

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANGELO HOLLWEG LODETTI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS DA REGIÃO DOS
VINHEDOS NO CONTEXTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: DESAFIOS E
POSSIBILIDADES**

**BENTO GONÇALVES
2025**

ANGELO LODETTI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS DA REGIÃO DOS
VINHEDOS NO CONTEXTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: DESAFIOS E
POSSIBILIDADES**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I e II: Profa. Me. Nívia Tumelero

BENTO GONÇALVES

2025

ANGELO HOLLWEG LODETTI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS DA REGIÃO DOS
VINHEDOS NO CONTEXTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: DESAFIOS E
POSSIBILIDADES**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 26 / 11 / 2025

Banca Examinadora

Orientador Profa. Me. Nívia Tumelero
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Carlos E. Röehe Reginato
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Leonardo Roth
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

Diante das profundas transformações provocadas pela digitalização da comunicação, torna-se essencial investigar como as pessoas acessam, avaliam e se relacionam com diferentes formatos de conteúdo jornalístico. Este trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores de notícias na forma digital e impressa. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, utilizando como estratégia metodológica o levantamento (survey), por meio de um questionário estruturado aplicado ao público em geral. Os dados foram analisados estatisticamente e interpretados à luz do referencial teórico, que abrange temas como marketing, comportamento do consumidor, comunicação digital e inovação no jornalismo. Os resultados da pesquisa evidenciaram que as redes sociais são hoje o principal meio de acesso às notícias, seguidas pelos portais digitais, enquanto os meios tradicionais, como televisão, rádio e especialmente o jornal impresso, aparecem com menor frequência de uso. Observou-se uma clara preferência por conteúdos curtos, diretos e visuais, reforçando a tendência de consumo imediato característica do ambiente digital. A praticidade, a rapidez de acesso e a gratuidade do conteúdo online foram identificadas como fatores que afastam os leitores do impresso, enquanto credibilidade, profundidade e vínculo cultural ainda sustentam parte de sua relevância. O estudo também apontou que estratégias como uso de conteúdos multimídia, interação com o público e publicações frequentes aumentam o engajamento nas plataformas digitais. De modo geral, os resultados indicam que é necessário investir em inovação, presença digital e modelos híbridos para acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores.

Palavras chaves: comportamento do consumidor, digitalização da comunicação, consumo de notícias.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Com qual frequência você costuma a consumir notícias?	34
Gráfico 2 - Qual meio você utiliza com mais frequência para acessar notícias? (Escolha até 2 opções) colocar do maior para o menor	35
Gráfico 3 - Qual a sua preferência por formato de notícias? (Escolha até 2 opções) colocar do maior para o menor	36
Gráfico 4 - O que mais influencia sua decisão de confiar em uma fonte de notícias? (Escolha até 2 opções) colocar do maior para o menor	37
Gráfico 5 - Qual a principal razão para ainda consumir jornal? (Escolha até 2 opções)	37
Gráfico 6 - Quando você acessa notícias digitais, qual dispositivo utiliza com mais frequência? Alguns percentuais não estão aparecendo no gráfico	38
Gráfico 7 - Sobre as redes sociais como fonte de notícias, qual sua principal percepção	39
Gráfico 8 - Qual formato de conteúdo digital você considera mais atrativo para acompanhar notícias? (Escolha até 2 opções)	39
Gráfico 9 - Quais dos seguintes fatores mais faria você aumentar o consumo de notícias em um jornal digital? (Escolha até 2 opções)	40
Gráfico 10 - Você estaria disposto(a) a pagar por notícias digitais de qualidade (assinaturas)?.....	40
Gráfico 11 - Na sua percepção, em uma escala de 1 a 5, avalie: (1= discordo totalmente / 5 = concordo totalmente) Os jornais impressos são relevantes para se manter informado	41
Gráfico 12 - O jornal impresso transmite mais credibilidade que o digital:.....	41
Gráfico 13 - O jornal impresso ainda tem valor cultural e histórico.....	42
Gráfico 14 - As redes sociais são mais práticas para se informar:	42
Gráfico 15 - Excesso de informação digital gera desconfiança	43
Gráfico 16 - Qual a sua faixa etária?	43
Gráfico 17 - Qual o seu gênero?	44
Gráfico 18 - Qual o seu nível de escolaridade?	44
Gráfico 19 - Qual a sua ocupação principal?	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo da fundamentação teórica.....	29
Quadro 2 - Resumo do delineamento da pesquisa.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2	OBJETIVO GERAL	9
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4	JUSTIFICATIVA	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	MARKETING	12
2.1.1	4 Ps de marketing	13
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
2.3	MARKETING DIGITAL	14
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.4.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	16
2.4.2	Processo na tomada de decisão do consumidor	17
2.5	A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL	18
2.5.1	O papel do marketing na comunicação digital	19
2.5.2	Itens avaliados pelo consumidor na hora de comprar	21
2.5.3	Fatores que influenciam a tomada de decisão na escolha de fontes de informação	23
2.6	INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS	25
2.6.1	Novos modelos de negócio no jornalismo digital	27
2.7	RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	28
3	METODOLOGIA	30
3.1	DELINEAMENTO	30
3.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO	31
3.3	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	33
4	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	34
4.1	PRINCIPAIS MEIOS E PLATAFORMAS UTILIZADOS ATUALMENTE PELOS CONSUMIDORES PARA ACESSAR NOTÍCIAS	47

4.2	PREFERÊNCIAS DE FORMATO, LINGUAGEM E FREQUÊNCIA NO CONSUMO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO	48
4.3	MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS LEITORES EM RELAÇÃO AO ABANDONO OU À PERMANÊNCIA NO CONSUMO DE JORNAIS IMPRESSOS	49
4.4	BOAS PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR VEÍCULOS DE MÍDIA DIGITAL QUE GERAM MAIOR ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO	50
4.5	POSSIBILIDADES DE ADAPTAÇÃO E INOVAÇÃO QUE POSSAM SER APLICADAS AOS JORNAIS IMPRESSOS	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS NO CONTEXTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: DESAFIOS E POSSIBILIDADES	60

1 INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas têm impactado significativamente a forma como organizações de diversos setores operam, se comunicam com seus públicos e se posicionam no mercado. No campo da Administração, esse cenário exige que as empresas desenvolvam estratégias cada vez mais alinhadas às mudanças no comportamento do consumidor e às exigências de um ambiente altamente dinâmico, digitalizado e competitivo. A capacidade de adaptação, inovação e compreensão das preferências dos consumidores passou a ser um diferencial essencial para a sustentabilidade dos negócios.

Diante desse contexto, o presente trabalho propõe-se a analisar a percepção dos consumidores em relação ao consumo de notícias nos formatos digital e impresso. Embora o jornalismo seja o campo de atuação observado, o foco da pesquisa recai sobre os aspectos administrativos envolvidos na gestão de produtos informacionais, nas estratégias de posicionamento de mercado e na necessidade de inovação frente às transformações do ambiente externo. O estudo parte da premissa de que compreender o público-alvo é fundamental para a definição de estratégias eficazes de marketing, comunicação e desenvolvimento organizacional.

A escolha por esse tema justifica-se pela relevância de se analisar como as organizações de mídia, especialmente os jornais impressos, podem se adaptar às novas demandas de consumo, utilizando ferramentas de gestão para transformar ameaças em oportunidades. A compreensão dos hábitos, preferências e motivações dos consumidores é uma etapa essencial para que qualquer organização desenvolva produtos e serviços que agreguem valor ao seu público. Assim, esta pesquisa busca contribuir para a construção de estratégias administrativas mais coerentes com o cenário atual, com base na análise das percepções dos consumidores.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta o tema da pesquisa, o problema central, os objetivos e a justificativa do estudo. O segundo capítulo compreende o referencial teórico, que discute conceitos fundamentais de marketing, comportamento do consumidor, comunicação digital e transformação organizacional, com ênfase nas implicações administrativas desses fenômenos. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo o delineamento da pesquisa, o perfil dos participantes, os instrumentos de coleta de dados e os procedimentos de análise. O quarto capítulo apresenta e discute os

resultados, relacionando os achados empíricos às bases teóricas. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, com destaque para as contribuições práticas do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Com esta estrutura, o trabalho busca oferecer uma contribuição relevante para o campo da Administração, demonstrando como o entendimento do comportamento do consumidor pode orientar estratégias de inovação e reposicionamento em setores impactados pela transformação digital.

1.1 TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O tema proposto para este trabalho qual é sobre as novas formas de consumir notícias que a população utiliza, e a partir disso, visualizar o que pode ser mudado nas empresas jornalísticas. A escolha deste tema se justifica pela crescente relevância da internet como principal meio de disseminação de notícias, o que tem colocado em risco a sobrevivência dos jornais tradicionais.

O histórico deste problema remonta ao final dos anos 1990 e início dos anos 2000, com o advento da internet e a mudança nos hábitos de consumo de notícias. Desde então, muitos jornais têm enfrentado quedas em sua circulação e receita, o que gerou um debate sobre como os jornais podem se manter relevantes ou se adaptar. O aumento do consumo de conteúdo digital e a presença de redes sociais como fontes de notícias também são fatores que contribuíram para essa mudança.

Portanto, o problema de pesquisa é: Qual é a percepção dos consumidores de notícias na forma digital e impressa?

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção dos consumidores de notícias na forma digital e impressa.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

- a) identificar os principais meios e plataformas utilizados atualmente pelos consumidores para acessar notícias;
- b) analisar as preferências de formato, linguagem e frequência no consumo de conteúdo jornalístico

- c) compreender as motivações e comportamentos dos leitores em relação ao abandono ou à permanência no consumo de jornais impressos;
- d) investigar boas práticas e estratégias adotadas por veículos de mídia digital que geram maior engajamento com o público;
- e) apontar possibilidades de adaptação e inovação que possam ser aplicadas aos jornais impressos.

1.4 JUSTIFICATIVA

A transformação digital tem redefinido significativamente a maneira como as pessoas consomem notícias. Com a ascensão das plataformas online e das redes sociais, os leitores passaram a acessar informações de forma mais rápida e diversificada, impactando diretamente os veículos de comunicação tradicionais, especialmente os jornais impressos. Compreender esses novos hábitos de consumo é essencial para que os jornais impressos possam se adaptar e permanecer relevantes no cenário midiático atual.

Um estudo realizado por Kneipp (2020) investigou a migração da mídia impressa para as redes sociais digitais, destacando a importância da transmediação como estratégia para alcançar públicos que migraram para o ambiente online. Essa pesquisa evidencia a necessidade de os jornais impressos compreenderem e incorporarem as dinâmicas das plataformas digitais para manterem sua relevância.

Além disso, a pandemia de COVID-19 acelerou o processo de digitalização dos meios de comunicação. Um estudo realizado por Meurer (2021) analisou como a crise sanitária influenciou a produção e circulação de notícias, ressaltando que veículos de imprensa do interior passaram a investir mais em plataformas digitais para atender às novas demandas do público. Essa mudança reforça a importância de compreender os hábitos atuais de consumo de notícias para orientar estratégias eficazes de adaptação.

Outro aspecto relevante é a mudança nos hábitos de consumo online durante a pandemia. Uma pesquisa realizada por Pinto (2021) analisou as tendências e novos hábitos de consumo online resultantes da pandemia de COVID-19, destacando a necessidade de estratégias digitais eficazes para atender às novas demandas dos consumidores. Embora o foco seja em compras online, os insights sobre mudanças no comportamento do consumidor são aplicáveis ao consumo de notícias.

Além disso, um estudo feito por Silva (2021) analisou a transformação da mídia dentro das sociedades democráticas, acompanhando a evolução das plataformas tradicionais para as digitais. Essa pesquisa destaca a necessidade de os jornais impressos compreenderem as dinâmicas das plataformas digitais para manterem sua relevância.

Com base nessas evidências, percebe-se que não se trata apenas de modernizar o formato do jornal impresso, mas de repensar sua função social diante de um público mais exigente, dinâmico e conectado. Os leitores atuais buscam agilidade, interatividade e diversidade de perspectivas, características que desafiam a estrutura tradicional da mídia impressa. Por isso, torna-se urgente o investimento em estudos que revelem como a informação está sendo consumida na contemporaneidade.

A relevância desta pesquisa está justamente em investigar, a partir da percepção do público, quais formatos e plataformas são mais utilizados, que tipos de conteúdo são mais atrativos, e qual a credibilidade que os consumidores ainda atribuem ao jornal impresso. Essas informações são fundamentais para embasar decisões estratégicas por parte dos veículos de comunicação que desejam se manter ativos e sustentáveis.

Além disso, compreender o comportamento do consumidor de notícias pode ajudar os jornais impressos a encontrar nichos de atuação, públicos específicos e novas formas de linguagem que dialoguem com o seu tempo. A pesquisa também pode contribuir para mostrar que ainda existe espaço para o impresso, desde que ele seja reinventado com criatividade, inovação e sensibilidade às mudanças sociais e tecnológicas.

Outro ponto importante é que, apesar do avanço da tecnologia, há um segmento do público que ainda valoriza o impresso, seja por hábito, credibilidade ou vínculo emocional. Conhecer esse público e suas motivações pode abrir caminhos para que os jornais explorem melhor suas potencialidades e fortaleçam a conexão com seus leitores.

Em suma, este trabalho justifica-se pela urgência de compreender o novo cenário do consumo informativo e, a partir disso, propor caminhos reais e possíveis para a reinvenção dos jornais impressos. Esta pesquisa, portanto, pretende colaborar com esse processo de escuta, análise e reinvenção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho tem como objetivo apresentar as principais abordagens e conceitos que fundamentam a análise sobre o comportamento do consumidor de notícias e os desafios enfrentados pelas empresas jornalísticas diante da transformação digital. Com base em autores clássicos e contemporâneos das áreas de Administração, Marketing e Comunicação, este capítulo explora os elementos centrais que orientam a pesquisa, como os princípios do marketing moderno, as dinâmicas do comportamento de consumo, os impactos da digitalização nas organizações e os modelos inovadores de negócio adotados por veículos de imprensa.

Diante de um cenário marcado pela fragmentação da atenção, pela valorização da experiência do usuário e pela busca por fontes de informação confiáveis, é imprescindível compreender como fatores tecnológicos, culturais e mercadológicos influenciam a forma como o público consome notícias. A estrutura do referencial foi organizada para proporcionar uma visão ampla e integrada dos temas, permitindo a sustentação teórica da investigação e a contextualização dos resultados que serão discutidos nos capítulos seguintes.

2.1 MARKETING

O marketing é uma disciplina essencial dentro da Administração, responsável por estudar e aplicar estratégias que possibilitem a criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores. Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, compreender o marketing deixou de ser uma vantagem para se tornar uma necessidade estratégica para qualquer organização. De acordo com Kotler e Keller (2018), marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de valor com os outros.

No contexto atual, o marketing assume um papel abrangente, que vai além da simples promoção de produtos. Ele se estende à gestão da marca, ao posicionamento competitivo, à experiência do consumidor e à construção de relacionamentos duradouros com os diversos públicos de interesse. Como destaca Drucker (2001), o objetivo do marketing é conhecer tão bem o cliente que o produto ou serviço se ajuste

perfeitamente às suas necessidades e se venda por si só. Ou seja, trata-se de uma filosofia de negócios centrada no cliente.

A aplicação do marketing exige o domínio de diferentes ferramentas, análises e metodologias, que devem ser utilizadas conforme o tipo de mercado, o comportamento do consumidor e os objetivos estratégicos da empresa. Um bom planejamento de marketing permite identificar oportunidades, analisar tendências, entender o mercado-alvo, desenvolver produtos coerentes com as necessidades dos consumidores e posicionar a empresa de maneira sustentável no mercado.

2.1.1 4 Ps de marketing

Os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção são considerados a base do composto de marketing e representam os principais elementos que uma empresa pode controlar para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Essa estrutura foi desenvolvida por Jerome McCarthy na década de 1960 e posteriormente consolidada por Kotler, tornando-se um dos modelos mais utilizados na Administração (KOTLER; KELLER, 2018).

O primeiro elemento, o produto, envolve todas as decisões relacionadas à oferta que será entregue ao mercado. Isso inclui o desenvolvimento de atributos físicos e simbólicos, como qualidade, design, embalagem, marca e benefícios agregados. O segundo P, o preço, trata da definição do valor monetário cobrado pelo produto, levando em consideração os custos de produção, a percepção de valor pelo consumidor, os preços da concorrência e os objetivos estratégicos da empresa. Segundo Dias (2011), o preço deve ser estrategicamente definido de modo a refletir o posicionamento desejado da marca e maximizar o retorno sobre o investimento da empresa.

A praça, ou ponto de distribuição, diz respeito à forma como o produto chega até o consumidor final. Envolve a escolha dos canais de venda, logística, cobertura geográfica e também a experiência de compra. Já a promoção engloba as atividades de comunicação e persuasão utilizadas para divulgar a oferta ao público-alvo, como propaganda, publicidade, promoção de vendas, marketing digital, entre outras estratégias. De acordo com Las Casas (2017), a distribuição eficiente e a comunicação adequada são fundamentais para que o consumidor perceba valor na oferta e decida pela compra.

A integração coerente entre esses quatro elementos é essencial para que a organização alcance seus objetivos de mercado, gerando valor ao cliente e vantagem competitiva sustentável. Como observa Lamb, Hair e McDaniel (2012), a eficácia do composto de marketing depende da sua capacidade de se adaptar ao ambiente externo e de atender de forma personalizada às demandas do público.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento representa uma evolução do modelo tradicional centrado na transação para uma abordagem mais orientada à fidelização do cliente. Trata-se de um modelo de gestão de marketing que tem como objetivo desenvolver relações duradouras, baseadas em confiança, valor contínuo e comunicação personalizada. Para Grönroos (2009), essa abordagem busca criar e manter relacionamentos com os clientes, visando benefícios mútuos no longo prazo.

No campo da Administração, o marketing de relacionamento é uma estratégia fundamental para aumentar a retenção de clientes, reduzir os custos de aquisição e fortalecer a imagem da marca. De acordo com Berry (2000), clientes leais tendem a custar menos para serem mantidos, são menos sensíveis a preços e contribuem significativamente para o lucro de longo prazo, tornando o relacionamento uma vantagem competitiva importante.

Para operacionalizar essa estratégia, muitas organizações utilizam ferramentas como o CRM (Customer Relationship Management), que permite a gestão integrada de dados e interações com clientes. Também são comuns programas de fidelidade, personalização de ofertas e canais de atendimento digital com linguagem humanizada. Segundo Kotler e Armstrong (2021), empresas que conseguem transformar clientes em defensores da marca obtêm um diferencial competitivo sustentável, uma vez que o relacionamento se torna um ativo valioso e difícil de ser imitado.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias voltadas à promoção de marcas, produtos e serviços no ambiente online, por meio de canais como redes sociais, mecanismos de busca, e-mails, sites, blogs e outras plataformas digitais. Diferente do marketing tradicional, o marketing digital permite uma comunicação mais segmentada, mensurável e interativa, o que o torna uma ferramenta poderosa para a

construção de relacionamentos duradouros com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2018).

No contexto da Administração, o marketing digital se destaca pela capacidade de gerar dados em tempo real, permitindo ajustes estratégicos imediatos. Além disso, contribui diretamente para o fortalecimento da imagem da marca, o aumento da visibilidade no mercado e a conversão de leads em clientes fiéis. Segundo Ryan (2016), o marketing digital não apenas amplia o alcance das campanhas, mas também possibilita compreender o comportamento do consumidor com maior profundidade, promovendo ações mais personalizadas e efetivas.

Entre as principais ferramentas utilizadas no marketing digital estão o SEO (Search Engine Optimization), que visa melhorar o posicionamento de sites em mecanismos de busca; o marketing de conteúdo, que busca engajar o público por meio de informações relevantes; o e-mail marketing, que permite comunicações segmentadas; e as campanhas pagas em plataformas como Google Ads e redes sociais, que aumentam o alcance e a conversão. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a integração estratégica dessas ferramentas dentro do plano de marketing da empresa é essencial para alcançar bons resultados.

Além da promoção de produtos e serviços, o marketing digital também é um instrumento de escuta ativa, permitindo às empresas compreender melhor as necessidades e desejos de seus públicos. Isso é possível por meio da análise de métricas e indicadores, como taxa de cliques, taxa de conversão, tempo de permanência em páginas, entre outros. Conforme observa Kotler et al. (2021), o marketing digital eficiente é aquele que alia tecnologia, análise de dados e criatividade, entregando valor real ao consumidor de forma ágil e personalizada.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca compreender os processos mentais, emocionais e sociais que levam um indivíduo a decidir sobre a compra, o uso e o descarte de produtos e serviços. Na Administração, esse conhecimento é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing, vendas e posicionamento. De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor não é apenas um reflexo de necessidades racionais, mas um fenômeno multifacetado que envolve influências culturais, sociais, psicológicas e situacionais.

Estudar o comportamento do consumidor permite às empresas compreenderem não apenas o que os clientes compram, mas também por que, como, quando e onde compram. Essa compreensão ajuda no desenvolvimento de produtos mais alinhados às expectativas do mercado, na precificação estratégica, na definição dos canais de distribuição e na criação de mensagens de marketing mais relevantes. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), entender essas variáveis comportamentais possibilita uma abordagem mais eficaz e segmentada, aumentando o valor percebido pelo consumidor e a eficácia das ações mercadológicas.

No contexto atual, o comportamento do consumidor está em constante transformação, impulsionado pelo avanço da tecnologia, pela mudança nos estilos de vida e pela crescente conscientização social. O consumidor moderno é mais informado, exigente e engajado, e espera das marcas não apenas produtos, mas também valores e experiências significativas. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), vive-se na era do marketing 5.0, onde os consumidores são guiados por propósitos e valores, e a tecnologia deve ser usada para criar experiências humanas mais relevantes e empáticas.

2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Diversos fatores interferem no comportamento do consumidor, tornando o processo de compra uma atividade complexa e influenciada por elementos que vão muito além do produto em si. Segundo Kotler e Keller (2018), os principais fatores que afetam o comportamento de consumo podem ser agrupados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que todos eles interagem de forma dinâmica durante o processo de decisão.

Os fatores culturais englobam os valores, crenças, costumes e normas que o indivíduo adquire ao longo da vida. Eles moldam os hábitos de consumo e estabelecem padrões de comportamento aceitos em determinada sociedade. Já os fatores sociais envolvem o papel de grupos de referência, família, status social e o ambiente em que o consumidor está inserido, influenciando diretamente suas escolhas e atitudes em relação às marcas. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), esses grupos atuam como fonte de informações, comparação e validação social para o consumidor durante o processo decisório.

Os fatores pessoais incluem características como idade, profissão, estilo de vida, situação econômica e personalidade. Esses aspectos determinam necessidades

específicas e formas diferentes de consumir. Por fim, os fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes, influenciam diretamente o modo como o consumidor interpreta e reage às ofertas do mercado. De acordo com Solomon (2016), esses fatores definem as percepções individuais sobre os estímulos de marketing e moldam as respostas comportamentais do consumidor diante das marcas.

Compreender esses fatores permite às organizações desenvolverem estratégias mais segmentadas e personalizadas, aumentando a eficácia das ações de marketing e contribuindo para a construção de relacionamentos mais sólidos com os consumidores.

2.4.2 Processo na tomada de decisão do consumidor

A tomada de decisão do consumidor é composta por um conjunto de etapas que ocorrem de forma sequencial, mas que também podem ser influenciadas por emoções, experiências passadas e fatores externos. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2017), esse processo é composto por cinco fases principais: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O processo se inicia quando o consumidor identifica uma necessidade ou problema a ser resolvido. Em seguida, ele realiza a busca de informações, que pode ser interna (baseada em experiências anteriores) ou externa (consulta a amigos, especialistas, propaganda ou internet). A partir dessas informações, o consumidor avalia as alternativas disponíveis, comparando atributos, preços, marcas e benefícios. De acordo com Peter e Olson (2010), essa etapa é fortemente influenciada pela percepção de valor e pelo envolvimento do consumidor com a categoria de produto.

Na etapa seguinte, ocorre a decisão de compra, momento em que o consumidor escolhe a opção mais adequada às suas expectativas. No entanto, o processo não termina aí. O comportamento pós-compra, que envolve a avaliação da experiência com o produto ou serviço, influencia diretamente na satisfação do cliente, na fidelização e na imagem da marca. Segundo Kotler e Keller (2018), essa etapa é determinante para a construção de lealdade e para a redução do arrependimento pós-compra, sendo essencial para o ciclo contínuo de relacionamento com o cliente.

Entender esse processo permite às empresas identificar pontos de melhoria na jornada do cliente, oferecer suporte mais eficiente e criar campanhas que influenciem

positivamente cada uma das etapas da decisão. Em um cenário onde a experiência do consumidor é cada vez mais valorizada, compreender e agir sobre esse processo é uma vantagem competitiva essencial.

2.5 A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

A transição para a era digital provocou transformações profundas nos processos comunicacionais, redefinindo as formas de produção, distribuição e consumo de informações. A digitalização permitiu a convergência de mídias, integrando texto, áudio, vídeo e interatividade em plataformas únicas, o que alterou significativamente o papel dos emissores e receptores na comunicação.

Segundo Jenkins (2008), a convergência midiática não se limita à junção de tecnologias, mas representa uma mudança cultural, na qual os consumidores são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões entre conteúdos e plataformas diversas. Essa convergência altera as relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, promovendo uma cultura participativa e a inteligência coletiva.

No contexto organizacional, a transformação digital exige uma reconfiguração das estratégias comunicacionais. De acordo com Silva e Silva (2024), a comunicação organizacional deve adaptar-se às novas tecnologias e às mudanças culturais, promovendo uma comunicação mais interativa e personalizada para atender às expectativas dos públicos conectados. A adoção de plataformas digitais e a integração de canais de comunicação tornam-se essenciais para a construção de relacionamentos mais próximos e eficazes com as partes interessadas

Além disso, a era digital ampliou o alcance e a velocidade da disseminação de informações, possibilitando uma comunicação em tempo real e interativa. Esse ambiente favorece a formação de comunidades virtuais e a participação ativa dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo, fenômeno que Castells (2009) denomina de "auto-comunicação de massas", caracterizado pela produção e consumo de informações por indivíduos ou grupos sem a intermediação de instituições tradicionais.

A comunicação digital também impacta profundamente o jornalismo, a publicidade, o marketing e até mesmo as relações interpessoais. Os meios tradicionais enfrentam desafios para se manterem relevantes diante de um público cada vez mais conectado, exigente e multicanal. De acordo com Kischinhevsky (2020), o jornalismo

digital se estrutura em um cenário de sobrecarga informacional, onde os leitores buscam conteúdo personalizados, confiáveis e instantâneos. A lógica da informação sob demanda substitui os antigos fluxos lineares de comunicação, exigindo dos emissores uma postura mais responsiva e estratégica.

Paralelamente, as redes sociais digitais tornaram-se plataformas centrais para a comunicação contemporânea, oferecendo ferramentas de engajamento, segmentação de públicos e feedback imediato. De acordo com Recuero (2020), as redes sociais não apenas mediam a comunicação, mas também moldam os discursos e influenciam comportamentos, criando novos ecossistemas de sociabilidade mediados por algoritmos.

Essas transformações sinalizam que a comunicação na era digital não pode mais ser compreendida apenas como uma transmissão de mensagens, mas como um processo complexo, interativo e dinâmico, que exige fluência tecnológica, sensibilidade cultural e capacidade de adaptação contínua. Para as organizações, inclusive os veículos de mídia, isso implica a necessidade de desenvolver estratégias integradas, que considerem não apenas os canais digitais, mas também os novos hábitos, expectativas e formas de participação dos públicos.

2.5.1 O papel do marketing na comunicação digital

Com o avanço da tecnologia e a consolidação da internet como principal meio de informação e relacionamento, o marketing passou a desempenhar um papel cada vez mais central dentro das estratégias de comunicação das organizações. O ambiente digital exige uma abordagem mais dinâmica e adaptável, na qual a empresa precisa estar presente nos canais certos, no momento certo e com a mensagem certa. Não se trata apenas de divulgar um produto ou serviço, mas de construir conexões autênticas com o público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 representa a transição do marketing tradicional para o digital, com foco em conectar marcas e consumidores de maneira mais humana, considerando os valores, os comportamentos e os sentimentos das pessoas. Esse novo marketing valoriza o engajamento, o propósito da marca e a experiência completa do consumidor ao longo de sua jornada, que começa bem antes da compra e continua mesmo após o consumo.

Uma das grandes transformações trazidas pelo marketing digital é a capacidade de personalização e segmentação. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), ferramentas como CRM, cookies e inteligência artificial permitem que as empresas colem e analisem dados do comportamento do usuário, possibilitando uma comunicação mais assertiva, direcionada e com maior potencial de conversão. Além disso, os algoritmos das redes sociais e dos buscadores são otimizados para entregar conteúdo baseado nas interações anteriores dos usuários, o que amplia ainda mais a eficiência das campanhas digitais (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014).

A produção de conteúdo relevante também se tornou uma estratégia indispensável. A lógica do marketing de conteúdo e do inbound marketing substitui as antigas campanhas invasivas por uma abordagem mais educativa e relacional. Em vez de interromper o público com propagandas, as empresas criam materiais que informam, ajudam e geram valor como artigos, vídeos, e-books, infográficos, podcasts, newsletters e postagens em redes sociais. Segundo Lima e Fernandes (2021), essa estratégia favorece a construção de autoridade, a fidelização e o engajamento, que são essenciais em um mercado cada vez mais competitivo.

Além de atrair o público, o marketing digital permite medir resultados em tempo real, o que representa uma enorme vantagem em relação às mídias tradicionais. Conforme afirma Ryan (2016), métricas como número de acessos, tempo de permanência, taxa de rejeição, engajamento e retorno sobre investimento (ROI) são fundamentais para ajustar as estratégias com agilidade, oferecendo às organizações maior controle e capacidade de inovação.

Outro aspecto importante é o relacionamento com o público, que deixou de ser unilateral. Segundo Solomon et al. (2016), os consumidores digitais esperam ser ouvidos, opinar, sugerir e dialogar com as marcas. As redes sociais abriram um canal direto entre empresa e consumidor, exigindo das organizações uma postura mais ética, transparente e empática.

No setor jornalístico, o marketing digital tem sido cada vez mais integrado às estratégias editoriais e comerciais. De acordo com Anderson (2021), veículos de comunicação têm apostado em redes sociais, conteúdo multimídia, newsletters segmentadas e otimização para mecanismos de busca (SEO) como formas de aumentar a audiência e atrair novos leitores. Plataformas como Instagram, YouTube

e TikTok têm sido usadas para apresentar notícias de maneira mais acessível e alinhada aos hábitos de consumo das novas gerações (NEWTON; PAVLIK, 2020).

Também se destaca o uso de campanhas de assinatura digital, impulsionadas por estratégias de remarketing e funis de vendas. Segundo Picard e Pickard (2017), o jornal moderno se transforma em uma marca de valor contínuo, oferecendo conteúdos exclusivos, experiências personalizadas e relacionamento direto com o assinante, indo além da simples entrega de informação.

Em resumo, o marketing digital passou de coadjuvante a protagonista dentro das estratégias comunicacionais. Ele influencia desde a criação da mensagem até a escolha dos canais, passando pela análise de dados, personalização, relacionamento e conversão. Para qualquer organização, inclusive jornais, compreender esse ecossistema é essencial para se manter competitiva, relevante e conectada com o público de hoje (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

2.5.2 Itens avaliados pelo consumidor na hora de comprar

O processo de decisão de compra dos consumidores se tornou muito mais complexo e criterioso na era digital. Antes, bastava uma propaganda bem-feita ou uma indicação boca a boca para convencer alguém a adquirir um produto ou serviço. Hoje, o consumidor está mais informado, mais exigente e com muito mais opções à disposição. Segundo Solomon et al. (2016), o consumidor contemporâneo busca experiências que vão além da simples aquisição de produtos, avaliando aspectos simbólicos, sociais e práticos antes de tomar uma decisão de compra.

Um dos primeiros pontos avaliados pelo consumidor é o preço. Isso pode parecer óbvio, mas com a facilidade de comparação proporcionada por sites, marketplaces e aplicativos, o preço passou a ser um fator estratégico para o posicionamento da marca. Segundo Kotler e Keller (2018), a percepção de valor do consumidor é diretamente influenciada pelo preço, mas também por elementos complementares como descontos, frete e condições de pagamento. Um preço baixo pode levantar suspeitas quanto à qualidade; já um preço elevado exige uma justificativa clara de diferenciação.

Mas o preço não é tudo. A qualidade do produto ou serviço continua sendo um fator essencial. No ambiente digital, onde não há contato físico com o produto, os consumidores dependem de descrições detalhadas, imagens, vídeos e principalmente das avaliações de outros usuários. As chamadas “provas sociais” como classificações

em estrelas e comentários influenciam fortemente a confiança do consumidor. Kotler e Keller (2018) destacam que a opinião de outros consumidores tende a ter mais peso do que a comunicação feita pela própria marca, o que torna a reputação digital um ativo estratégico.

Outro item cada vez mais valorizado é a experiência do usuário. Isso inclui desde a navegação em um site até o atendimento no pós-venda. Oliveira e Couto (2020) apontam que a usabilidade de plataformas digitais influencia diretamente a satisfação do consumidor e a taxa de conversão. Sites lentos, mal organizados ou com processos de checkout confusos são fatores que levam ao abandono da compra. Por outro lado, uma experiência positiva fortalece a relação com a marca e aumenta as chances de recompra.

A confiança também é um fator-chave. Conforme aponta Vieira (2021), consumidores priorizam marcas que transmitem credibilidade por meio de políticas claras de devolução, selos de segurança, canais de atendimento visíveis e atuação transparente nas redes sociais. Essa relação de confiança se constrói pela consistência da comunicação e pela capacidade da empresa de cumprir suas promessas.

Além disso, questões como sustentabilidade, propósito da marca e posicionamento social passaram a integrar os critérios de compra. Especialmente entre os consumidores da Geração Z e Millennials, há uma valorização crescente de empresas que demonstram responsabilidade ambiental, ética nas relações e engajamento com causas sociais. Solomon (2016) afirma que o consumo contemporâneo é uma forma de expressão identitária, na qual as escolhas de compra refletem valores e posicionamentos individuais.

Outro aspecto que ganhou destaque é a conveniência. De acordo com o relatório da Nielsen (2020), os consumidores modernos valorizam experiências ágeis e integradas, que reduzam fricções no processo de compra. Isso inclui diversas formas de pagamento, entregas rápidas, possibilidade de compra por assinatura, integração com redes sociais e até atendimento via chatbot. Quanto mais conveniente for o processo, maior a probabilidade de conversão e fidelização.

Em tempos de redes sociais e influência digital, a imagem da marca também se tornou um critério relevante. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), marcas que conseguem se posicionar de forma autêntica e criar identificação com o seu público constroem vínculos emocionais poderosos. Essas conexões simbólicas

podem superar até fatores racionais, como preço ou funcionalidade, e transformar consumidores em defensores da marca.

Por fim, o conteúdo disponibilizado pela empresa antes da compra tem peso decisivo. Materiais educativos como comparativos, tutoriais, e-books, blogs e vídeos explicativos ajudam o consumidor a entender o produto e a tomar uma decisão mais consciente. Conforme defende Halligan, Shah e Scott (2020), o marketing baseado em conteúdo contribui para o aumento da confiança do consumidor e para o fortalecimento da autoridade da marca no ambiente digital.

Em resumo, o consumidor digital avalia diversos aspectos antes de concluir uma compra. Não basta oferecer um bom produto; é preciso entregar uma experiência completa, coerente e alinhada às expectativas e aos valores do seu público. Entender esses critérios é essencial para construir estratégias de marketing e comunicação mais eficazes, que realmente dialoguem com as necessidades e os desejos do consumidor atual.

2.5.3 Fatores que influenciam a tomada de decisão na escolha de fontes de informação

Em um mundo hiper conectado e com excesso de informações disponíveis a todo momento, escolher em quem confiar e onde buscar informação se tornou um desafio cada vez maior para os consumidores. Essa realidade impacta diretamente a forma como as pessoas decidem quais fontes de informação considerar válidas, confiáveis e relevantes, seja para tomar decisões de compra, planejar investimentos ou escolher marcas com as quais desejam se relacionar. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2017), o processo de decisão do consumidor envolve uma etapa crítica de busca de informações, na qual fatores como confiabilidade, acessibilidade e clareza das fontes influenciam diretamente a escolha.

Um dos principais fatores que influenciam essa escolha é a credibilidade da fonte. As pessoas tendem a consumir conteúdo de marcas, influenciadores ou veículos que consideram sérios, imparciais e transparentes. De acordo com Hargittai et al. (2018), os consumidores digitais desenvolvem critérios próprios para avaliar se uma fonte é confiável, levando em conta aspectos como autoria, qualidade do conteúdo, reputação institucional e histórico de entregas. Essa percepção influencia o comportamento de compra e a disposição para seguir recomendações oriundas dessas fontes.

Outro fator importante é a relevância do conteúdo para a vida do consumidor. As pessoas buscam informação que tenha aplicação prática em seu cotidiano, seja na escolha de produtos, seja na decisão por serviços ou experiências. De acordo com Solomon (2016), a utilidade percebida de uma informação é um critério-chave para que ela seja considerada válida. Por isso, conteúdos que entregam valor imediato como listas, comparativos, tutoriais e resenhas ganham espaço e influência no processo decisório.

A afinidade ideológica e cultural também exerce grande influência. Muitas vezes, os consumidores escolhem se informar por meios que estejam alinhados aos seus valores, crenças e estilos de vida. Esse comportamento, explicado pelo fenômeno do viés de confirmação, é potencializado pelas tecnologias digitais. Pariser (2011) alerta para o chamado "filtro invisível", criado por algoritmos que priorizam conteúdos compatíveis com as preferências do usuário, limitando a exposição a informações divergentes. Isso reforça laços com marcas e fontes que compartilham a mesma visão de mundo do consumidor.

A forma como o conteúdo é apresentado também impacta diretamente sua aceitação. Segundo Schindler e Dibb (2020), consumidores tendem a preferir fontes que oferecem informações em formatos mais atrativos, como vídeos curtos, infográficos, podcasts ou carrosséis visuais. Esses formatos, aliados a uma linguagem acessível e direta, aumentam a absorção do conteúdo e contribuem para uma melhor experiência informacional. A estética, a clareza e a adaptabilidade da linguagem aos diferentes públicos fazem diferença no engajamento.

Outro ponto relevante é o nível de interatividade proporcionado pela fonte. Plataformas que permitem diálogo, como redes sociais, canais de atendimento instantâneo e fóruns colaborativos, tendem a gerar maior engajamento. Recuero (2020) destaca que a interação no ambiente digital transforma o consumidor em participante ativo da comunicação, criando relações mais fortes entre a marca e seu público, o que influencia diretamente na fidelização e percepção de valor.

Além disso, o histórico da empresa ou instituição também conta. Marcas que mantêm um padrão ético e transparente ao longo do tempo constroem uma reputação positiva, o que influencia diretamente na confiança do consumidor. Segundo Aaker (1996), a confiabilidade e o histórico de consistência de uma marca são determinantes para sua credibilidade e influência na decisão de compra. Por outro lado, escândalos ou falhas graves podem comprometer significativamente essa relação.

Por fim, o ambiente em que a informação é consumida também influencia sua credibilidade. Muitas vezes, o consumidor é impactado por conteúdos que aparecem em redes sociais, grupos de mensagens ou sites agregadores, sem saber a origem exata da informação. Segundo Flanagin e Metzger (2017), o contexto da apresentação da informação como a plataforma usada, os comentários associados ou o design visual afeta a percepção de confiabilidade, mesmo quando o conteúdo em si é preciso.

Diante de todos esses fatores, fica claro que a escolha das fontes de informação vai muito além da simples disponibilidade de conteúdo. Ela envolve uma série de elementos emocionais, culturais, técnicos e sociais que moldam a forma como cada indivíduo consome informação e forma suas decisões. Para as empresas, compreender essas dinâmicas é fundamental para desenvolver estratégias de conteúdo, marketing e relacionamento que realmente dialoguem com seu público-alvo e fortaleçam sua marca no ambiente digital.

2.6 INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS

A inovação e a transformação digital são hoje elementos centrais para a sobrevivência e renovação das empresas jornalísticas no século XXI. A digitalização dos processos de produção, distribuição e consumo de informação transformou não apenas a dinâmica do jornalismo, mas a própria lógica de funcionamento das organizações de mídia. Segundo Pavlik (2013), o impacto da tecnologia no jornalismo exige mudanças estruturais profundas que envolvem desde a gestão editorial até os modelos de negócio. Esse fenômeno é intensificado por mudanças no comportamento do consumidor, pelo avanço da inteligência artificial e pela necessidade crescente de adaptação a um mercado globalizado e competitivo (Anderson; Bell; Shirky, 2012).

Segundo o relatório *Índice de Transformação Digital Brasil 2024*, realizado pela PwC e Fundação Dom Cabral, as empresas brasileiras, em geral, ainda enfrentam desafios estruturais para a digitalização, como a escassez de mão de obra especializada e a baixa maturidade digital em processos internos. No entanto, o setor de mídia e comunicação tem demonstrado avanço acelerado no uso de tecnologias emergentes, como big data, automação e plataformas de autoatendimento, impulsionadas por uma forte pressão por reinvenção e sustentabilidade econômica (PwC Brasil, 2024).

Nas empresas jornalísticas, a inovação não se limita à introdução de novas ferramentas, mas está associada à reconfiguração de modelos mentais, culturais e operacionais. Trata-se de uma transformação que exige visão estratégica, liderança adaptativa e abertura a experimentações. A inovação em produtos, por exemplo, pode se manifestar na adoção de formatos multimídia, como vídeos verticais, podcasts e conteúdos interativos. Já a inovação em processos inclui o uso de automação na curadoria de pautas, o monitoramento de tendências via inteligência artificial, e a aplicação de analytics para medir o impacto das publicações em tempo real (Silveira & Ramos, 2024).

Outro ponto relevante é o papel das tecnologias de personalização e segmentação, que permitem adaptar o conteúdo ao perfil de consumo de diferentes públicos. Essa estratégia tem como base a coleta e análise de dados comportamentais, possibilitando o envio de newsletters segmentadas, recomendações personalizadas e notificações inteligentes. De acordo com Newman et al. (2023), o uso de dados tornou-se uma das principais fontes de vantagem competitiva no jornalismo digital, sendo amplamente adotado por organizações como The Guardian, Nexo Jornal e Jota.

Adicionalmente, a transformação digital está profundamente conectada ao conceito de cultura de inovação, em que a adaptabilidade, a colaboração multidisciplinar e a orientação para o cliente são valores centrais. Conforme aponta a Associação de Jornalismo Digital (Ajour) durante o Festival 3i (2024), as empresas jornalísticas que mais se destacam nesse novo cenário são aquelas que testam novos formatos, ouvem suas audiências com frequência e criam equipes híbridas formadas por jornalistas, desenvolvedores, designers e analistas de dados.

Contudo, a transformação digital também impõe desafios. A monetização do conteúdo em um ambiente de abundância informacional e concorrência com grandes plataformas tecnológicas (como Google, Meta e TikTok) requer modelos de negócio mais robustos e diversificados. Além disso, a capacitação profissional ainda é um gargalo. Segundo Scolari (2021), muitas redações enfrentam dificuldades para recrutar e reter talentos com domínio técnico em áreas como programação, análise de dados e marketing digital, o que limita a capacidade de inovação sustentável.

Assim, é possível concluir que a transformação digital nas empresas jornalísticas deve ser encarada como um processo contínuo e estratégico, e não como um projeto pontual. Ela exige investimento, alinhamento organizacional e, sobretudo,

uma mentalidade voltada ao futuro. As organizações que conseguirem alinhar inovação tecnológica, inteligência de mercado e foco no consumidor estarão mais preparadas para enfrentar os desafios do jornalismo contemporâneo.

2.6.1 Novos modelos de negócio no jornalismo digital

Com o declínio da receita publicitária tradicional e o esgotamento do modelo de negócios baseado exclusivamente em assinaturas físicas e anúncios impressos, as empresas jornalísticas precisaram redesenhar suas estratégias de monetização. Segundo Picard (2010), a sustentabilidade do jornalismo passa por uma mudança na lógica de valor, onde o foco se desloca do conteúdo em si para a experiência do usuário, a relevância e a construção de comunidades em torno da informação.

Uma das respostas mais adotadas foi o modelo de assinatura digital, que passou a ser o principal pilar de financiamento de veículos como *The New York Times*, *El País*, *Folha de S.Paulo* e *Estadão*. No entanto, para que esse modelo funcione, é necessário oferecer diferenciais claros: conteúdos exclusivos, análise aprofundada, formatos inovadores e acesso antecipado a determinadas reportagens. Segundo o *Reuters Institute Digital News Report (2024)*, o Brasil é um dos países com maior crescimento no número de leitores dispostos a pagar por notícias digitais, embora a adesão ainda esteja concentrada em faixas etárias com maior escolaridade e renda.

Outro modelo crescente é o *freemium*, no qual parte do conteúdo é aberta ao público e outra parte é bloqueada para assinantes. Essa abordagem permite atrair novos leitores e, ao mesmo tempo, incentivar a conversão por meio da oferta de valor progressivo. De acordo com Anderson et al. (2015), esse modelo tem se mostrado eficaz para veículos que conseguem equilibrar bem conteúdo gratuito com reportagens aprofundadas e diferenciais editoriais.

Além disso, ganha força o modelo *reader revenue*, que engloba não só as assinaturas, mas também o financiamento coletivo (*crowdfunding*), contribuições voluntárias e doações recorrentes. Essa tendência tem sido essencial para a sustentabilidade de veículos independentes, como a *Agência Pública* e o *Intercept Brasil*, que dependem diretamente do apoio de suas comunidades para manter a autonomia editorial. Como destacam Silveira e Ramos (2024), os modelos híbridos e baseados em comunidade são mais resilientes às flutuações do mercado e ao poder das plataformas digitais.

A monetização via produtos e serviços digitais, como cursos, eventos, consultorias e publicações especiais, também tem sido incorporada por grandes grupos de mídia. A *Folha de S.Paulo*, por exemplo, oferece cursos online com especialistas e jornalistas renomados. Já o *Grupo Globo* explora o ecossistema de conteúdo com streaming, podcasts patrocinados e parcerias comerciais em seus portais (Ajour, 2024).

Por fim, discute-se com intensidade a necessidade de regulamentar a relação entre as plataformas digitais e os produtores de conteúdo jornalístico. No Brasil, tramita desde 2023 o PL das Fake News, que também discute a remuneração do jornalismo profissional por parte de empresas como Google e Meta. A discussão gira em torno da valorização da produção de conteúdo original, da justiça na distribuição da receita e da sustentabilidade de um ecossistema informativo plural e democrático (Congresso Abraji, 2024).

Nesse sentido, os novos modelos de negócio não podem ser vistos de forma isolada, mas como parte de uma estratégia integrada que envolve inovação, diversificação de fontes de receita, gestão eficiente de dados, cultura de experimentação e forte compromisso com a qualidade da informação. A adaptação ao ambiente digital exige visão estratégica, investimentos em tecnologia e uma reestruturação das práticas de gestão empresarial e editorial. As empresas jornalísticas que conseguem articular esses elementos com eficiência estão melhor posicionadas para garantir sua sustentabilidade e relevância em um cenário de constantes mudanças.

2.7 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, apresenta-se um quadro resumo com os principais autores e conceitos utilizados no referencial teórico, com o intuito de facilitar a visualização dos fundamentos que embasam a pesquisa. O quadro sintetiza os eixos temáticos abordados, relacionando as contribuições teóricas às áreas de marketing, comportamento do consumidor, inovação e transformação digital no setor jornalístico. Essa sistematização contribui para reforçar a coerência entre os objetivos do trabalho e a base conceitual adotada.

Quadro 1 - Resumo da fundamentação teórica

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
Marketing	Conceito e Estratégia	Processo de criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor.	Kotler e Keller (2018)
	4 Ps do Marketing	Produto, preço, praça e promoção como variáveis controláveis para influenciar a decisão do consumidor.	McCarthy (1960); Kotler e Keller (2018)
Marketing de Relacionamento	Fidelização e valor contínuo	Construção de relações duradouras com clientes por meio da confiança e personalização.	Grönroos (2009); Berry (2000)
Marketing Digital	Segmentação e Interatividade	Uso de estratégias digitais para comunicação personalizada e mensurável com consumidores.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Kotler et al. (2021)
Comportamento do Consumidor	Fatores de Decisão	Influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas que impactam o consumo.	Solomon (2016); Kotler e Keller (2018)
	Tomada de Decisão do Consumidor	Reconhecimento do problema, busca, avaliação, compra e pós-compra.	Blackwell et al. (2017); Peter & Olson (2010)
Comunicação na Era Digital	Convergência e Interatividade	Mudanças nos fluxos comunicacionais impulsionadas por mídias digitais e cultura participativa.	Jenkins (2008); Castells (2009)
	Marketing e Comunicação Digital	Construção de relacionamentos por meio da produção de conteúdo relevante e uso de dados.	Kotler et al. (2021); Ryan (2016)
Inovação no Jornalismo	Tecnologia e Cultura de Inovação	Uso de IA, big data e automação na produção jornalística e reorganização editorial.	Pavlik (2013); Silveira & Ramos (2024)
	Transformação Digital	Mudança nos processos, cultura e estratégia impulsionada por tecnologia.	PwC Brasil (2024); Scolari (2021)
	Modelos de Negócio no Jornalismo	Novas fontes de receita como assinaturas digitais, freemium e crowdfunding.	Picard (2010); Newman et al. (2023)

Fonte: próprio autor, 2025.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados na realização da presente pesquisa, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor de notícias no contexto da transformação digital, e como esses dados podem orientar estratégias de inovação em empresas jornalísticas. Serão apresentados os critérios de seleção dos participantes, os instrumentos e procedimentos de coleta de dados e as técnicas de análise utilizadas.

3.1 DELINEAMENTO

A presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa, com objetivo de descrever e analisar o comportamento dos consumidores de notícias, bem como sua receptividade a formatos digitais e novos modelos de entrega de conteúdo jornalístico. A escolha por essa abordagem se justifica pela necessidade de mensurar dados objetivos, identificar padrões e interpretar resultados de forma estatística, contribuindo para a construção de diagnósticos e estratégias aplicáveis ao contexto das empresas jornalísticas.

A pesquisa quantitativa é um método de investigação que busca quantificar fenômenos sociais ou comportamentais por meio de coleta e análise de dados numéricos, visando identificar padrões, relações e generalizações. Segundo Vergara (2021), esse tipo de pesquisa se caracteriza pela objetividade na coleta e análise dos dados, utilização de instrumentos padronizados como questionários e escalas de mensuração, e aplicação de procedimentos estatísticos para análise dos resultados. A pesquisa quantitativa permite ao pesquisador testar hipóteses e obter conclusões com base em evidências mensuráveis, sendo especialmente útil em estudos que exigem representatividade estatística e precisão nas inferências.

Esta pesquisa apresenta nível descrito, o nível descritivo em pesquisa refere-se à fase que busca identificar, registrar, analisar e interpretar as características, comportamentos ou relações observáveis em um fenômeno ou população, sem manipulação experimental das variáveis envolvidas. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), esse tipo de investigação “delineia o que é” descrevendo e interpretando fenômenos atuais, seu funcionamento e possíveis conexões entre variáveis, sempre a partir de dados coletados em seu ambiente natural. Esse nível é essencial para mapear aspectos centrais do objeto em estudo, servindo de base para

estudos posteriores, e costuma utilizar técnicas padronizadas como questionários, observação sistemática, levantamento de dados e estudos de caso.

A estratégia de pesquisa adotada é a pesquisa de levantamento (survey), realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado junto a leitores e assinantes de jornais de circulação regional.

O survey, também conhecido como levantamento ou enquete, é uma estratégia de pesquisa quantitativa amplamente utilizada nas ciências sociais e humanas para coletar dados de uma amostra representativa de determinada população, por meio de questionários ou entrevistas estruturadas. Segundo Vergara (2021), esse método busca identificar e quantificar características, opiniões, comportamentos ou atitudes de um grupo, permitindo a generalização dos resultados para a população estudada. O survey é particularmente útil para descrever padrões de respostas e testar hipóteses específicas em estudos de larga escala, sendo uma ferramenta valiosa para análises descritivas e explicativas.

Quadro 2 - Resumo do delineamento da pesquisa

Delineamento			Participantes ou População e Amostra	Processo de Coleta (descrever como ocorreu a coleta, não apenas a técnica de coleta)	Processo de Análise (descrever técnica e processo)
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Survey (Enquete)	Público em geral, leitores e assinantes de um jornal regional (maiores de 18 anos)	Questionário, aplicação online via Google Forms distribuído por e-mail, WhatsApp e redes sociais.	Análise estatística descritiva

Fonte: próprio autor, 2025.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

O estudo quantitativo foi direcionado à população geral do município de Bento Gonçalves e região, estimada em aproximadamente 140 mil habitantes, que representa o público potencial consumidor de notícias locais. Considerou-se como população-alvo indivíduos com 18 anos ou mais, por serem leitores em idade adulta e potenciais usuários dos meios de comunicação analisados.

A participação ocorreu por meio de amostragem não probabilística por conveniência, considerando a disponibilidade dos respondentes e seu interesse espontâneo em participar. Esse método permitiu alcançar tanto integrantes do público interno da empresa quanto do público externo, contemplando diferentes perfis de consumidores de notícias. Os participantes apresentaram diversidade em termos de idade, gênero,

escolaridade e ocupação, contribuindo para a riqueza e amplitude das análises realizadas.

Para definir o tamanho mínimo adequado da amostra, adotou-se o critério de Hair et al. (2009), segundo o qual pesquisas quantitativas devem apresentar um número de respondentes pelo menos cinco vezes maior que o número de variáveis investigadas. Considerando o total de questões do instrumento (excluindo-se aquelas destinadas ao perfil sociodemográfico), o número mínimo recomendado foi de 82 participantes.

Além disso, com base no cálculo amostral para populações finitas, considerando a população estimada de 140 mil habitantes, nível de confiança de 95% e margem de erro de 10%, o tamanho mínimo sugerido de amostra seria de aproximadamente 100 respondentes. Assim, o número obtido na pesquisa aproxima-se dos parâmetros estatísticos esperados, garantindo confiabilidade e consistência aos resultados apresentados.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nos conceitos discutidos no referencial teórico.

Segundo Gil (2019), o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de perguntas previamente definidas, que busca obter informações diretamente junto aos respondentes, permitindo a análise objetiva dos dados coletados.

O instrumento foi construído com questões fechadas, incluindo itens em escala de Likert de cinco pontos e questões de múltipla escolha (assinalar), voltadas a captar percepções, atitudes, comportamentos e preferências dos participantes em relação ao tema investigado. Além disso, foram incluídas perguntas de perfil sociodemográfico (idade, gênero, escolaridade e ocupação), que permitem caracterizar a amostra.

Antes da aplicação definitiva, o questionário passou por um pré-teste, realizado com um pequeno grupo de 5 pessoas, com o objetivo de verificar a clareza e a compreensão das perguntas. Essa etapa possibilitou ajustes na redação de alguns itens, de forma a garantir maior objetividade e evitar ambiguidades.

Após as adaptações, o questionário final (Apêndice A) foi disponibilizado online, por meio de um link compartilhado em redes sociais (WhatsApp e Instagram) e aplicativos de mensagens. A participação foi voluntária e anônima, assegurando a

privacidade dos respondentes.

No total, foram distribuídos 243 questionários durante o período de 10 a 21 de setembro de 2025, dos quais 82 retornaram devidamente preenchidos e válidos para análise. Esse quantitativo atende ao critério mínimo estabelecido para a amostra, conforme apresentado na seção anterior.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise estatística constitui um conjunto de técnicas utilizadas para examinar, interpretar e apresentar dados de forma objetiva, possibilitando identificar padrões e relações entre variáveis (MOURA; ZARDO, 2018). Segundo Barbetta (2017), a estatística descritiva é essencial para sintetizar grandes volumes de informações e apoiar a tomada de decisões fundamentadas em evidências.

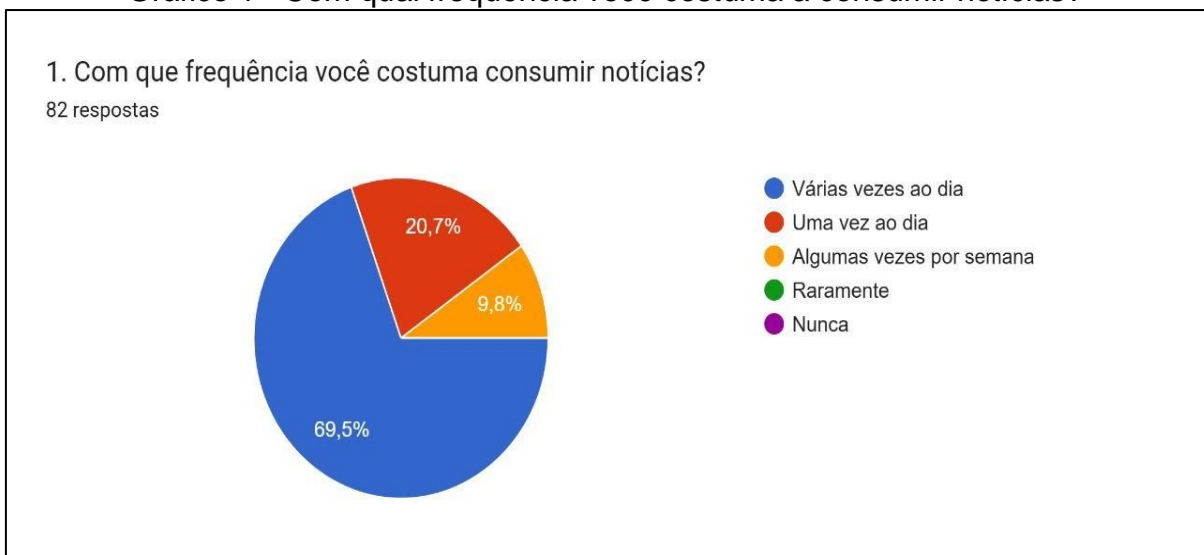
Os dados obtidos por meio do questionário foram primeiramente organizados e tabulados em planilhas eletrônicas, de forma a assegurar a sistematização das respostas e facilitar o processamento estatístico. Após a etapa de compilação, as informações foram submetidas a análises descritivas, contemplando medidas como médias aritméticas, desvios-padrão e distribuição percentual das respostas.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Para a execução desta pesquisa dispôs-se de 82 questionários respondidos, e o período de aplicação da pesquisa foi de 10 a 21 de setembro de 2025.

A primeira questão buscou identificar com que frequência os respondentes costumam consumir notícias em seu dia a dia. Esse dado é relevante para compreender o nível de contato da população com a informação jornalística e a intensidade desse hábito de consumo.

Gráfico 1 - Com qual frequência você costuma a consumir notícias?

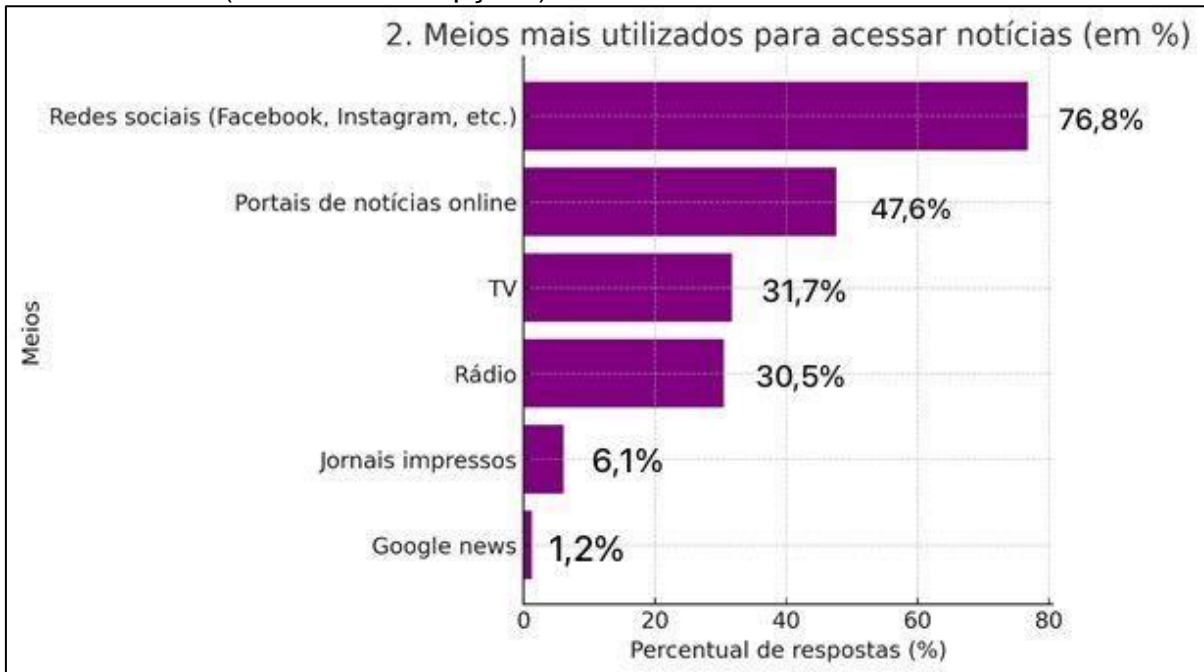


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme o Gráfico 1, observa-se que a maioria dos participantes (69,5%) afirmou consumir notícias várias vezes ao dia, demonstrando um comportamento de alta frequência e reforçando a importância da informação no cotidiano. Além disso, 20,7% informaram que acessam notícias uma vez ao dia, o que também revela um padrão de consumo regular.

Entre os respondentes, 9,8% afirmaram consumir notícias apenas algumas vezes por semana, enquanto não houve registros significativos de respostas nas categorias “raramente” ou “nunca”. Esses resultados indicam que praticamente a totalidade dos participantes consome notícias de forma frequente, sendo que mais de dois terços o fazem em múltiplos momentos do dia.

Gráfico 2 - Qual meio você utiliza com mais frequência para acessar notícias?
(Escolha até 2 opções)



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme o Gráfico 2, observa-se que as redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) aparecem como o meio mais utilizado, com 76,8% das respostas, evidenciando a força das plataformas digitais como fonte primária de informação. Em seguida, os portais de notícias online foram citados por 47,6% dos participantes, consolidando-se como o segundo canal mais relevante de acesso às notícias.

Meios tradicionais ainda mantêm presença significativa: a televisão foi mencionada por 31,7% dos respondentes e o rádio por 30,5%, mostrando que, embora em menor proporção, ainda são canais importantes no cenário informativo. Já os jornais impressos obtiveram apenas 6,1% das indicações, e o Google News foi citado por 1,2%, revelando baixa representatividade.

Os resultados reforçam a predominância das mídias digitais na rotina dos consumidores, com destaque para o papel das redes sociais, que ultrapassam inclusive os portais jornalísticos tradicionais. Esse dado demonstra o impacto da transformação digital no comportamento do público e a mudança no processo de mediação da informação.

Gráfico 3 - Qual a sua preferência por formato de notícias? (Escolha até 2 opções)



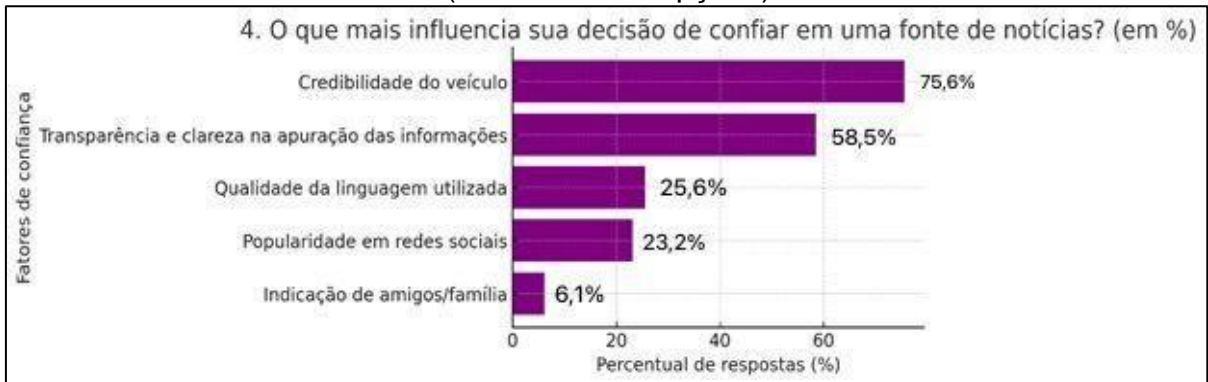
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme o Gráfico 3, os vídeos curtos (ex.: Reels, TikTok) foram o formato mais citado, com 61% das respostas, evidenciando a popularidade de conteúdos rápidos e dinâmicos, que atendem à rotina acelerada dos consumidores. Em seguida, o texto escrito aparece com 46,3% das indicações, demonstrando que, apesar do avanço dos recursos audiovisuais, a leitura ainda mantém relevância como forma de consumo de notícias.

Os infográficos (32,9%) também tiveram destaque, reforçando a preferência por formatos visuais e sintéticos, que facilitam a compreensão da informação. Já os podcasts (24,4%) e as reportagens longas (25,6%) aparecem em menor proporção, revelando que conteúdos mais aprofundados, embora valorizados por parte do público, não se sobressaem como primeira escolha da maioria.

Esses resultados indicam que o consumo de notícias está cada vez mais associado à praticidade e ao imediatismo, com maior adesão a formatos breves e visuais, embora ainda exista espaço relevante para o texto escrito e, em menor grau, para conteúdos analíticos e aprofundados.

Gráfico 4 - O que mais influencia sua decisão de confiar em uma fonte de notícias?
(Escolha até 2 opções)

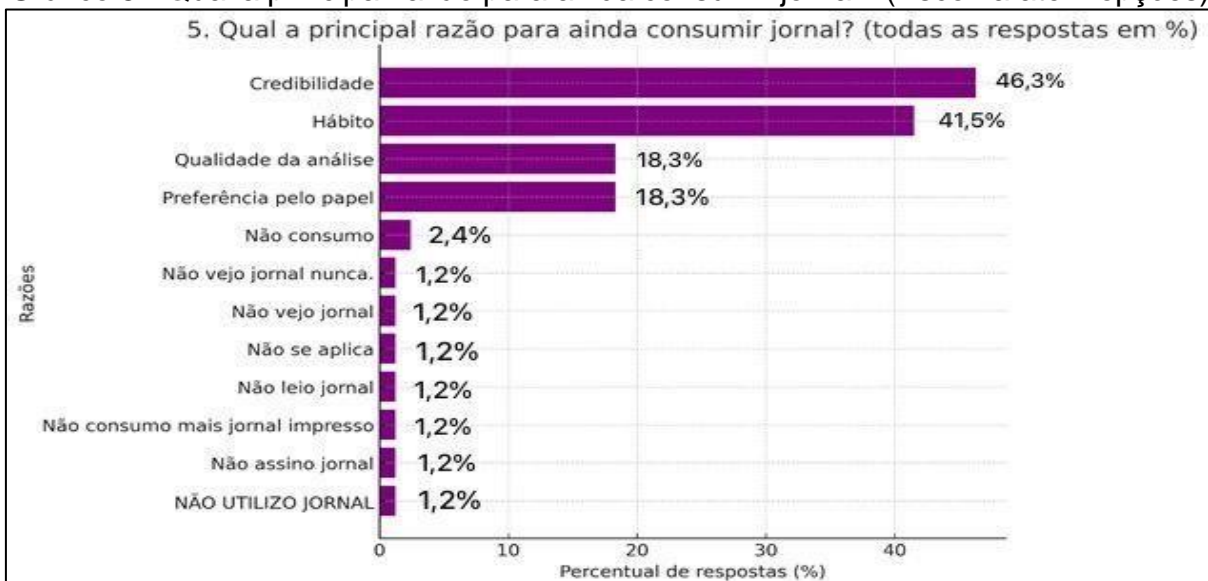


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme o Gráfico 4, observa-se que a credibilidade do veículo foi o aspecto mais citado, com 75,6% das respostas, destacando-se como o principal fator de confiança. Em seguida, aparece a transparência e clareza na apuração das informações, mencionada por 58,5% dos participantes, o que reforça a importância da ética jornalística e da qualidade no processo de apuração para a formação da confiança do público.

Outros elementos obtiveram percentuais menos expressivos: a qualidade da linguagem utilizada foi apontada por 25,6% dos respondentes, enquanto a popularidade em redes sociais recebeu 23,2% das indicações. Já a indicação de amigos e familiares obteve apenas 6,1%, revelando baixa influência desse fator na decisão de confiar em uma fonte.

Gráfico 5 - Qual a principal razão para ainda consumir jornal? (Escolha até 2 opções)

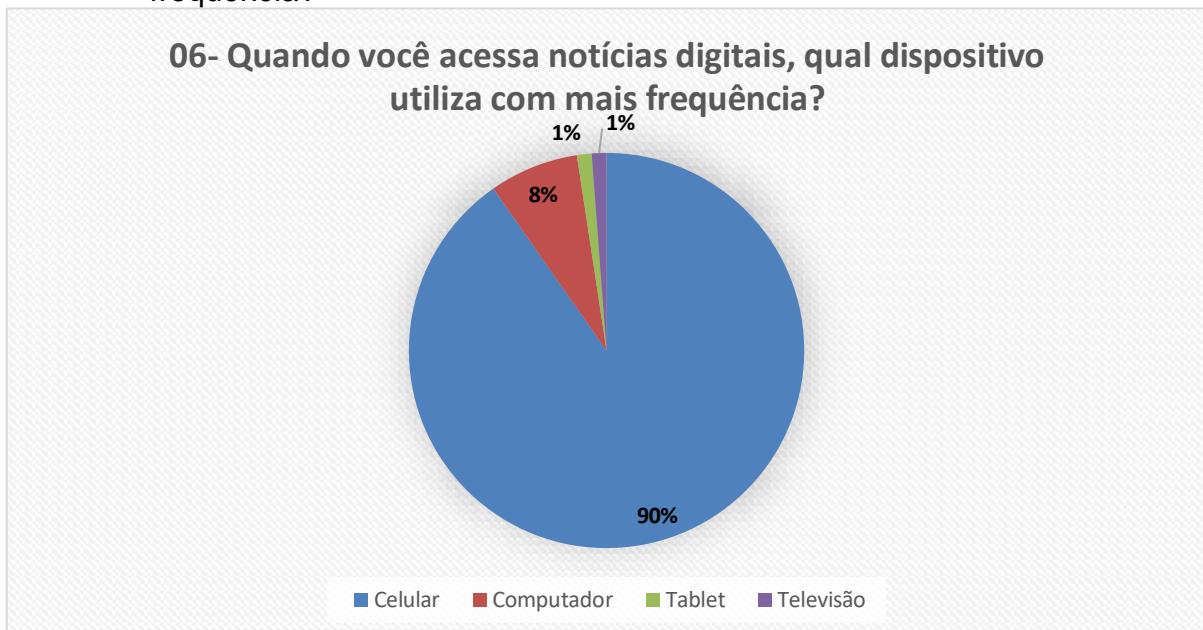


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme o Gráfico 5, a credibilidade aparece como o fator mais relevante, apontado por 46,3% dos participantes, confirmando que a confiança permanece como um diferencial importante do jornal impresso. Em seguida, o hábito de leitura foi citado por 41,5% dos respondentes, demonstrando que a tradição e a rotina ainda exercem influência significativa sobre esse tipo de consumo.

Já a qualidade da análise e a preferência pelo papel foram lembradas por 18,3% cada, revelando que uma parcela do público valoriza tanto o aprofundamento editorial quanto a experiência física de manusear o jornal. Outras respostas isoladas, como “não consumo mais jornal”, “não leio jornal” ou “não utilizo jornal”, apareceram em proporções muito reduzidas, variando entre 1,2% e 2,4%.

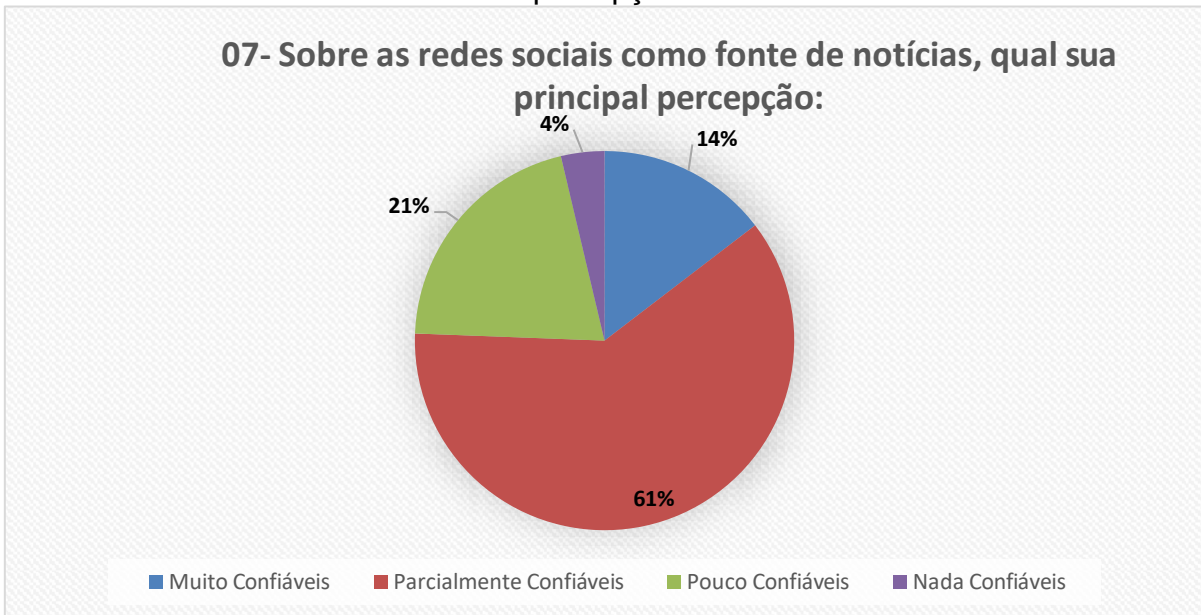
Gráfico 6 - Quando você acessa notícias digitais, qual dispositivo utiliza com mais frequência?



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme o Gráfico 6, observa-se que o celular é o dispositivo amplamente dominante, sendo escolhido por 90% dos respondentes. Em seguida, aparece o computador (8%), enquanto o uso de tablet e televisão foi praticamente irrelevante (1% cada).

Gráfico 7 - Sobre as redes sociais como fonte de notícias, qual sua principal percepção:



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 7, nota-se que a maioria dos respondentes considera as redes sociais apenas parcialmente confiáveis (61%), enquanto 21% as classificam como pouco confiáveis e 4% como nada confiáveis. Apenas 14% enxergam alta confiabilidade.

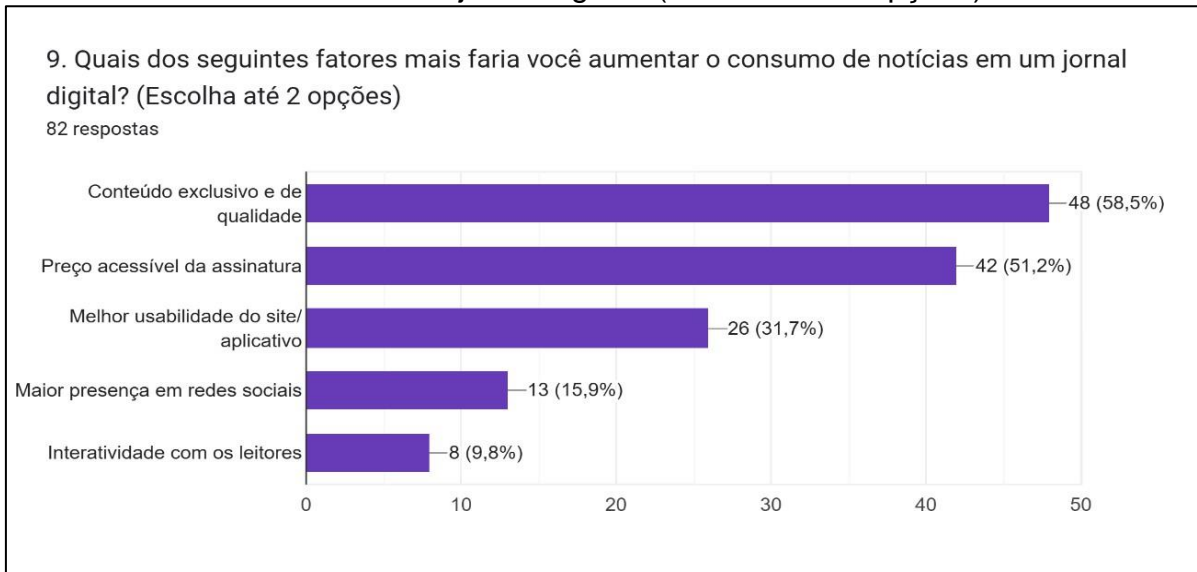
Gráfico 8 - Qual formato de conteúdo digital você considera mais atrativo para acompanhar notícias? (Escolha até 2 opções)



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 8, observa-se que notícias curtas e rápidas são o formato mais atrativo para 67,1% dos respondentes, seguidas por conteúdos multimídia (40,2%). Reportagens aprofundadas (28%) e artigos de opinião (14,6%) tiveram menor adesão.

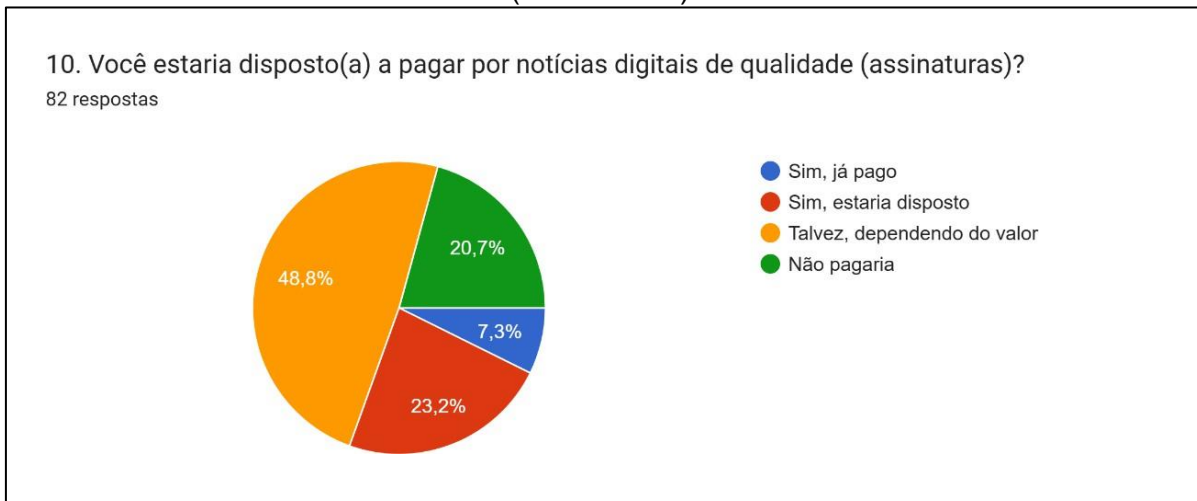
Gráfico 9 - Quais dos seguintes fatores mais faria você aumentar o consumo de notícias em um jornal digital? (Escolha até 2 opções)



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 9, percebe-se que os fatores mais determinantes para aumentar o consumo de notícias em um jornal digital são o conteúdo exclusivo e de qualidade (58,5%) e o preço acessível da assinatura (51,2%). Em seguida aparece a melhor usabilidade do site/aplicativo (31,7%), enquanto aspectos como maior presença em redes sociais (15,9%) e interatividade com os leitores (9,8%) tiveram menor relevância.

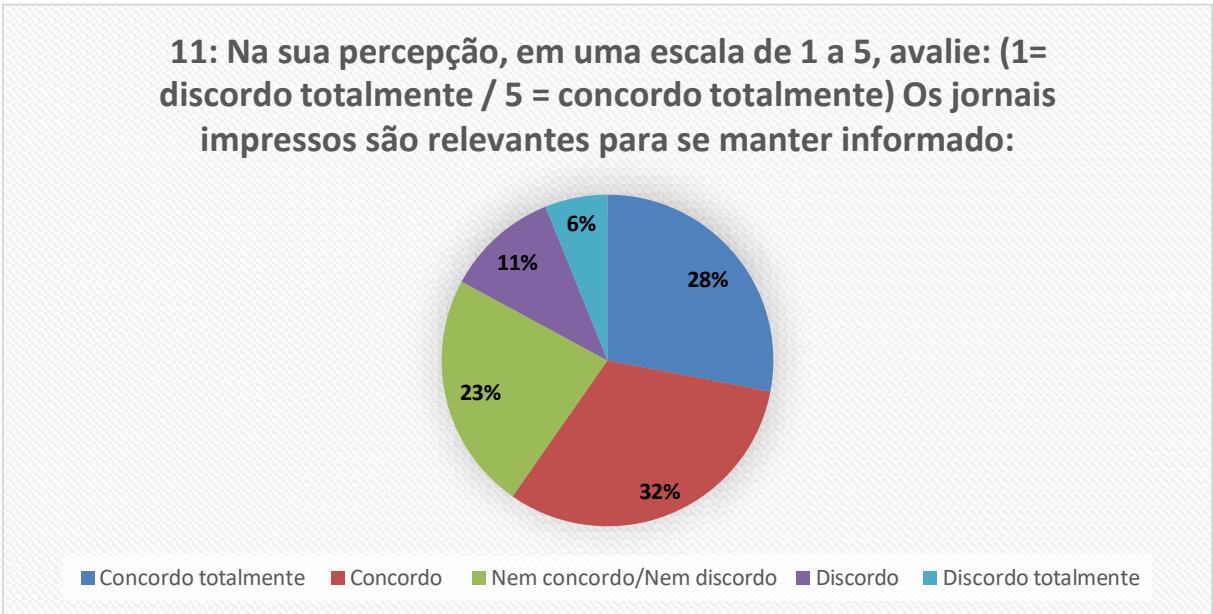
Gráfico 10 - Você estaria disposto(a) a pagar por notícias digitais de qualidade (assinaturas)?



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 10, observa-se que apenas 7,3% já pagam por notícias digitais e 23,2% estariam dispostos a pagar, enquanto a maior parcela, 48,8%, condiciona o pagamento ao valor da assinatura. Já 20,7% afirmaram que não pagariam.

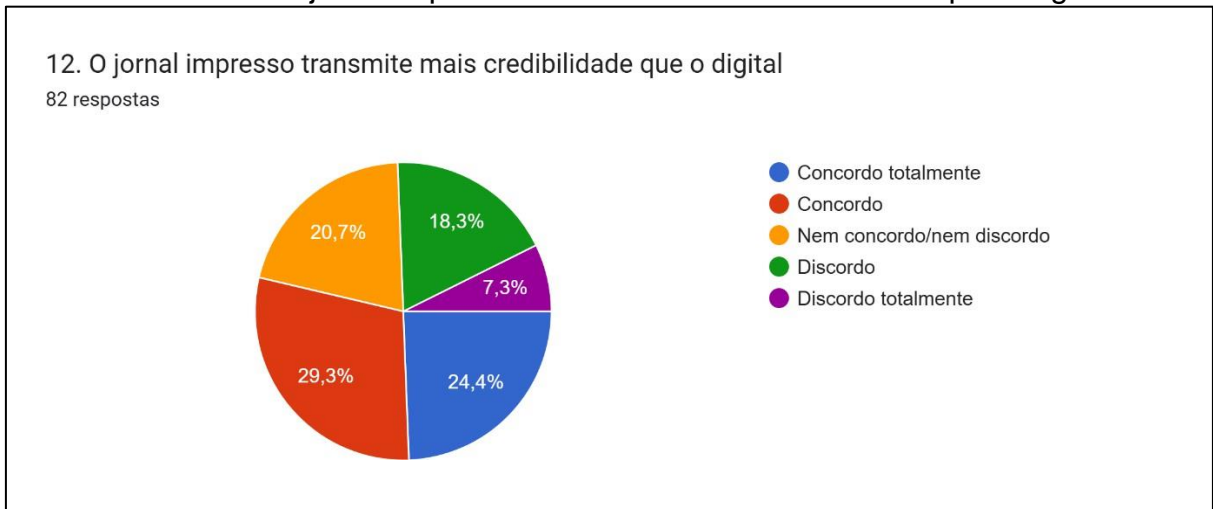
Gráfico 11 - Na sua percepção, em uma escala de 1 a 5, avalie: (1= discordo totalmente / 5 = concordo totalmente) Os jornais impressos são relevantes para se manter informado:



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 11, verifica-se que 60% dos respondentes concordam, total ou parcialmente, que os jornais impressos ainda são relevantes para se manter informado (28% concordam totalmente e 32% concordam). Já 23% se mantêm neutros, enquanto 17% discordam em algum nível.

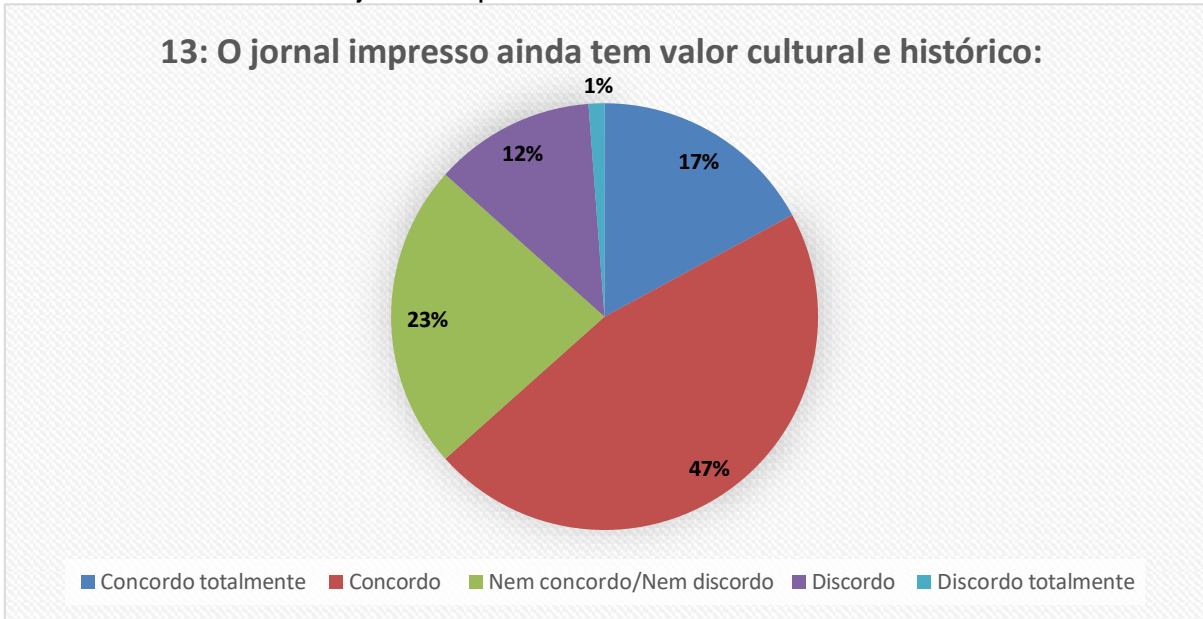
Gráfico 12 - O jornal impresso transmite mais credibilidade que o digital:



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 12, nota-se que 53,7% dos respondentes concordam, total ou parcialmente, que o jornal impresso transmite mais credibilidade que o digital (24,4% concordam totalmente e 29,3% concordam). Já 20,7% se mostraram neutros, enquanto 25,6% discordam em algum nível.

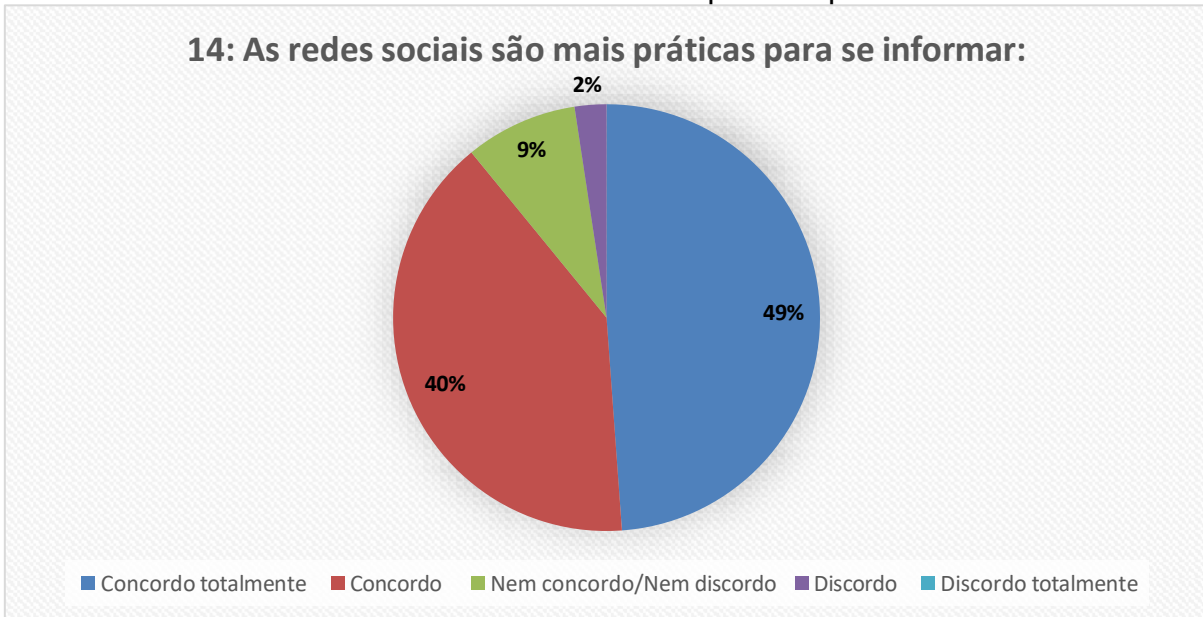
Gráfico 13 - O jornal impresso ainda tem valor cultural e histórico:



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 13, observa-se que a maioria dos respondentes reconhece o valor cultural e histórico do jornal impresso: 47% concordam e 17% concordam totalmente, somando 64%. Já 23% se mantêm neutros e apenas 13% discordam em algum nível.

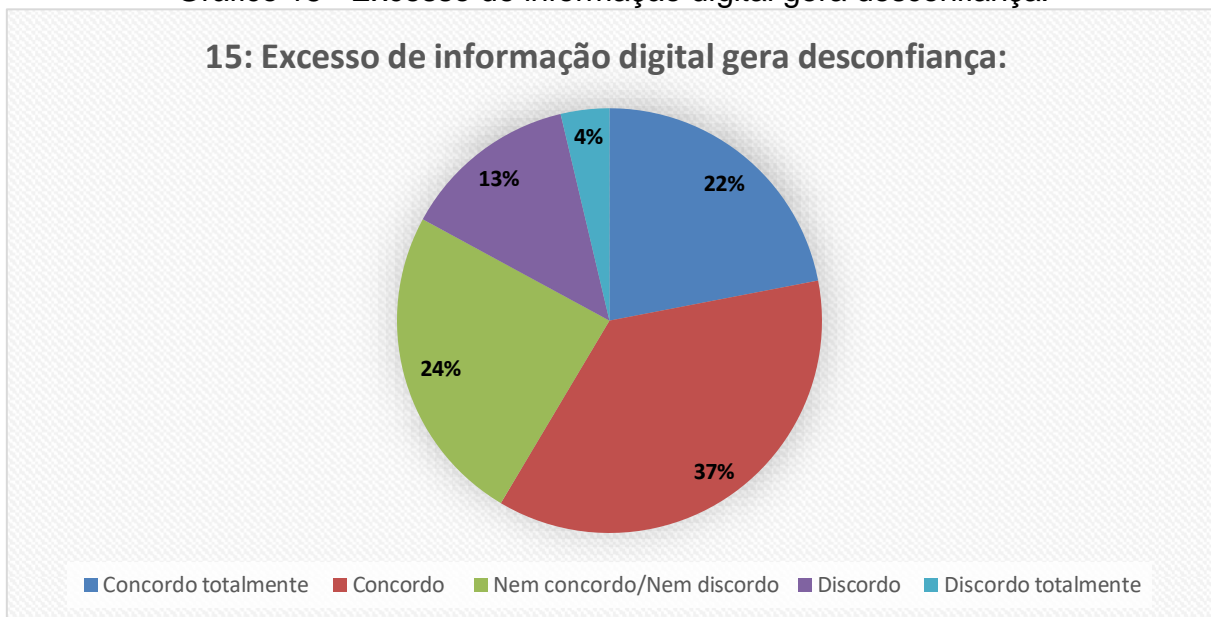
Gráfico 14 - As redes sociais são mais práticas para se informar:



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 14, a grande maioria dos respondentes percebe as redes sociais como mais práticas para se informar: 49% concordam totalmente e 40% concordam, somando 89% das respostas. Apenas 9% se mantêm neutros e uma parcela mínima (2%) discorda.

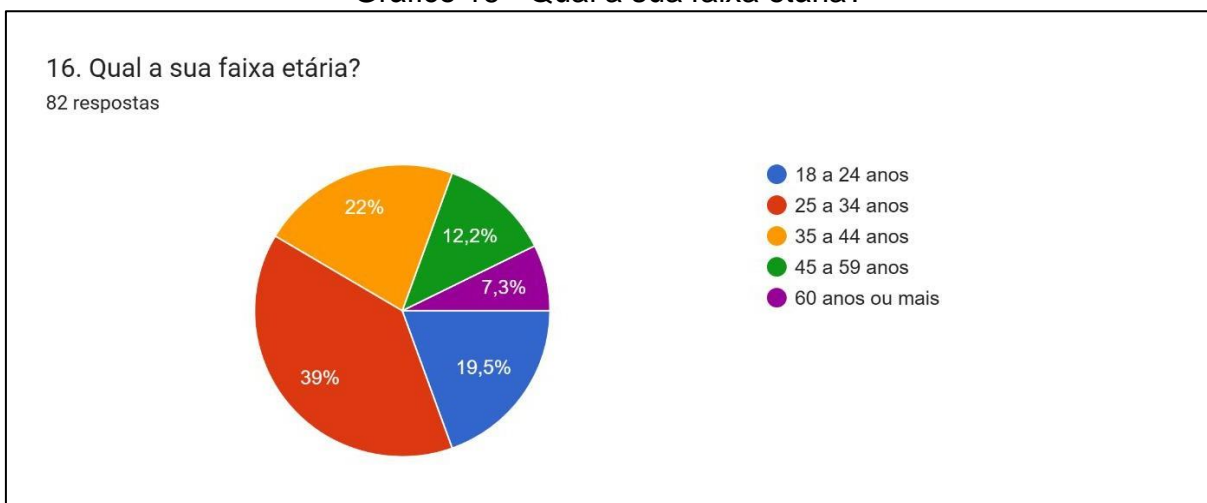
Gráfico 15 - Excesso de informação digital gera desconfiança:



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 15, verifica-se que 59% dos respondentes concordam, total ou parcialmente, que o excesso de informação digital gera desconfiança (22% concordam totalmente e 37% concordam). Já 24% se mantêm neutros, enquanto 17% discordam em algum nível (13% discordam e 4% discordam totalmente).

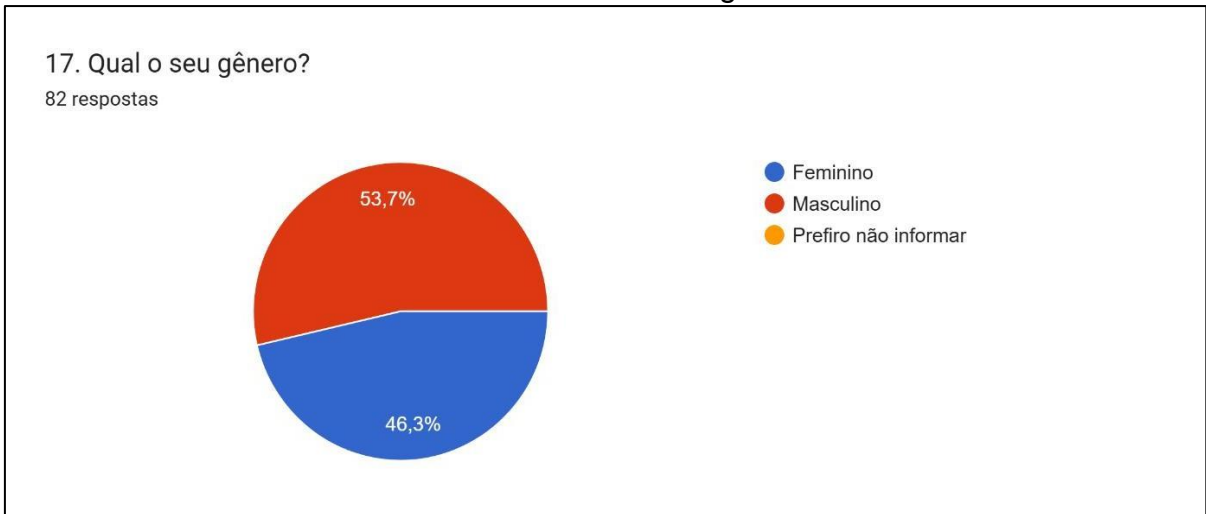
Gráfico 16 - Qual a sua faixa etária?



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 16, observa-se que a maioria dos respondentes está na faixa etária de 25 a 34 anos (39%), seguida por 35 a 44 anos (22%) e 18 a 24 anos (19,5%). Já as faixas de 45 a 59 anos (12,2%) e 60 anos ou mais (7,3%) aparecem em menor proporção.

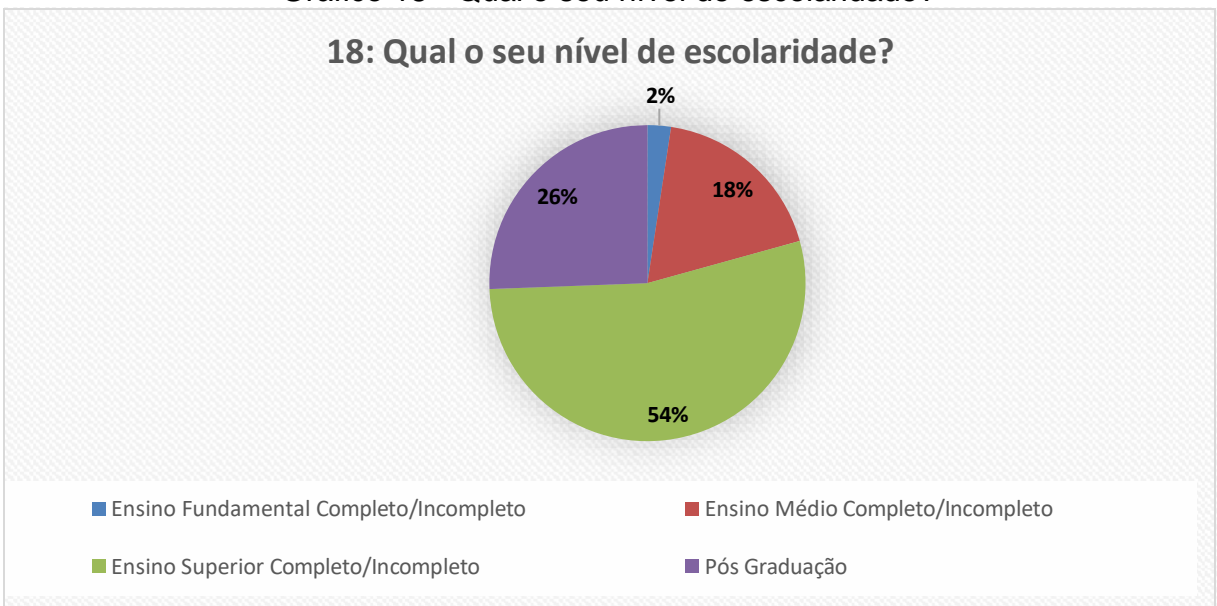
Gráfico 17 - Qual o seu gênero?



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 17, a amostra apresenta uma leve predominância do público masculino (53,7%) em relação ao feminino (46,3%), sem registros de participantes que preferiram não informar o gênero.

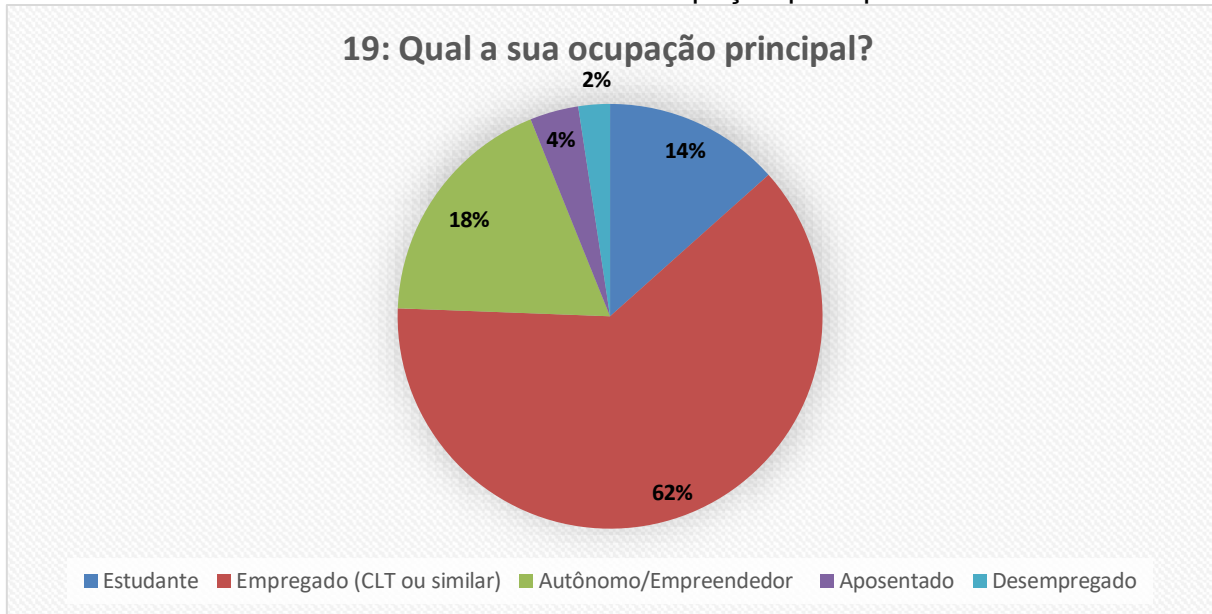
Gráfico 18 - Qual o seu nível de escolaridade?



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 18, percebe-se que a maioria dos respondentes possui Ensino Superior completo ou em andamento (54%), seguido por Pós-graduação (26%). Já 18% têm Ensino Médio e apenas 2% Ensino Fundamental.

Gráfico 19 - Qual a sua ocupação principal?



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No Gráfico 19, observa-se que a maioria dos respondentes é empregado com vínculo CLT ou similar (62%), seguida por autônomos/empreendedores (18%) e estudantes (14%). Já aposentados (4%) e desempregados (2%) representam uma minoria.

A pesquisa realizada com 82 respondentes permitiu compreender os hábitos de consumo de notícias, os formatos preferidos, a percepção sobre a credibilidade entre meios digitais e impressos, bem como o perfil sociodemográfico dos participantes. Os resultados indicam que o acesso às notícias é frequente e recorrente, sendo que a maioria (69,5%) afirmou consumir notícias várias vezes ao dia, enquanto 20,7% o fazem uma vez ao dia. Apenas 9,8% acompanham algumas vezes por semana, e praticamente não houve registros de ausência de consumo. Esse dado demonstra que as notícias ainda ocupam papel central na rotina das pessoas, impulsionadas pela facilidade de acesso digital. Em relação aos meios utilizados, as redes sociais se destacaram como principal canal de acesso às notícias (76,8%), seguidas por portais de notícias online (47,6%). Meios tradicionais como a televisão (31,7%) e o rádio (30,5%) ainda mantêm relevância, mas os jornais impressos foram citados por apenas 6,1%.

Quanto aos formatos considerados mais atrativos, predominam os conteúdos breves e dinâmicos. Vídeos curtos foram escolhidos por 61% dos respondentes e notícias rápidas por 67,1%. O texto escrito ainda aparece com destaque (46,3%), enquanto infográficos (32,9%), conteúdo multimídia (40,2%) e reportagens aprofundadas (28%) tiveram menor peso. Podcasts (24,4%) e artigos de opinião (14,6%) apareceram como opções secundárias. Esses resultados evidenciam a busca por agilidade, praticidade e linguagem visual no consumo de notícias.

A confiança no conteúdo jornalístico aparece como aspecto central na escolha da fonte de informação. A credibilidade do veículo (75,6%) e a transparência e clareza das informações (58,5%) foram apontadas como os fatores mais relevantes, enquanto a indicação de amigos e familiares (6,1%) e a popularidade em redes sociais (23,2%) tiveram pouco impacto. Apesar da força do digital, há reconhecimento do impresso: 59,7% concordam que os jornais impressos ainda são relevantes para se manter informado e 53,7% acreditam que transmitem mais credibilidade que o digital. Além disso, 63,4% consideram que o jornal impresso mantém valor cultural e histórico. Por outro lado, o público também reconhece limitações do ambiente digital, já que 58,6% concordam que o excesso de informações online gera desconfiança.

No que diz respeito à disposição em pagar por notícias digitais, apenas 7,3% já pagam e 23,2% estariam dispostos a pagar, enquanto a maioria (48,8%) condiciona o pagamento ao valor da assinatura e 20,7% não pagaria. Quando questionados sobre os fatores que poderiam aumentar o consumo de notícias digitais, destacaram-se o conteúdo exclusivo e de qualidade (58,5%), seguido pelo preço acessível da assinatura (51,2%) e pela melhor usabilidade do site ou aplicativo (31,7%). Aspectos como maior presença em redes sociais (15,9%) e interatividade com leitores (9,8%) foram considerados menos relevantes.

O perfil sociodemográfico da amostra indica predominância de jovens adultos: 39% têm entre 25 e 34 anos e 22% entre 35 e 44 anos. A maioria possui ensino superior completo ou em andamento (53,7%) ou pós-graduação (25,6%), reforçando um público de alta escolaridade. Em relação à ocupação, 62,2% são empregados com vínculo CLT, 18,3% autônomos ou empreendedores e 13,4% estudantes, mostrando forte presença de indivíduos economicamente ativos. A divisão por gênero foi relativamente equilibrada, com 53,7% do sexo masculino e 46,3% do feminino.

De modo geral, os dados evidenciam um público altamente conectado, que busca notícias com frequência diária, prioriza formatos curtos e visuais e tem nas

redes sociais o principal canal de acesso. Entretanto, a credibilidade permanece como fator decisivo, sendo o ponto de maior vantagem dos jornais impressos em relação ao digital. Ao mesmo tempo, nota-se abertura para o consumo digital pago, desde que haja conteúdo exclusivo aliado a preços acessíveis. Do ponto de vista administrativo, os resultados apontam para a necessidade de estratégias que combinem inovação digital e preservação da credibilidade jornalística, explorando a conveniência das plataformas online sem perder o diferencial de confiança e valor cultural que ainda se associa ao jornal impresso.

4.1 PRINCIPAIS MEIOS E PLATAFORMAS UTILIZADOS ATUALMENTE PELOS CONSUMIDORES PARA ACESSAR NOTÍCIAS

O consumo de notícias tem passado por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço das tecnologias digitais e pela diversificação dos meios de comunicação. Atualmente, os consumidores acessam informações por meio de múltiplas plataformas, como redes sociais, sites jornalísticos, aplicativos móveis, newsletters e podcasts, refletindo um comportamento de busca por praticidade e imediatismo. De acordo com Kotler e Keller (2018), as mudanças tecnológicas alteram profundamente a forma como as pessoas consomem conteúdo, exigindo das empresas estratégias de comunicação mais flexíveis e centradas na experiência do usuário.

Os dados da pesquisa confirmam essa tendência: 69,5% dos respondentes afirmaram consumir notícias várias vezes ao dia, demonstrando uma alta frequência de acesso à informação. Além disso, as redes sociais se destacam como o principal meio de consumo, sendo mencionadas por aproximadamente 66% dos participantes, enquanto os portais de notícias online (13,7%) e os meios tradicionais como TV (9,1%) e rádio (8,8%) aparecem em segundo plano. Apenas 1,8% ainda indicaram o jornal impresso como canal principal, o que evidencia o deslocamento do público para ambientes digitais.

Esse comportamento confirma o que Recuero (2020) observa sobre as redes sociais como espaços de mediação informacional, nos quais os usuários não apenas consomem, mas também produzem e compartilham conteúdos, reforçando o conceito de “cultura participativa” de Jenkins (2008). Essa mudança no papel do público amplia a velocidade de disseminação das notícias, mas também desafia os veículos

tradicionais a manterem sua relevância e credibilidade em meio à multiplicidade de fontes.

Outro dado importante é que 90,2% dos entrevistados acessam notícias principalmente pelo celular, o que reforça a centralidade da mobilidade no consumo informacional contemporâneo. Essa preferência pelo dispositivo móvel está alinhada com as observações de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que destacam a necessidade de adaptar o conteúdo jornalístico ao comportamento “mobile first” dos consumidores, priorizando formatos curtos, visuais e de rápida navegação.

Em síntese, os resultados evidenciam que o público atual é altamente conectado, multitarefa e seletivo, buscando conveniência, velocidade e interatividade. Os meios tradicionais ainda mantêm importância simbólica, mas o protagonismo das redes sociais e dos dispositivos móveis redefine as estratégias de distribuição de conteúdo jornalístico, exigindo inovação constante por parte das empresas de comunicação.

4.2 PREFERÊNCIAS DE FORMATO, LINGUAGEM E FREQUÊNCIA NO CONSUMO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO

As preferências dos consumidores em relação ao formato e à linguagem das notícias refletem um comportamento cada vez mais orientado à conveniência e à personalização. Segundo Solomon (2016), o consumidor moderno busca experiências que se alinhem ao seu estilo de vida e à sua rotina de consumo, o que explica a ascensão de conteúdos curtos, dinâmicos e visuais. Essa tendência é confirmada pelos dados da pesquisa, que indicam que 39,6% dos respondentes preferem vídeos curtos, como os disponíveis em plataformas como Reels e TikTok, reforçando o apelo por formatos que entregam informação de forma rápida e atrativa.

Além disso, 21,4% dos participantes demonstraram preferência por conteúdos em formato visual, como infográficos, evidenciando a valorização da síntese e da clareza. Esse dado se alinha às observações de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que destacam que a combinação entre texto, imagem e som potencializa o engajamento e aumenta a retenção da informação. Em contrapartida, formatos mais tradicionais, como reportagens longas (8,3%) e textos extensos (15%), aparecem com menor adesão, sugerindo uma diminuição no interesse por conteúdos que exigem maior tempo de leitura e concentração.

Outro aspecto relevante é o crescimento do consumo de podcasts (15,8%), que reflete uma mudança no comportamento de leitura para o consumo sob demanda. Essa modalidade permite ao público conciliar informação e mobilidade, o que, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), se relaciona à era do marketing 5.0 marcada por experiências híbridas e conectadas.

A linguagem adotada pelos meios de comunicação também influencia diretamente a preferência dos leitores. O público tende a valorizar uma comunicação mais próxima e acessível, sem abrir mão da credibilidade. Assim, a pesquisa reforça que a flexibilidade na forma de apresentar o conteúdo é um diferencial competitivo para os veículos jornalísticos, que devem adaptar-se às diferentes plataformas e estilos de consumo.

Em síntese, os resultados demonstram que o público atual busca informações rápidas, visuais e compatíveis com a dinâmica das redes sociais, o que exige das empresas jornalísticas uma reformulação constante de seus formatos e narrativas. O conteúdo escrito permanece relevante, mas precisa ser complementado por elementos multimídia que ampliem a experiência do leitor e fortaleçam a conexão com a marca jornalística.

4.3 MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS LEITORES EM RELAÇÃO AO ABANDONO OU À PERMANÊNCIA NO CONSUMO DE JORNAIS IMPRESSOS

A permanência ou o abandono do consumo de jornais impressos está diretamente relacionada às mudanças nos hábitos, valores e percepções dos consumidores diante da digitalização da informação. De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), as decisões de consumo são influenciadas por fatores culturais, sociais e psicológicos, que moldam as atitudes em relação aos produtos e marcas e o jornal impresso não foge a essa lógica.

Os resultados da pesquisa indicam que a credibilidade (33%) e o hábito de leitura (29,6%) são as principais razões que mantêm o interesse pelo formato impresso, seguidas pela qualidade das análises e pela preferência pelo papel (13% cada). Esses dados revelam que, embora a praticidade do digital seja um atrativo crescente, o impresso ainda representa para parte do público um símbolo de confiança e tradição. Tal percepção está alinhada ao que Solomon (2016) denomina de fatores

afetivos e identitários, que influenciam a lealdade à marca e o vínculo emocional com determinados produtos.

Em termos de percepção geral, 59,7% dos participantes afirmaram concordar total ou parcialmente que os jornais impressos continuam sendo relevantes para se manter informado, enquanto 53,7% reconhecem que o formato transmite mais credibilidade que o digital. Esses números reforçam a ideia de que o impresso mantém um papel simbólico e institucional, especialmente entre leitores que associam o suporte físico à legitimidade da informação um fenômeno também observado por Pavlik (2013), ao discutir a importância da tangibilidade e da curadoria editorial no jornalismo tradicional.

Por outro lado, o impresso enfrenta o desafio da renovação geracional e da adaptação às novas formas de consumo. O público mais jovem tende a priorizar a instantaneidade e a mobilidade, preferindo plataformas digitais e conteúdos sob demanda. Ainda assim, 63,4% dos respondentes consideram que o jornal impresso conserva valor cultural e histórico, o que indica que ele segue ocupando um espaço de referência simbólica no imaginário social, conforme apontado por Recuero (2020), ao tratar da coexistência entre o velho e o novo ecossistema midiático.

Portanto, os dados evidenciam que o comportamento do consumidor de notícias está em transição. A tendência não é a extinção do impresso, mas a sua reconfiguração, coexistindo com o digital por meio de uma proposta de valor diferenciada baseada na profundidade, credibilidade e experiência sensorial que o meio físico ainda proporciona.

4.4 BOAS PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR VEÍCULOS DE MÍDIA DIGITAL QUE GERAM MAIOR ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO

O sucesso das empresas jornalísticas no ambiente digital depende diretamente da adoção de estratégias de engajamento capazes de criar vínculos duradouros com o público. Segundo Kotler e Armstrong (2021), o relacionamento com o cliente tornou-se o principal diferencial competitivo das organizações modernas. No jornalismo, isso se traduz na capacidade de dialogar, ouvir e responder aos leitores de forma personalizada e interativa.

Os resultados da pesquisa mostram que o público valoriza conteúdos curtos, objetivos e multimídia. As notícias curtas e rápidas foram apontadas como o formato mais atrativo por 29,1% dos respondentes, seguidas por conteúdos multimídia

(17,5%), que incluem vídeos, podcasts e imagens. Essa preferência reforça o que Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) denominam de “comunicação imersiva”, na qual a combinação de diferentes linguagens estimula o engajamento e a retenção da informação. Por outro lado, formatos mais analíticos, como reportagens aprofundadas (12,2%) e artigos de opinião (6,3%), ainda têm espaço, especialmente entre leitores que buscam conteúdo qualificado e contextualizado.

Quando questionados sobre os fatores que mais os motivariam a aumentar o consumo de jornais digitais, 35% dos participantes destacaram o conteúdo exclusivo e de qualidade, seguido por preço acessível (30,7%) e melhor usabilidade do site ou aplicativo (19%). Esses resultados evidenciam a importância da experiência do usuário e da proposta de valor do conteúdo, aspectos apontados por Lima e Fernandes (2021) como fundamentais para gerar fidelização e percepção de autoridade no meio digital.

A disposição para pagar por notícias digitais também se mostra promissora: 48,8% afirmaram que talvez pagariam, dependendo do valor, enquanto 23,2% declararam que estariam dispostos e 7,3% já são assinantes de algum serviço. Isso indica que há espaço para estratégias de monetização, desde que o público perceba benefícios concretos na exclusividade e relevância do conteúdo o que Newman et al. (2023) chamam de modelo “data-driven de valor percebido”.

Outro ponto a ser observado é o papel das redes sociais e da interatividade. Apesar de apenas 5,8% dos respondentes terem citado a interação direta com o público como fator essencial, Recuero (2020) enfatiza que a construção de vínculos e comunidades digitais é um dos pilares do engajamento sustentável, uma vez que o público atual busca diálogo e pertencimento com as marcas de informação.

Assim, os dados reforçam que o engajamento no jornalismo digital não depende apenas da frequência de publicações, mas da relevância, exclusividade e usabilidade do conteúdo oferecido. As empresas que conseguirem combinar estratégias de marketing de conteúdo, storytelling e personalização da experiência tendem a fortalecer sua presença no ambiente digital e converter leitores ocasionais em assinantes fiéis.

4.5 POSSIBILIDADES DE ADAPTAÇÃO E INOVAÇÃO QUE POSSAM SER APLICADAS AOS JORNAIS IMPRESSOS

A sustentabilidade dos jornais impressos no contexto da transformação digital depende de sua capacidade de inovação e adaptação. Segundo Pavlik (2013), a inovação no jornalismo não se restringe à adoção de novas tecnologias, mas envolve uma mudança estrutural na forma de pensar, produzir e entregar conteúdo. Isso inclui a integração entre o impresso e o digital, o uso de dados para compreender o leitor e a criação de produtos editoriais mais personalizados.

Os dados da pesquisa revelam que, embora as redes sociais sejam hoje o principal canal de acesso às notícias, 61% dos respondentes as consideram apenas parcialmente confiáveis, enquanto 20,7% as classificam como pouco confiáveis. Esse resultado indica uma oportunidade para que os jornais impressos e seus correspondentes digitais se diferenciem pela credibilidade e verificação da informação, atributos que ainda são reconhecidos como marcas do jornalismo tradicional. Tal achado corrobora as reflexões de Kotler e Keller (2018) sobre a importância da diferenciação como motor da vantagem competitiva, destacando que a confiança permanece um ativo essencial na relação com o público.

Além disso, 58,6% dos participantes concordam que o excesso de informação digital gera desconfiança, evidenciando um cenário de saturação informacional. Essa percepção reforça a necessidade de que os jornais busquem oferecer curadoria de conteúdo, priorizando a qualidade, a contextualização e a profundidade da notícia. De acordo com Picard e Pickard (2017), o futuro do jornalismo passa por modelos baseados na experiência do usuário e na construção de comunidades de leitores engajados, o que abre espaço para o impresso assumir um papel mais analítico, interpretativo e reflexivo, enquanto o digital se mantém como meio ágil e interativo.

Entre as possibilidades de adaptação, destacam-se as estratégias híbridas, que combinam a força institucional do impresso com as ferramentas de engajamento do ambiente digital. Iniciativas como clubes de assinatura, colunas exclusivas, eventos presenciais e newsletters segmentadas fortalecem o vínculo entre o jornal e a comunidade, conforme apontam Silveira e Ramos (2024). Tais ações não apenas modernizam o modelo de negócio, mas também reforçam o posicionamento do jornal como agente de confiança e proximidade social.

Por fim, os dados reforçam que o público continua atribuindo valor simbólico ao jornalismo de credibilidade, mesmo em um ambiente dominado pela instantaneidade

digital. Dessa forma, a inovação deve estar associada à valorização da marca jornalística e à busca por diferenciação por meio da qualidade editorial, design atrativo e relacionamento com o público, elementos fundamentais para a permanência e relevância do jornal impresso em um cenário cada vez mais competitivo e digitalizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A digitalização tem mudado de forma intensa a maneira como as pessoas acessam e consomem notícias. Nesse cenário, este trabalho teve como pretensão de analisar o comportamento do consumidor diante dessas transformações e entender como elas influenciam a permanência das mídias. Retomando o objetivo geral, conclui-se que ele foi atingido ao combinar a revisão teórica com a pesquisa quantitativa e a análise dos dados obtidos.

O primeiro objetivo específico buscou identificar os meios e plataformas mais utilizados pelos consumidores para acessar notícias. Os resultados mostraram que as redes sociais são, hoje, o principal canal de acesso à informação, seguidas por portais de notícias online e, depois, por meios tradicionais como televisão, rádio e jornal impresso. Essa conclusão confirma o que a literatura aponta sobre a força do digital e reforça que o objetivo foi alcançado.

O segundo objetivo específico tratou das preferências de formato, linguagem e frequência no consumo de conteúdo jornalístico. A pesquisa mostrou que os participantes preferem conteúdos rápidos, visuais e diretos, como vídeos curtos, textos breves e infográficos. Essa preferência está alinhada com o comportamento típico do ambiente digital, marcado por pouco tempo de atenção e grande volume de informação. Assim, esse objetivo foi atingido por meio dos dados e do diálogo com o referencial teórico.

O terceiro objetivo analisou as motivações para o abandono ou a permanência no consumo de jornais impressos. Os dados indicaram que praticidade, rapidez e custo favorecem o consumo digital, enquanto credibilidade, profundidade e vínculo cultural mantêm o interesse pelo impresso. Esses achados correspondem ao que outros autores já discutem e mostram claramente os fatores que influenciam o comportamento dos leitores.

O quarto objetivo específico buscava identificar boas práticas e estratégias que aumentam o engajamento no ambiente digital. A partir da pesquisa, foi possível observar que conteúdo multimídia, publicações frequentes, interação com o público e adaptação das narrativas às características de cada plataforma são fatores valorizados pelos consumidores. Dessa forma, o objetivo foi cumprido ao relacionar essas práticas com a teoria sobre comunicação e marketing digital.

O quinto e último objetivo propôs apontar possibilidades de inovação para os jornais impressos. Os resultados mostraram que caminhos como integração entre plataformas, personalização de conteúdo, fortalecimento da presença digital e oferta de produtos exclusivos podem ajudar esses veículos a se adaptar ao novo cenário. Assim, o objetivo foi alcançado apresentando alternativas que dialogam com a realidade dos jornais locais e regionais.

Como limitação do estudo, destaca-se que a pesquisa foi aplicada apenas em uma região específica e com amostragem por conveniência, o que impede a generalização dos resultados. Além disso, este trabalho analisou principalmente a visão dos consumidores, não incluindo de forma aprofundada aspectos internos das empresas jornalísticas, como custos, estratégias ou processos de gestão.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar a pesquisa para outras regiões, comparar diferentes perfis de público e realizar entrevistas qualitativas com profissionais e gestores do setor. Também seria importante investigar a efetividade de estratégias digitais adotadas pelos jornais e analisar modelos híbridos que combinem o impresso e o digital.

Por fim, o desenvolvimento deste trabalho proporcionou um aprendizado significativo sobre como a transformação digital influencia o consumo de notícias e desafia os modelos tradicionais de jornalismo. A pesquisa mostrou que inovação, flexibilidade e compreensão do comportamento do consumidor são elementos essenciais para que jornais impressos continuem relevantes. Entender essas mudanças reforçou a importância de decisões baseadas em dados e de estratégias de comunicação que atendam às novas necessidades e expectativas do público.

Além disso, os resultados evidenciam a importância estratégica da comunicação nas organizações, especialmente em um cenário marcado pela digitalização acelerada e pela mudança constante nos hábitos de consumo de notícias. Empresas jornalísticas que compreendem essas transformações e investem em processos comunicacionais eficientes internos e externos tendem a fortalecer sua relação com o público, aprimorar sua capacidade competitiva e ampliar sua relevância social. Assim, reforça-se que a comunicação organizacional, quando alinhada às novas dinâmicas digitais, não apenas sustenta a credibilidade da marca, mas também potencializa a inovação, a adaptação e a sustentabilidade dos modelos de negócio no setor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1996.
- AJOR – Associação de Jornalismo Digital. **Festival 3i: Inovação, Inspiração e Internacionalização**. 2024.
- ANDERSON, C.W. **Journalistic performance and audience metrics**. *Digital Journalism*, v. 9, n. 1, 2021.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. Columbia Journalism School, 2012.
- ANDERSON, Kevin et al. **Media Development and Business Models in the Digital Age**. WAN-IFRA, 2015.
- Associação de Jornalismo Digital (AJOR). **Inteligência artificial, novos modelos de negócios e dados e tendências** – Festival 3i 2024. Disponível em: <https://ajor.org.br>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 8. ed. Florianópolis: UFSC, 2017.
- BERRY, Leonard L. **Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236–245, 2000.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7. ed. Pearson Education, 2019.
- Congresso ABRAJI. **Caminhos para a regulamentação e novos modelos de negócio na imprensa, 2024**. Disponível em: <https://congressoabraji.wordpress.com/2024/07/14/caminhos-para-aregulamentacao-e-novos-modelos-de-negocio-na-imprensa/>. Acesso em 24 abr. 2025.
- CONGRESSO ABRAJI. **PL das Fake News e o futuro da remuneração do jornalismo profissional, 2024**. Disponível em: <https://congresso.abraji.org.br>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DRUCKER, P. F. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: o essencial sobre gestão, liderança, pessoas e desempenho.** São Paulo: Elsevier, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior.** 8. ed. Orlando: Dryden Press, 2000.

FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. J. **Digital media and credibility: The role of context and user experience.** Information, Communication & Society, v. 20, n. 3, p. 434–448, 2017.

FLANAGIN, Andrew J.; METZGER, Miriam J. **Digital media credibility: Validating user-based assessments.** New Media & Society, v. 19, n. 3, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR, J. F. Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis.** 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. Disponível através do link: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oFQs_zJI2GwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=hair+et+al&ots=KJ-GUq6gqu&sig=QJT9gHLYS58YGjqK53HZDfZHCe8#v=onepage&q=m%C3%ADnim o%20%C3%A9%20ter%20cinco%20vezes%20mais%20observa%C3%A7%C3%B5es%20do%20que%20o%20n%C3%BAmero%20de%20vari%C3%A1veis%20analisadas.&f=false. Acesso em: 10 mai. 2025.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh; SCOTT, David Meerman. **Marketing 4.0 na prática: conteúdo, influência e conversão.** São Paulo: Alta Books, 2020.

HARGITTAI, E. et al. **Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content.** International Journal of Communication, v. 12, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Jornalismo digital: transformações e desafios.** Revista Comunicação & Sociedade, v. 42, n. 2, 2020.

KNEIPP, Victor. **Da mídia impressa às redes sociais digitais: o caso do jornal A Tarde na lógica da transmidiação.** Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 22, n. 1, p. 161–175, 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 18. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 e 5.0: Conectando o tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, Fábio Prado; FERNANDES, Patrícia Moura e Sá. **Inbound Marketing: conteúdo, conversão e fidelização**. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 3, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Métodos e técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, tratamento de dados, técnicas de abordagem, elaboração e avaliação de relatórios, TCC e artigos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEURER, Cassiano. **Jornalismo em tempos de pandemia: produção e circulação de notícias em veículos de imprensa do interior gaúcho**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

MOURA, F. L.; ZARDO, J. C. **Estatística descritiva: teoria e prática**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

MOURA, L. A.; ZARDO, L. A. S. **Introdução à estatística aplicada**. São Paulo: Atlas, 2018.

NEWMAN, Nic et al. **Reuters Institute Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute, 2023.

NEWTON, Casey; PAVLIK, John V. **Journalism in the age of TikTok**. Journalism Studies, v. 21, n. 10, 2020.

NIelsen. **Relatório Global de Tendências do Consumidor**. 2020.

OLIVEIRA, Vanessa; COUTO, Bruno. **UX e e-commerce: a experiência do usuário como diferencial**. Revista Interfaces, v. 9, n. 2, 2020.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PAVLIK, John V. **Innovation and the Future of Journalism**. Digital Journalism, v. 1, n. 2, 2013.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

PICARD, Robert G. **The Economics and Financing of Media Companies**. Fordham University Press, 2010.

PICARD, Robert G.; PICKARD, Victor. **Essential Principles for Contemporary Journalism**. Oxford: Reuters Institute, 2017.

PINTO, Ana Margarida. **Tendências e novos hábitos de consumo online em tempos de pandemia**. Instituto Politécnico do Porto, 2021.

PwC Brasil & Fundação Dom Cabral. **Índice de Transformação Digital Brasil 2024**.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 4. ed. Kogan Page, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SCHINDLER, Jill; DIBB, Sally. **Engaging customers through digital content: The role of storytelling**. *Journal of Strategic Marketing*, v. 28, n. 4, 2020.

SCOLARI, Carlos A. **Redes, algoritmos e jornalismo: ecologias digitais em transformação**. *Revista Matrizes*, v. 15, n. 1, 2021.

SILVA, Érica de Oliveira; SILVA, Valéria Cristina. **Comunicação organizacional e cultura digital: novas práticas e desafios**. *Revista Organicom*, v. 21, n. 41, 2024.

SILVA, Leandro; REIS, Luciana. **A transformação da mídia nas sociedades democráticas: da plataforma tradicional à plataforma digital**. *SciELO Preprints*, 2021.

SILVEIRA, Marina; RAMOS, Felipe. **Inovação e Sustentabilidade no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo: Ajor, 2024.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael R. et al. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12. ed. Harlow: Pearson, 2016.

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Monteiro; VERÍSSIMO, José Manuel C. **Digital marketing and social media: Why bother?** *Business Horizons*, v. 57, n. 6, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

VIEIRA, Flávia. **Marcas confiáveis e o novo consumidor**. *Revista Gestão e Negócios*, v. 22, n. 1, 2021.

APÊNDICE A – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS NO CONTEXTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Olá, me chamo Angelo Hollweg Lodetti, acadêmico do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

O objetivo desta pesquisa é analisar a percepção dos consumidores em relação ao consumo de notícias nos formatos digital e impresso, entendendo hábitos, preferências e expectativas.

Sua participação é voluntária e anônima, e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Não existem respostas certas ou erradas.

O tempo estimado para resposta é de aproximadamente 5 minutos.

Questionário:

1. Com que frequência você costuma consumir notícias?

- Várias vezes ao dia
- Uma vez ao dia
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

2. Qual meio você utiliza com mais frequência para acessar notícias? (Escolha até 2 opções)

- Jornais impressos
- Portais de notícias online
- Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)
- Rádio
- TV
- Outro: _____

3. Qual é a sua preferência por formato de notícias? (Escolha até 2 opções)

- Texto escrito
- Vídeos curtos (ex.: reels, TikTok)
- Podcasts (áudio ou vídeo)
- Reportagens longas
- Infográficos

4. O que mais influencia sua decisão de confiar em uma fonte de notícias? (Escolha até 2 opções)

- Credibilidade do veículo
- Indicação de amigos/família
- Popularidade em redes sociais
- Qualidade da linguagem utilizada
- Transparência e clareza na apuração
- Outro: _____

5. Qual a principal razão para ainda consumir jornal impresso? (Escolha até 2 opções)

- Hábito
- Credibilidade
- Qualidade da análise
- Preferência pelo papel
- Outro: _____

6. Quando você acessa notícias digitais, qual dispositivo utiliza com mais frequência?

- Celular
- Computador
- Tablet
- Outro: _____

7. Sobre as redes sociais como fonte de notícias, qual sua percepção?

- Muito confiáveis
- Parcialmente confiáveis

- Pouco confiáveis
- Nada confiáveis

8. Qual formato de conteúdo digital você considera mais atrativo para acompanhar notícias? (Escolha até 2 opções)

- Notícias curtas e rápidas
- Reportagens aprofundadas
- Conteúdo multimídia (vídeos, podcasts, imagens)
- Análises e artigos de opinião

9. Quais fatores mais fariam você aumentar o consumo de notícias de um jornal digital? (Escolha até 2 opções)

- Conteúdo exclusivo e de qualidade
- Preço acessível
- Melhor usabilidade do site/aplicativo
- Maior presença em redes sociais
- Interatividade com os leitores

10. Você estaria disposto(a) a pagar por notícias digitais de qualidade?

- Sim, já pago
- Sim, estaria disposto(a)
- Talvez, dependendo do valor
- Não pagaria

11. Os jornais impressos são relevantes para se manter informado.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo/nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

12. O jornal impresso transmite mais credibilidade que o digital.

- Concordo totalmente
- Concordo

- Nem concordo/nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

13. O jornal impresso ainda tem valor cultural e histórico.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo/nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

14. As redes sociais são mais práticas para se informar.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo/nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

15. O excesso de informação digital gera desconfiança.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo/nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

16. Qual a sua faixa etária?

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 59 anos
- 60 anos ou mais

17. Qual o seu gênero?

- Feminino

- Masculino
- Prefiro não informar
- Outro: _____

18. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental completo/incompleto
- Ensino Médio completo/incompleto
- Ensino Superior completo/incompleto
- Pós-graduação

19. Qual a sua ocupação principal?

- Estudante
- Empregado (CLT ou similar)
- Autônomo/empreendedor
- Aposentado
- Desempregado