	05-07-2009	23:15	25	F	Enfermeira	S
15	Jornal de notícias	06-07-2009	21:30	25	F	Estudante	N
16	Diário de Notícias	03-07-2009	09:40	28	F	Marketeer	S
17	Diário de Notícias	05-07-2009	23:45	25	F	Assistente Social	N

18	Diário de Notícias	02-07-2009	15:00	30	F	Jornalista	S
19	Diário de Notícias	03-07-2009	15:10	28	F	Gestor de financiamento	S
20	Diário de Notícias	09-07-2009	19:26	35	M	Professor	N

Anexo 4 - Resultados dos testes de observação

Teste 1

	HP	Clicou num menu principal	Clicou noutra menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2															x								
3	x																						
4		x																					
5									x														
6				x																			
7		x																					
8				x																			
9		x																					
10				x																			
11		x																					
12				x																			
13																x							
14								x															
15		x																					
16					x																		
17															x								
18											x												
19									x														
20								x															

21								x															
22								x															
23						x																	
24																	x						
25																				x			
26															x								
27																			x				

Teste 2

	HP	Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na manchete	Clica num destaque	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lentidão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comentários	top + enviadas	Entra em página externa	Clica numa ferramenta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê infografia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comentários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2					x																		
3		x																					
4				x																			
5															x								
6								x															
7															x								
8								x															
9											x												
10		x																					
11					x																		
12		x																					
13							x																
14		x																					

15			x																				
16							x																
17			x																				
18																	x						
19																	x						
20																	x						

Teste 3

	HP	Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na manchete	Clica num destaque	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lentidão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comentários	top + enviadas	Entra em página externa	Clica numa ferramenta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê infografia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comentários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2							x																
3									x														
4		x																					
5		x																					
6					x																		
7		x																					
8					x																		
9		x																					
10		x																					
11		x																					
12			x																				
13																			x				
14																	x						
15			x																				

16																		x					
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Teste 4

		Clicou num menu principal	Clicou nou tro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2																	x						
3							x																
4						x																	
5																					x		
6																		x					
7						x																	
8								x															
9						x																	
10								x															
11	x																						
12									x														
13			x																				
14																	x						
15																	x						
16	x																						
17							x																

Teste 5

	HP	Clicou num menu principal	Clicou nou outro menu	Clica na man-chete	Clica num destaque	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2				x																			
3																					x		
4																	x						
5	x																						
6					x																		
7								x															
8							x																
9																						x	
10						x																	
11		x																					
12																						x	
13		x																					
14																						x	
15					x																		
16																					x		
17		x																					

Teste 6

	HP	Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2							x																
3																						x	
4		x																					
5																						x	
6		x																					
7																						x	
8					x																		
9												x											
10													x										
11														x									
12											x												
13	x																						
14		x																					
15																						x	
16						x																	
17	x																						
18																						x	
19					x																		
20						x																	
21		x																					
22																						x	
23		x																					
24																						x	

25		x																				
26																					x	
27						x																
28		x																				

Teste 7

		Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na manchete	Clica num destaque	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lentidão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comentários	top + enviadas	Entra em página externa	Clica numa ferramenta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê infografia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comentários	Lê títulos	Sondagem
1	x																						
2							x																
3						x																	
4									x														
5										x													
6	x																						
7						x																	
8	x																						
9				x																			
10									x														
11										x													
12					x																		
13											x												
14	x																						
15										x													
16								x															

17	x																						
18										x													
19								x															
20		x																					
21										x													
22		x																					
23										x													
24		x																					
25										x													
26											x												
27	x																						
28					x																		

Teste 8

	HP	Clicou num menu principal	Clicou num outro menu	Clica na manchete	Clica num destaque	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lentidão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comentários	top + enviadas	Entra em página externa	Clica numa ferramenta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê infografia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comentários	Lê títulos	Sondagem
1	x																						
2							x																
3			x																				
4	x																						
5					x																		
6	x																						
7												x											
8													x										
9														x									

10							x															
11							x															
12		x																				
13							x															
14		x																				
15																					x	
16		x																				
17																					x	
18		x																				
19							x															
20							x															
21		x																				
22							x															
23							x															
24	x																					
25		x																				
26							x															
27		x																				
28							x															
29	x																					
30		x																				
31		x																				
32		x																				
33		x																				
34															x							
35								x														
36		x																				
37			x																			
38																	x					
39																	x					
40			x																			
41																	x					

Teste 9

	HP	Clicou num menu principal	Clicou nou outro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2																	x						
3				x																			
4		x																					
5							x																
6		x																					
7							x																
8		x																					
9					x																		
10		x																					
11					x																		
12		x																					
13							x																
14		x																					
15				x																			
16		x																					
17							x																
18					x																		
19								x															
20					x																		
21								x															

22		x																					
23							x																

Teste 10

	HP	Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na manchete	Clica num destaque	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lentidão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comentários	top + enviadas	Entra em página externa	Clica numa ferramenta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê infografia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comentários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2				x																			
3								x															
4		x																					
5							x																
6		x																					
7							x																
8		x																					
9						x																	
10							x																
11								x															
12		x																					
13						x																	
14																	x						
15								x															

Teste 11

		Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2				x																			
3								x															
4							x																
5						x																	
6																	x						
7																					x		
8	x																						
9		x																					
10		x																					
11					x																		
12							x																
13		x																					
14				x																			
15							x																
16								x															
17						x																	
18							x																
19	x																						
20			x																				
21																		x					

Teste 12

		Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferramenta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2		x																					
3						x																	
4		x																					
5																						x	
6						x																	
7																	x						
8		x																					
9																						x	
10		x																					
11	x																						
12		x																					
13																						x	
14		x																					
15																						x	
16						x																	
17															x								
18						x																	
19		x																					

Teste 13

		Clicou num menu principal	Clicou nou tro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferramenta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2							x																
3																	x						
4	x																						
5				x																			
6	x																						
7							x																
8						x																	
9		x																					
10				x																			
11															x								
12		x																					
13							x																
14						x																	
15																		x					
16		x																					
17						x																	
18						x																	
19																		x					

Teste 14

		Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na manchete	Clica num destaque	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lentidão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comentários	top + enviadas	Entra em página externa	Clica numa ferramenta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê infografia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comentários	Lê títulos	Sondagem
1	x																						
2				x																			
3									x														
4	x																						
5						x																	
6	x																						
7																		x					
8			x																				
9									x														
10																	x						
11	x																						
12		x																					
13						x																	
14								x															
15																		x					
16																		x					
17																		x					
18		x																					
19						x																	

Teste 15

		Clicou num menu principal	Clicou nou tro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2							x																
3									x														
4						x																	
5								x															
6		x																					
7							x																
8																						x	
9								x															
10	x																						
11							x																
12						x																	
13												x											
14													x										
15														x									
16	x																						
17							x																
18						x																	
19																	x						
20								x															
21						x																	
22	x																						

Teste 16

		Clicou num menu principal	Clicou nou tro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2		x																					
3																						x	
4		x																					
5																						x	
6		x																					
7									x														
8	x																						
9		x																					
10																	x						
11																	x						
12										x													
13	x																						
14						x																	
15									x														
16						x																	
17	x																						

Teste 17

		Clicou num menu principal	Clicou nou tro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2							x																
3						x																	
4																	x						
5	x																						
6		x																					
7						x																	
8								x															
9			x																				
10							x																
11		x																					
12				x																			
13																					x		
14	x																						
15		x																					
16			x																				
17							x																
18																			x				
19							x																
20																		x					
21								x															
22								x															
23	x																						

Teste 18

		Clicou num menu principal	Clicou nou tro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2				x																			
3					x																		
4											x												
5						x																	
6												x											
7													x										
8						x																	
9																					x		
10	x																						
11							x																
12																		x					
13												x											
14																							x
15																				x			
16						x																	
17																					x		
18						x																	
19						x																	
20						x																	
21		x																					

Teste 19

	HP	Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						
2							x																
3		x																					
4						x																	
5		x																					
6					x																		
7		x																					
8					x																		
9		x																					
10							x																
11		x																					
12							x																
13															x								

Teste 20

	HP	Clicou num menu principal	Clicou noutro menu	Clica na man-chete	Clica num desta-que	Clica num artigo	Scroll down	Back	Queixa de lenti-dão	Erro	Caixa das últimas	tops + lidos	tops + comen-tados	top + envia-das	Entra em página externa	Clica numa ferra-menta do artigo	Vê vídeo	Vê galeria de fotos	Vê info-grafia	Clica num blogue / especial destacado na col dir	Lê os comen-tários	Lê títulos	Sonda-gem
1	x																						

2						x																	
3																						x	
4								x															
5							x																
6						x																	
7							x																
8																		x					
9		x																					
10							x																
11						x																	
12								x															

Anexo 5 - Questionário enviado por email

De seguida é apresentado o questionário enviado aos utilizadores por email. No total foram conseguidas 1199 respostas.

Jornais online: estudo das preferências dos leitores

Este estudo está ser feito no âmbito de uma tese de mestrado da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Com ele, pretende-se saber o que realmente interessa a um utilizador quando está a ler jornais na Internet.

O questionário é anónimo, tem 10 perguntas e demora cerca de 3 minutos a responder.

1 - Relativamente à sua experiência na Internet, considera-se.. (uma resposta possível)

- Sem experiência
- Com pouca experiência
- Com alguma experiência
- Com experiência
- Com muita experiência

2 - Quando pretende ler notícias, onde as procura? Seleccione o meio que usa mais

- Vai ao site de um jornal
- Lê através do Google News
- Lê através de um leitor de RSS
- Vai a um portal generalista (exemplo: Sapo, Clix, IOL, AEIOU)
- Vai ao Google e pesquisa o que pretende
- Other

3 - Costuma visitar jornais online? (uma resposta possível)

- Nunca
- Poucas vezes
- Pelo menos uma vez por mês
- Pelo menos uma vez por semana
- Praticamente todos os dias

4 - Quando navega no site de um jornal, o mais lhe agrada é.. (Seleccione 3 opções)

- Ver muito conteúdo
- Ter muitos links onde pode clicar
- Ter uma caixa de pesquisa
- Ver os tops das notícias mais vistas e mais comentadas
- A rapidez do site
- Poder interagir com o site, através do envio de comentários, fotos, vídeos, etc

- Ver vídeos
- Ver galerias de fotos
- Ler os comentários dos outros utilizadores
- Ler a lista das últimas notícias
- Design sofisticado
- Other

5 - Quando entra no site de um jornal, o que gosta menos é.. (Selecione 3 opções)

- Ver muito conteúdo
- Ter muitos links onde pode clicar
- Não ter os tops das notícias mais vistas e mais comentadas
- Páginas muito extensas
- A publicidade
- Lentidão do site
- Excesso de texto
- Excesso de imagens
- Os comentários dos utilizadores
- Conteúdo enviado pelos utilizadores
- Design pobre
- Other

6 - Interação dos utilizadores com o site. O que mais lhe agrada? (Selecione 4 opções)

- Enviar comentários aos artigos
- Responder aos comentários dos outros utilizadores
- Enviar artigos
- Enviar fotos
- Enviar vídeos
- Ter um blog no site
- Responder a um inquérito
- Poder seleccionar os seus artigos favoritos
- Imprimir um artigo
- Enviar o artigo por email
- Poder partilhar o artigo: sistema de bookmarks (Exemplo: delicious, digg)
- Subscrever a newsletter do jornal
- Votar nos artigos
- Ter uma rede de amigos
- Enviar mensagens aos outros utilizadores
- Other

7 - Procura uma notícia e vai ao site de um jornal, como faz?

- Tenta encontrá-la na primeira página
- Procura a caixa de pesquisa
- Procura a pesquisa avançada
- Tenta encontrar o arquivo
- Entra nas várias secções à sua procura
- Other

8 - Quando está a ler um artigo, agrada-lhe ver.. (Seleccione 3 opções)

- Um artigo bastante completo (com muito texto)
- Um artigo resumido (com pouco texto)
- Artigo com pouca multimédia (imagem, vídeos, podcasts)
- Artigo com muita multimédia (imagem, vídeos, podcasts)
- Lista de artigos relacionados
- Lista de artigos da mesma secção
- Texto corrido
- Texto separado por parágrafos
- Texto com formatação variada (bold, itálico, sublinhado..)
- Links no meio do texto
- As palavras-chave do texto sem link
- As palavras-chave do texto com link para uma página com mais artigos sobre o assunto
- Os comentários dos utilizadores
- Other

9 - Relativamente à relação entre o jornalista e o utilizador, é da opinião que.. (Seleccione 2 opções no máximo)

- Deve ser mantida distância entre os jornalistas e os utilizadores
- O utilizador deve poder contactar o jornalista via email
- O jornalista deve responder aos comentários dos utilizadores
- É indiferente que o jornalista interaja com os utilizadores
- Other

10 - Dos seguintes jornais online generalistas, quais o que frequenta mais?

- Público
- Correio da manhã
- Expresso
- Jornal de Notícias
- Diário de Notícias
- Sol
- Other

Idade

Profissão

Sexo

- Feminino
- Masculino