



**Escola de Ciências Sociais**

**Mestrado em Gestão**

**Especialização – Marketing**

**Dissertação**

**Imprensa Escrita e Imprensa *On-line*: concorrentes ou complementares?**  
Um estudo do comportamento dos leitores brasileiros da imprensa *on-line*.

**Por:**

Daysedecarla Gonçalves Paes

**Orientação:**

Prof. Doutora Cristina Isabel Galamba Marreiros

Prof. Doutor Rui Quaresma

**Outubro de 2011**

**Escola de Ciências Sociais**  
**Mestrado em Gestão**  
**Especialização – Marketing**

**Dissertação**

**Imprensa Escrita e Imprensa *On-line*: concorrentes ou complementares?**  
Um estudo do comportamento dos leitores brasileiros da imprensa *on-line*.

**Por:**

Daysedecarla Gonçalves Paes

**Orientação:**

Prof. Doutora Cristina Isabel Galamba Marreiros

Prof. Doutor Rui Quaresma

**Outubro de 2011**

## RESUMO

O aumento acelerado de publicações de notícias na Internet e sua conseqüente popularização em larga escala, têm levantado uma questão interessante entre jornalistas, estudiosos do assunto, leitores de imprensa *on-line* e escrita: O impresso irá desaparecer?

Para alguns a Internet não representa uma ameaça às publicações impressas e nenhuma tecnologia, por mais avançada que seja, vai superar a comodidade e o conforto que o impresso oferece aos leitores e consumidores. No entanto, outros afirmam que o impresso está com os dias contados e no futuro tudo será digital. Perante estas modificações tecnológicas nascem questionamentos sobre relação da imprensa escrita e sua versão *on-line*- Será que estas duas formas de imprensa tendem a canibalizar-se ou a complementar-se?

O presente trabalho procurou contribuir para a avaliação do comportamento e hábitos dos leitores brasileiros e consumidores de jornais *on-line*, examinando o comportamento deste público e comparando as suas percepções das duas mídias: escrita e *on-line*.

Esta investigação foi baseada em pesquisas bibliográficas e em informações angariadas por meio do inquérito *on-line* dirigido aos leitores de imprensa *on-line* e/ou escrita. A análise dos dados foi consubstanciada em métodos estatísticos não paramétricos.

Conforme as questões exibidas no questionário *on-line* desta pesquisa, indícios de substituição do jornal impresso pelo jornal *on-line* são identificados nas respostas dos inquiridos da amostra analisada. No entanto, os respondentes tendem a confiar mais nas versões impressa e a questionar a qualidade das versões *on-line*. Assim, estes resultados parecem revelar uma possível complementaridade entre o jornalismo impresso e a sua versão *on-line*.

**Palavras-Chave:** Imprensa Escrita, Imprensa *On-line*, Internet, Comportamento do Consumidor, Leitor.

**Printed and *On-line* Press:** Are they competing or complementing each other? A study with Brazilian readers of *on-line* press

**ABSTRACT**

The acceleration of news publications on the Internet and its consequent popularity has raised an interesting question among journalists, scholars, readers of *on-line* and paper press and writing: Will the printed newspaper disappear?

For some, the Internet poses no threat to any printed materials and technology, no mattering how advanced it is, will not overcome the convenience and comfort that printed newspapers or magazines offer to readers and consumers. However, others say that the printed newspaper has its days counted and everything will be digital. Given these technological changes, questions concerning the behavior of readers and about their relationship with press and its *on-line* version can be raised. Namely, are the printed and digital versions of newspapers cannibalizing or complementing each other?

The present study sought to contribute to the evaluation of behavior and habits of Brazilian readers and consumers of newspapers *on-line*, by examining the behavior of this public and comparing its perceptions of the two media: printed and *on-line*.

This research was based on literature review and information gathered through an *on-line* survey aimed at readers of *on-line* and/or printed press. Data analysis was done with the use of nonparametric statistical methods.

The answers to the *on-line* survey show evidence of replacement of the printed newspaper by the newspaper *on-line*. However respondents still trust more on the printed version and have some doubts about the quality of the online versions. Consequently, the results point to possible complementarity between the printed press and the *on-line* newspaper.

**Keywords:** Printed media, *On-line* media, Internet, Consumer behavior and Reader.

## AGRADECIMENTOS

Para finalizar esta pesquisa científica demandou tempo, esforço, dedicação, paciência e espera.

Em especial quero agradecer a Deus, pai de todas as coisas. O autor da fé.

Grata a minha mãe, Alzira Gonçalves de Melo, por toda a compreensão, preocupação dedicação e sabedoria.

Ao meu marido, Henrique Nogueira, pelo incentivo, colaboração, paciência, dedicação e preocupação.

A irmã Danuza de Carla pela preocupação.

Aos meus queridos orientadores:

Prof. Doutora Cristina Isabel Galamba Marreiros e Prof. Doutor Rui Quaresma, grata pela orientação dedicada, durante todo esse tempo. Agradecida pelas palavras motivadoras. Estas fizeram toda a diferença para continuar e concluir este trabalho.

Ao departamento de Relações Internacionais do Centro Universitário de Belo Horizonte. Em especial ao Prof. Doutor José Ferreira Araújo.

A Dra. Érica Machado pela força.

A parceira Vanessa Cristina, pela colaboração e compreensão.

A Sheila Moreira pelo estímulo.

E a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram a esta pesquisa.

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

|   |            |
|---|------------|
| <b>Índice de Tabelas .....</b>  | <b>vii</b> |
| <b>Índice de Figuras .....</b>  | <b>ix</b>  |
| <b>Capítulo 1 – Introdução .....</b>  | <b>1</b>   |
| 1.1 – Enquadramento do tema .....   | 3          |
| 1.2 – Problemática de investigação e relevância do estudo .....                     | 5          |
| 1.3 – Objectivos do estudo .....  | 10         |
| 1.4 – Organização da dissertação .....  | 10         |
| <b>Capítulo 2 – A Imprensa <i>On-line</i> e os Consumidores .....</b>               | <b>12</b>  |
| 2.1 – A Imprensa <i>on-line</i> e os consumidores .....                             | 13         |
| 2.2 – O surgimento e a evolução da imprensa .....                                   | 14         |
| 2.3 – Comportamento do usuário de <i>sites</i> de imprensa .....                    | 16         |
| 2.4 – A complementaridade da mídia impressa e digital .....                         | 28         |
| 2.5 – Vantagens e desvantagens das mídias impressa e digital .....                  | 33         |
| <b>Capítulo 3 – A Situação da Imprensa <i>On-line</i> e Escrita no Brasil .....</b> | <b>37</b>  |
| 3.1 – A Situação da imprensa <i>on-line</i> e escrita no Brasil .....               | 38         |
| 3.2 – Teoria do jornalismo na <i>Web</i> .....                                      | 38         |
| 3.3 – Caracterização da imprensa escrita no Brasil .....                            | 45         |
| 3.4 – Caracterização da imprensa <i>on-line</i> no Brasil .....                     | 48         |
| <b>Capítulo 4 – Metodologia .....</b>   | <b>52</b>  |
| 4.1 – Objectivos da investigação .....  | 53         |
| 4.2 – Design da investigação .....  | 54         |
| 4.3 – Design da questionário .....  | 56         |
| 4.3.1 – Pré-teste do questionário.....  | 57         |
| 4.3.2– Divulgação e aplicação do questionário.....                                  | 58         |

|   |            |
|---|------------|
| 4.4 – População e amostra.....  | 59         |
| <b>Capítulo 5 - Análise e Discussão dos Resultados .....</b>                                  | <b>62</b>  |
| 5.1 – Análise descritiva da amostra .....   | 63         |
| 5.2 – Caracterização da amostra.....  | 66         |
| 5.3 – Comportamentos de leitura e acesso.....   | 69         |
| 5.4 – Atitudes e opiniões dos leitores sobre a imprensa <i>on-line</i> .....                  | 74         |
| 5.5 – Análise Factorial .....   | 80         |
| 5.5.1 – Introdução teórica a análise factorial .....  | 81         |
| 5.5.2 – Dimensões das atitudes face à imprensa <i>on-line</i> .....                           | 82         |
| 5.5.3 – Dimensões de comparação entre imprensa escrita e imprensa <i>on-line</i> .....        | 84         |
| <b>Capítulo 6 – Conclusões .....</b>  | <b>86</b>  |
| 6.1 – Resumo da pesquisa .....  | 87         |
| 6.2 – Principais resultados da pesquisa .....   | 88         |
| 6.3 – Contribuições da pesquisa .....   | 89         |
| 6.4 – Limitações da pesquisa .....  | 89         |
| 6.5 – Sugestões para pesquisas futuras .....  | 90         |
| <b>Bibliografia .....</b>   | <b>91</b>  |
| <b>Anexos .....</b>   | <b>101</b> |
| Anexo I – Questionário aos leitores e consumidores de imprensa <i>on-line</i> e escrita ..... | 102        |
| Anexo II – Extractos do questionário <i>On-line</i> .....                                     | 112        |
| Anexo III – Carta convite Brasil .....  | 113        |
| Anexo IV – Frequências das respostas .....  | 114        |
| Anexo V – Análise factorial .....   | 116        |
| Anexo VI – Dados estatísticos da Internet no Brasil .....                                     | 120        |

|   |     |
|---|-----|
| Anexo VII – Dados estatísticos do impresso no Brasil .....                            | 124 |
| Anexo VIII – Dados estatísticos da leitura dos jornais <i>on-line</i> no Brasil ..... | 127 |



## ÍNDICE DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 3.1 - Número de jornais brasileiros em circulação .....  | 46 |
| Tabela 3.2 - Perfil de vendas dos jornais diários por ano (%) .....                                       | 47 |
| Tabela 3.3 - Quantidade de usuários de Internet no Brasil de acordo com várias fontes .....               | 49 |
| Tabela 3.4 - Leitura <i>on-line</i> dos Jornais no Brasil .....   | 50 |
| Tabela 5.1 – Distribuição dos inquiridos por regiões .....  | 66 |
| Tabela 5.2 – Faixa etária dos inquiridos .....  | 67 |
| Tabela 5.3 – Ocupação profissional .....  | 67 |
| Tabela 5.4 – Nível de escolaridade e formação .....   | 68 |
| Tabela 5.5 – Quantos jornais impresso assina .....  | 69 |
| Tabela 5.6 – Lê jornais <i>on-line</i> .....  | 70 |
| Tabela 5.7 – Assina jornal <i>on-line</i> .....   | 70 |
| Tabela 5.8 – Local de acesso à rede e finalidade dos leitores <i>on-line</i> .....                        | 71 |
| Tabela 5.9 - Acessa à rede por sexo .....   | 72 |
| Tabela 5.10 - Acessa à Internet .....   | 73 |
| Tabela 5.11 – Acesso à rede na casa de amigos ou parentes.....  | 73 |
| Tabela 5.12 – Acesso à rede na escola .....   | 74 |
| Tabela 5.13 – Acesso à rede para comunicar .....  | 74 |
| Tabela 5.14 – Opiniões e Avaliações .....   | 75 |
| Tabela 5.15 – Com jornais <i>on-line</i> há maior rapidez no acesso a informação .....                    | 76 |
| Tabela 5.16 – Opiniões e dos leitores segundo a idade .....   | 77 |
| Tabela 5.17 – Gosto dos jornais <i>on-line</i> porque posso escolher a ordem de leitura das notícias..... | 78 |
| Tabela 5.18 – Acessar um jornal <i>on-line</i> é mais barato que adquirir um jornal impresso .....        | 78 |

|  |    |
|--|----|
| Tabela 5.19 – Comparação dos leitores da imprensa <i>on-line</i> .....                   | 79 |
| Tabela 5.20 – Considero o jornal <i>on-line</i> um concorrente do jornal impresso .....  | 79 |
| Tabela 5.21 – Opiniões dos leitores respondentes sobre jornal impresso .....             | 80 |
| Tabela 5.22 – Resultados do teste de hipótese .....                                      | 82 |
| Tabela 5.23 – Opiniões dos leitores e consumidores sobre a imprensa <i>on-line</i> ..... | 83 |
| Tabela 5.24 – Resultados do teste de hipótese .....                                      | 84 |
| Tabela 5.25 Comparação da imprensa escrita e <i>on-line</i> .....                        | 85 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 4.1 Estrutura da Investigação ..... | 55 |
|--|----|