



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

CLEONILSON BARRETO

**DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS
INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SANTANA-PB**

**CAMPINA GRANDE
2017**

CLEONILSON BARRETO

**DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS
INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SANTANA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Móvel.

Orientador: Prof. Arão de Azevêdo Souza.

**CAMPINA GRANDE
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B273g Barreto, Cleonilson.

Do global para o local [manuscrito] : as mídias digitais na divulgação das informações locais na cidade de Barra de Santana - PB / Cleonilson Barreto, Fernando Firmino da Silva, Ada Keesa Guedes Bezerra. - 2017.

46 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Me. Arão de Azevêdo Souza, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Cibercultura. 2. Jornalismo hiperlocal. 3. Jornalismo móvel. 4. Mídias digitais.

21. ed. CDD 303.483 3

CLEONILSON BARRETO

DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS
INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SANTANA-PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
no Curso de Graduação em Jornalismo da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título Bacharel
em Jornalismo.

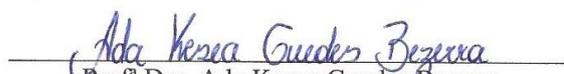
Área de concentração: Jornalismo Móvel.

Aprovado em: 21/12/2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Arão de Azevedo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profª Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, pelo apoio, incentivo e amizade,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Arão de Azevêdo, coordenador do Curso de Comunicação, por seu empenho.

Aos professores Ada Kesea e Fernando Firmino pelo empenho e dedicação durante todo o curso.

A minha mãe que sempre tive sua presença ao meu lado, dando-me apoio e incentivo.

Aos meus Irmãos, ao meu amigo Wladimir, a minha amiga Mariângela pelo incentivo e apoio e aos professores, Luis Adriano, Verônica, Anacã e Arão, pela compreensão por minha ausência nas aulas, no período em que estive atuando como Assistente de Fotografia nos Jogos Olímpicos, momento este que também contribuiu bastante para minha formação.

A Theodoro Kay, que muito colaborou para minha atuação nos Jogos Rio 2016.

Aos professores do Curso de Comunicação da UEPB, em especial, Cássia Lobão, Fernando Firmino, Roberto Faustino, Moisés Araújo, Antonio Simões e Verônica Oliveira, que contribuíram ao longo do tempo em que estive no curso, por meio das disciplinas, debates e extensão universitária, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, Toinho e Reginaldo, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é conhecer melhor a relação de usuários de *Smartphones* e *Tablets* no acesso a informações hiperlocais no município de Barra de Santana-PB, buscando trabalhar o conceito de Jornalismo Hiperlocal e de Jornalismo Móvel, também verificar a forma de acesso às notícias locais pela população de Barra de Santana-PB; identificar o perfil do leitor de notícias hiperlocais em Barra de Santana, levar informação de qualidade para a população. Na metodologia utilizamos um questionário com 17 perguntas de múltipla escolha, caixa de pesquisa, e escala linear que foram disponibilizadas através de link do *Google Docs*, durante uma semana de forma online via redes sociais como *whatsapp* e *facebook*, onde 50 pessoas colaboraram de forma espontânea. Como pressupostos teóricos respaldam este estudo os conceitos trabalhos de Jenkins (2009); Lemos (2010) e Silva (2015), entre outros. Vale pontuar os seguintes resultados: a busca por informações locais é realizada principalmente no meio digital e ocorre através das redes sociais, com frequência semanal, onde o sinal de banda larga e 3G são a forma mais comum de acesso a internet, os assuntos mais buscados sobre notícias locais é sobre educação, saúde e política respectivamente.

Palavras-Chave: Cibercultura, Jornalismo hiperlocal, Jornalismo Móvel.

ABSTRACT

The aim of this study is to better understand the relationship between users of Smartphones and Tablets in the access to hyperlocal information in the municipality of Barra de Santana-PB, seeking to work on the concept of Hyperlocal Journalism and Mobile Journalism, and also to verify the local news from the population of Barra de Santana-PB and identify the profile of the hyperlocal news reader in Barra de Santana, and thus bring quality information to the population. In the methodology we used a questionnaire with 17 questions of multiple choice, search box, and linear scale that were made available through a Google Docs link, for a week in an online way through social networks like whatsapp and facebook, where 50 people collaborated spontaneously. As theoretical assumptions support this study of the concepts work of Jenkins (2009); Lemos (2010) and Silva (2015), among others. As results, we can highlight that the search for local information is essential, without further information, through social networks, with weekly frequency, where broadband signal and 3G are the most common form of internet access, about local news about education, health and policies respectively.

Keywords: Cyberculture, Hyperlocal Journalism, Mobile Journalism

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Usuários que utilizam celular para acesso a internet.....	13
Tabela 2 –	Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil?	17
Tabela 3 –	Usuários que acessam internet pelo <i>smartphone</i> no município.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 –	Internautas que possuem celular ou Smarthpone.....	24
GRÁFICO 2 –	Tempo que usa Smarthpone.....	25
GRÁFICO 3 –	Acesso a internet.....	25
GRÁFICO 4 –	Leitura de Notícias pelo <i>Smartphone</i>	26
GRÁFICO 5 –	Aplicativos utilizados no <i>Smartphone</i>	27
GRÁFICO 6 –	Conexão com a Internet.....	28
GRÁFICO 7 –	Internautas que acessam notícias locais.....	28
GRÁFICO 8 –	Frequência de acesso a internet.....	29
GRÁFICO 9 –	Forma de acesso a notícias locais.....	30
GRÁFICO 10 –	Assuntos de maior interesse dos internautas.....	30
GRÁFICO 11–	Intervenção de publicidade no <i>smartphone</i>	31
GRÁFICO 12 –	Usuários que já realizaram compra pela internet.....	31
GRÁFICO 13–	Periodicidade das compras realizadas via internet.....	32
GRÁFICO 14 –	Compras realizadas através de celular/ <i>Smartphone</i>	33
GRÁFICO 15 –	Meio de pagamento preferido nas compras <i>online</i>	33
GRÁFICO 16–	Principal motivo para realizar compras nas lojas virtuais.....	34
GRÁFICO 17–	Atrativo para realizar uma compra online.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
App	Aplicativo
<i>Blog</i>	Página da web constituída de informações atualizadas e breves
Boom	Expansão rápida e abrangente das redes sociais
<i>Cashback</i>	Dinheiro de volta, ao realizar uma compra
<i>E-mail marketing</i>	È uma ferramenta de marketing direto, que analisa o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas
GPS	Sistema Global de Posicionamento
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEME	Instituto de Desenvolvimento Municipal e Estadual da Paraíba
<i>IOS</i>	Sistema Operacional da Apple (Iphone, Ipad e Ipod)
<i>Lomadee</i>	È uma plataforma digital de marketing de afiliados e tem como propósito estimular o empreendedorismo digital
<i>Smartphone</i>	È um celular com funções avançadas, e que funciona através de sistema operacional, inclui ainda aplicativos
Tablet	Computador portátil de tamanho pequeno, e com tela sensível ao toque
<i>Wireless</i>	Tipo de comunicação sem fio
WiFi	Sistema de rede que realiza transmissões com maior rapidez
Website	Site da web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	<i>JORNALISMO MÓVEL.....</i>	15
2.2	<i>JORNALISMO HIPERLOCAL.....</i>	16
2.3	<i>CIBERCULTURA.....</i>	19
3	METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS.....	21
3.1	RESULTADOS.....	22
3.1.1	<i>Posse de Aparelho Celular/Smartphone.....</i>	24
3.1.2	<i>Tempo Que Usa Smartphone.....</i>	24
3.1.3	<i>Acesso a Internet Pelo Smartphone.....</i>	25
3.1.4	<i>Acesso a Notícias Através do Smartphone.....</i>	26
3.1.5	<i>Aplicativos Usados no Smartphone.....</i>	26
3.1.6	<i>Tipo de Conexão com a Internet.....</i>	27
3.1.7	<i>Acesso a Notícias Locais.....</i>	28
3.1.8	<i>Frequência de Acesso a Notícias Hiperlocais.....</i>	28
3.1.9	<i>Meio Utilizado Para Acesso a Notícias Sobre o Município.....</i>	29
3.1.10	<i>Temas/assuntos mais Buscados em Barra de Santana.....</i>	30
3.1.11	<i>Intervenção de Publicidade.....</i>	31
3.1.12	<i>Realização de Compra pela Internet.....</i>	31
3.1.13	<i>Periodicidade das Compras Feitas via Internet.....</i>	32
3.1.14	<i>Compras Realizadas pelo Celular/smartphone.....</i>	32
3.1.15	<i>Meio de Pagamento Utilizado.....</i>	33
3.1.16	<i>Principal motivo para realizar uma compra online.....</i>	33
3.1.17	<i>Atrativos para Finalizar uma Compra Online.....</i>	34
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
5.	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	39

1. INTRODUÇÃO

O Jornalismo móvel ganha cada dia mais destaque, em virtude da ampliação dos meios digitais e da redução na venda de jornais impressos, com isso o profissional de comunicação que tem como missão levar informação a sociedade, tem no meio digital uma porta para a busca e ao mesmo tempo difusão de informações e notícias.

Uma das formas que os comunicadores podem utilizar para a sistematização desse conhecimento é uma ferramenta de grande valia para a difusão do conhecimento, chamada *blog*. Trata-se de uma página ou conjunto de páginas desenvolvidas com o objetivo de organizar o assunto a ser trabalhado cotidianamente, no caso do www.barradesantanaenoticia.blogspot.com o objetivo principal é levar informação hiperlocal para a população do município de Barra de Santana-PB que conta com poucos veículos/meios de comunicação.

Portanto, a utilização das mídias digitais para difundir o acesso às notícias locais, é apenas uma das iniciativas para levar ao conhecimento da sociedade barrasantense os acontecimentos e os fatos que são destaques no município, baseados claro nos critérios de noticiabilidade, pois nem toda informação é uma notícia.

Desta forma, o objetivo deste trabalho é conhecer melhor a relação de usuários de *Smartphones* no acesso a informações hiperlocais no município de Barra de Santana-PB. Para tanto, apresenta-se como objetivos específicos, - Trabalhar o conceito de Jornalismo Hiperlocal e de Jornalismo Móvel; - Verificar a forma de acesso às notícias locais pela população de Barra de Santana-PB; e - Identificar o perfil do leitor de notícias hiperlocais em Barra de Santana.

Esta monografia se estrutura em três partes. Na primeira parte, apresentamos a nossa pesquisa e trazemos a discussão teórica contemplando a noção de jornalismo móvel, jornalismo hiperlocal e explanações sobre ciberespaço. Na terceira parte, momento contempla a Metodologia e análise dos dados com os resultados obtidos a partir de uma aplicação de questionário aberto aos moradores do município de Barra de Santana-PB.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O Jornalismo tal como está sendo reconfigurado, exige do profissional um envolvimento onde seja possível elaborar produtos culturais capazes de captar o modo de pensar e agir de uma determinada população, Conforme Silva (2015):

Com a explosão das tecnologias móveis sem fio no século XXI, o jornalismo móvel implica em um processo de reconfiguração da produção jornalística devido a dinâmica imprimida as rotinas de produção dos repórteres em campo no processo de apuração, edição e compartilhamento de conteúdo por redes móveis ou telemáticas que elevou o trabalho a condição multitarefa e polivalente, entre outros fatores que também contribuíram para o processo como a convergência.
(SILVA, 2015, p.10).

As mídias comunitárias se apresentam como uma alternativa, para uma população carente de acesso a informações de qualidade. Portanto, para uma comunicação pública/comunitária efetiva deve-se dar voz ao cidadão, torná-lo participante nas decisões e proposições para que sua comunidade tenha voz ativa. Bordenave (1989, p. 92), afirma que:

É próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem as coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos. Daí o imenso poder da comunicação. Daí o uso que o poder faz da comunicação.

Com a disseminação dos aparelhos móveis como *Smartphones*, *Tablets* e celulares dentre outros, a possibilidade de difusão das informações ganhou aliados, pois os meios impressos tradicionais como jornais e revistas nem sempre chegam aos locais mais distantes, em função da logística desses meios e do preço, visto que o custo para impressão é relativamente alto, além dos meios eletrônicos como TV e rádio que não mostram a realidade da localidade, mostram geralmente assuntos mais abrangentes a nível regional, nacional e mundial. Sendo assim a comunicação local fica prejudicada, pois a interatividade entre os indivíduos praticamente não existe, ou seja, a cultura participativa não é estimulada, como afirma Jenkins (2009).

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação(Cetic), que realizou no ano de 2016, uma pesquisa para saber como é o uso das tecnologias da informação nos domicílios brasileiros, os dados obtidos mostraram que 93% dos domicílios utilizam o celular para acesso a internet, tanto no meio urbano quanto no meio

rural o índice atinge 94% e 93% respectivamente, mesma informação quando é informado o sexo do entrevistado, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1: Usuários que utilizam celular para acesso a internet

Brasil		
Total em %		93
Área	Urbana	94
	Rural	93
Sexo	Masculino	94
	Feminino	93

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), [Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016](#).

As pessoas utilizam cada vez mais os aparelhos móveis para produzir vídeos, imagens e textos que se disseminam pela rede mundial de computadores. Praticamente esse conteúdo é todo disponibilizado nas redes sociais o que merece também uma atenção para o que está sendo veiculado, pois informações distorcidas sobre determinados fatos são constantes, o que compromete o caráter da informação clara e objetiva.

Uma das maiores preocupações que envolvem o jornalismo digital diz respeito a veiculação de notícias falsas, as chamadas *Fake News*. Sobre este assunto Pierre Levy faz um questionamento muito pertinente:

Já que nem todos podem alimentar a rede sem qualquer intermediário ou censura, já que nenhum governo, nenhuma instituição, nem qualquer autoridade moral garante o valor dos dados disponíveis como podemos confiar nas informações encontradas no ciberespaço? (LEVY, 2010, p. 251)

Para solucionar este problema, os jornais online estão formando parceria com sites de busca como o *Google News Lab*, com redes sociais como o *Facebook*, e com uma rede de verificadores de notícias, o IFCN, com o objetivo de combater a disseminação de notícias falsas, a *International Fact-Checking Network* (IFCN), realiza a checagem das notícias e em parceria com o Google estão oferecendo um selo de checagem dos fatos, inclusive cursos online estão sendo oferecidos para os jornalistas que queiram se aperfeiçoar na checagem de notícias.

Para isso deve-se fornecer meios de comunicação locais confiáveis, com pessoas qualificadas para a emissão e revisão dos conteúdos, e o mais importante com a colaboração da população. Silva (2011, p.130-131) esclarece que:

Com a disponibilização de tecnologias móveis também para o público, dispositivos como *smartphones* com câmera fotográfica e de imagem embarcadas, as pessoas se utilizam cada vez mais do recurso para registro de situações com característica de noticiabilidade. Estudos demonstram que os celulares se tornaram ferramentas essenciais do dia-a-dia para atividades multimídia, acesso à Internet, escuta de rádio ou recepção de canais de TV, entre outros usos.

Sendo assim, o uso dos aparelhos móveis por parte de uma população carente de informações locais de qualidade, fica prejudicado simplesmente pelo fato de não haver meios locais independentes para a divulgação de informações.

Portanto a utilização de meios digitais para difundir notícias hiperlocais é uma realidade mundial, no Brasil especialmente em virtude da difusão dos aparelhos *smartphones* e celulares, facilita para que sejam criados meios de divulgação de notícias locais, com isso ganha a população que tem uma opção a mais para obter informação e com caráter local, ganha o produtor de conteúdo/jornalista com a veiculação de publicidade digital, mais acessível para os pequenos anunciantes, e por consequência os anunciantes ampliam sua base de clientes e seu lucro, ou seja, cria-se um ciclo de desenvolvimento econômico local e de ampliação do processo de culturalização da população.

Retratar a realidade da localidade trabalhada, desperta a participação do cidadão local, e isso vai ao encontro com o que propõe alguns autores, a exemplo de José Marques de Melo (2011) que afirma:

A sua posição é de um efetivo participante da elaboração do direito, da luta pelo desenvolvimento constante das condições econômicas e sociais das comunidades a cujo serviço se encontra, de contribuinte na obra de entrosamento dos cidadãos na vida política da nação, de colaborador permanente na tarefa da paz e do entendimento entre todos.
(MELO, 2011 p. 63).

Baseado no preceito de que ao utilizar de um sítio eletrônico e das redes sociais para divulgar os fatos noticiosos locais, poderíamos ir além, buscando utilizar a mídia comunitária/hiperlocal como uma alternativa para uma população carente de acesso a informação. Portanto buscamos dar voz aos cidadãos, e torná-los participantes nas decisões e proposições para que sua comunidade tenha voz ativa.

A possibilidade de fornecer informações locais, acessíveis a toda uma população, é um sonho antigo dos meios de comunicação, com os aparelhos móveis esta possibilidade parece mais próxima de uma realidade possível. A divulgação das informações em *sites* e aplicativos é uma realidade que está se difundindo cada vez mais, isto porque os aparelhos disponíveis no mercado prezam muito pela interatividade, onde recursos como câmeras, gravador de voz, GPS, *wifi* dentre outros facilitam a produção e o compartilhamento de conteúdo que será postado nas redes sociais e que possivelmente será notícia na cidade.

A Telemática que é o uso de um conjunto de serviços informáticos através de uma rede de telecomunicações é uma realidade em todo o mundo, especialmente no Brasil a demanda por profissionais especializados na área cresce a cada dia em virtude de um mercado consumidor, ávido por informações e serviços e a configuração deste ciberespaço é uma constante. Segundo pontua Ribeiro (2001, p. 140):

Neste contexto de inovações e possibilidades tecnológicas, foi se delineando um novo ambiente de convivências, denominado de ciberespaço, no qual relações sociais com características peculiares estão sendo construídas.

Portanto, o desenvolvimento destas relações sociais na criação dos ciberespaços é necessidade fundamental para que os conteúdos produzidos estejam em consonância com as aspirações da população que está ali inserida.

1.1 Jornalismo Móvel

Trabalhar com Jornalismo Móvel é uma necessidade atual no jornalismo, redação na nuvem, apuração, e edição via *smartphones* também são atividades cotidianas para os jornalistas do século XXI. O jornalismo na atualidade exige um profissional polivalente como afirma Salaverria (2008), que pense o jornalismo digital como um meio para trabalhar a mobilidade e que possa compartilhar o conteúdo nas mais diversas plataformas, ou seja, que pense também na forma como este conteúdo será difundido na rede, que permita a otimização do conteúdo para assim permitir a convergência noticiosa através da mobilidade. Conforme afirma Camargo. 2017, p. 42:

Como jornalismo em mobilidade entende-se o status do jornalismo digital contemporâneo pensado no contexto da mobilidade, pode ser trabalhado convergentemente, mas tem suas especificidades ligadas às

características técnicas dos dispositivos como tamanho da tela, capacidade de armazenamento, memória de processamento, geolocalização, touch screen, entre outras

Pensar o Jornalismo Móvel nos leva a refletir sobre o papel do jornalista atualmente e sua capacidade de se adequar as inovações tecnológicas, mesmo os jornalistas que atuam nos meios analógicos como o rádio, se utilizam dos meios digitais para a propagação das informações por ele produzidas, seja através de aplicativos de *streaming* de rádio, redes sociais, etc. Ou seja, a convergência dos meios de comunicação nesse novo jornalismo é uma realidade cada vez mais impactante seja nos meios de comunicação locais, ou globais. Cabe então aos jornalistas se adequar e se aperfeiçoar, Silva (2015) afirma que:

O jornalismo móvel é uma modalidade de prática e de consumo de notícias através de tecnologias móveis (smartphones, tablets, celulares e outros dispositivos similares). Numa perspectiva histórica, o jornalismo móvel é compreendido como informação transportada para os jornais e revistas, meios eletrônicos como rádios e TV. No cenário atual, a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia.
(SILVA. 2015, p.09).

A internet tem aberto portas para a inovação e difusão das informações. Diversas plataformas online permitem criar uma narrativa jornalística não linear, na qual o leitor pode acessar o conteúdo no momento que lhe for mais adequado. Com isso os custos de produção do conteúdo jornalístico é reduzido, a atualização do conteúdo e a abrangência do público leitor/internauta não tem limites.

Um dos pontos principais para produzir conteúdo jornalístico digital é trabalhar o imediatismo e a interatividade, com esses dois elementos a disseminação da informação vai além do acesso ao site/blog, aliado principalmente as redes sociais como *whatsapp* e *facebook*, a capacidade de disseminação do conteúdo gera engajamento e participação do público.

Um meio de comunicação não serve somente para difundir conteúdos, mobilizar e conscientizar. A participação ativa do cidadão na feitura da comunicação, ou seja, na criação, sistematização e difusão de conteúdos e nos demais mecanismos inerentes ao processo comunicativo também é educativo porque possibilita que a pessoa se sinta sujeito. (PERRUZO. 2010, p.160).

Ou seja, as barreiras da comunicação que antes se limitavam ao aspecto técnico agora já não são mais pertinente. Principalmente no Brasil, há ainda um problema de gestão por parte dos governos e das grandes empresas do setor de comunicação para levar o sinal, seja

via wifi ou via operadoras de telefonia aos habitantes de localidades mais distantes, mas mesmo assim é visível o avanço do sinal oferecido por pequenas empresas que oferecem o sinal wifi na grande maioria das cidades brasileiras e buscando sanar este problema o governo federal através do ministério do planejamento está ampliando o projeto Cidades Digitais por meio do programa de aceleração do crescimento PAC, que está fazendo a inclusão digital nos municípios, com foco na melhoria da qualidade dos serviços e da gestão pública, por meio da instalação de redes, e de pontos públicos de acesso à internet, além da oferta de capacitação.

1.2 Jornalismo Hiperlocal

O Jornalismo Hiperlocal de acordo com Lemos (2009, p. 12), é:

Uma conjunção de funções massivas e pós-massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias dos jornais, dos blogs, do “*Twitter*”, da polícia, da prefeitura, etc. A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local), refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc.) e, em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação.

Portanto, o jornalismo hiperlocal é um campo de trabalho bastante amplo no Brasil e que ainda precisa ser melhor explorado pelos profissionais da comunicação, ruas, bairros, povoados, etc podem ser temas de *blogs* noticiosos e que pode ser também uma fonte de renda para quem buscar trabalhar com esse tipo de mídia.

Na maioria dos pequenos municípios brasileiros, o acesso a informações locais, sempre foi um entrave para as pessoas em geral, mas de acordo com a última pesquisa brasileira de mídia, conforme demonstra tabela abaixo, o meio de comunicação mais difundido no país continua sendo a TV, em segundo lugar a internet e logo depois o rádio, mas nos pequenos municípios que geralmente não contam com emissoras de TV, a internet e o rádio são grandes aliados no acesso a informações hiperlocais.

Tabela 2: Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil?

Meio de Comunicação preferido	%
Tv	63
Internet	26
Rádio	7

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia-2016, p.14

Com a popularização de aparelhos móveis como *tablets*, *smartphones* e celulares além de computadores, o acesso a informações locais tornou-se viável, mesmo que a prática ainda seja pouco difundida no Brasil. A divulgação de informações caminha para a diversificação dos conteúdos para além dos meios oficiais de órgãos como câmara de vereadores e prefeituras municipais. Nesse sentido, *blogs* e sites de notícias estão surgindo para buscar preencher esta lacuna da ausência de informações e dar voz aos cidadãos.

O meio comunitário contribui para melhorar as condições de vida e de conhecimento das pessoas por meio da conscientização e promoção dos direitos humanos, favorece o exercício da cidadania ao abrir espaço para difundir a voz do cidadão e possibilitar que este participe ativamente das demais fases do processo comunicativo, como dos próprios planos de geração de conteúdos e da gestão do meio. (PERRUZO. 2010, p. 156).

Com o surgimento destes sites/blogs com notícias hiperlocais, surge a questão: como monetizar o produtor de conteúdo? Portanto, uma das fontes de renda para os *blogs* de notícias hiperlocais seriam empresas que ficam no entorno do local trabalhado, com um público definido. Apesar da publicidade com esse tipo de *site* ter preço menor, não deixa de ser uma oportunidade a ser explorada. Outra possibilidade seria a incorporação do *cashback* ou dinheiro de volta para as compras que fossem realizadas através dos links disponibilizados no *blog*, com isso o leitor que fizesse uma compra através do blog teria como atrativo receber de volta parte do valor gasto.

Estão surgindo vários estudos e desenvolvimento de sites e aplicativos sobre o assunto em países desenvolvidos como Austrália, EUA, Inglaterra e Nova Zelândia, e apesar de estes países terem uma realidade econômica que favorece a disseminação dos equipamentos tecnológicos para a quase maioria da população, as cidades estudadas até o momento são grandes centros urbanos a exemplo de Londres (Nextdoor). No Brasil também os estudos são voltados para a população que reside nas grandes cidades como Porto Alegre, (Locast parceria com o MIT) ou Belo Horizonte (Contra Mão Online), Recife (Por aqui), ou seja, mais uma vez deixa-se de lado o estudo do jornalismo hiperlocal nas pequenas cidades, locais estes que já não podem contar com a cobertura da grande mídia.

Uma das universidades que tem um departamento voltado para o estudo do jornalismo hiperlocal é a universidade de Cardiff na Inglaterra, mesmo assim a análise está voltada para os bairros das grandes cidades, mas de qualquer forma é muito importante a observação de

como se desenvolve o jornalismo hiperlocal, pois o mesmo diferencia-se do jornalismo tradicional em virtude do fator proximidade.

Com relação ao financiamento deste tipo de jornalismo, o tema de como manter o jornalismo de qualidade com a queda nas vendas dos jornais é um assunto debatido atualmente em todo o mundo, e tudo indica que o futuro do jornalismo passa pelo hiperlocal. Portanto são elementos fundamentais no modelo de jornalismo hiperlocal. A participação e o envolvimento do público no processo de produção de notícias, além do empoderamento do público.

1.3 Ciberespaço

Trabalhar o conceito de ciberespaço engloba todas as definições anteriores para o jornalismo, ou seja, o jornalismo hiperlocal e jornalismo móvel estão inseridos no conceito de ciberespaço. Mas este termo que surgiu por volta da década de 60 do século passado, foi bastante difundido pelo filósofo e sociólogo tunisiano Pierre Levy. O ciberespaço seria a junção de (cibernética + espaço), ou seja, uma cultura que surgiu com o advento dos computadores e da internet e que estuda o impacto dos computadores e da internet nas sociedades contemporâneas.

Poderíamos então conceber o ciberespaço, como um conjunto de espaços, atitudes, rituais e costumes em uma determinada sociedade, onde as redes sociais seriam atualmente o grande elo para a difusão da cultura digital, especialmente nas sociedades ocidentais o dia dia de cada cidadão passa de alguma forma pelo digital, seja vendo uma notícia no *smarthpone*, seja enviando um arquivo audiovisual via redes sociais ou até mesmo assistindo televisão, que no Brasil principalmente, é bastante pautada pelos acontecimentos divulgados e com grande repercussão no meio digital.

Portanto, a cultura digital ou cibercultura já atinge não apenas pessoas com grande poder aquisitivo, mas toda a população que possua apenas um simples *smartphone* por exemplo, pois o número de *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos digitais é bastante difundido no Brasil, por mais longínquo que seja uma vila, um distrito ou mesmo um povoado brasileiro lá está o sinal de *wifi*, 3G, etc conectando pessoas e permitindo a interação com seus parentes que moram distante, ou mesmo permitindo a realização de uma compra via internet no mercadinho da esquina.

De acordo com um dos maiores teóricos do assunto, Pierre Levy (2010), a cibercultura se caracteriza por um universo em construção, nunca finito, mas em expansão constante, onde produzir e emitir novas informações pode reorganizar e dar novos rumos a este sistema, ou seja, apesar da cibercultura uniformizar a técnica dentro das sociedades, a diversidade cultural se amplia e não ao contrário como pensam alguns, a cibercultura é justamente a diversidade convivendo de uma forma, digamos, harmoniosa. Já Lemos afirma que o ciberespaço é um espaço de liberdade e conscientização da sociedade:

Quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar. As ações de produzir, distribuir e compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço. (LEMOS, 2010, p. 27).

Portanto, ao produzir conteúdo noticioso no ciberespaço o jornalista deve buscar meios que facilitem a distribuição e o compartilhamento deste material, o que requer também conhecimento técnico sobre a plataforma de compartilhamento.

III- METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Apresentaremos neste capítulo a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa, bem como a descrição das técnicas aplicadas no processo de levantamento das informações e na análise dos dados. O método utilizado foi através de pesquisa bibliográfica, com a análise de livros, artigos científicos, e dados do *Google Analytics*, além de outras plataformas que agregam dados de navegação.

A pesquisa foi realizada apenas virtualmente com a disponibilização do questionário via redes sociais a exemplo do aplicativo whatsapp, principalmente com o compartilhamento nos grupos deste aplicativo e teve como objetivo abranger um público ainda maior, a pesquisa também foi compartilhada na rede social Facebook, onde pudemos perceber a interação do público alvo, seja através de comentários, ou curtidas e compartilhamento da publicação, com isso difundimos ainda mais a pesquisa.

O levantamento de dados foi possível através da aplicação de um questionário contendo 17 questões com alternativas de múltipla escolha, caixas de seleção, ou através de escala linear que possibilitassem a obtenção dos dados solicitados.

Para facilitar o entendimento da pesquisa, utilizamos do recurso de inserção de imagens para ilustrar cada pergunta e também tornar a interação com o público mais informal, a pesquisa não teve grandes custos em virtude da utilização do Google Drive, um site que veio para revolucionar as pesquisas feitas via internet.

Dos dados obtidos com a pesquisa pudemos traçar o perfil do leitor de notícias hiperlocais em Barra de Santana, bem como poderemos trabalhar futuramente com a inserção de publicidade no blog/site e monetizar o trabalho do jornalista que queira trabalhar com este tipo de mídia. Seguindo uma tendência mundial, o leitor de notícias digital já está bastante familiarizado com a realização de compras em lojas virtuais, atraído muitas vezes pela publicidade na própria página onde este leitor busca uma notícia.

Analisamos aqui os dados obtidos com a pesquisa, onde 50 internautas se disponibilizaram para responder ao questionário com 17 perguntas sobre a obtenção de Notícias sobre Barra de Santana, o link com a pesquisa ficou disponível durante uma semana do dia 22 ao dia 29 de novembro de 2017, e foi compartilhado via *whatsapp*, *facebook* e demais redes sociais.

Em um primeiro momento sabemos o quanto é difícil trabalhar com jornalismo de proximidade, conforme pontua Correia (2012. p43):

A evocação do jornalismo de proximidade não pode ser continuamente feita como uma mera imagem de marketing, ao sabor dos interesses do momento. Para que isso deixe de se verificar, impõe-se reconhecer que o jornalismo de proximidade surge intimamente ligado a questões epistemológicas e éticas, que não é possível iludir, relacionadas, nomeadamente, com o estatuto da verdade e da objetividade no jornalismo, com a importância da proximidade como uma forma diferente de olhar o mundo, ou com a função social das notícias.

Em especial nas pequenas cidades brasileiras, isto porque assuntos com tema policial limitam a atuação da cobertura jornalística visto que o jornalista de alguma maneira tem proximidade com indivíduos que estejam sendo acusados de crimes e portanto não há garantias quanto a segurança de quem faz tal cobertura.

3.1 Resultados

Em Barra de Santana uma das cidades paraibanas onde a maioria de sua população está concentrada em área rural segundo o Instituto de Desenvolvimento Municipal e Estadual da Paraíba (IDEME, 2011). O que por si só, já seria um empecilho para que as informações sobre o que acontece na cidade fossem divulgadas e difundidas por todo o território municipal. Mas com a difusão das tecnologias e dos aparelhos móveis essa barreira física está sendo rompida.

Tabela 3: Usuários que acessam internet pelo *smartphone* no município

Provedor de internet	Quantidade de usuários	Tecnologia
Acert Telecom	300	Radio
Oi	Dados não informados	3G
Speed Service	Dados não informados	Cabo
Vivo	Dados não informados	3G

Fonte: Próprio Autor

A população busca frequentemente informações locais, geralmente nas redes sociais seja através da página da prefeitura ou dos *blogs* independentes, em seguida o acesso ocorre diretamente no endereço eletrônico da Prefeitura Municipal, ou dos *blogs*.

De acordo com a pesquisa, poucos internautas buscam acesso a informações sobre o município em banners ou quadro de avisos de sindicatos ou órgãos públicos municipais, ou

seja, já é visível no município a utilização das novas mídias por uma parcela da população, mas não podemos esquecer que o município ainda possui um índice de aproximadamente 38,50% da população que é analfabeta ou que possui o ensino fundamental incompleto de acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano (2013), e que possivelmente não teria condições de utilizar as novas tecnologias para se manter informada pelos meios digitais, por isto é importante que os órgãos públicos, sindicatos e associações, disponibilizem as informações também nas rádios e nos quadros de aviso como forma de atender a toda população.

A busca por notícias locais ocorre semanalmente, principalmente através de *smartphones*, onde a grande maioria que respondeu a pesquisa afirmou possuir *smartphone* há mais de cinco anos, e que acessa as notícias via redes sociais, especialmente *Facebook*, *Whastapp*, *Instagram*, *Messenger*, *Twitter* dentre outros. O uso do navegador de internet vem como segunda opção quando um leitor quer buscar notícias locais, isto mostra o poder que tem as redes sociais na difusão das informações de forma instantânea e gratuita. Mas ainda há um longo caminho a ser percorrido para estimular os internautas a se interessar por informações sobre sua localidade, sobre o meio que o rodeia.

Ainda de acordo com a pesquisa, o conteúdo que os internautas se interessam em relação às notícias publicadas sobre Barra de Santana diz respeito principalmente a temas ligados a educação, saúde, política, policial, shows e eventos respectivamente, isso mostra que o leitor/internauta poderia se interessar por conteúdos sobre cursos, concursos e programas de qualificação, ou seja, eles veem nos estudos uma oportunidade de buscar melhores condições de vida. A pesquisa indica também que o acesso a internet acontece principalmente por meio da tecnologia ADSL (banda larga) e pelo uso do 3G no *smartphone*, seguido por internet via rádio e via cabo.

Com relação a intervenção de publicidade nos *smartphones*, a maioria dos entrevistados afirmou já ter recebido alguma publicidade em seu aparelho e que inclusive já realizou compras nas lojas virtuais através do *smartphone*, utilizando como meio de pagamento principal o cartão de crédito e o boleto, mas este tipo de compra não acontece com frequência, apenas alguma vez no mês ou mesmo no ano. O motivo principal para realizar uma compra virtual está relacionado ao preço do produto, quanto mais barato estiver um produto maior a chance de que seja realizada uma compra virtual, aliado a isto a variedade de produtos oferecidos conta muito, bem como o frete grátis e cupons de desconto, além de ofertas por e-mail também são um grande atrativo.

Aqui apresentaremos os dados da pesquisa, que buscou traçar um perfil de como os internautas buscam notícias sobre Barra de Santana.

3.1.1 POSSE DE APARELHO CELULAR/SMARTPHONE

Conforme o gráfico abaixo, observa-se que 96% dos que responderam a pesquisa ou 48 pessoas afirmaram possuir *smartphone*, e apenas 4% ou 02 pessoas informaram que não possuem *smartphone* ou celular, esta informação justifica o que afirma a pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), segundo estimativas, há atualmente no Brasil 208 milhões de *smartphones*, conforme a 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas(2017).

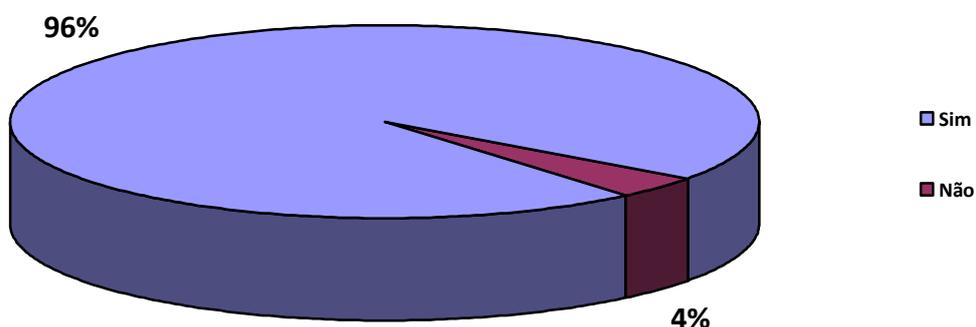


Gráfico 1- Internautas que possuem celular ou Smarthpone

Fonte: Próprio Autor

3.1.2 TEMPO QUE USA SMARTPHONE

Com relação ao tempo em que possui *smartphones* 56% ou 28 pessoas afirmaram possuir este tipo de aparelho há pelo menos 5 anos, 14% ou 07 pessoas disseram usar *smartphone* há apenas 1 ano; 12% ou 6 pessoas, disseram que usam o aparelho há pelo menos dois anos, já 10% ou seja 5 pessoas, informaram que já usam este tipo de aparelho há mais de 4 anos, e 8% ou 4 pessoas afirmaram que usa *smartphone* há pelo menos 3 anos. Portanto a grande maioria dos respondentes da pesquisa já é familiarizado com *smartphones*.

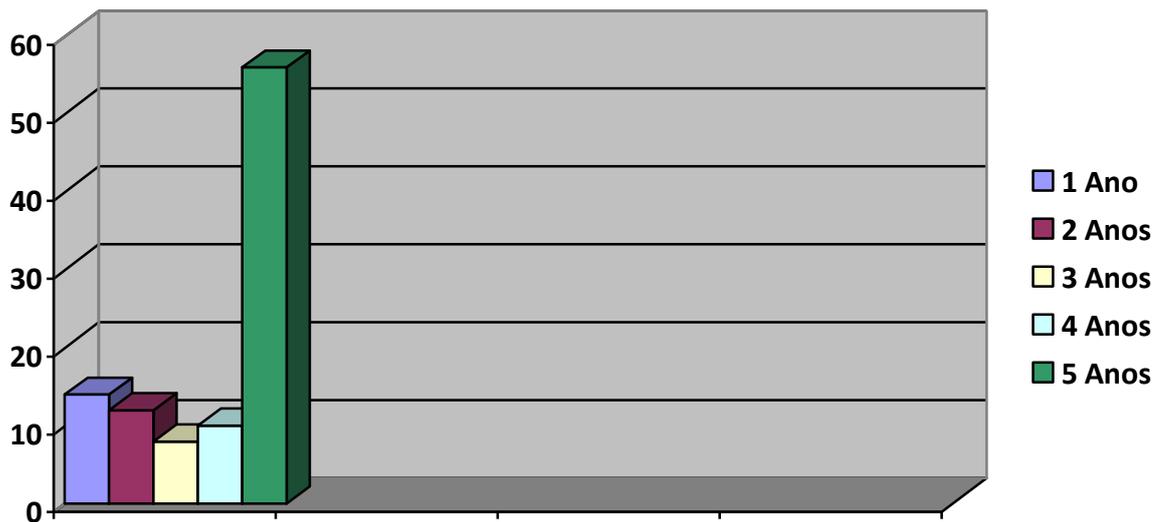


Gráfico 2- Tempo que usa Smarthpone

Fonte: Próprio Autor

3.1.3 ACESSO A INTERNET PELO SMARTPHONE

O Acesso a internet por usuários de *smartphones* é diário em Barra de Santana, onde 94% dos respondentes da pesquisa afirmaram usar o *smartphone* diariamente, apenas 4% ou 02 pessoas afirmaram que usam mais de uma vez por semana, e apenas 2% indicou usar a internet no *smartphone* esporadicamente, nenhum dos respondentes deixaram de usar a internet no celular/*smartphone*, isso é justificado pela difusão da rede wifi e 3G no município.

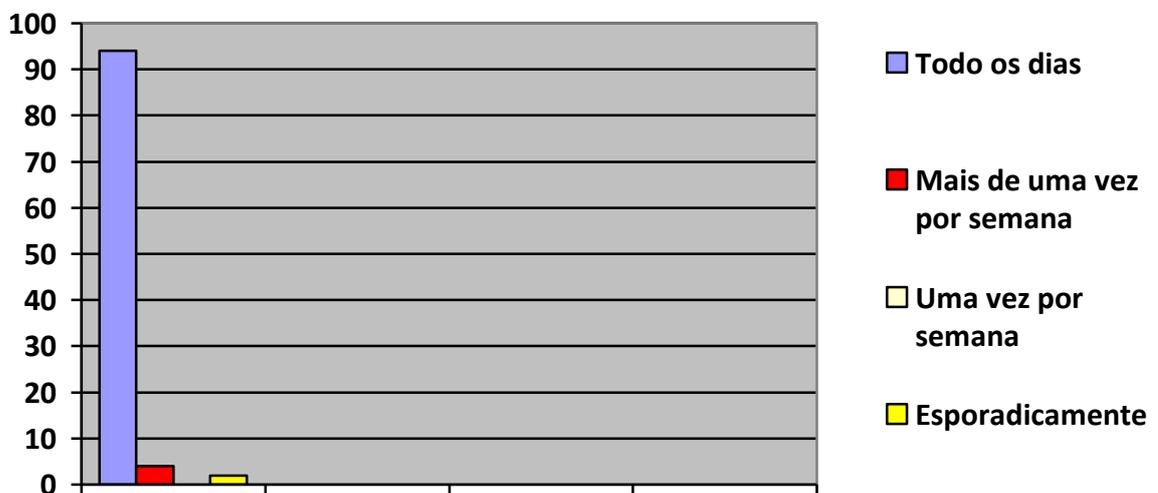


Gráfico 3- Acesso a internet

Fonte: Próprio Autor

3.1.4 ACESSO A NOTÍCIAS ATRAVÉS DO SMARTPHONE

O foco nas redes sociais é de grande importância quando trabalhamos com notícias no meio digital, isto porque estes espaços de interação impulsionam e muito qualquer publicação que seja feita na própria rede social ou diretamente no endereço do site/blog. Dos respondentes a nossa pesquisa a grande maioria afirmou usar as redes sociais para se manter informado. É importante justificar que os respondentes poderiam escolher mais de uma opção de resposta.

Sendo assim, 72% ou 36 pessoas afirmaram fazer a leitura de notícias pelas redes sociais, logo em seguida aparece o navegador de internet com 52% de intenção na busca por notícias, isto se deve em parte por o navegador requerer que seja utilizado o endereço do referido site de notícias o que muitas vezes os internautas que não são familiarizados com a linguagem digital acabam esquecendo qual o endereço correto, portanto cabe ao administrador dos referidos meios, buscar utilizar um domínio que facilite a busca e o acesso ao site/blog. Ainda durante a pesquisa, a busca de notícias de uma outra maneira que não seja redes sociais ou através do navegador foi a terceira opção com 10% das respostas, e a pesquisa através de aplicativos é a última opção quando se vai em busca de uma notícia com 6% de intenção.

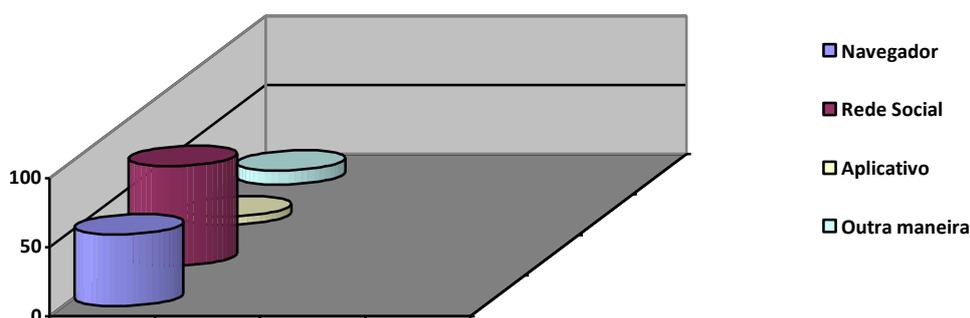


Gráfico 4- Leitura de Notícias pelo Smartphone

Fonte: Próprio Autor

3.1.5 APLICATIVOS USADOS NO SMARTPHONE

O uso de aplicativos para se manter informado é uma tendência no município de Barra de Santana, durante nossa pesquisa foi possível constatar que aplicativos como *Facebook* e *Whatsapp* dominam a preferência dos usuários de *smartphones*, onde mais de uma resposta

era possível, 88% responderam que o *Facebook* era a rede social preferida para acessar notícias, seguido por *Whatsapp* com 84% , *Instagram* 36%, *Messenger* 30%, *Twitter* com apenas 6% de uso para a busca por notícias, e outros com 24% da preferência, com relação aos aplicativos *Instagram*, *Twitter* e *Messenger* justificamos a inclusão destes na pesquisa, pois apesar dos mesmos se utilizarem principalmente de imagens e mensagens curtas, podem também ser utilizados para o compartilhamento de *links* e *banners* com notícias locais.

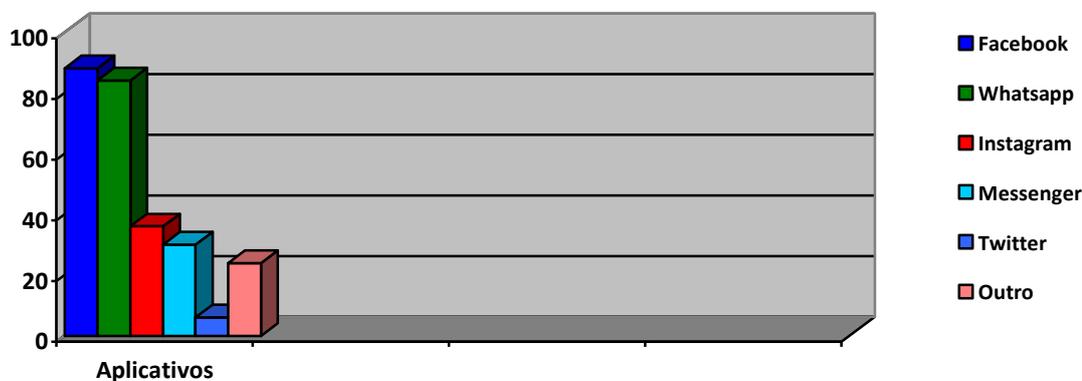


Gráfico 5- Aplicativos utilizados no Smartphone

Fonte: Próprio Autor

3.1.6 TIPO DE CONEXÃO COM A INTERNET

Conforme nossa pesquisa, o usuário de internet em Barra de Santana utiliza principalmente a banda larga e a rede 3G para se conectar. Por ser um município de grandes dimensões territoriais com aproximadamente 374 km² de acordo com dados do IBGE, e com uma população de aproximadamente 90% residente na zona rural, a instalação de equipamentos de internet se torna bastante caro para quem reside na zona rural, mas mesmo assim 300 famílias possuem sinal de *wifi* de acordo com o provedor de internet Acert Telecom, empresa pioneira no município, que tem levado o sinal de internet as localidades mais longínquas. Com relação ao sinal 3G duas operadoras OI e Vivo, que operam no município oferecendo sinal de telefonia e internet.

A pesquisa indica que 46% dos usuários utilizam internet Banda Larga, em seguida 30% utilizam o sinal 3G, e respectivamente: Via Rádio14% , outro meio 14%, Cabo 12%, os usuários que afirmaram não possuir conexão com a internet somam 2%, e nenhum dos respondentes afirmou possuir conexão com a internet.

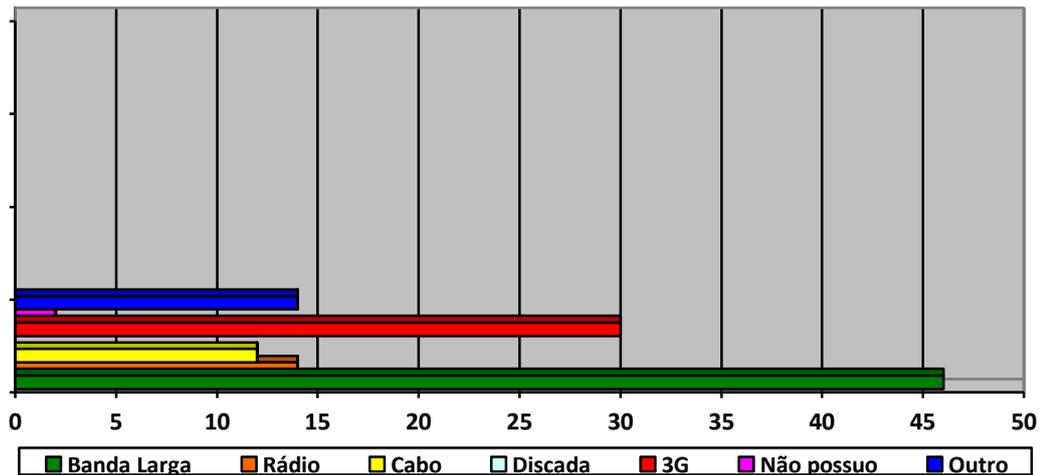


Gráfico 6- Conexão com a Internet
 Fonte: Próprio Autor

3.1.7 ACESSO A NOTÍCIAS LOCAIS

A busca por notícias locais corresponde a 86% dos respondentes a nossa pesquisa, apenas 14% informaram não acessar notícias sobre o município, mesmo assim se faz necessário incentivar a busca por notícias hiperlocais como forma de interagir com o espaço em que vive e participar da vida em comunidade. Pois de acordo com (Lemos, 2010), produzir, distribuir e compartilhar informação, permite uma sociedade mais inteligente e politicamente consciente.

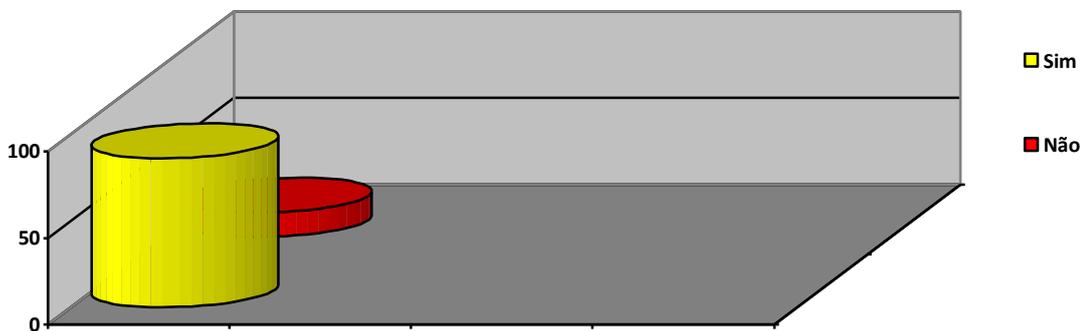


Gráfico 7- Internautas que acessam notícias locais
 Fonte: Próprio Autor

3.1.8 FREQUÊNCIA DE ACESSO A NOTÍCIAS HIPERLOCAIS

De acordo com nossa pesquisa o acesso a notícias hiperlocais não ocorre com uma frequência ideal, pois a maioria, ou seja, 36% afirmaram acessar notícias semanalmente, quando na realidade seria importante o acesso diário como forma de se manter informado

sobre o município, muitas vezes isto acontece em virtude dos meios de comunicação locais, não manterem uma periodicidade de publicação. Ainda conforme a pesquisa, 34% dos respondentes afirmaram acessar as notícias de forma diária, 26% afirmaram acessar as notícias em um outro período de tempo, e 6% afirmaram acessar apenas alguma vez no mês.

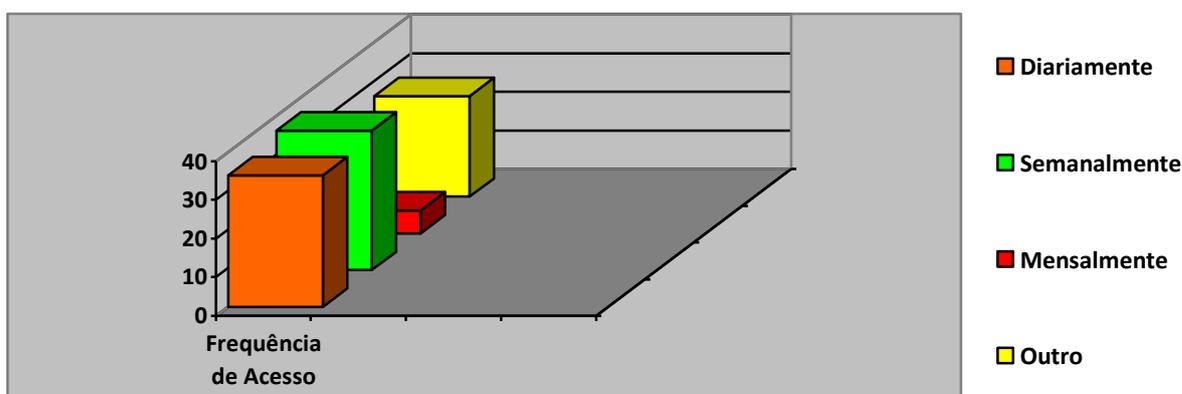


Gráfico 8- Frequência de acesso a internet

Fonte: Próprio Autor

3.1.9 MEIO UTILIZADO PARA ACESSO A NOTÍCIAS SOBRE O MUNICÍPIO

Conforme pesquisa, o acesso a notícias hiperlocais ocorre principalmente via redes sociais com 86% da preferência dos respondentes afirmando que este é o meio principal de acesso a notícias sobre o município de Barra de Santana. Ao responder a pesquisa era permitido ao respondente escolher mais de uma opção de resposta, depois das redes sociais o acesso acontece principalmente no sitio eletrônico dos órgãos municipais, como prefeitura e câmara municipal com 30% da preferência, logo em seguida vem o acesso a *blogs* e *sites* com 20% da preferência dos respondentes, portanto os *blogs* com notícias hiperlocais devem investir no compartilhamento de conteúdo através de páginas nas redes sociais, outros meios teve 6% da preferência, e o acompanhamento de notícia no rádio é a escolha de apenas 4%, um dado importante se refere a divulgação de notícias por meios físicos como quadro de avisos dos órgãos municipais, sindicatos e/ou associações, esta é a ultima opção de quem quer obter notícias locais, com 0% de intenção dos respondentes.

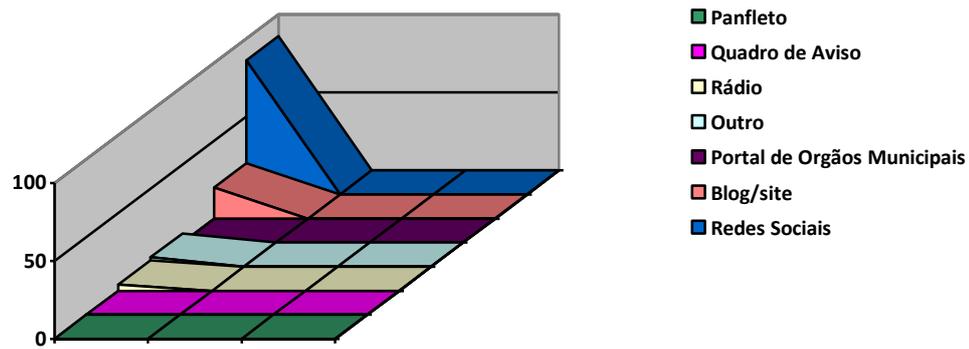


Gráfico 9- Forma de acesso a notícias locais

Fonte: Próprio Autor

3.1.10 TEMAS/ASSUNTOS MAIS BUSCADOS EM BARRA DE SANTANA

Quando analisamos os assuntos noticiosos de maior interesse do internauta barrasantense, nos deparamos com um fator bastante importante, a busca pelo tema Educação é a preferência de 46% dos respondentes, seguido pelo tema Saúde e Política com 42% cada tema, é importante justificar que o questionário permitia a seleção de mais de uma resposta. O tema Policial é a opção de 30% dos internautas, Shows e Eventos com 28%, e outros temas com 34% de interesse do público leitor.

O destaque para o tema Educação se deve em parte a maior difusão da tecnologia entre os jovens ainda em idade escolar e que almejam fazer vestibular ou inscrição para algum concurso divulgado no meio digital, bem como o acompanhamento dos resultados de seleção do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM).



Gráfico 10- Assuntos de maior interesse dos internautas

Fonte: Próprio Autor

3.1.11 INTERVENÇÃO DE PUBLICIDADE

Com relação ao recebimento de publicidade ao usar aplicativos no *smartphone* a maioria dos respondentes da pesquisa, ou seja, 54% afirmou que ainda não foi influenciada por este tipo de publicidade, mas 46% afirmou já ter recebido publicidade no *smartphone*, este último dado se torna muito importante para quem quer trabalhar com jornalismo hiperlocal, pois tem na publicidade online uma forma de remunerar seu trabalho.

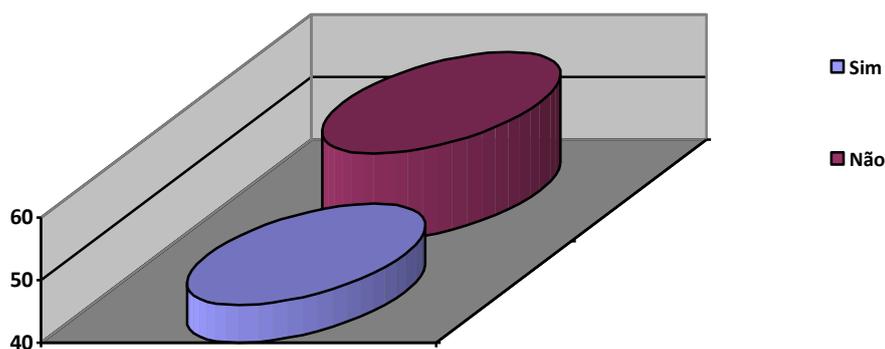


Gráfico 11- Intervenção de publicidade no *smartphone*

Fonte: Próprio Autor

3.1.12 REALIZAÇÃO DE COMPRA PELA INTERNET

Apesar da intervenção de publicidade não ser tão presente no dia a dia dos usuários de *smartphone* em Barra de Santana, as compras online parece já estar bem presente no cotidiano destes usuários, pois 92% deles afirmaram já ter realizado alguma compra via internet, e apenas 8% ainda não realizou este tipo de transação, muitas vezes por motivos como habilidade para navegar por sites de compras, e também o conhecimento com relação a segurança, visto que os dados pessoais ou bancários são solicitados ao realizar uma compra.

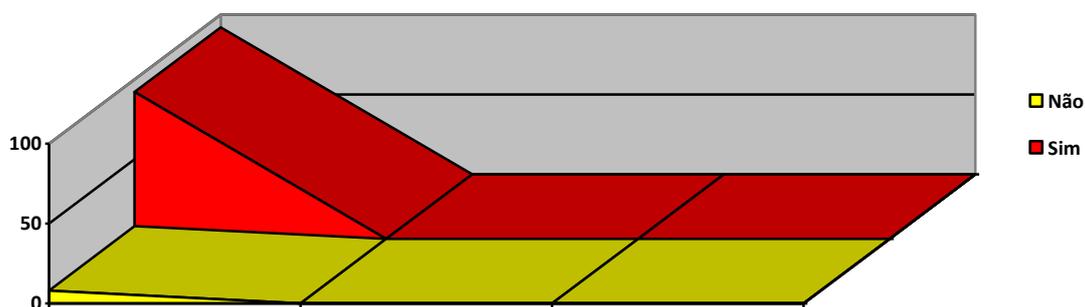


Gráfico 12- Usuários que já realizaram compra pela internet

Fonte: Próprio Autor

3.1.13 PERIODICIDADE DAS COMPRAS FEITAS VIA INTERNET

As compras via internet apesar de já ter sido realizadas pela maioria dos usuários de *smartphone* não são realizadas com certa frequência, pois 78% disseram fazer compras pela internet apenas uma vez ou mais durante o ano, realizadas mensalmente feita por apenas 22% dos respondentes, já quando perguntamos sobre as compras realizadas toda semana ou para as que são realizadas diariamente, nenhum internauta afirmou comprar neste tão curto período de tempo.

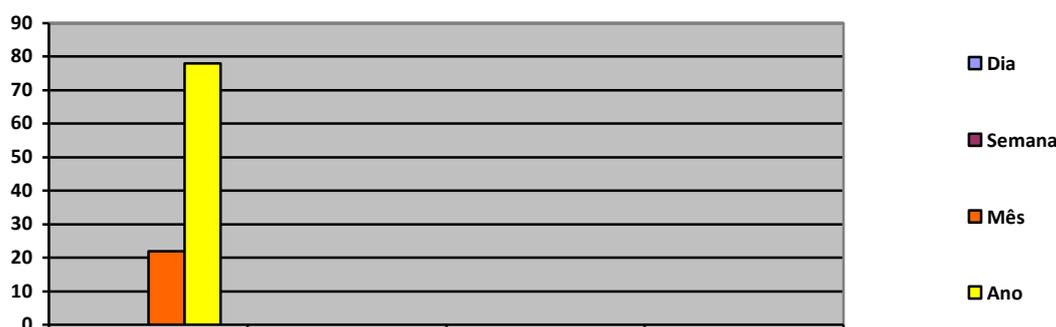


Gráfico 13- Periodicidade das compras realizadas via internet

Fonte: Próprio Autor

3.1.14 COMPRAS REALIZADAS PELO CELULAR/SMARTPHONE

O *Smartphone* deixou de ser apenas um aparelho para se comunicar e interagir nas redes sociais e se tornou uma alternativa aos computadores, pois muitas famílias usam o aparelho também para realizar compras via internet, pois de acordo com os respondentes da pesquisa, 58% afirmaram que já realizaram compras pelo *smartphone*, já 42% informaram que ainda não realizaram este tipo de transação. Portanto conforme observamos, a monetização do conteúdo digital para quem trabalha com notícias é possível, pois já existe uma base de clientes para a recepção de publicidade local, ou através de links e que possivelmente realizarão a compra online ou irão adquirir o produto anunciado.

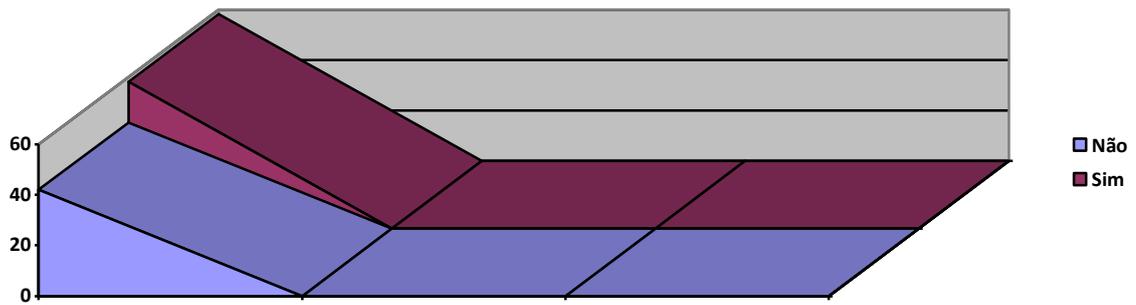


Gráfico 14- Compras realizadas através de celular/Smartphone

Fonte: Próprio Autor

3.1.15 MEIO DE PAGAMENTO UTILIZADO

Seguindo uma tendência nacional, a forma de pagamento preferida pelos respondentes da pesquisa, ao realizar uma compra online é 72% pelo cartão de crédito, em segundo lugar vem o boleto com 34% da preferência, cartão de débito é a prioridade de 8%, outros meios de pagamento ficou como a terceira opção, alcançando 6% de interesse, e o pagamento via PayPal que é uma carteira digital, onde o cliente não precisa digitar os dados bancários todas as vezes em que for realizar uma compra, pois os dados dos cartões e conta bancária ficam armazenados na nuvem, não alcançou nenhum dos respondentes, talvez por falta de conhecimento do produto ou mesmo onde as compras geralmente são realizadas, visto que ainda são poucas as lojas no país, que aceitam este tipo de pagamento.

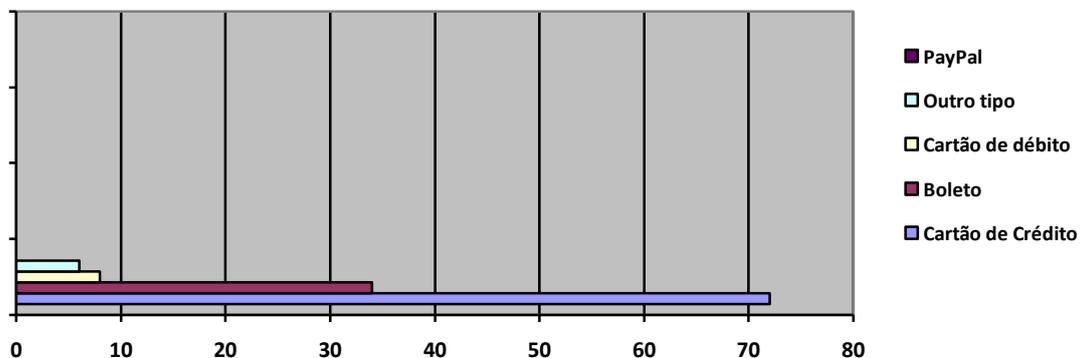


Gráfico 15- Meio de pagamento preferido nas compras online

Fonte: Próprio Autor

3.1.16 PRINCIPAL MOTIVO PARA REALIZAR UMA COMPRA ONLINE

Conquistar um consumidor não é tarefa fácil, principalmente através da rede mundial de computadores. Os respondentes a nossa pesquisa tinham a possibilidade de escolher mais de uma opção de resposta, sobre o que eles consideravam mais importante ao realizar uma compra em uma loja virtual. Como primeira opção 80% afirmou ser o Preço do Produto o principal atrativo, a Variedade de Produtos disponível nas lojas virtuais e a disponibilidade de Frete grátis ou com valor reduzido, foi a segunda opção com 28% de interesse para ambos.

O Prazo de Entrega não é de imediato a primeira opção para quem compra em lojas virtuais com índice de 20% de resposta à nossa pesquisa, este índice mostra um consumidor menos impulsivo e mais acostumado com a entrega a longo prazo, e como última opção temos a oferta de Parcelamento, onde 8% afirmou ser este o principal atrativo para realizar compras, mesmo índice da opção Outro Atrativo .

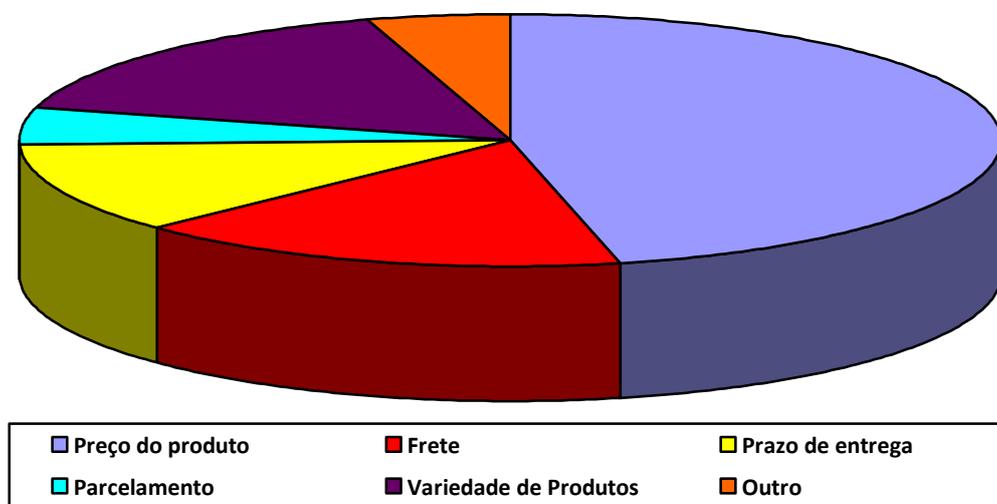


Gráfico 16- Principal motivo para realizar compras nas lojas virtuais

Fonte: Próprio Autor

3.1.17 ATRATIVOS PARA FINALIZAR UMA COMPRA ONLINE

Realizar uma compra online envolve muitos fatores para que um cliente finalize a compra, dentre estes itens temos: cupons de desconto, pontuação em programas de milhagem, cashback, dentre outros. Em nossa pesquisa ficou evidente que outras formas que ofereçam desconto como o e-mail marketing, por exemplo, podem ser bastante interessante. Esta opção alcançou 46% da preferência dos usuários, seguido por cupom de desconto com 30% da preferência, logo após vem o interesse por receber milhas nas compras, com 22% de

importância, o dinheiro de volta também conhecido por *cashback* foi a última opção na hora de realizar uma compra com 14% da preferência.

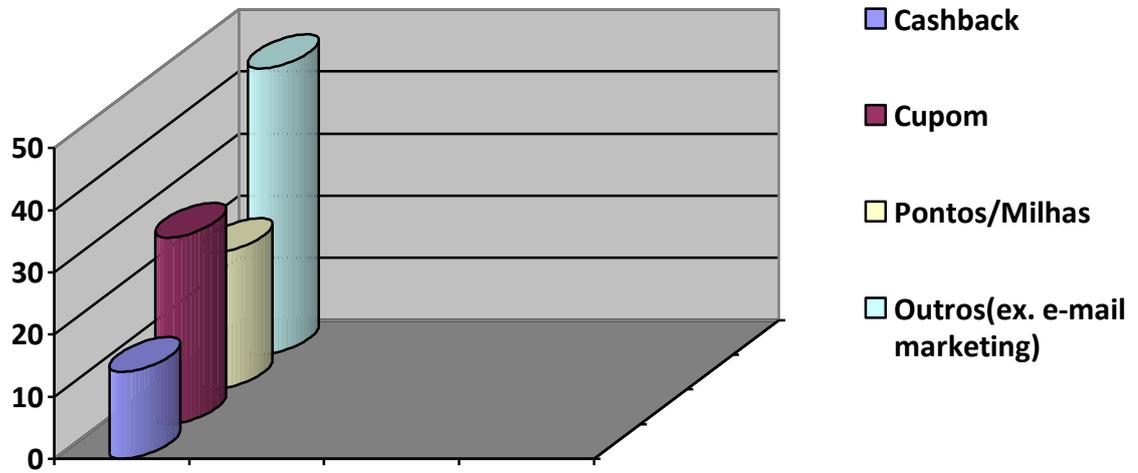


Gráfico 17- Atrativo para realizar uma compra online
Fonte: Próprio Autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com o jornalismo hiperlocal nos meios digitais tem sido um desafio para os jornalistas em todo o mundo, especialmente no Brasil. Muitos estudos apontam que a prática de jornalismo hiperlocal é uma tendência do jornalismo mundial, incentivado principalmente após o *boom* das redes sociais pelo mundo, onde cada cidadão pode participar ativamente na transformação da realidade local.

Ao produtor de conteúdo digital envolvido com este tipo de Jornalismo cabe prezar pela responsabilidade social, se tornando transformador da sociedade em que está inserido.

Um dos debates mais intensos sobre o assunto se refere a forma de monetização deste tipo de jornalismo já que o mesmo acontece principalmente no meio digital. Até o momento os estudos sobre jornalismo hiperlocal contemplam a análise de sites em grandes cidades, principalmente na Inglaterra e Estados Unidos. No Brasil o desafio é ainda maior, pois há um problema de ordem estrutural na distribuição dos serviços de comunicação, ou seja, as tecnologias já existem no país, mas são mal distribuídas entre a população.

Uma das possibilidades para a monetização de *blogs* com notícias hiperlocais seria a ampliação do serviço de e-mail marketing, com a divulgação dos produtos de patrocinadores do blog, ou de sites de afiliação como a plataforma Lomadee, oferecimento de cupons de desconto ou ainda incorporação do *cashback* nas páginas do *blog*. A adoção do *e-mail marketing* como forma de monetização do blog, se dá em virtude do aumento das transações realizadas no meio virtual através desta ferramenta no município de Barra de Santana.

REFERÊNCIAS

Atlas do Desenvolvimento Humano 2013. Disponível em

http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/barra-de-santana_pb Acesso em: 29 Nov. 2017

BARBOSA, G., RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**.- 2ª. Ed.- Rio de Janeiro. Editora Campus. 2002.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

BRITO.R.R. (2013) **Jornalismo Público como assim**. Disponível em

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed762_jornalismo_publico_como_asim Acesso em: 23 jul. 2014.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Mobilidade como fator diferencial dos modelos de negócios em jornalismo: o caso do NY Times**. In: Canavilhas João. *Jornalismo Movél: Linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2017, p. 42.

CARACTERÍSTICAS do Crescimento Populacional nas Regiões Geoadministrativas do Estado da Paraíba, 2000-2010./ Instituto de Desenvolvimento Municipal e Estadual da Paraíba. – João Pessoa: IDEME, 2011, p. 30

CORREIA J.C. *Agóra Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades*. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2012, p.43 Disponível em >http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf Acesso em: 28 nov. 2017

Designa 2013 – Interface, Proceedings. Serviços Gráficos da UBI.Covilhã, 2014 Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20140608-designa2013_proceedings_flat.pdf> Acesso em: 26 jun. 2014.

UEPB. **Manual de Normatização do Trabalho de Conclusão de Curso- TCC do Curso de Comunicação Social**. Universidade Estadual da Paraíba; Campina Grande; EDUEPB, 2011, p. 44-46

FILHO, André Barbosa; COSETTE, Castro; TOME, Takashi. **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas

https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19113/GVcia_Meirelles.%20A%20presenta%C3%A7%C3%A3o.pdf > Acesso em: 30 nov. 2017.

JERÓNIMO, Pedro. 2015. **Ciberjornalismo de proximidade**. ed. 1, ISBN: 978-989-654-251-1. Covilhã: LabCom.IFP. Disponível em< http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201510231222-201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf Acesso em: 03/10/2017

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009. (trad. Susana Alexandria)

LEMOS. André; et al. **As Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. 2ªed. Porto Alegre: Sulina. 2001, p.140.

_____. **Nova Esfera Conversacional**. In: Dimas A Künsch, D.A, da Silveira, S.A, et al. Esfera Pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.

LEMOS, Andre. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010. 258p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010

MELO. JM .**Cidadania glocal**, identidade nordestina: ética da comunicação na era da internet. Campina Grande: EDUEPB; Latus, 2011. 108 p.

PERUZZO, C.M.K. . **Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas**. In: Francisco Sierra C.; Juan A. Garcia G.; Murilo C. Ramos; Nelia Del Bianco. (Org.). Políticas de Comunicação e da cultura: contribuições acadêmicas e intervenção social. Brasília: Casa das Musas, 2010, p. 156, p.160.

PESQUISA Brasileira de Mídia.2016, p.14 Disponível em< <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> Acesso em: 30/11/2017

RODRIGUES, Catarina. Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade.In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade**: Limites, Desafios e Oportunidades. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012 Disponível em< http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf Acesso em: 03/10/2017

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paulus, 2005

SILVA, Fernando Firmino da . **Jornalismo Móvel**. Salvador: UFBA, 2015. 53p. – (Coleção Cibercultura/ Lab404).

_____. **Mobilidade ampliada: tecnologias móveis digitais no jornalismo**. In: STEFFEN, César; PONS, Monica Elisa Dias.. (Org.). Tecnologia para quê? : Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano. 1ed.Porto Alegre: Armazém Digital, 2011, p. 130-13

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

19/12/2017 DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SA...

DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SANTANA-PB.

Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social-Jornalismo.

O objetivo deste trabalho é conhecer melhor a relação de usuários de Smartphones e Tablets no acesso a informações hiperlocais no município de Barra de Santana-PB.

Informamos que as respostas dadas, são espontâneas e não refletem o Certo ou Errado.

O sigilo das informações, bem como seu anonimato estão garantidos.

Desde já agradecemos sua colaboração

***Obrigatório**

1. 1. Possui celular ou Smartphone? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (ir para a pergunta 6).

2. 2. Há quanto tempo você usa este tipo de aparelho? Indicar preferencialmente, em ANOS. *



Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

19/12/2017 DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SA...

3. 3. Com que frequência você costuma acessar a Internet com seu Smartphone? Marcar apenas uma opção *



Marque todas que se aplicam.

- Todos os dias
- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Esporadicamente

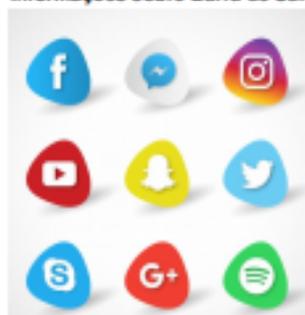
4. 4. Qual a forma de leitura de notícias que utiliza pelo Smartphone? *



Marque todas que se aplicam.

- Navegador de internet
- Rede social
- Aplicativo de mensagem
- Outra maneira

5. 5. Quais aplicativos você costuma usar com frequência no seu Smartphone para obter informações sobre Barra de Santana? Pode citar mais de uma opção *



Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Messenger
- Twitter
- outro

19/12/2017 DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SA...

6. Qual o tipo de conexão com a Internet que você possui em casa? *



Marque todas que se aplicam.

- ADSL (Banda Larga)
- Rádio
- Cabo
- Discada
- 3G
- Não Posso
- Outro

7. Você costuma acessar notícias locais, sobre Barra de Santana? *

Marque todas que se aplicam.

- Sim
- Não

8. Com que frequência você costuma acessar notícias sobre Barra de Santana? *

Marque todas que se aplicam.

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Outro

9. Qual o meio que você mais usa para se manter informado sobre Barra de Santana? *



Marque todas que se aplicam.

- Redes sociais
- Blog/ Sites
- Portal da Prefeitura/ Câmara
- Rádio
- Quadro de aviso de sindicato/ associações
- Panfletos
- Outro

19/12/2017 DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SA...

10. 10. Que tipo de informação você busca sobre Barra de Santana ? *



Marque todas que se aplicam.

- Policial
- Shows e eventos
- Saúde
- Educação
- Política
- Outras

11. 11. Você já recebeu alguma intervenção de publicidade durante a utilização de algum aplicativo de Smartphone? *

Marque todas que se aplicam.

- Sim
- Não

Mobile Marketing

O Mobile Marketing consiste na publicidade e propaganda através de dispositivos móveis, principalmente Smartphones. São janelas de publicidade e propaganda que abrem enquanto estamos navegando na internet através de algum aplicativo ou página da internet.

12. 12. Você já realizou alguma compra via internet? *

Marque todas que se aplicam.

- Sim
- Não

13. 13. Qual o período de tempo que você costuma comprar via internet? *



Marque todas que se aplicam.

- Todo dia
- Toda Semana
- Todo Mês
- Uma vez ou mais no ano.

19/11/2017 10:01:017 DO CI ORAL PARA O LOCAL - AS MÍNIAS VISITAS NA DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SA

14. 14. Alguma compra realizada na internet foi feita pelo celular? *



Marque todas que se aplicam.

- Sim
 Não

15. 15. Qual o meio de pagamento mais utilizado ao realizar compras? *



Marque todas que se aplicam.

- Cartão de crédito
 Cartão de débito
 Boleto
 PayPal
 Outro

16. 16. O que você considera mais importante ao realizar uma compra em uma loja virtual? *

Marque todas que se aplicam.

- Preço do produto
 Frete
 Prazo de Entrega
 Parcelamento
 Variedade de produtos
 Outro

19/12/2017 DO GLOBAL PARA O LOCAL: AS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES LOCAIS NA CIDADE DE BARRA DE SA...
17. 17. Qual atrativo você considera mais importante para finalizar uma compra online? *



Marque todas que se aplicam.

- Cupom
- Dinheiro de volta (cashback)
- Pontos/Milhas
- Outro

Powered by
 Google Forms