

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE - UNI-RN
CURSO BACHARELADO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

RENATO LOPES DE LUNA FREIRE

Um novo modelo para portais de notícias

**NATAL - RN
2012**

RENATO LOPES DE LUNA FREIRE

Um novo modelo para portais de notícias

Trabalho de conclusão de curso como
pressuposto para a obtenção de grau
de Bacharel em Sistemas de
Informação
Orientador:
Professor Dr. Luiz Augusto Machado
Mendes Filho

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE - UNI-RN
Curso Bacharelado de Sistemas de Informação**

Renato Lopes de Luna Freire

Novos modelos de negócios para portais de notícias

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de _____.
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros

Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador

Ytalo Rosendo do Amaral
Membro examinador

Alexandre Luiz Galvão Damasceno
Membro examinador

Natal/RN, ____ de _____ de _____.

Aos meus familiares e amigos que tornaram este trabalho possível acompanhando sempre a minha caminhada, estes, próximos ou distantes, sempre torceram e me apoiaram durante esta jornada.

RESUMO

Em um mundo cada vez mais conectado, os portais de notícias atualmente estão entre os websites mais visitados em todo o planeta, com número médio de visitantes únicos crescendo cerca de 16%, segundo o instituto Nielsen, eles têm importância no dia-a-dia de seus leitores comparável à das maiores redes de televisão e dos jornais impressos.

Entretanto, como o mercado da Internet é, por sua natureza altamente dinâmico, competitivo e interativo, tais portais necessitam de não só repassar aos seus leitores as notícias como nos outros meios, mas precisam compreender o quê e como os mesmos querem consumir a informação como produto final.

Para que tais portais consigam aumentar a frequência de seus acessos, o presente trabalho tem como objetivo propor um novo modelo de portal de notícia à comunidade criado através da observação da mudança de hábitos dos seus leitores e suas tendências para que outras empresas jornalísticas que ainda não se adaptaram ao mercado da web 2.0 possam o adotar com a finalidade de tornarem-se relevantes.

Palavras-chave: Web, notícias, modelo de distribuição

ABSTRACT

In an increasingly connected world, the news portals are currently among the most visited websites on the planet, with average number of unique visitors growing by about 16%, according to the Nielsen institute, they are important in day-to-day of your readers comparable to the major television networks and newspapers.

However, as the Internet market is by its nature highly dynamic, competitive and interactive portals such need not only to pass on to their readers the news and in other media, but need to understand what and how they want to consume information as final product.

For such portals are able to increase the frequency of their accesses, this paper aims to propose a new model of community news portal created by observing the changing habits of its readers and trends that other newspaper companies that have not yet adapted to market the web 2.0 can take in order to become relevant.

Palavras-chave: Web, news, distribution modell

LISTA DE FIGURAS

1. FIGURA 1 - Módulo Editor	18
2. FIGURA 2 - Módulo Gerenciador	19
3. FIGURA 3 - Central de Feedback.....	20
4. FIGURA 4 - Página Inicial do Front-End	21
5. FIGURA 5 - Página de artigo	22
6. FIGURA 6 - Página Inicial em dispositivo móvel	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1.OBJETIVOS	9
1.2.JUSTIFICATIVA	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1.PORTAL	11
2.2.ANÁLISE DE AMBIENTE	12
2.3.FORÇAS COMPETITIVAS	12
2.4.MODELOS DE NEGÓCIO	12
2.5.ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	12
2.6.ESTRATÉGIAS DE MARKETING	13
2.7.SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO	13
3. METODOLOGIA	14
4. CASOS DE SUCESSO	15
5. SOLUÇÃO PROPOSTA	16
5.1.NÚCLEO DO PORTAL	16
5.2.SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO	17
5.3.MÓDULO EDITOR	17
5.4.MÓDULO GERENCIADOR	18
5.5.CENTRAL DE FEEDBACK	19
5.6.FRONT-END	20
5.7.ANÁLISE DO AMBIENTE	24
5.8.FORÇAS COMPETITIVAS	25
5.9.ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	25
5.10.MODELO DE RENDA	26
5.11.MODELO DE NEGÓCIO	26
5.12.ESTRATÉGIAS DE MARKETING	27
6. CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	29

1 - INTRODUÇÃO

Com o surgimento da web 2.0 e, conseqüentemente a produção de conteúdo em escala, atualmente vivemos em um mundo cada vez mais conectado, no qual todos são produtores e consumidores de volumes gigantescos de informação ao ponto de produzirmos em poucos dias, mais informação que produzimos em toda a história da humanidade.

Porém, grande parte do conteúdo produzido é irrelevante, sendo muitas vezes de fontes duvidosas e imprecisas, com isso, com a finalidade de obter tais informações, são procurados os portais de notícias, estes, que têm como objetivo não só repassar a informação, e sim filtrar o conteúdo relevante ao seu consumidor e trabalhar a mesma de forma que o conteúdo seja devidamente absorvido pelo seu leitor, como prova de tal procura, tais portais encontram-se entre os websites mais visitados em todo o planeta, segundo o instituto Nielsen, tal mercado tem um crescimento em sua média de visitantes únicos de até 16% anuais, ou seja, eles têm importância no dia-a-dia de seus leitores comparável à das maiores redes de televisão e dos jornais impressos.

Entretanto, como foi dito anteriormente, no mercado da Internet a busca pela informação ocorre de forma diferenciada da que ocorre nos outros meios os quais os consumidores são simplesmente receptores do conteúdo, sendo assim, tais empresas precisam de não só repassar aos seus leitores a informação, mas precisam compreender qual a importância de tais informações para seus usuários, como elas serão vistas, onde e qual será o “feedback” que os mesmos darão ao seu produto final.

Para que tais portais consigam não só aumentar seu número de acessos como a frequência de retorno dos seus usuários, o presente trabalho tem como objetivo criar um novo modelo de portal de notícias dinâmico focado em se adaptar às necessidades de seus leitores com um modelo de negócio diferenciado através do estudo do mercado destacando aspectos como a mudança de hábitos de seus leitores e suas tendências para que as empresas jornalísticas que ainda não se adaptaram ao mercado da web 2.0 possam o adotar com a finalidade de tornarem-se relevantes.

1.1 - OBJETIVOS

Criar um novo modelo de portal de notícias dinâmico focado em se adaptar às necessidades de seus leitores com um modelo de negócio diferenciado através do estudo do mercado destacando aspectos como a mudança de hábitos de seus leitores e suas tendências para que as empresas jornalísticas que ainda não se adaptaram ao mercado da web 2.0 possam o adotar com a finalidade de tornarem-se relevantes.

Realizar uma análise de ambiente do mercado editorial online, identificar forças competitivas e estratégias para que tal empresa possa se adaptar ao mercado e expor propostas de modelos de renda, de negócios e uma estratégia de marketing inovadoras.

1.2 - JUSTIFICATIVA

Apesar do mercado editorial online ser, por sua natureza dinâmico, a maioria das empresas que atuam no mesmo ainda não se adaptaram totalmente para as plataformas digitais, simplesmente encarando-as como réplicas do que produzem em outras mídias como o jornal impresso, rádio e televisão.

Porém, através de pesquisas, descobriu-se que os usuários do mercado online além de ter uma infinita gama de escolhas, têm características diferentes na forma de se consumir o conteúdo e exigências diferentes, como experiência adaptada de forma adaptada aos dispositivos em que estão utilizando e ter a possibilidade de interação com os mesmos, atualmente a demanda por serviços diferenciados tem crescido com estimativas de superar as velhas mídias em alguns anos.

A criação de tal proposta é importante para o meio empresarial por expor um modelo com o aumento de sua receita semelhante ao que ocorre com o uso do paywall, porém, sem prejudicar a experiência dos seus usuários sem impor barreiras para os mesmos.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Portal

Embora existam várias definições para um portal na Internet, a maneira mais simples de se definir um portal na Internet seria de se usar a forma figurativa que KLEINSCHMIDT e GOODMAN (2000) usaram para definir os mesmos dizendo que um portal na Internet, é a primeira página que aparece no browser quando o internauta entra na mesma, ou seja, um ponto de entrada, um portal, no sentido literal para a Internet. Mas, com isso o que seria necessário em um website para se ter como página de entrada para a Internet para a maioria das pessoas? UMAR (2003) definiu que portais como o Yahoo! são “*eyeball agregators*”, ou seja, websites criados com a finalidade de agregar conteúdo de forma que se prenda a atenção de uma base massiva de usuários.

Os portais podem ser horizontais, sendo uma espécie de índice da Internet com lojas e serviços, portais de empresas, contendo informações das mesmas, portais de transações, como portais industriais, *business-to-business*, *business-to-consumer*, e, os portais verticais, um portal com conteúdo mais específico tais como um portal exclusivo de notícias.

2.2 Análise de ambiente

Assim como na seleção natural de Darwin, em que a sobrevivência existe para as espécies que melhor se adaptem ao ambiente, as empresas também precisam criar estratégias que poderão aumentar suas chances de sobrevivência (HENDERSON, 1998).

Porém, ao contrário da natureza, as empresas podem criar formas de se elaborar estratégias através da análise de mercado e do uso do raciocínio lógico com a finalidade de se adaptar de forma mais acelerada às circunstâncias as quais estão presentes, Henderson (1998) afirma que “Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa.”, ou seja, as empresas devem sempre estar traçando diferentes estratégias para que consigam êxito de acordo com condições do ambiente em que estão presentes.

2.3 Forças competitivas

Segundo AAKER (2007), a análise de mercado deve começar a partir do modelo das cinco forças de Porter.

PORTER (1998) afirma que existem cinco forças competitivas que devem ser analisadas e enfrentadas por uma empresa, a ameaça de novos entrantes no mercado(possíveis empresas que entrem no mercado para concorrer com seu negócio), poder financeiro do consumidor, poder de barganha do fornecedor, ameaça de produtos substitutos e rivalidade da concorrência.

2.4 Modelos de negócio

Segundo OSTERWALDER (2005), um modelo de negócio é uma ferramenta conceitual em que a lógica do negócio de uma empresa consiste, esta, descreve como a empresa gerencia seus recursos com a finalidade de gerar riquezas MAHADEVAN (2000) define modelo de negócio como a reunião dos fluxos organizacionais relativos à valor, receita e logística, o primeiro, identifica a proposição de valor por parte de seus compradores, vendedores, fabricantes e portais no contexto da Internet, fluxo de recursos é o planejamento para que a geração de recursos para os negócios seja assegurada e o fluxo de logística dirige-se ao desenho da cadeia logística de um negócio, ou seja, a elaboração de um modelo de negócio para uma empresa consiste em planejar a forma em que organiza seus recursos para que suas metas sejam cumpridas, embora o tema ainda seja pouco estudado no mercado empresarial brasileiro, não é um tema de estudo tão recente, porém, tem entrado mais em evidência atualmente com o aumento do uso da Internet e surgimento de novas formas de negócios.

2.5 Estratégias competitivas

Estratégias competitivas são a base para a maioria dos negócios atuais, na qual é descrita a forma em que a empresa se comportará em relação ao foco, diferenciação, liderança em custo total, inovação, crescimento e aliança para adaptar-se ao mercado, de acordo com PORTER (1991), estratégias competitivas são a busca da posição competitiva favorável em determinado mercado com a finalidade de estabelecer uma posição lucrativa sustentável contra as forças que determinam a concorrência da indústria, PORTER (1998) também afirma que tais estratégias são criadas para enfrentar cinco forças competitivas, a ameaça de novos entrantes no mercado(possíveis empresas que entrem no mercado para concorrer com seu negócio), poder financeiro do consumidor, poder de barganha do fornecedor, ameaça de produtos substitutos e rivalidade da concorrência.

2.6 Estratégias de Marketing

“Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento de um produto ou serviço no mercado consumidor” (Dicionário Aurélio Século XXI, 2001).

Kotler e Keller (2006) dizem que estratégia é um plano para que metas sejam atingidas, e que cada negócio deve estabelecer suas próprias estratégias para que consigam êxito em suas metas.

Segundo BATALHA (2001), o conceito de marketing é dado como atividade humana ou processo social, orientados para satisfação de desejos ou necessidades de indivíduos e organizações, através dos processos de troca, ou seja, as estratégias de marketing de uma empresa são as formas em que a mesma organiza seus recursos de forma que consiga otimizar-se para atingir suas metas, sejam elas aumento de vendas, entrar em determinado mercado ou fortalecer sua marca aumentando a lealdade de seus consumidores.

2.7 Sistema de gerenciamento de conteúdo

Segundo HOLLY YU (2005) a gestão de conteúdo é um processo que permite recolher, organizar, classificar e estruturar os recursos de informação, qualquer seja o tipo de formato de modo que sejam utilizados para quaisquer finalidades.

Com o aumento exponencial do volume de informação produzido, gerir o conteúdo de portais em larga escala de forma manual através de arquivos estáticos tornou-se impraticável, com isto foram criados os CMS, sistemas que fazem tal organização de forma automática e que possibilita que os produtores de conteúdo preocupem-se somente com a criação, edição e publicação do conteúdo, deixando de se ter a necessidade de conhecimento de HTML por parte dos mesmos, o que possibilitou que não só o conteúdo seja produzido com qualidade superior como aumentou a popularização do uso de websites como produto editorial para jornalistas leigos na área de computação, ou seja, mais informação de qualidade é criada devido à existência de tais sistemas.

3 - METODOLOGIA

O trabalho tem duas estratégias de pesquisa para a concretização de seu estudo, uma é a observação da realidade do mercado atual observando os hábitos e comportamento do público alvo, outra é o estudo de múltiplos casos de sucesso no mercado do jornalismo eletrônico, observando como tais empresas modificaram a elaboração de seus produtos, divulgação e organização e compará-los ao novo modelo proposto.

4 - CASOS DE SUCESSO

4.1 The New York Times

Em março de 2001 o *The New York Times* decidiu adotar como estratégia para que necessidades de um público bem semelhante ao que corresponde à pesquisa feita no presente trabalho fossem supridas de forma economicamente viável, eram necessárias mudanças não só na forma em que o conteúdo era distribuído criando versões apropriadas de acordo com os dispositivos em que o usuário desejasse, como trazer aos seus usuários mais fiéis(aqueles em que usam mais de 20 artigos por mês), uma barreira financeira, o *paywall* que quando o usuário optasse por pagar pela mesma, obteria vantagens como serviços agregados e acesso ilimitado.

Atualmente, se analisarmos o modelo de negócio adotado pelo *The New York Times* consiste em um híbrido entre a clássica e consolidada venda de anúncios, o freemium e o *paywall*, este último que apesar de polêmico, à princípio, pois antes o usuário tinha acesso à todas as notícias, o portal anunciou em 2012 superar suas estimativas que eram de 300000 assinantes, com 400000 clientes somente da versão online e que 756000 de seus anunciantes da versão impressa do jornal, passaram a também assinar a versão digital, totalizando 1156000 usuários, ou seja, cerca de US\$26.079.360,00 foram acrescentados ao rendimento do portal, que já existia com os anúncios, e que o mesmo será revertido à produção de conteúdo de maior qualidade com a finalidade de fidelizar cada vez mais leitores, a aplicação de tal modelo tem como vantagem o aumento das receitas do portal e como desvantagem o possível êxodo de leitores devido à cobrança pelo conteúdo.

4.2 CNN

O grupo *CNN*, por possuir um grande volume de leitores, decidiu manter o modelo de venda de publicidade, porém, a empresa não se restringe à venda direta dos espaços de publicidade de forma clássica, ela tem criado serviços em que são traçados perfis de seus usuários descobrindo os interesses dos mesmos e com isto, direcionando o conteúdo de forma customizada aos mesmos de forma em que os próprios usuários procuram ler artigos que contém conteúdo patrocinado.

A empresa decidiu usar tal modelo como estratégia com a finalidade de reduzir o incomodo que parte de seus usuários tinha e ainda assim aumentar o número de ações publicitárias.

A estratégia da *CNN* tem como vantagem a possibilidade de monetizar o portal exibindo anúncios sem que a experiência de seus usuários seja perdida provendo aos mesmos conteúdo direcionado aos seus interesses, porém, alguns leitores sentem-se incomodados com a presença de espaços de publicidade.

5 - SOLUÇÃO PROPOSTA

O presente trabalho tem como proposta sugerir um modelo de portal que seja feito com foco exclusivo em distribuição totalmente digital fazendo-se o uso de tecnologias da web 2.0 para que seus usuários não só tenham tal conteúdo trabalhado com a experiência apropriada para as mídias presentes, como com tecnologias implantadas em seu sistema para que se tenha feedback de praticamente todas as necessidades de seus usuários.

Seguindo as demandas de seu mercado, o modelo tem como objetivo, ser não só um emissor de informação, como criar um canal de comunicação entre seus usuários e o mesmo através de ferramentas como um sistema de estudo de interesses de forma invisível ao usuário, no qual as notícias interessantes e relevantes aos mesmos de acordo com seu perfil de uso, e ter, sempre como premissa o uso de redes sociais para melhorar a experiência de seus usuários com a ferramenta.

5.1 - Núcleo do portal

O núcleo do portal é onde ocorre a parte programática do site feita em uma linguagem e framework de desenvolvimento ágil, que possibilite o desenvolvimento dividido em módulos, consolidada para que se tenha uma boa documentação, ou seja, o sistema tem como conceito ter manutenção rápida, barata e constante, robusta o suficiente para um público de larga escala.

Para que tais necessidades sejam supridas, foi decidido o uso da linguagem Python e do framework Django, pelo fato de Django ter sido criado com o intuito de justamente ser um framework para portais desta categoria e ter como base de sua filosofia ser totalmente modularizado, dividido em aplicações reaproveitadas, e de desenvolvimento simples e rápido.

Diferentemente do padrão da maioria dos portais, neste modelo a disposição do conteúdo presente na página principal não é escolhida de forma direta por um editor em seu CMS, o núcleo do portal calcula um nível de prioridade das notícias de acordo com os seguintes parâmetros: número de leituras feitas dividido por espaço de tempo, número de compartilhamentos em redes sociais e prioridades ditas pelos editores, este, com peso ainda superior aos outros ao ponto de ser o único com o poder de adicionar uma notícia à barra de urgência.

5.2 - Sistema de gerenciamento de conteúdo

É a base do portal, é um sistema web o qual os jornalistas trabalharão para criar, editar, gerenciar, publicar o conteúdo no portal e receber o feedback de seus usuários de forma consistente, deve ser de uso simples para profissionais que não sejam da área de T.I. trabalhem no mercado editorial online.

Tal parte do sistema estão presentes características inovadoras como: edição de arquivos por múltiplos profissionais de forma simultânea permitindo que os artigos sejam revisados ao mesmo tempo que são escrito ou compostos de forma coletiva com múltiplos autores, organização da página inicial com o uso de funções de “clique e arrastar” para a organização do padrão de layouts, segue abaixo lista detalhada de funcionalidades do CMS:

- Criar artigo;
- Editar artigo;
- Excluir artigo;
- Marcar artigo como importante;
- Gerenciar comentários(integrado com buscas em redes sociais);

5.3 - Módulo Editor

É o módulo do portal onde o jornalista cria, edita e publica seus artigos com uma interface simplificada, como um exemplo pode ser observado na figura 1, no presente modelo, o editor é uma aplicação web feita em Javascript e HTML5.

Como o sistema é uma aplicação web, podem ocorrer falhas de conexão, para que tais problemas sejam evitados, tecnologias de offline storage e um sistema de versionamento está constantemente salvando as alterações dos artigos no navegador do editor e envia, por requisições REST via ajax tais versões ao servidor permitindo que o jornalista depois, no módulo de publicação escolha a versão final, ou caso queira resgatar uma notícia, a faça de forma simples.

Junto às requisições feitas pela aplicação em seu sistema de versionamento, são enviados valores mostrando onde o artigo está sendo publicado por determinado são enviados, permitindo que saiba-se quem criou determinada modificação e permitindo a criação e edição simultânea dos artigos em diversas máquinas permitindo que vários profissionais trabalhem em um único artigo ao mesmo tempo, com uma opção de chat para que os mesmos trabalhem no conteúdo.

The Portal

USER123456 ▼

Menu

- Criar artigo
- Listar artigos
- Social

Editor

Titulo...

Clique nas imagens e arraste para adicionar

Escreva o seu texto aqui...

Categorias...

Agendar publicação

© 2012 The Portal

Figura 1 - Módulo Editor

5.4 - Módulo Gerenciador

É o módulo que dispõe ao editor a opção de visualizar a lista dos artigos publicados e em processo de produção como pode-se observar na figura 2.

Neste módulo estão presentes funções como a classificação de prioridade de notícia, a qual as notícias são classificadas por prioridade sendo pontuadas pelos jornalistas, e de forma automática de acordo com o número de acessos e compartilhamento por parte dos leitores em redes sociais, essa classificação funciona como padrão para modificar a forma em que as notícias estarão dispostas na página principal do portal de forma que as mais importantes e relevantes estejam em destaque.

Caso uma notícia seja marcada como de prioridade extrema, além de aparecer destacada, apareça na barra de conteúdo urgente que estará não só na página principal, como em todas as editorias e artigos.

A partir do módulo gerenciador o editor também poderá excluir artigos, acessar artigos em produção e publicados, acessar o editor para que faça alterações nos mesmos, e acessar a central de feedback.

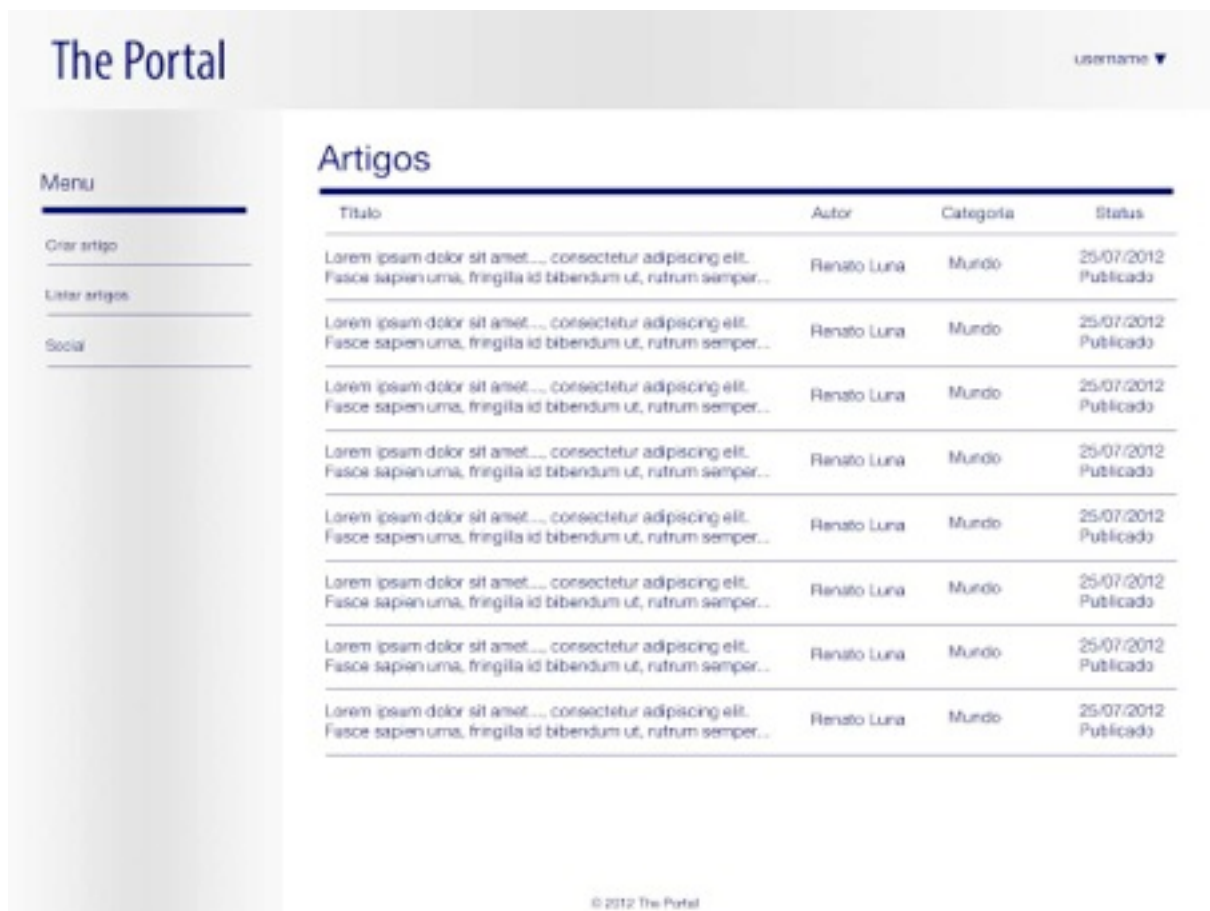


Figura 2 - Módulo Gerenciador

5.5 - Central de Feedback

Onde o profissional de mídias sociais tem à sua disposição dados estatísticos provindos de redes sociais, comentários, padrões de navegação de dentro do portal, e, gerenciamento dos comentários que aparecerão nas notícias como pode-se observar na figura 3.

O profissional especialista em redes sociais fará o uso da central de feedback não só para gerenciar os comentários presentes nos artigos, mas como uma ferramenta de publicação com foco nas mídias sociais e analisar e traçar possíveis estratégias para o portal com base nas estatísticas dadas pelo sistema, em tais dados estarão presentes informações provindas a partir do estudo automatizado nas mudanças comportamentais dos usuários para que o portal adapte suas estratégias de forma ágil ao padrão de seus consumidores.

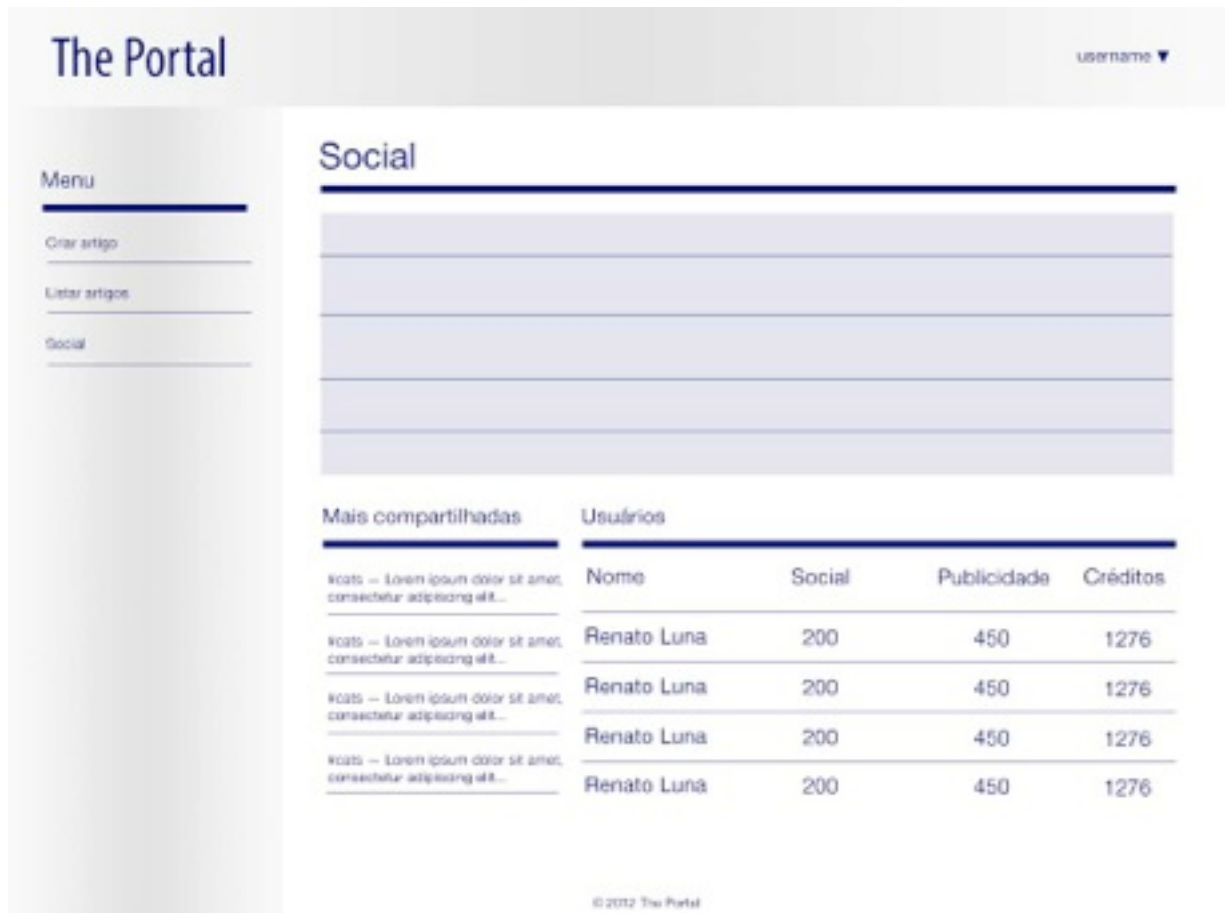


Figura 3 - Central de Feedback

5.6 - Front-end

É a interface do portal a qual os usuários finais irão interagir, em nosso modelo, o foco do *front-end* é de não só ser um site normal de notícias, como de se prover uma experiência melhorada fazendo o uso de diversas otimizações para que a velocidade de navegação seja maior e, com conteúdo totalmente customizado de acordo com os padrões de uso do usuário que foram traçados de acordo com informações dos mesmos em redes sociais, padrão de navegação dentro do portal e serão dispostas notícias de alto nível de acordo com sua classificação de prioridade e relevância como exemplo de front-end, pode-se observar a figura 4.

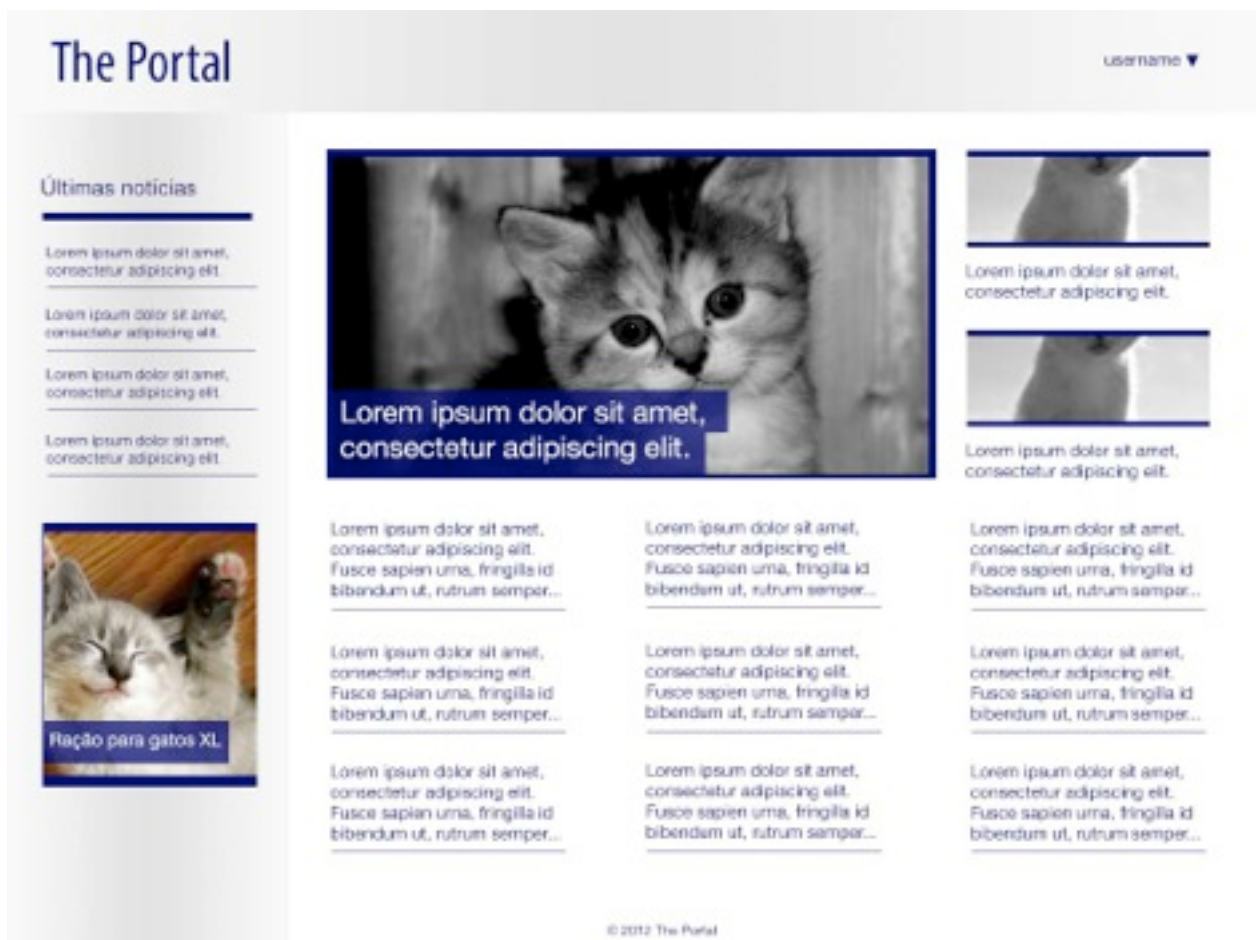


Figura 4 - Página Inicial do Front-End

A proposta tem como principais premissas o uso do design funcional, com layout responsivo (com versões para diversos tamanhos de tela como podemos observar a versão para desktops na figura 5 e para dispositivos móveis conforme a figura 6).

Para que o portal tenha estas diversas versões sem que a agilidade de seu desenvolvimento seja fragmentada, será feito o uso de *media queries* de CSS que adaptam sua experiência de acordo com o tamanho da tela do aparelho em que o leitor esteja utilizando, e modificações no mesmo via o uso de javascript juntando as principais notícias, que em um layout de tela grande podem ser exibidas de forma espalhada na tela em um “carrossel” no topo da página possibilitando melhor experiência em aparelhos móveis, ou seja, o portal se adapta ao usuário em si de forma automática, o usuário não precisa utilizar uma url diferenciada e não acontecem redirecionamentos, tudo acontece com os mesmos arquivos, porém, com funcionamentos diferentes de acordo com suas necessidades

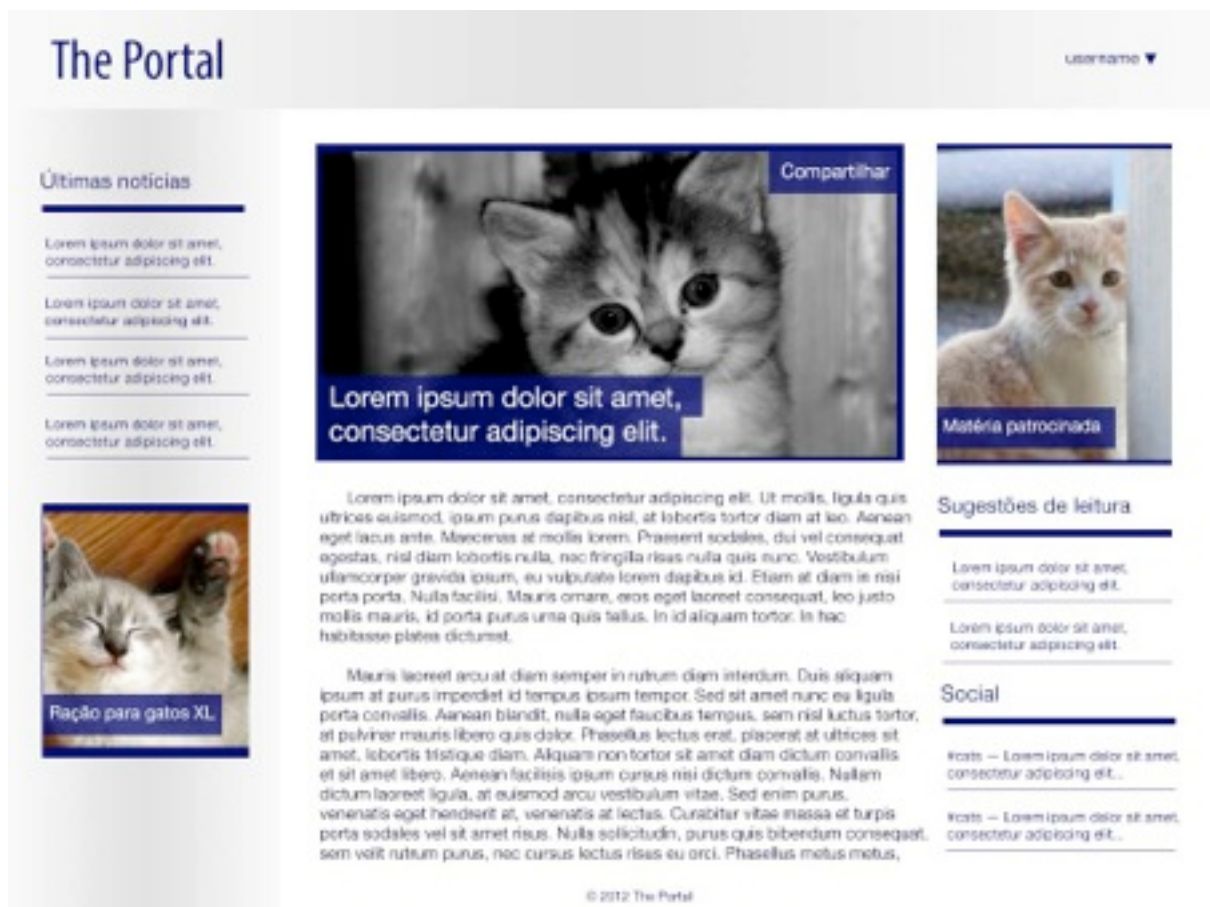


Figura 5 - Página de artigo

Neste modelo o layout deve ser limpo, fazendo o uso certo de seus espaços em branco para facilitar que seus usuários encontrem o conteúdo que lhes é importante expondo mais as notícias mais relevantes em sua página principal e editorias, e que o artigo seja o foco das páginas de notícias para os mesmos (como pode ser observado na figura 5).

O modelo também tem como proposta otimizar a velocidade de acesso para que mesmo que seus leitores tendo conexões de baixas velocidades consigam obter uma boa experiência através da redução do número de requisições ao servidor (o uso de media queries, ao invés da criação de múltiplos arquivos ajuda para que tal redução seja feita).

Outras técnicas utilizadas na proposta são: o uso de APIs de offline storage para que elementos do portal que são reutilizados sejam armazenados para que futuros acessos sejam feitos de forma mais rápida, e, o uso de imagens responsivas, ou seja, a qualidade das imagens que serão baixadas pelo aparelho do leitor irá variar de acordo com suas velocidades de conexão e dispositivos utilizados, exemplo: uma imagem que será baixada em celular com resolução 640x480 não será maior que o tamanho de sua tela, reduzindo o tamanho dos arquivos baixados pelos mesmos.

No processo de carregamento das imagens responsivas, as imagens reduzidas não só serão utilizadas nos aparelhos de conexão de baixa velocidade, sempre que uma notícia for carregada pela primeira vez, elas serão utilizadas e posteriormente fundidas com outras imagens o que as “transforma” nas imagens originais de alta

qualidade, todo este processo de imagens responsivas é feito via javascript e HTML5 através das “data-urls”.



figura 6 - Página Inicial em dispositivo móvel

Outra forma de se otimizar a velocidade de navegação dentro do portal é ter todos os arquivos que serão utilizados por seus leitores comprimidos, e com o uso das

tags de forma semântica, ou seja, além dos arquivos estarem menores, serão renderizados por parte dos navegadores de seus usuários de forma mais rápida.

Em relação ao design, o front-end contará com a disposição das notícias baseada em colunas, imagens de notícias destaques (como pode-se observar na figura 4), e uma barra de notícias de alta prioridade aparecerá em qualquer parte do portal quando alguma notícia considerada como urgente por parte de seus editores aparecerá alertando aos seus leitores de forma que se encaixe bem à leitura do mesmo.

Por o sistema ter um perfil do usuário e do padrão de navegação entre as notícias, ao final da leitura de cada artigo existirá a sugestão de artigos semelhantes ao que o usuário acabou de ler, opções de comentários, e de compartilhamento em redes sociais, este, que terá uso estimulado e usado como forma agressiva de divulgação do portal.

5.7 - Análise do Ambiente

O mercado editorial online atualmente é formado por grandes corporações vindas de sua maioria, das velhas mídias como o jornal impresso e rádio.

O negócio em questão teria como oportunidades o fato da maioria de seus concorrentes não trabalhar o conteúdo de forma direcionada ao mercado online e também existe a possibilidade de crescimento rápido de forma exponencial devido ao seu alto nível de integração com redes sociais o que seria uma forma de baixo custo de publicidade através da divulgação do conteúdo por parte de seus usuários que será estimulada através do ganho de créditos de leituras.

A empresa tem como forças o conteúdo diferenciado e focado em seu público alvo, sempre se adaptando às necessidades de seus leitores, isto torna-se possível pois em seu sistema existem formas de estudar o comportamento de seus usuários e direcionar a informação relevante aos mesmos de acordo com suas necessidades, e seu modelo de negócios diferenciado, que apesar de impor uma barreira paga aos seus leitores, os estimula à participar de seu programa pago por existir a possibilidade de serem remunerados caso compartilhem determinado número de notícias do mesmo em redes sociais.

O modelo tem como fraquezas e ameaças o fato de sua marca não ter força o suficiente para concorrer lado-a-lado com os maiores concorrentes à curto prazo, requer alto investimento devido à contratação de profissionais especialistas em tecnologias relativamente novas, não seria possível se obter retorno financeiro alto à curto prazo devido ao alto valor investido inicialmente junto à verba que deixará de entrar inicialmente por parte dos usuários divulgadores do serviço, porém, após tal divulgação ocorrer, o retorno financeiro será superior à receita inicial de forma “viral” através dos mesmos via propaganda “boca-a-boca” nas redes sociais.

5.8 - Forças competitivas

No mercado da Internet a possibilidade de entrada de novos concorrentes com novos modelos é constante, para combater tais entrantes, a empresa tem como arma sua ferramenta de estudo comportamental de seus usuários, onde todo o seu conteúdo estará constantemente se moldando às necessidades de seus leitores, e como a empresa tem analistas de tais dados, pode enfocar mais seus recursos de acordo com sua demanda.

Quanto aos compradores, apesar de utilizar um modelo baseado em paywall, teve-se como resultado em pesquisa que a maioria de seu público alvo faz parte da população financeiramente ativa e está disposto a pagar para obter conteúdo diferenciado, e como tais consumidores possuem como característica o uso de redes sociais, receberão estímulos através de créditos para que divulguem o portal aos seus grupos de conversas.

O portal tem como produtos substitutos os jornais impressos, os programas jornalísticos de rádio e tv.

A maior fonte de informação são as pessoas, para que um portal de notícia tenha tal produto bem elaborado deve procurar os profissionais mais capacitados e de custo relativamente alto.

5.9 - Estratégias competitivas

O conceito do modelo proposto pelo presente trabalho tem como estratégias competitivas a diferenciação e inovação juntas, que podem ser observadas desde a criação de um front-end responsivo que adapta sua experiência de acordo com o dispositivo utilizado pelos seus usuários, na forma customizada em que as notícias são dispostas de acordo com os interesses dos mesmos, e no foco na produção de conteúdo de alta qualidade trazendo algumas das ferramentas mais avançadas em seu sistema de gerenciamento de conteúdo que permite que seus profissionais tenham seu fluxo de trabalho simplificado e que vários podem trabalhar de forma simultânea em um só artigo possibilitando que o processo de criação, edição e publicação seja feito com alta qualidade e velocidade de produção.

Além das duas estratégias descritas anteriormente, o modelo tem como foco o crescimento, seu modelo de negócios estimula que seus usuários divulguem o portal de forma que é possível de se acontecer uma expansão viral e se ter alcance mundial em minutos, e a formação de alianças, como no presente portal é proposta a criação de uma moeda virtual, tal moeda pode ser utilizada em instituições parceiras através da criação de uma API REST e disponibilizada por parte da empresa.

5.10 - Modelo de renda

O modelo de renda do portal é baseado no modelo de venda pré-pago, o qual será criada uma moeda virtual em que o consumidor a utilizará como forma de pagamento na forma no consumo de artigos, serviços e, inclusive, ser utilizados como moeda de pagamento em compras feitas em com parceiros da empresa.

Porém, no presente modelo, a venda direta dos créditos não é a única forma para se adquirir, como também existirá a venda de publicidade para que seja possível que os artigos sejam exibidos ao público que ainda não possui cadastro no portal, tais espaços de publicidade serão vendidos em blocos de créditos, e não em blocos de tempo como acontece no modelo tradicional de vendas de publicidade e estes créditos serão repassados aos consumidores que participarão de suas ações de publicidade, ainda existe uma terceira forma para que um consumidor obtenha tal moeda que é através da divulgação das notícias do portal em redes sociais.

Com tal modelo é possível de se ter um paywall pré-pago que não afete de forma negativa a satisfação de seus consumidores(muitos normalmente ainda não estão propensos à pagar pela informação adquirida na Internet) e ainda assim estimulará que os mesmos façam a divulgação de forma “boca-a-boca” do site em redes sociais(o que será encarado pelo portal como uma ação de publicidade de baixo custo) com a finalidade de se obter tal informação.

5.11 - Modelo de negócio

A empresa tem como modelo de negócio a venda pré-paga de uma moeda virtual, esta, pode ser obtida pelos seus usuários de três formas: pagamento via cartão de crédito, divulgação de notícias em redes sociais e da participação em ações publicitárias presentes no portal, seja em concursos culturais, ou cliques, dependendo da escolha da empresa de publicidade, tais espaços de publicidade, serão vendidos de forma direcionada possibilitada devido ao sistema de estudo comportamental dos usuários no portal e nas redes sociais, com isto será possível se vender anúncios que tenham conteúdo relevante aos usuários, e, a venda de espaços de publicidade será feita diferente da forma tradicional que é feita em blocos de tempo, nele, os anunciantes pagarão em forma de compra de blocos dos créditos, estes serão revertidos aos usuários que receberão ao clicar ou participar das ações publicitárias propostas pelos mesmos, ou seja, os anúncios não serão vendidos em blocos de tempo, e sim de acessos aos seus anúncios, o que torna a oportunidade de anunciar no portal mais atraente pois o anunciante só pagará pelos usuários que foram atingidos por suas ações publicitárias, e o portal mesmo com tal abordagem também terá sua verba assegurada.

Como estímulo ao uso de tal moeda eletrônica também será criada uma API para que parceiros usem tal moeda como meio de pagamento em seus websites, ou seja, é possível que o usuário ganhe determinada quantidade de créditos simplesmente divulgando e participando das ações publicitárias no portal ao ponto de comprar objetos em instituições parceiras.

5.12 - Estratégias de marketing

O modelo tem como estratégia de marketing o estímulo à divulgação por parte de seus usuários de forma “boca-a-boca” em redes sociais através da recompensa dos mesmos em sua moeda virtual, a qual os usuários poderão não só utilizar para consumir o conteúdo do portal, como utilizar como forma de pagamento em instituições parceiras, o que possibilita que sua divulgação ocorra de forma viral.

6 - CONCLUSÃO

Com a análise dos hábitos e intenções do público alvo e do ambiente de mercado no momento atual, foi detectada a necessidade de um modelo de portal que não só dependa da venda de anúncios, como do uso do paywall de forma flexível, pois mesmo com grande número de leitores dispostos à pagar para obter um conteúdo de qualidade superior, ainda existe a necessidade de se cativar a frequência dos mesmos ao portal, e para que isto aconteça, não pode existir uma barreira entre os leitores e o conteúdo.

O modelo apresentado no presente trabalho propõe a criação de um portal com experiência de leitura melhorada, com conteúdo de alta qualidade e que estimule seus leitores a compartilhar tais notícias em redes sociais, sendo assim possível que novos leitores sejam atraídos, para que a frequência de acessos pelos mesmos seja aumentada, o sistema do portal organiza a disposição de suas notícias de acordo com a relevância do conteúdo para os usuários de acordo com seus hábitos estudados em redes sociais e em seus padrões de navegação dentro do portal.

Para que tal modelo seja aplicado são necessários o investimento inicial em tecnologia, jornalistas que produzam conteúdo de alta qualidade, editores e especialistas em mídias sociais, ou seja, o projeto teria um investimento inicial relativamente alto, porém, com expectativa de retorno financeiro alto, de crescimento exponencial devido à sua forma de divulgação de forma viral, à médio prazo, o que torna o projeto viável.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Administração estratégica de mercado. 7ª Edição. Bookman. Porto Alegre, 2007

BATALHA, M. O. ; Gestão agroindustrial. Vol. I, 2ª Edição. Editora Atlas. São Paulo, 2001.

FERREIRA, A.B.H.; Dicionário Aurélio do Século XXI. Versão eletrônica. Editora Nova Fronteira, 2001.

HENDERSON, Bruce D. As origens da estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, 1998.

HOLLY YU. Content And Workflow Management For Library Web Sites: Case Studies. Information Science Publishing (an imprint of Idea Group Inc.), 2004

KLEINSCHMIDT, C.; GOODMAN, A. **Portal Frequently Asked Questions.** disponível em <<http://www.traffick.com>>. Acesso em: 5 set. 2012

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane., Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAHADEVAN, B. Business models for internet-based e-commerce: an anatomy. Management Review, v. 42, n. 4. California, 2000.

NIELSEN., Web Traffic To Top 10 Online Newspapers Grows 16 Percent Year-Over-Year In December, According To Nielsen Online. Disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2009/web_traffic_to_top.html>. Acesso em: 10 ago. 2012

O'BRIEN, JAMES., Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2004

OSTERWALDER., Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cais/vol16/iss1/1/>>. Acesso em: 12 out. 2012.

PORTER, MICHAEL E., Towards a Dynamic Theory of Strategy, Strategic Management Journal, 12(Winter Special Issue), 1991

PORTER, MICHAEL E., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1998

UMAR, AMJAD., E-Business and Distributed Systems Handbook: Applications Module. 2003