

O COMPORTAMENTO DO LEITOR NA ERA DÍGITAL: QUAIS AS MÍDIAS MAIS ACESSADAS¹

EVERTON RODRIGO MACHADO NASCIMENTO ²

JÉSSICA NOGUEIRA SOARES COCA³

JULIANE DA COSTA BELO DE SOUZA⁴

VICTOR VINICIUS BIAZON⁵

RESUMO: O Objetivo da presente pesquisa é apresentar o comportamento do leitor atual e sua relação com as mídias digitais, esses novos canais de comunicação. Assim para se alcançar o propósito, houve a necessidade de traçar um perfil do leitor contemporâneo, por intermédio de cortes na literatura da área de administração, comunicação e afins, como também utilizando formulários de pesquisas, tendo por respondentes, indivíduos que façam uso de algum tipo de mídia social e que residam na cidade de Paranavaí ou adjacências. O objetivo de analisar o perfil dos consumidores de mídias é relevante, uma vez que esses são os canais de comunicação que mais impactam nos dias de hoje, embora ainda sejam tidos como canais de comunicação informais, são eles que trazem informações em tempo real, e o mais importante, hoje são acessados em locais diversos. Também foram realizados levantamentos bibliográficos a respeito de Informação, Comportamento e Mídias, visando através de conceitos, buscar uma ideia mais clara da relação de todos eles com o comportamento atual dos leitores.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; mídias; comportamento do leitor; internet.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no GT 06 – Negócios Digitais na Semana Acadêmica Fatecie 2016

² Coordenador de Comunicação Corporativa e Marketing, da Unimed Paranavaí, tutor presencial do curso de Processos Gerenciais, do Pólo de Paranavaí da Unopar e aluno do curso de MBA em Comunicação e Mídias Digitais, e-mail: evertonrodrigomachado@gmail.com

³ Empreendedora e aluna do curso MBA em Comunicação e Mídias Digitais, e-mail: jessicacoca_ieq@hotmail.com

⁴ Professora na Escola Fatecie Max, Instrutora da oficina de Contação de História no CECAP e aluna do curso de MBA em Comunicação e Mídias Digitais, e-mail: julianabelo68@gmail.com

⁵ Professor orientador do trabalho de conclusão do curso de MBA em Comunicação e Mídias Digitais, professor e coordenador da FACULDADE FATECIE, Doutorando em Comunicação Social – UMESP, e-mail victorbiazon@hotmail.com

Atualmente o mundo vive uma expansão das Mídias Digitais, nas últimas décadas, a convergência digital, a qual está fortemente ligada à difusão e aprofundamento da utilização de tecnologia, vem propiciando desenvolvimento de forma a se obter informações.

No passado as pessoas recebiam informações de canais mais restritos, como jornais impressos e televisores, todavia, no mundo contemporâneo as informações vêm de canais cada vez mais diversificados, e em tempo real, o que não acontecia no passado. Hoje a informação é narrada no momento que está ocorrendo, por meios como Whatsapp e Facebook.

O computador hoje é um dos canais de comunicação mais acessados, todavia, os smartphones (telefones com características de computadores), são ferramentas mais viáveis e com um crescimento latente, uma vez que são de fácil acesso, e possíveis de serem levados para qualquer parte.

A presente pesquisa se faz necessária e importante, pois buscará por meio de levantamentos bibliográficos e pesquisa com questionário pré-elaborado, traçar o comportamento do leitor contemporâneo, como também tornar evidente a importância das Mídias Online hoje, que acabam sendo tão ou mais importantes do que as Offline (Banners, Outdoors, Panfletos, Jornais, Revistas etc).

Mediante a isso, o presente estudo busca elucidar o Comportamento do leitor na Era Digital e as Mídias Sociais mais acessadas, e isso é relevante, haja visto que acaba traçando um perfil geral, não só de determinada faixa etária, mas de toda uma população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Consumo de informação

O Consumo é a satisfação de determinada necessidade, por meio de produtos ou serviços. E dessa forma ao utilizar bens e serviços, criam-se consumidores (SIQUEIRA, 2013). Para Silverstone (2002) o consumo é ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos, consumimos bens, consumimos informação, mas,

nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo.

Atualmente o consumo é algo muito mais amplo, e o que mais se consome hoje é informação, uma vez que se pode consumir em qualquer local. Consumo de informação é algo abstrato, não é tão óbvio quanto consumir algo palpável. A informação é um produto, e assim como qualquer bem, consumir informação é analisar, processar, compreender, assimilar, entender e fazer uso dela (MATTOS, 2010).

Para Simões (2009) informação é conhecimento. Ou mesmo que informação é a redução da incerteza, ou de outro modo que a informação é a resposta a uma pergunta, ou questão.

A informação é o conjunto de formas, condições e atuações para fazer públicos - contínua ou periodicamente - os elementos do saber, de fatos, de acontecimentos, de especulações, ações e projetos, tudo isso mediante uma técnica especial feita com este fim e utilizando os meios de transmissão ou comunicação social. Esta técnica especial pode ser a técnica jornalística, que necessariamente utiliza instrumentos próprios para que a informação - conseguida e formada por esta técnica - se faça pública. O conjunto destes instrumentos é o que chamamos de Tecnologia da Informação (SOUZA, 2005, p.120).

Informação é um conhecimento inscrito, sob a forma de escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual. A informação é um dado acrescido de significado, e entendimento dos seus padrões e relações com outros dados, que em geral se utilizam de alguma forma de organização. A informação para determinado indivíduo, pode não passar de dados vazios para outros. A raiz da palavra informação vem do verbo "informar", que também denota "dar forma", assim informação acaba sendo "informar algo" e não somente por ser uma coleção de dados (MATTOS, 2010).

As pinturas rupestres são os mais antigos registros do homem, onde os mesmos faziam de maneira bastante arcaica, a notar seu cotidiano. Desde o surgimento do homem, nota-se a utilização de registros eis as desenhos rupestres dos homens das cavernas. No surgimento das primeiras civilizações, no Egito e Mesopotâmia, já se vem escritos em papiros, paredes e cerâmicas, com intuito de registrar progressos (BLAINEY, 2004).

Assim com o passar dos tempos, segundo Vermelho (2009), mais do que simplesmente registrar fatos, o homem tendeu a distribuir essas informações, a primeira impressão surgiu na China, em 700 D.C, o papel e as técnicas utilizadas para tal feito. Entretanto, o tipo móvel em metal surgiu no início do século XIII na Coréia e no século XV surgiu um Ministério da Impressão, responsável pela reprodução de materiais impressos. Na Europa surgiu no século XIV.

Doctors (1999) diz que após o papel ser inventado, veio a invenção de Gutenberg, e isso possibilitou a reprodução de muitos textos e muitos exemplares. Johannes Gutenberg foi um inventor alemão tido como o “pai da Revolução da Imprensa”.

Conforme Arens, et al (2013) os chineses inventaram o papel, entretanto foi no ano de 1440 que Johannes Gutenberg inventou a prensa tipográfica na Alemanha, o que deu maior significado à invenção oriental. Um marco relevante na difusão da cultura foi o surgimento do jornal.

Para Doctors (1999) Pietro Aretino foi o precursor do jornalismo. Italiano nascido no século XV era famoso por escrever obras licenciosas e malévolas, de nobres e clérigos de sua época, é tido como o precursor da “imprensa amarela”. Entretanto foi somente na Inglaterra do século XVII que começaram a surgir os primeiros jornais, no ano de 1621, na verdade pode-se compreender como um precursor dos jornais, uma vez que não eram publicados com regularidade.

No Brasil o jornalismo surgiu em 1805 com a Gazeta do Rio de Janeiro, um semanário oficial. O jornal diário mais antigo surgiu apenas em 1825, sendo o Diário de Pernambuco. A emissão dos jornais se popularizou no século XVIII, com o aperfeiçoamento das tipografias, e com a invenção da linotipo (máquina inventada na Alemanha no ano de 1886, predecessor da máquina de escrever) em 1884 (DOCTORS, 1999).

Após a invenção e popularização do jornal, outra grande fonte de informação foi o advento dos televisores. A invenção da televisão é inequivocamente reconhecida, costuma-se creditar esse feito a Philo Taylor Farnsworth (1906 - 1971), um inventor americano. Todavia, esse inventor foi na verdade responsável pela criação de uma peça, entre tantas (o dissector de imagens). Outros auxiliaram na criação de outras peças, que juntas formaram o primeiro televisor. Inventores como o sueco Jacob Berzelius (1779 - 1848) inventor do selênio em 1817; Willoughby

Smith (1828 - 1891) inventor britânico responsável pelo material que permitia a transformação de energia luminosa em corrente elétrica, tornando possível a transmissão de imagens à distância; o alemão Paul Gottlieb Nipkow (1860 - 1940), que inventou o disco metálico que permitia tanto a decomposição quanto recomposição de imagens em 1884.

Esses e outros inventores foram responsáveis pela criação de diversas peças que auxiliaram na criação final dos televisores (DOMINGUES, 2005). Outro grande achado do século XX foram os computadores, Conforme Fonseca Filho (2007), foi a partir de 1930, que cientistas começaram a trabalhar com dispositivos de cálculos. O alemão Konrad Zuse (1910 - 1995) foi o primeiro a criar uma máquina de cálculo controlada automaticamente, ele tentou vender a máquina ao governo da Alemanha, mas não quiseram adquirir.

Entretanto conforme Oliveira (2005), o inglês Alan Mathison Turing (1912-1954) é o principal precursor dos computadores digitais e a Inteligência Artificial. Durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), Turing usou suas habilidades matemáticas para ajudar o governo britânico a decifrar o sistema de códigos utilizado pelo governo alemão. Essa codificação era gerada por uma máquina eletromecânica, espécie de um computador rudimentar chamada Enigma. O problema era que os alemães trocavam cotidianamente o que dificultava descobrirem o local exato, onde os mesmos iriam atacar. Turing achava que o cérebro humano, funcionava como uma máquina, e que poderia ser imitado por computadores. Segundo Domingues (1997) o corpo humano tem a estrutura essencial de um computador, mais especificamente no cérebro, e isso foi decisivo na invenção do computador.

A Máquina de Turing foi algo além da mecânica, ela era teórica, tratando-se de algo que visava iluminar noções de calculabilidade, permitindo uma redução de métodos de cálculos a um conjunto subjacente, simples e básico de operações. A Máquina de Turing é tida como a precursora do computador, pois, esse último não é puramente uma rede de impulsos elétricos, nem tão somente um dispositivo que caminha por meio de estados distintos como um autômato de estados finitos, mas é algo maior que também processa símbolos.

Assim o computador digital deu-se por inventado um meio para imitar e simular processos mentais. Alan Turing foi um gênio, por ter ajudado a computação

a evoluir significativamente, todavia por ter sido homossexual em uma sociedade inglesa preconceituosa, foi condenado à castração química, devido a homossexualidade ser considerada um crime, e tal condição deixou de ser encarada como tal, apenas em 1960 na Inglaterra.

Além de Turing, os projetos de Konrad Zuse também foram aperfeiçoados, embora tenham ficado paralisados durante a guerra, possibilitando que os americanos desenvolvessem seus computadores. Durante a Segunda Guerra Mundial, a Marinha Americana conjuntamente com a Universidade de Harvard desenvolveu o computador Harvard Mark I. O Mark I ocupava 120m³ aproximadamente, conseguindo multiplicar dois números de dez dígitos em três segundos. De lá em diante, os computadores foram sendo desenvolvidos cotidianamente, e atualmente são fontes inesgotáveis de informações.

2.2. Comportamento e perfil do consumidor de mídias

Conforme Solomon (2002) consumidores são indivíduos que identificam uma necessidade ou desejo, e buscam satisfação dos mesmos, seja adquirindo produtos ou serviços. É importante saber como o consumidor se comporta com a frequência de compras ou da utilização de serviço, como também é relevante compreender o processo de consumo.

Conforme Martins (2000), a atividade de consumir incide diretamente na identificação da necessidade ou desejo, como também processar isso, avaliando o produto ou serviço e decidindo pela compra, ou não.

Os consumidores, geralmente, adquirem bens e/ou serviços, pelo que os mesmos representam para si, e para a sociedade. Atualmente o que diferencia um produto de outro, é a marca, e um dos canais que propiciam essa diferenciação de uma marca para outra, são as campanhas de marketing (SOLOMON, 2002). Buscar compreender o comportamento do consumidor é um assunto deveras complexo, o que de acordo com Francese e Piirto (1993) deve-se ao fato das pessoas serem muito diferentes entre si, com variados perfis. Isso pode ser solucionado por meio de pesquisas periódicas do perfil dos consumidores, conciliadas a uma boa integração dos resultados, em um banco de dados atualizado, aumentam a eficácia das ações de marketing e podem gerar um diferencial competitivo para a empresa.

Essa diversidade de perfis faz com que cada pessoa tenha uma maneira diferente de analisar um bem e/ou serviço, identificando as variáveis demográficas que estão relacionadas com a propensão de consumir. Os consumidores possuem individualidades inerentes, que devem ser levadas em conta como, idade, gênero, costumes, classe social entre outras individualidades. Fora isso, as forças que entusiasmam o comportamento dos consumidores estão diretamente ligadas à motivação que, variam de acordo com suas necessidades e desejos. Uma das mais conhecidas teorias sobre a motivação é a Hierarquização de Maslow, que constitui os desejos e necessidades dos indivíduos em prioridades e hierarquias (FRANCESE; PIIRTO, 1993).

De acordo com Faria (2002), as necessidades humanas foram organizadas hierarquicamente por Abraham Maslow, o mesmo criou um gráfico em forma de pirâmide, ao qual foram dispostas as principais necessidades do indivíduo, por ordem de importância e influência. Conforme Caravantes et al (2004) "...isso quer significar que uma necessidade de ordem superior surge somente quando uma de ordem inferior foi relativamente satisfeita".

Conforme Giglio (2005) na pirâmide das necessidades de Maslow, as pessoas criam para si, cinco necessidades básicas para a vida, sendo as mesmas: Necessidade de Reconhecimento, de Afeto, de Status, de Segurança e Fisiológica. Maxwell e Dornan (1996), diz que as pessoas são motivadas em virtude de suas necessidades, e Maslow as distingue da seguinte forma:

Necessidade de reconhecimento: alude ao fato de todos quererem ser distintos, todos têm a necessidade de se sentir importantes e necessários. Por isso o reconhecimento pode ser um dos fatores mais dinâmicos de motivação.

- Necessidade de afeto: exige que o indivíduo seja amado, e reconhecido como importante, inclui-se necessidades eróticas e o pertencimento a alguma agremiação.
- Necessidade de status: o indivíduo faz esforço para ser visto como alguém inteligente, forte e detentor de qualidades que sejam valorizadas por todos do grupo que está inserido.
- Necessidade de segurança: a segurança é a mais básica de todas as necessidades e cobre uma variedade de áreas. Começa com as necessidades da vida: alimento, moradia e roupas. Também inclui a

necessidade de segurança emocional e psíquica, como a aquisição de planos de saúde, seguros e poupança.

- Necessidade fisiológica: são as básicas para a sobrevivência, como buscar a sacies da fome e da sede, e o descanso para o corpo.

A Hierarquia de Maslow é segundo Cooper (2005), provavelmente a teoria motivacional, mais conhecida, muito provavelmente, por ser simples e ter valores humanistas de autorrealização. Todavia, Caravantes (2004) diz que, a teoria de Maslow é contestada por alguns estudiosos, pois há uma falta de evidência empírica. Pois a motivação é algo bem mais complexo.



Figura 1: Comparação dos Modelos de Motivação de Maslow e de Herzberg

Fonte: Adaptado de Faria (2002)

2.3. Mídias Online

A terminologia "mídia" é o plural da palavra "meio", onde corresponde ao latim a "media" e "medium". Atualmente ao se referir à mídia, um variado sistema de expressão e de comunicação. A palavra mídia, também é uma expressão usada para designar a difusão e veiculação de informações, por meio de veículos de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal, internet), como também utilizada na geração de informações (máquina fotográfica, celulares, gravadores entre outros) (FONSECA JUNIOR, 2012).

Para Xavier (2007) Mídias são veículos ou meios de divulgação, de ação publicitária. As mídias on-line proporcionam dimensões de contato, em comparação com as mídias existentes. A inovação técnica trazida por essas mídias propõem um novo aspecto em se comunicar e de como receber informações. Durante muito tempo o rádio e a televisão, tomaram o lugar da mídia impressa, embora atualmente as mídias on-line tenham substituído essas anteriores, ainda que uma não substitua as anteriores. Simples e sucintamente, Mídias Online incide em serem ferramentas de interação com o mundo, pois está aberta para o mundo virtual. Hoje falar de Mídias Online, é falar de Website, Blog, Newsletter, Comércio Eletrônico, e as mais famosas, as Redes Sociais.

As Redes Sociais devem uma menção à parte, uma vez que conseguem congrega milhões de pessoas, em um único espaço, mesmo que virtual. Uma pesquisa de 2011 listou o Facebook como a Rede Social com maior número de usuários. À época da pesquisa, o Orkut já estava em declínio, embora ainda estivesse com 72% de usuários contidos no Brasil. Em 2011 o Facebook contava com 7,3 milhões de usuários brasileiros (NASCIMENTO, 2011). Conforme dados mais recentes, de 02/2014, no Brasil são 61,2 milhões de usuários.

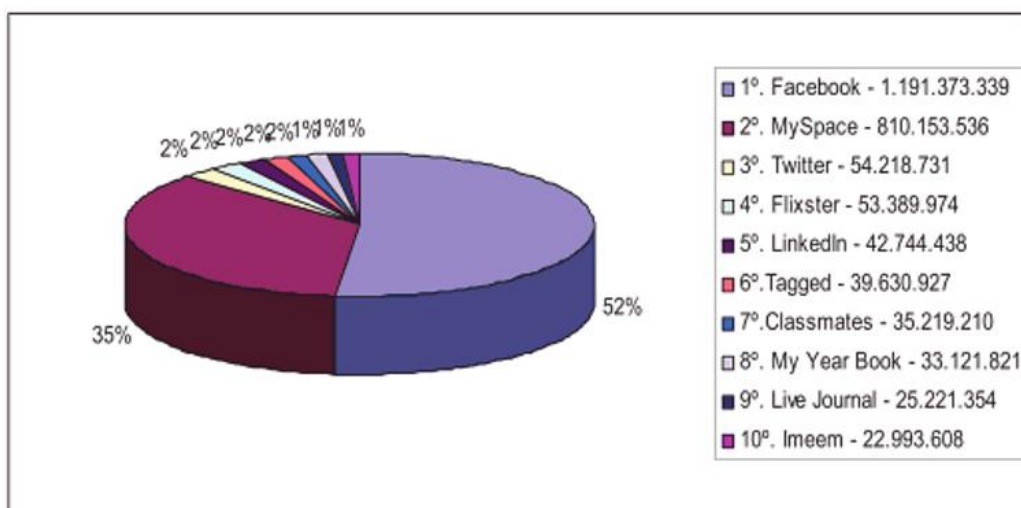


Figura 2: Redes Sociais mais acessadas pelo Mundo

Fonte: Nascimento (2011, p. 36)

As mídias sempre tenderam em informar as pessoas, e mais recentemente permitiram integração entre indivíduos, tudo através do acesso à internet. Hoje falar

de Mídias on-line, é falar diretamente de tudo o que incide em uma ferramenta de intercâmbio com o mundo, pois ela está aberta para o mundo virtual, e isso consiste diretamente nas Mídias sociais, tais como Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, LinkedIn, Pintrest e Instagram, e as diversas formas de acessá-las.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo teve o objetivo de analisar o perfil do leitor contemporâneo de mídias, assim foram utilizados levantamentos bibliográficos e pesquisa de campo, realizada por meio de um questionário previamente elencado, com perguntas fechadas e de múltipla escolha, a qual consta no Apêndice. A pesquisa teve caráter descritivo e quantitativo.

As pesquisas descritivas têm o objetivo de descrever as características de uma população. Esse tipo de pesquisa assume a forma de levantamento, pois ela aponta as características e opiniões da população em estudo estabelecendo relações entre essas variáveis que se alteram durante a pesquisa e variam de pessoa para pessoa (GIL, 2010). Na análise quantitativa é utilizado o método de pesquisa estatístico, através de atribuições numéricas são quantificados os dados que devem proporcionar uma base sólida da realidade da população.

Ou seja, a pesquisa do tipo quantitativa faz uso de questões mais objetivas para que os dados possam ser somados e transformados em linguagem numérica (FACHIN, 2006). Por meio de questionário previamente organizado, e realizado a partir do aplicativo “Google Apps for Work”. O formulário foi encaminhado via internet (e-mails/Facebook), entre os dias 18 até 30 de Junho de 2015. Com isso, cerca de 87 pessoas responderam e retornaram, abaixo seguem dados mais específicos.

Para análise e tabulação dos dados obtidos na pesquisa foi utilizado o próprio aplicativo “Google Apps for Work”, que forneceu os gráficos contendo as apurações das questões objetivas aplicadas no questionário. Deste modo pode-se obter resultados precisos, onde foi possível definir parâmetros que auxiliam na tomada de decisões.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi aplicada por intermédio de um questionário disponibilizado na internet durante o período de 18 a 30 de Junho de 2015, no qual as pessoas eram convidadas a participar por meio de e-mails e compartilhamentos na rede social Facebook. A população foi constituída de leitores da internet residentes em Paranavaí e adjacências, e a amostra coletada foi de 87 entrevistados.

Na pesquisa foi verificado que a maior parte dos entrevistados foram mulheres, pois 80,5% eram do gênero feminino e 19,5% eram do gênero masculino. Em sua maioria, os entrevistados eram jovens de 19 a 30 anos, conforme apurado 32,2% possuíam idade de 19 a 25 anos, 33,3% tinham de 26 a 30 anos, os que tinham de 30 a 40 anos somavam 20,7% e nas faixas de 40 a 50 anos e mais de 50 anos de idade, ambas tiveram 6,9% do total de pessoas que responderam ao questionário.

No que diz respeito à escolaridade, a maior parte dos entrevistados possuíam pós-graduação 49,4%, com ensino superior somavam 40,2% e 10,3% tinham ensino médio. Quanto a renda familiar, os que recebiam entre 1 e 5 salários mínimos somavam 64,4% da amostra, 27,6% recebiam entre 5 e 10 salários mínimos, 6,9% recebiam mais de 10 salários mínimos e 1,1% recebiam até 1 salário mínimo.

O gráfico 1 “Tipo de informação que busca na internet”, mede o nível de preferência quanto a um determinado assunto, o mais pesquisado entre os entrevistados, com 69% de preferência, está, os últimos acontecimentos no Brasil e no mundo, seguido de saúde e beleza com 44,8% de aceitação, 42,5% está o acesso a informações sobre educação, 39,1% das pesquisas é sobre lazer e viagem, 36,8% para sites de compra, 35,6% priorizam sites relacionados a música, 21,8% acessam mais sites sobre universo feminino, 13,8% aplicam suas pesquisas em política e 10,3% preferem acessar sites de esporte e outros sites não citados. Este estudo aponta que as pessoas estão mais interessadas a se manterem bem informadas sobre o que está acontecendo no seu país e no mundo.

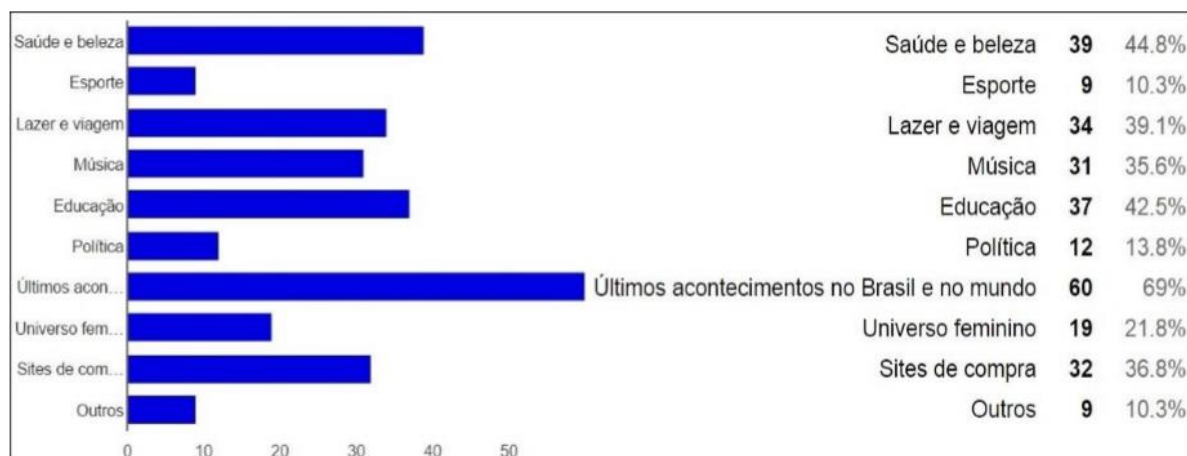


Gráfico 1: Tipo de informação que mais busca na internet

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionados a respeito do buscador de internet que mais utilizam, a decisão foi unânime 100% dos entrevistados usa o Google para realizar suas pesquisas online. Outros buscadores como Yahoo, Bing, Uol e Cadê não foram escolhidos pelos entrevistados.

Conforme apresenta o Gráfico 2 “Tipo de site que mais acessa”, a maioria das pessoas, 66,3% da amostra, disse que acessa principalmente as redes sociais, 31,4% disseram que acessam mais sites de busca e pesquisa, 1,2% acessa mais blogs e outros tipos de sites.



Gráfico 2: Tipo de site que mais acessa

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme apresenta o gráfico 3 “Como faz para chegar a informação desejada”, a maioria das pessoas, 74,4%, chega a informação que deseja através de sites de busca, 14% acessam por meio de links nas redes sociais e 11,6% vão direto ao site, blog ou página desejada. Deste modo pode-se afirmar que na maior

parte das vezes as pessoas preferem buscar informações por meio de sites de busca.

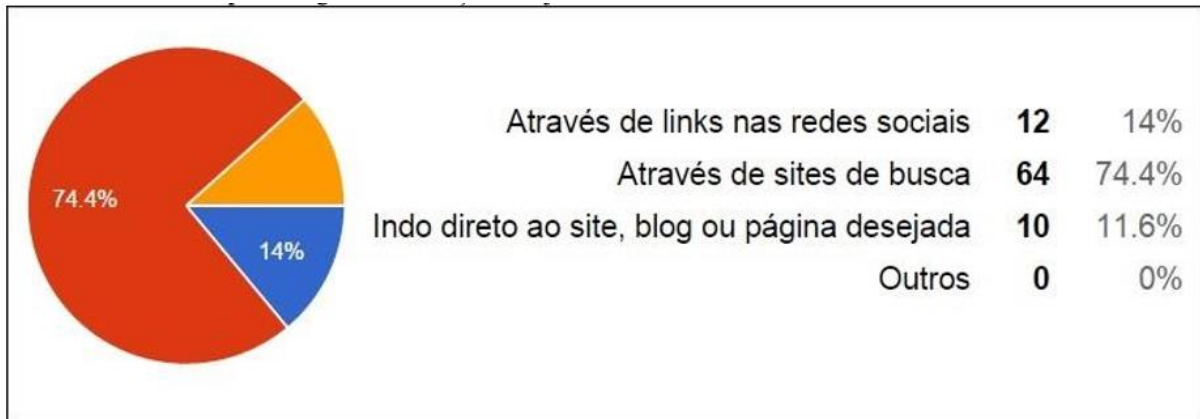


Gráfico 3: Como faz para chegar a informação desejada

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme aponta o gráfico 4 “Comportamento na leitura e pesquisa”, 49,4% das pessoas lê o texto das informações que procura na íntegra, 23% vão direto ao ponto, pulando partes do texto, 19,5% procura por tópicos e 8% preferem procurar por imagens que expliquem o objeto da pesquisa. Portanto é correto afirmar que a maioria dos entrevistados opta por ler todo o texto contendo as informações que procura.

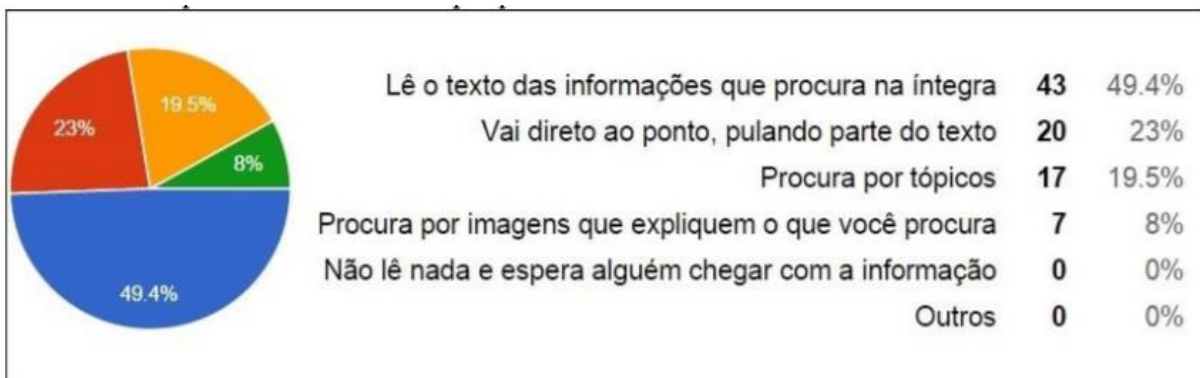


Gráfico 4: Comportamento na leitura e pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 5 “Como os textos da internet ajudam ou influenciam os leitores”, mostra que 61,6% dos entrevistados considera que os textos os ajudam a tomar decisões, 33,7% afirmam que são influenciados ou os ajudam a formar opiniões, 10,5% disseram que influenciam em seu estilo de vida e 3,5% afirmaram que os textos interferem em seu campo financeiro.

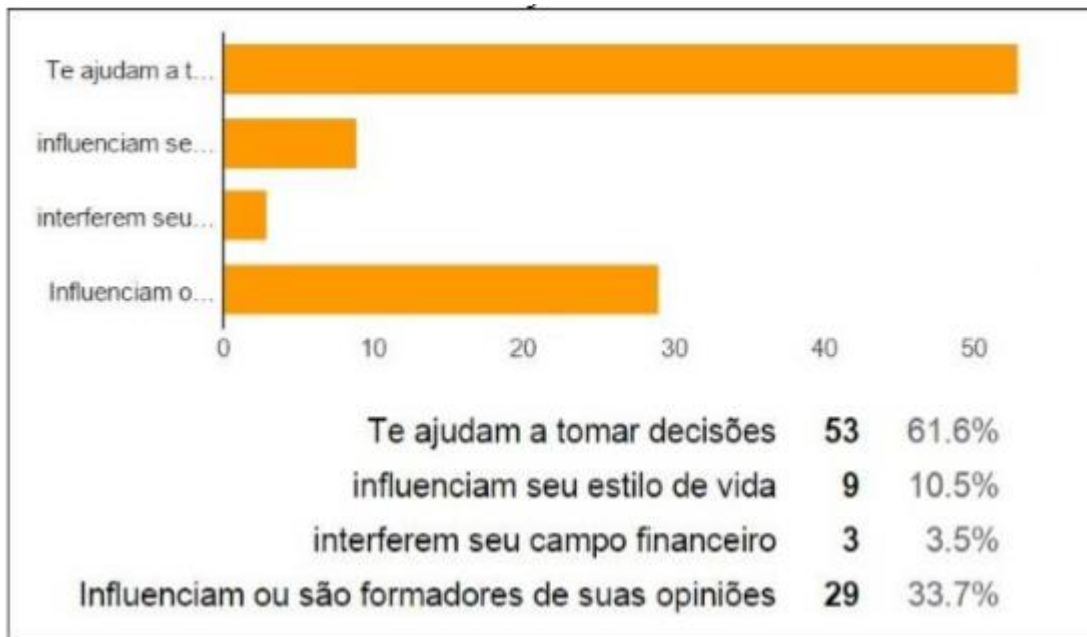


Gráfico 5: Como os textos da internet ajudam ou influenciam os leitores

Fonte: Dados da Pesquisa

É possível compreender que a maior parte dos leitores levam em consideração os textos da internet em suas tomadas de decisões e isso acaba por influenciar suas opiniões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar o comportamento do leitor atual de Paranavaí e região, e como ele se relaciona com as mídias digitais para obter as informações que precisa. Para isso foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa visando identificar como, onde e o que as pessoas mais buscam e pesquisam na web. Conforme Mattos (2010) informação é todo conhecimento captado e transmitido, seja sob a forma de escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual. O trabalho demonstrou que o leitor atual busca conhecimento, não mais em materiais impressos, mas sim por meio digital, através de sites, redes sociais, ou aplicativos contidos em smartphones.

A pesquisa leva a conclusão de que a maioria dos entrevistados pesquisa, principalmente em sites de busca, informações para se inteirar dos últimos acontecimentos de uma maneira rápida e prática, o que antes era só possível por meio e jornais (televisivos ou impressos). A internet tem proporcionado a informação

quase que em tempo real, o que antes se demorava dias para sair em um jornal ou horas para passar na TV, agora basta pesquisar na internet e em poucos segundos é possível saber as últimas notícias do país e do mundo.

Para realizar suas pesquisas, os entrevistados foram unânimes em dizer que utilizam o Google como seu principal buscador. Também informaram que o site que mais utilizam são as redes sociais (Facebook, Twitter), o que não representa surpresa diante da crescente utilização destes meios de comunicação para divulgar expressões e sentimentos.

É pertinente reforçar que as Mídias Online, são veículos de interação humana, Xavier (2007) menciona que a Publicidade tomou “carona” nessas Mídias Online, uma vez que o conceito de mídias já existia sendo veículos ou meios de divulgação. A pesquisa tornou mais clara que as pessoas, mesmo que não-intencionalmente, acabam sendo bombardeadas com publicidade, uma vez que utilizam cotidianamente alguma Mídia Online. Dados levantados na pesquisa, como o fato do leitor ser influenciado/ou ajudado pela leitura na Internet, reforçam a idéia de que as Mídias Online, e principalmente as Redes Sociais, devem ser cada vez mais alvo de investimentos, quando se fala a respeito de Comunicação.

REFERÊNCIAS

- ARENS, Willian; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. **Propaganda: Blogs, microblogs e redes sociais em favor do seu produto**. Bookman. Porto Alegre, 2013.
- BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin Lawrence. **Teorias da Comunicação de massa**. Zahar. Rio de Janeiro, 1993.
- BLAINEY, Geoffrey. **Uma Breve História do Mundo**. 2.ed. Curitiba: Fundamento, 2004.
- BERNARDO, Henrique Gomes. Alan Turing: **A tragédia de um gênio** [EBook Kindle]. [S. l.: s. n.]. 2015
- CARAVANTES, Geraldo Ronchetti; PANNO, Claudia C. e KLOECKNER, Mônica C. **Gestão Estratégica de Resultados** - Construindo o futuro. 1. ed. Porto Alegre: Age, 2004.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo - Princípios e Práticas**. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- DOCTORS, Marcio (Org.). **A cultura do papel**. Casa da Palavra. Rio de Janeiro, 1999.

- DOMINGUES, Diana. A arte no século XXI. 1.ed. Editora UNESP. São Paulo, 1997.
- DOMINGUES, Ivan. **Conhecimento e transdisciplinaridade II: aspectos metodológicos**. Editora UFMG. Belo Horizonte, 2005.
- FARIA, José Carlos. **Administração** - Teorias e Aplicações. 1. ed. São Paulo. Pioneira Thomson, 2002.
- FRANCESE, P.; PIIRTO, R. **Capturando clientes: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos**. São Paulo: MAKRON Books, 1993.
- FONSECA FILHO, Clézio. **História da computação** [recursos eletrônicos]: O caminho do Pensamento e da Tecnologia. EDIPUCRS. Porto Alegre, 2007.
- FONSECA JÚNIOR, Ribamar. **Os Direitos Humanos na Idade Mídia**. Montecristo Editora. São Paulo, 2012.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2007.
- MARTINS, R. S. **O comportamento dos consumidores uma abordagem sob a óptica da teoria econômica**. Marília: Unimar, 2000.
- MASWELL, John C. DORNAN, Jim. **Estratégias para o sucesso**. 1.ed. São Paulo: Pro net, 1996.
- MATTOS, Alessandro Nicoli de. **Informação é Prata, Compreensão é Ouro** - Um guia para todos sobre como produzir e consumir informação na Era da Compreensão. 2.ed. [S. l. : s. n.] 2010.
- NASCIMENTO, Maria Inês Santos do. **A Contribuição das redes sociais na disseminação da informação: estudo de caso do LinkedIn com Profissionais da Informação**. UFPB. João Pessoa, 2011.
- OLIVEIRA, Ivan S. Física **Moderna: para iniciados, interessados e aficionados**. Editora Livraria da Física. São Paulo, 2005.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Futebol e Informação** - Driblando Incertezas. Porto Alegre: PUCRS, 2009.
- SIQUEIRA, Jéssica Câmara. **Glossário de Ciências da Informação e Comunicação**. São Paulo: AgBook, 2013.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- SOUZA, José Carlos Aronchi. **Seja o primeiro, a saber: A CNN e a Globalização da Informação**. São Paulo: Summus editorial, 2005.
- VERMELHO, Sônia Cristina. **Mídias e linguagens**. Curitiba: IESDE, 2009.
- XAVIER, Dordor. **Mídia/mídia alternativa** - A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. Nobel. São Paulo, 2007.