

## JORNAIS IMPRESSOS E A INTERNET: UMA ANÁLISE DO FUTURO SOB A VISÃO DOS *CONNOISSEURS*

Roberto Guedes de Nonohay<sup>1</sup>

**Resumo:** A internet é uma mídia ágil, apresentando uma quantidade grande de conteúdo, disponível 24 horas por dia. Muitas pessoas viram esse fato como uma ameaça aos jornais impressos e, de fato, em alguns lugares do mundo os jornais estão passando por dificuldades. No Brasil, isso não está se mostrando como verdade. Este estudo visa a uma primeira percepção, por meio de entrevistas com *connoisseurs* do mercado jornalístico, de qual é a relação da internet e dos jornais, prevendo o futuro desse “combate” e as inovações que seriam necessárias para a manutenção da vida dos jornais. Verificou-se que a relação entre essas mídias não é mutuamente excludente e sim sinérgica, e que não existe previsão de fim para os periódicos.

**Palavras-chave:** Jornal. Inovação. Internet. Futuro dos jornais impressos.

## PRINTED NEWSPAPERS AND THE INTERNET: AN ANALYSIS OF THE FUTURE GIVEN BY *CONNOISSEURS*

**Abstract:** The internet is an agile media, with a lot of content, available 24 hours a day. Many people saw this as a threat to newspapers and indeed in some parts of the world newspapers are experiencing difficulties. In Brazil this is not proving to be true. This study aims to get a first perception, through interviews with *connoisseurs* of the newspaper market, which is the relation of internet and newspapers, predicting the future of this “fight” and innovations that would be needed to maintain the life of newspapers. It will be shown that the relationship between these media is not mutually exclusive but synergistic, and that there is no forecast for the end of printed newspapers.

**Keywords:** Newspaper. Innovation. Internet. Future printed newspaper.

### Introdução

A entrada e o aumento do uso da internet no dia a dia das pessoas trouxeram grandes mudanças na distribuição de bens e serviços, em especial para a indústria jornalística. Cada vez mais buscam-se informações sobre os acontecimentos mundiais via *web*, na qual a notícia está disponível minuto a minuto. As notícias deverão sobreviver sem os jornais. O

---

1 Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelo PPGA/EA. Professor universitário.

início do ano de 2009 registrou o maior declínio na rentabilidade dos jornais americanos. A proliferação de *e-readers* também é um fator de preocupação para o jornal impresso uma vez que ele é “entregue” diretamente no aparelho via conexão *wireless* em vez de estar na porta ou nas bancas todas as manhãs. Nota-se que esse tipo de preocupação com os jornais não é tão recente. Existem três razões pelas quais os jornalistas americanos perderam a fé na mídia impressa: alienação dos leitores, jornalismo focado no mercado (em que a noção de negócio fica à frente do “verdadeiro jornalismo”) e novas mídias (PICARD, 2004).

Contrariando as projeções mundiais, os jornais no Brasil vêm ditando um ritmo diferente. Existe manutenção e, em alguns casos, até crescimento do nível de circulação dos periódicos desde o ano de 2009. Segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), os jornais vinculados ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) viram crescimento em três dos últimos cinco anos (levando-se em conta dados de 2010 até 2014) na circulação (ANJ, 2016). Já em número de títulos de jornais, o mesmo período apresentou crescimento em quatro dos últimos cinco anos (ANJ, 2016).

Os jornais brasileiros tiveram que inovar seus processos e seus produtos para competir com a facilidade que a internet traz. A utilização da internet abriu novos canais de distribuição e formas de contato e interação com o público leitor (SOUSA, 2015). A necessidade de inovações se faz necessária para enfrentar um período de mudanças nas relações do público com a notícia.

Por isso se fazem as perguntas: Qual é o futuro do jornal impresso no Brasil? E quais inovações necessitam acontecer para garantir a competitividade dos jornais?

Visando a entender a razão pela qual, sob o prisma das inovações realizadas em produto e processos, o jornal impresso no Brasil ainda mantém níveis de circulação estáveis ou em crescimento, foram realizadas entrevistas com pessoas que trabalham e entendem do mercado jornalístico. O objetivo deste trabalho é buscar a opinião desses profissionais sobre como eles visualizam o mercado jornalístico e qual é a relação da internet e dos jornais quanto ao futuro. Esse trabalho justifica-se pela importância que o jornal impresso tem para seus clientes, também como forma de demonstrar que ações focadas em inovação podem contribuir para a desaceleração ou até mesmo a mudança de rumo de projeções e correntes de pensamento.

O presente estudo está configurado da seguinte maneira: primeiramente é realizada discussão acerca da literatura existente sobre o mercado jornalístico e sobre inovação; após, é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho seguida da análise das entrevistas; e, por fim, são apresentadas as conclusões e limitações desta pesquisa.

## **Revisão da literatura**

Nesta seção é explorada a indústria jornalística e sua relação com a internet e os conceitos e tipos de inovação.

## Indústria jornalística

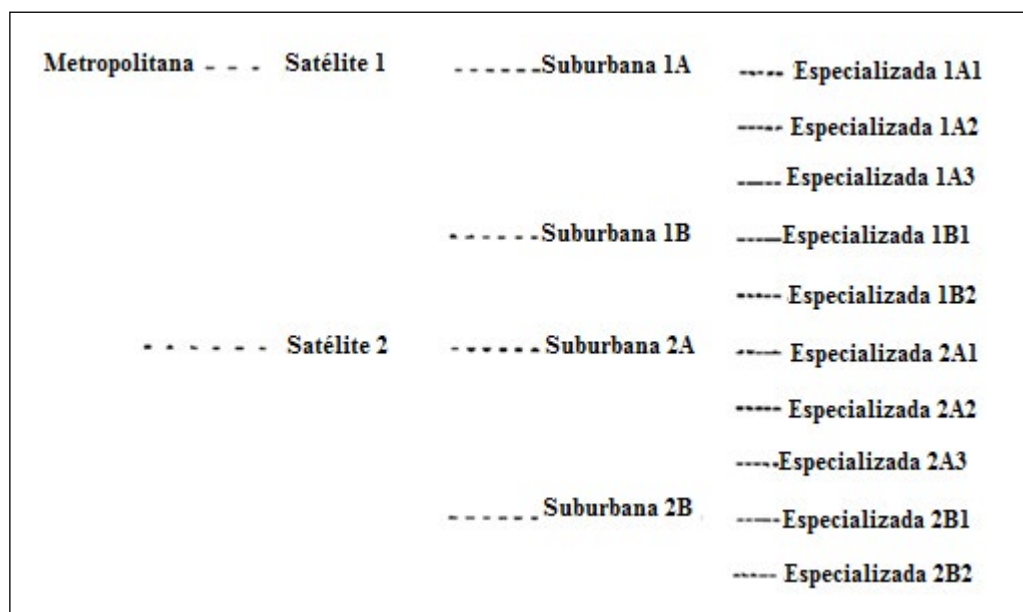
A indústria de jornais impressos está passando por momentos difíceis. Coulson, Lacy e Wilson (2001) dizem que essa dificuldade data dos anos 1940, nos Estados Unidos, com a criação da televisão. Inicialmente os jornais ainda sentiram crescimento de circulação, muito embora esse crescimento estivesse acompanhando o crescimento populacional. Foi nos anos 1980 que nem mesmo o crescimento de circulação pôde ser registrado. Kim e Meyer (2005) indicam que os jornais estão sofrendo com a competição de novas tecnologias e que isso está afetando a lucratividade dos periódicos. Ribeiro (2009) demonstra que há diferenças de leitura e compreensão entre leitores de jornais impressos e na internet. Em sua pesquisa, verificou-se que alguns leitores obtinham maior compreensão quando manuseando a versão impressa e outro a versão online.

Um estudo realizado por Gren e Ubiñas (2000) mostra que a variação na circulação dos jornais brasileiros entre 1993 e 1997 foi a segunda maior entre os mercados emergentes. O estudo também sinaliza que esse crescimento acontece em detrimento da entrada da TV e da internet, sendo nos Estados Unidos a audiência dos jornais ainda maior do que a de TV. Muitos jornais conseguiram expandir sua carteira de leitores ao atraí-los para o *site* da publicação e esses leitores utilizam a internet para complementar a notícia impressa. Um fato importante é que no período do estudo os jornais aumentaram agressivamente seus preços e isso, contrário ao padrão de proporção inversa entre o preço e a circulação – normalmente com um aumento de preço vem uma queda na circulação –, os jornais não perderam leitores (GREN; UBIÑAS, 2000, p. 11). Wegner et al. (2014) chegaram a conclusão semelhante em um estudo com jornais do interior do Rio Grande do Sul.

Existem dois tipos de mercado de jornais: os leitores e os anunciantes. Ambos estão relacionados por externalidades do próprio mercado (ARGENTESI; FILISTRUCCHI, 2007; BRIDGES; LITMAN; BRIDGES, 2002). O jornal pode ser interessante para os anunciantes quanto maior for o número de leitores, por exemplo. Alguns anunciantes podem preferir um jornal com um público mais seletivo. Por outro lado, os leitores podem escolher o jornal em função da quantidade de anúncios (ARGENTESI; FILISTRUCCHI, 2007).

Bridges, Litman e Bridges (2002) discutem sobre a competitividade entre os jornais a partir de uma revisão do Modelo de Rosse ou “guarda-chuva” (em alusão à Teoria Econômica, em que a firma que é dominante no mercado fixa um “guarda-chuva” no topo da indústria) de competição entre os periódicos. Esse modelo foi concebido com as premissas de que o mercado é segmentado como descrito no parágrafo anterior e que a segmentação nos mercados locais é de fundamental importância para o jornal. Esse modelo coloca os jornais em quatro regiões: metropolitanas, satélites, suburbanas e especializadas (organizadas em ordem de grandeza). Dessa maneira, cada jornal de uma área geográfica maior está uma camada acima ou “faz sombra” ao jornal de uma área geográfica menor. A competição acontece somente entre camadas, ou seja, os jornais das regiões satélite estão subordinados e competem somente com os jornais de abrangência metropolitana, os jornais suburbanos estão subordinados e competem somente com os jornais das regiões satélite (BRIDGES; LITMAN; BRIDGES, 2002, p. 5). A Figura 1 mostra um exemplo gráfico do modelo de competição proposto por Rosse.

Figura 1 – Modelo de competição proposto por Rosse

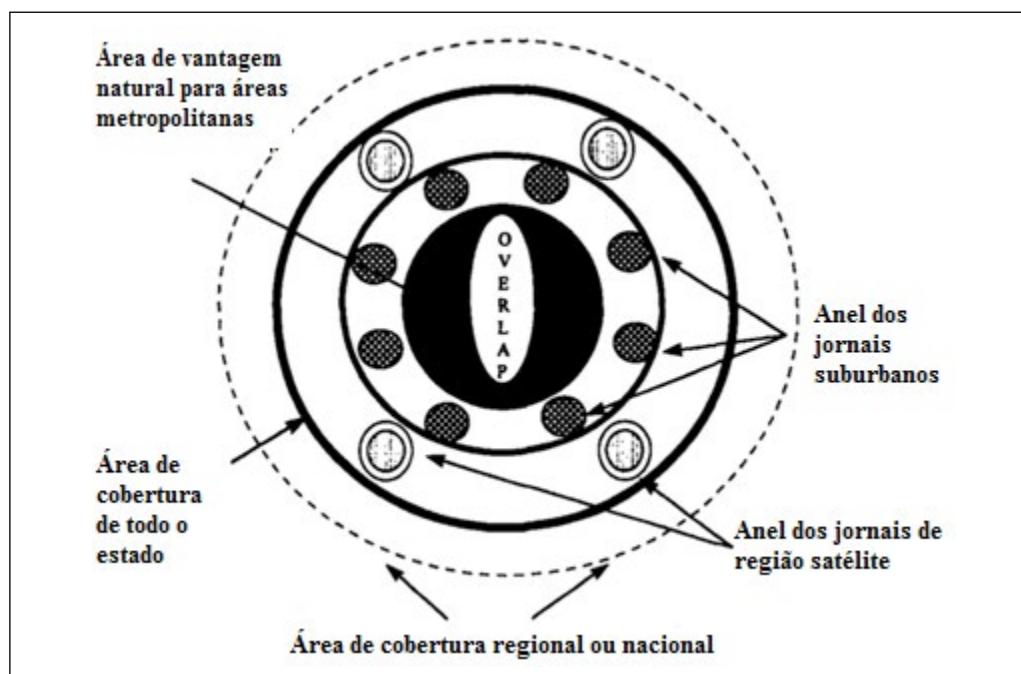


Fonte: Bridges, Litman e Bridges (2002).

No caso, os jornais suburbanos subordinados aos jornais da região satélite 2 não competem com os da região satélite 1. Quanto maior for o jornal, mais abrangente geograficamente as notícias do jornal serão e assim esse periódico pode buscar anunciantes fora do seu mercado de origem.

Uma série de testes foi feita em diversas regiões dos Estados Unidos para comprovar o modelo proposto por Rosse – um resumo dos experimentos pode ser encontrado em Bridges, Litman e Bridges (2002). Apesar de alguns testes comprovarem a hipótese, outros a refutaram, principalmente a questão da não competição entre as camadas do modelo. Bridges, Litman e Bridges (2002) propuseram um novo modelo, exemplificado na Figura 2 – ainda que estudos similares que colocam à prova a hipótese não foram encontrados –, que trata a competição no mercado de jornais não em camadas, mas sim em círculos concêntricos, mantendo a separação entre as regiões (metropolitana, satélite e suburbana), considerando a localização geográfica do jornal e o posicionamento que o periódico escolheu em um dado tempo.

Figura 2 – Modelo de competição dos jornais



Fonte: Bridges, Litman e Bridges (2002).

Pode-se ver na figura central a área em que os jornais de abrangência metropolitana têm maior vantagem. A elipse no meio denominada de *overlap* demonstra a área em que tanto jornais pequenos como grandes competem, em especial pelos anúncios. Nesse modelo, os jornais de abrangência suburbana podem competir com regiões metropolitanas e com regiões satélite ou com ambas. Desse ponto, pode surgir a competição entre as camadas. Os autores apontam para o fato de a tecnologia ser importante para a competição entre os jornais, uma vez que a rapidez da transmissão de notícias pode fazer com que jornais metropolitanos consigam fornecer os fatos mais segmentados para as regiões de interesse e as cadeias de notícias – que são muito frequentes nos dias de hoje – proporcionam aos jornais menores uma abrangência maior de notícias, podendo informar fatos que aconteceram em nível estadual para sua comunidade local.

Kim e Meyer (2005, p. 1) pesquisaram entre os editores de jornais norte-americanos quais seriam os indicadores de qualidade para um jornal. Para eles, a indústria jornalística encontra-se em um momento de “controvérsia do lucro”, com o fato de ter de balancear entre a qualidade do jornal e o seu lucro. Os jornais devem atingir o ponto de equilíbrio, em que a qualidade e a lucratividade são maximizados. Esse ponto pode ser representado graficamente por uma curva de sino, na qual a qualidade é medida no eixo horizontal e a lucratividade, no eixo vertical (KIM; MEYER, 2005, p. 7). O resultado da pesquisa feita pelos autores demonstrou cinco características principais de qualidade para um jornal: facilidade de uso (número de quadrinhos – *comic strips* –, colunas breves etc.); localismo (número de matérias escritas pelo próprio *staff*); vigor editorial (número de editoriais por

edição, número de cartas para o editor por edição); qualidade das notícias (proporção de notícias *versus* anúncios); e interpretação (diversidade de colunistas políticos, proporção de interpretação de notícias *versus* reportagens). Complementando essa visão de qualidade, Picard (2004, p. 60) explica que o conceito de qualidade é “amorfo e problemático” e que existe dificuldade para que a qualidade em um jornal seja definida. Apesar disso, o autor reforça que a qualidade é um ponto elementar para que um periódico possa atingir seu objetivo social, político e cultural.

Picard (2004, p. 57), contudo, faz crítica contundente à qualidade dos jornais dizendo que “o conteúdo primário dos jornais são notícias comercializadas e características, criadas para apelar para audiências em massa, para entreter e ter efetividade no custo e para manter leitores, cuja atenção pode ser vendida para os anunciantes”. Em parte, a crítica do autor pode ser examinada pelo fato de que os jornais, atualmente, fazem parte de grandes conglomerados de comunicação que normalmente detêm mais de um tipo de mídia. Dessa forma, a maneira para atingir o maior número de leitores possível possa justamente ser o apelo às massas, por vezes em detrimento ao conteúdo. Em casos recentes, jornais cujo foco são matérias sucintas, sem o aprofundamento que antes era utilizado, foram lançados buscando atingir novas parcelas da população que antes não tinham o hábito da leitura de periódicos. Uma maneira que os jornais encontraram para manter o nível de circulação e de receita é a venda de suplementos em conjunto com o jornal, para tornar mais atrativo o produto. Essa prática, segundo Argentesi e Filistrucchi (2007), começou em meados dos anos 1980 e consolidou-se pelo mundo. É comum notarem-se ofertas de assinaturas de jornais nos quais, em conjunto, o leitor recebe uma revista semanal ou prêmios materiais.

Cumprir destacar que como este trabalho enfoca o desempenho do jornal no tocante à sua circulação média mensal – e, por conseguinte, embora não explorado, sua receita de vendas e assinaturas –, tal como Argentesi e Filistrucchi (2007), é assumido que a demanda dos leitores é independente dos anúncios veiculados no jornal de referência. Para tanto, assumindo que os jornais devem buscar novas maneiras de manter seus níveis de circulação, a inovação pode ser considerada como a melhor solução.

### **Conceito e tipos de inovação**

A literatura sobre os conceitos e tipos de inovação existentes é vasta e muito diversificada. Aqui são analisadas algumas delas com o intuito de, ao final, ser possível montar um quadro comparativo com as diversas manifestações dos autores sobre o assunto. A partir desse quadro é possível, então, delinear os tipos de inovação que norteiam a pesquisa proposta neste trabalho.

Plehn-Dujowich (2009) discute que as inovações de produtos são mais patenteadas do que as inovações de processos. Grandes empresas investem mais em pesquisa e desenvolvimento para a melhoria de processos. McDaniel (2005) afirma que a inovação significa a comercialização de uma invenção e que os esforços do empreendedor para conceber a inovação aparecem de maneiras diferentes em cada sistema institucional.

Madrid-Guijarro, Garcia e Auken (2009) ressaltam a importância cada vez maior da inovação devido às rápidas mudanças na competição mundial, nas demandas dos

consumidores, no nível tecnológico entre as firmas e também a queda do ciclo de vida dos produtos. Isso está, de fato, acontecendo com o jornal com a criação de novas mídias como uma ameaça ao ciclo de vida do produto (SCHULTZ; VOAKES, 1999).

Por outro lado, enquanto a inovação é um fator determinante na competitividade das empresas, ela pode representar sérios riscos (custo, institucionais, recursos humanos, culturais, de fluxo de informação e governamentais), e esses podem ser barreiras para que a inovação seja implementada (MADRID-GUIJARRO; GARCIA; AUKEN, 2009). Muitas vezes, em um mercado já fragilizado pela entrada de uma nova tecnologia, as empresas tendem a criar-aversão ao risco, uma vez que a incursão de um erro estratégico na concepção da inovação pode determinar a saída da empresa do mercado.

Damanpour, Walker e Avellaneda (2009) consideram inovação como o desenvolvimento e/ou uso de novas ideias ou comportamento e pode acontecer para um indivíduo, para uma unidade organizacional, para toda a organização ou setor ou para a indústria. Para os referidos autores, as organizações inovam devido a pressões advindas do ambiente externo, como os competidores, consumidores e escassez de recursos, ou por escolhas feitas no ambiente interno, como a busca por maiores vantagens competitivas e a melhoria na qualidade dos serviços, uma vez que “as organizações são vistas como sistemas adaptativos que introduzem mudanças para um funcionamento efetivo” (DAMANPOUR; WALKER; AVELLANEDA, 2009).

Em muitos casos, a inovação se apresenta não como uma oportunidade, mas como uma necessidade para a empresa devido a diversos fatores (perda de clientes, mudança de paradigma do mercado etc.). Assim, a inovação torna-se uma resposta para uma situação emergencial na qual a empresa teve tempo de aproveitar a oportunidade devido ao seu estado de observação, em que diversos fatores integram a inclinação de uma empresa para a inovação como as pressões ambientais (fatores internos e externos) e a personalidade de seus comandantes (BARREYRE, 1977).

Não cabe somente à alta administração, porém, a responsabilidade pela inovação. Em casos de pequenas e médias empresas (PMEs), podemos notar que a inovação normalmente parte de um indivíduo (no caso, o empreendedor), contudo, em empresas grandes, a inovação raramente é concebida individualmente. Cagan (2007) relata sobre um *workshop* que demonstrou que a inovação na engenharia de *design*, normalmente, ocorre em um ambiente de equipe por meio da participação criativa de cada elemento. Amara, Landry e Doloreux (2009) discutem se as inovações são ou não independentes. Por um lado, para que um tipo de inovação aconteça, na entrega, por exemplo, algo deve mudar no escopo do *marketing* e no escopo gerencial também. Por outro, os tipos de inovação não são complementares, mas sim independentes e podem até mesmo exibir características de substituição.

Lee e Kang (2007) definem três tipos: inovação de produto, em que o produto sofre mudanças significativas, adicionando funcionalidades e/ou aspectos que antes não existiam, melhorias no produto, que são adaptações e mudanças ao produto, sem que sua funcionalidade básica seja transformada; e inovação de processos, que são mudanças significativas nos processos de produção ou operação, podendo não afetar diretamente as funcionalidades do produto ou serviço. Já para Amara, Landry e Doloreux (2009), analisando



o setor de serviços, a inovação vem da criação de novas combinações de conhecimento. Para eles, existem seis tipos de inovação: produto, processo, entrega, estratégica, gerencial e de *marketing*. Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 30) entendem inovação como um processo de mudança, podendo ela assumir diversas formas. O uso das redes sociais, como Facebook e Twitter, pelos jornais, como descrito por Sousa (2015), pode ser um exemplo. Para eles existem quatro categorias de inovação, que são chamadas de “4 P’s da inovação” e são assim conceituadas:

- **inovação de produto:** mudança nos produtos e serviços oferecidos;
- **inovação de processo:** mudanças na forma que os produtos e serviços são criados e distribuídos;
- **inovação de posição:** mudanças no contexto em que os produtos e serviços são introduzidos;
- **inovação de paradigma:** mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

Já Xu e Wan (2005) definem a inovação especificamente na indústria jornalística como todos os tipos de atividades inovadoras no negócio de jornais. Para eles, existem cinco categorias de inovação no mercado:

- **inovação sistêmica:** atividades inovadoras ligadas à posse de mídias;
- **inovação institucional:** atividades que ocorrem no nível gerencial, de orientação para o mercado, etc.;
- **inovação segmentada:** reclassificação constante da segmentação dos leitores, visando gerar melhores ferramentas de comunicação;
- **inovação instrumental:** novas ferramentas de *marketing*, como distribuição, campanhas de venda etc.;
- **inovação textual:** inovações relacionadas com o conteúdo jornalístico, como formato de reportagens, estilo de escrita etc.

De forma a atingir o objetivo desta pesquisa, tendo como base os conceitos abordados, criou-se a Tabela 1 com o propósito de resumir as tipologias de inovação.

Tabela 1 - Resumo dos tipos de inovação por autor

<b>Autor(es)</b>	<b>Tipos de inovação</b>
Tidd, Bessant e Pavitt (2008)	Produto, processo, posição e paradigma
Xu e Wan (2005)	Sistêmica, institucional, segmentada, instrumental e textual
Lee e Kang (2007)	Inovação e melhoria no produto e inovação de processos
Amara, Landry e Doloreux (2009)	Produto, processo, entrega, estratégica, gerencial e <i>marketing</i>

Fonte: elaborado pelo autor.

Com as informações resumidas na Tabela 1, torna-se necessário verificar quais tipologias são mais adequadas ao mercado jornalístico. Verificando as bases conceituais



tanto de inovação quanto de mercado jornalístico, criou-se a Tabela 2. Nela descreve-se como cada dimensão da inovação aplica-se ao caso dos jornais impressos. Esta tabela serviu como base para a montagem do questionário que foi aplicado. É possível ver que existem similaridades entre os autores, como, por exemplo, produto e processo que aparecem em três das quatro literaturas. Outros tipos, apesar de não serem consenso entre os autores, são inseridos devido à sua relação mais próxima com a indústria jornalística.

Tabela 2 - Tipos de inovação contemplados

<b>Dimensão</b>	<b>Abordagem</b>
Produto	Inovações no jornal em si. Layout, cores, etc.
Processo	Inovações na produção do jornal. Insumos, processo produtivo, gestão ambiental, etc.
Instrumental	Inovações no <i>mix</i> de marketing do jornal. Distribuição, campanhas de conscientização, etc.
Textual	Inovações focadas diretamente no conteúdo do jornal. Nova estratégia de comunicação com o leitor, integração com a versão <i>online</i> , novos temas abordados, etc.

Fonte: elaborado pelo autor.

## Método

Segundo Yin (2010), um estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. O estudo de caso, como estratégia de pesquisa, compreende um método que abrange a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados.

O estudo de caso é um método utilizado nas ciências sociais, baseado em um caso único ou casos múltiplos. É um método adequado a pesquisas exploratórias, que tendem a responder a perguntas do tipo “como” ou “por que”, de tópicos empíricos, assim como um método útil para formulação de hipóteses.

O instrumento utilizado neste trabalho foi a pesquisa qualitativa, com questionário estruturado composto de perguntas abertas. Segundo Denzin (2006, p. 17), a pesquisa qualitativa é “uma atividade situada que localiza o observador no mundo”. Eisner (1997 apud WILLIS, 2007) apresenta um modelo de inquérito que é de utilidade para esta pesquisa. Nele é apresentado o papel do conhecedor (ou *connoisseur*, no original), definido como “alguém que detecta diferenças sutis sobre um tópico” (WILLIS, 2007, p. 163). Willis defende que o pesquisador é parte ativa e, assim, influencia no resultado, salientando que o conhecimento humano é construído e não descoberto. Para ele, existem quatro características na pesquisa qualitativa: tende a ser focada no campo, é interpretativa, é apresentada em voz expressiva (*expressive voice*, no original) e foca no particular (não tende a generalizar).

O instrumento de coleta de dados do presente estudo foi realizado de acordo com as características definidas por Eisner, tendo em vista que os entrevistados são pessoas com alto

conhecimento da indústria jornalística, com quase duas décadas de experiência, e podem ser considerados como *connoisseurs*.

Foram entrevistados membros da indústria jornalística com o intuito de descobrir, na visão dessas pessoas, qual é a projeção de futuro para os jornais impressos e quais inovações necessitam ser realizadas para que os jornais possam sobreviver à competição com as novas mídias. Os entrevistados são editores-chefe de dois jornais de grande circulação nacional, ambos localizados em Porto Alegre. Os nomes e as empresas em que os entrevistados trabalham foram mantidos em sigilo para dar maior liberdade de resposta. O entrevistado A trabalha há 21 anos no mercado jornalístico enquanto o entrevistado B já atua há 19 anos.

A escolha por dois entrevistados se deu pela representatividade que seus respectivos jornais têm em termos de circulação no Brasil, ambos entre os 10 maiores. Essa posição permite que suas opiniões sejam adequadas como uma primeira percepção para o futuro dos jornais e sua relação com a internet. As experiências de mercado de ambos os entrevistados também justificam a escolha.

## Resultados

Visando a atingir a pergunta e os objetivos que norteiam este trabalho, esta seção expõe os resultados das entrevistas realizadas com os *connoisseurs* do mercado jornalístico. Primeiramente, é caracterizada a amostra e são analisadas as respostas dos entrevistados em relação ao jornal impresso e sua interação com a internet. Em seguida, é analisado o que foi respondido em relação ao futuro dos jornais impressos de acordo com os quesitos listados na Tabela 2. Finalmente, é analisado o conceito de inovação no entendimento dos entrevistados e quais inovações são necessárias para que os jornais possam se manter competitivos no futuro.

Os entrevistados concordam que o jornal impresso e a internet são veículos complementares. Para eles, a internet é uma maneira por meio da qual o leitor possa chegar ao jornal impresso para aprofundar o conteúdo lido *online*. Um dos entrevistados menciona que, no Brasil, a internet não abalou a estrutura da indústria jornalística como fez na América do Norte e na Europa, conforme apontam Gren e Urbiñan (2000) e Kim e Meyer (2005). Para um dos entrevistados, esses mercados estavam cristalizados em uma zona de conforto e, quando se depararam com o fenômeno da internet, não souberam como se adaptar. Ainda, no contexto histórico, o entrevistado argumenta que os jornais impressos no Brasil têm tradição de combate a adversidades e, por isso, têm maior capacidade de adaptação quando enfrentam situações negativas.

Segundo os entrevistados, a internet fica com a responsabilidade da rapidez, capilaridade e alcance imediato da notícia ao interessado. É responsabilidade dela, também, gerar conteúdos feitos na medida para o tipo de notícia que o leitor busca (seja policial, política, esportes etc.). No ambiente virtual, a notícia é dada minuto a minuto, nas redes sociais (SOUZA, 2015), enquanto ela ainda se desenvolve, sendo seu trabalho o de ser o primeiro a reportar a notícia.

Cabe ao jornal impresso o papel de explicar minuciosamente a notícia que foi coberta em primeira mão *online*, a exposição de fatos ou notícias relacionadas, dando abrangência

maior e facilitando o entendimento do leitor. O jornal também tem a oportunidade de análise completa e detalhada realizada por colunistas que são especialistas no assunto.

Quando questionados sobre o caso, amplamente divulgado na mídia, de que o Jornal do Brasil encerrará sua impressão e que somente manteria sua operação via internet, os entrevistados entendem isso como uma exceção, um caso à parte. Isso pode ser corroborado, conforme apontam, pelos dados produzidos pela Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2016), que mostram um crescimento dos jornais impressos.

Enfim, fica claro, na opinião dos entrevistados, que a internet não significa o final do jornal impresso. Um dos entrevistados acredita que ainda exista sobrevivência de cerca de 20 anos para os periódicos (no contexto sul-americano).

### **Futuro dos jornais impressos**

Nesta seção, os entrevistados foram convidados a responder sobre qual é o futuro dos jornais impressos nos quesitos listados na Tabela 2 (produto, processo, instrumental e textual).

#### **Produto**

Nesse ponto, verificou-se divergência entre os entrevistados, embora a palavra de ordem para ambos seja adaptação. Os jornais, segundo os entrevistados, são mais editados, com mais gráficos e infográficos que facilitam a leitura e a compreensão dos fatos, devendo estar adaptados ao momento. Porém, segundo um deles, a edição do jornal tende a restringir o jornal a um público mais esclarecido, enquanto pessoas que não se encaixam nesse perfil se informam por meio da internet e dos jornais populares. Já o outro entrevistado acredita que os jornais devem abordar uma linguagem de modo que todas as pessoas possam entender e se relacionar. As matérias devem ser menores (deixando grandes matérias para revistas semanais) devido ao pouco tempo reservado para a leitura por parte da população.

#### **Processo**

Um fator apontado como de extrema importância para o futuro dos jornais é a sustentabilidade. Destaca-se, referente a esse assunto, a impressão em papéis que não agredem o ambiente, como os oriundos de florestas renováveis e até mesmo um novo tipo de papel que é misturado com plástico na sua produção para torná-lo menos agressivo. Existe também a preocupação com a construção/adaptação dos parques gráficos de acordo com o estado da arte em cuidados com o meio ambiente. Com a constante preocupação da população sobre a questão ambiental, os leitores demandam que os jornais, por utilizarem quantidade extremamente grande de papel por ano, busquem maneiras sustentáveis de produzir e entregar os periódicos para o público leitor.

#### **Instrumental**

Para os entrevistados, os fatores mais marcantes nesse quesito são logística e fidelidade. O jornal deve estar na casa do assinante ou na banca de qualquer município (por mais

longe que seja da cidade-sede) o mais rápido possível. Existem casos, segundo relatado, de localidades em que o jornal chega no final da manhã. Esse fator influencia na fidelidade do consumidor. Segundo um dos entrevistados, o jornal deve criar uma sensação de que é útil e que trará um lucro (monetário ou não) para o leitor. Este deve confiar na informação escrita, afastando qualquer sentimento de enganação que possa vir. A credibilidade foi destacada como uma dimensão de alta importância.

### **Textual**

É nesse quesito que se origina a diferença que foi relatada na seção Produto. Para um dos entrevistados, é de extrema importância que o jornal não foque em um só assunto. Ele chega a utilizar a expressão “metralhadora” para se referir à segmentação dos temas abordados. A diferença deve atingir todas as famílias e classes sociais, devendo ser simples na linguagem. Já o outro entrevistado concorda no tocante à acessibilidade dos temas, porém, acredita que se o texto for simplório, o jornal perde credibilidade e bom gosto. Segundo ele, os textos devem melhorar e os jornais precisam de jornalistas cada vez mais qualificados para a execução das matérias.

### **Inovações no jornal impresso**

Por fim, é analisada a questão da inovação. Solicitou-se que os entrevistados expressassem suas opiniões a respeito do conceito de inovação e quais inovações deveriam ocorrer nos jornais impressos para que fosse possível a manutenção da competitividade no mercado com a internet.

O conceito de inovação que surgiu nas respostas se assemelha aos que foram apresentados na revisão de literatura constante neste trabalho, especialmente no que Tidd, Bessant e Pavitt (2008) discutem sobre as diversas formas em que a mesma pode surgir. A inovação, na visão dos entrevistados, é algo novo, que faz com que as pessoas e as empresas mudem sua visão e seus hábitos, antecipando novas necessidades. Como exemplo de inovação, foi citada a transição da máquina de escrever para os computadores, análise similar à feita por Coulson, Lacy e Wilson (2001) quando discutem a entrada da televisão e ameaças aos jornais impressos.

### **Produto**

Para um dos entrevistados, as inovações no quesito produto devem ser a utilização de imagens que surpreendam o leitor. Contudo, existe uma limitação nos parques gráficos e uma mudança radical no produto é vista como difícil de acontecer. A produção de jornais no modo *standard* (páginas com dimensões maiores) já não é mais tão utilizada devido à dificuldade de manuseio do produto. Essa referida dificuldade em manuseio também é explorada por Ribeiro (2009). Para o segundo entrevistado, o ponto forte a ser inovado é a reportagem. A realização de reportagens investigativas, que segundo ele são a essência do jornalismo, traz informações exclusivas e qualificadas para o público. O jornal deve “ser os olhos do leitor”.

## Processos

Um dos entrevistados relatou que existem tintas douradas e prateadas que podem ser utilizadas na impressão do jornal. Segundo ele, apesar de serem custosos, esses materiais valorizariam o jornal. O outro entrevistado relata que uma inovação, que de acordo com sua experiência seria interessante, seria o treinamento da equipe de redação para maior versatilidade de trânsito entre a internet e o impresso, conforme a necessidade do leitor. Existe a oportunidade de maior facilidade no sistema de integração dos conteúdos que são inseridos na versão *online*.

## Instrumental

A identificação com a comunidade é um quesito importante apontado pelos entrevistados. Comparando com o modelo de Bridges, Litman e Bridges (2002) exposto na revisão de literatura, a competição pelos jornais é no âmbito especializado. O jornal deve informar sobre os acontecimentos mundiais e regionais, porém precisa ter atenção especial para os assuntos pertinentes à comunidade. Como, por exemplo, a flutuação do dólar em virtude de uma notícia acontecida nos Estados Unidos afetará a vida no Brasil e na comunidade?

Ouvir as preocupações e necessidades dos leitores e ser específico ao atendê-las foi uma das inovações sugeridas. Segundo um dos entrevistados, quanto mais o jornal cresce, maior é a tendência de que ele se distancie de seu público, por isso um fator importante seria a possibilidade de personalizar o conteúdo entregue para cada cliente. Um exemplo disso seria criar cadernos especiais sobre o time de futebol do coração do assinante ou sobre um assunto que desperta o interesse especial de cada pessoa e entregá-los com a edição do dia do jornal. O leitor deve sentir que o jornal faz parte da família dele.

## Textual

Os entrevistados apontam que os jornais devem apresentar uma linguagem cada vez mais próxima do leitor. É necessário ter o cuidado para não desbancar para o tipo de texto utilizado na internet (excesso de gírias, erros de português e palavras cortadas). O texto precisa ser simples, visto que a erudição dos leitores não é a mesma de antigamente. A escrita necessita ter maior variedade de formato, deixando textos maiores somente para as análises dos fatos. Deve apresentar flexibilidade no texto de acordo com a necessidade do leitor.

Outro ponto que surgiu foi a compreensão dos hábitos de leitura e consumo de informação dos jovens. A chamada geração Y se comunica e tem hábitos de consumo muito diferentes da população mais adulta. Encontrar uma maneira de atingir essa parcela demográfica da população é um nicho que pouco se explora nas publicações atuais. Um entrevistado notou que a quantidade de palavras que os jovens de hoje dominam é pequena e que a utilização de palavras estranhas a eles pode fazer com que os jovens prefiram não ler o jornal pela dificuldade de compreensão da notícia.

Esta seção buscou analisar as respostas que foram obtidas por meio das entrevistas com os *connoisseurs* do mercado jornalístico. É visível que a internet e os jornais não são

fatores mutuamente excludentes e que podem e devem ter maior sinergia no futuro. A seguir, são apresentadas as conclusões e limitações deste estudo.

## Conclusões

Quando houve a introdução da televisão nos domicílios, ocorreu também manifestação de parcelas da população que temiam pelo fim dos jornais impressos. Como foi possível ver, as duas mídias continuam a existir e contribuem uma com a outra. Esse fato não é diferente quando se observa a relação internet/jornal impresso. A rapidez e a agilidade de distribuição de conteúdo via internet parecem uma ameaça ao jornal, uma vez que a impressão ocorre somente uma vez ao dia e a notícia que está lá, apresentada na forma de tinta sobre o papel, não pode sofrer modificações até a próxima edição.

Este estudo visou a entender a opinião de pessoas que convivem diariamente com o mercado jornalístico e enfrentam quaisquer mudanças que possam vir a acontecer. Conforme constatado, não existem razões, pelo menos no Brasil, para temer o desaparecimento dos jornais impressos. Existe, de fato, uma corrente que acredita que a internet e os periódicos são complementares e unidos dão maior fluidez e exatidão aos fatos. Citando um dos entrevistados: “A internet é mais um meio de comunicação. Não vai ‘matar’ ninguém. Existe o costume do manuseio do jornal impresso”.

Pode-se concluir que existe oportunidade para crescimento de importância dos jornais impressos com a utilização da própria internet como ferramenta de comunicação e de relacionamento com o leitor e que não existe um fim previsível para a mídia impressa. Verificou-se, pela análise dos resultados, que as oportunidades de inovação no mercado estão justamente na sinergia entre o jornal impresso e o uso da internet. Em relação ao processo, pouco se pode fazer. Contudo, em relação ao produto e ao texto, ainda há inovações que podem ser feitas. Notícias que são veiculadas com rapidez via internet podem ser analisadas minuciosamente pelos editores e especialistas na edição do dia seguinte. Os leitores podem ter mais participação e contato com os jornalistas, tendo maior atividade no desenrolar dos fatos e acontecimentos. Essa estratégia aproxima os leitores da notícia e dos jornais.

O número pequeno de entrevistados e o fato de que os sujeitos são todos de um mesmo município se configuram como maiores limitações para esta pesquisa. Uma sugestão para continuação deste estudo seria a expansão da população entrevistada para pessoas envolvidas com todos os jornais vinculados ao IVC. Dessa maneira, será possível ter diversidade maior de opiniões e também verificar se existem correntes de pensamento desiguais mais regionalizadas.

## REFERÊNCIAS

AMARA, N.; LANDRY, R.; DOLOREUX, D. Patterns of innovation in knowledge-intensive business services. **Service Industries Journal**, v. 29, n. 4, p. 407-430. 2009.

ARGENTESI, E.; FILISTRUCCHI, L. Estimating market power in a two-sided market: the case of newspapers. **Journal of Applied Econometrics**, v. 22, n. 7, p. 1247- 1266. 2007.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, Disponível em: <http://www.anj.org.br/circulacao-diaria-2/>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

BARREYRE, P. The management of innovation in small and medium-sized industries. **International Studies of Management & Organization**, v. 7, n. 3/4, p. 76-98. 1977.

BRIDGES, J.A.; LITMAN, B.R.; BRIDGES L.W. Rosse 's Model Revisited : Moving to Concentric Circles to Explain Newspaper Competition. **The Journal of Media Economics**. V. 5, p. 3-19. 2002.

CAGAN J. A look at the emerging science of innovation. **Artificial Intelligence**. V. 21, n. 1, p. 13-14. 2007.

COULSON, D.; LACY, S.; WILSON, J. Weekly Newspapers: solid industry with many variations. **Newspaper Research Journal**, v. 22, n. 3, p. 16-29. 2001.

DAMANPOUR, F.; WALKER, R.M.; AVELLANEDA, C.N. Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. **Journal of Management Studies**, v. 46, n. 4, p. 650-675. 2009.

DENZIN, N. K. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006. 432 p.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Cengage Learning. 2008. 378 p.

FLAVIÁN, C.; GURREA, R. Digital versus traditional newspapers. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 5, p. 635-657. 2009.

GREN, F.; UBIÑAS, L. A., Wachtmeister, M. Good for newspapers. **The Mckinsey Quarterly**, v. 2. 2000.

KIM, K.; MEYER, P. Survey Yields Five Factors Of Newspaper Quality. **Newspaper Research Journal**, v. 26, n. 1, p. 6-16. 2005.

LEE, K.; KANG, S. Innovation Types and Productivity Growth : Evidence from Korean Manufacturing Firms. **Global Economic Review**, v. 36, n. 4, p. 343-359. 2007.

MADRID-GUIJARRO, A.; GARCIA, D.; AUKEN, H.V. Barriers to Innovation among Spanish. **Journal of Small Business Management**, v. 47, n. 4, p. 465-488. 2009.

MCDANIEL, B. A. A Contemporary View of Joseph A. Schumpeter's Theory of the Entrepreneur. **Journal of Economic Issues**, v. XXXIX, n. 2, p. 485-490. 2005.

PICARD, R. Commercialism and Newspaper Quality. **Newspaper Research Journal**, v. 25, n. 1, p. 54-65. 2004.



- PLEHN-DUJOWICH, J. Firm size and types of innovation. **Economics of Innovation & New Technology**, v. 18, n. 3, p. 205-223. 2009.
- RIBERIO, A. E. Navegar sem ler, ler sem navegar e outras combinações de habilidades do leitor. **Educação em Revista**, v. 25, n. 3, p. 75-102. 2009.
- SCHULTZ, T.; VOAKES, P. Prophets of gloom: Why do newspaper journalists have so little faith in the future of newspapers? **Newspaper Research Journal**, v. 20, n. 2, p. 23. 1999.
- SCHUMPETER J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961. 534 p.
- SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, v. 17, n. 2, p. 199-212. 2015.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. Bookman. 2009. 600 p.
- TUCKER, P. Newspapers face the final edition. **Futurist**, v. 43, n. 5, p. 8-9. 2009.
- WEGNER, D.; BRAMBILLA, F. R.; MOURA, G. L.; GASPARY, E.; AGNES, J. I. Estratégias de pequenos jornais impressos em tempos de internet: um estudo com leitores e diários do Rio Grande do Sul. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 5, n. 3, p. 508-524. 2014.
- WILLIS, J. W. **Foundations of qualitative research: interpretive and critical approaches**. Thousand Oaks, California: Sage. 2007. 367 p.
- XU, T.; WAN, D. Newspaper Innovation and Advertising Competitiveness in Beijing and Shanghai. **Journal of Contemporary China**, v. 14, n. 44, p. 563-567. 2005.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.