

InfoAPP: um novo agregador de conteúdos informativos

Diogo Miguel Santos

TRABALHO PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Ana Teresa Machado

13 de novembro de 2015

(escrito nos termos do novo acordo ortográfico)

I . Declaração de compromisso anti-plágio

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Diogo Miguel Santos

Lisboa, 13 de novembro de 2015

II. Resumo

O ser humano é hoje muito diferente daquilo que era no passado. Graças ao futuro, à tecnologia, à inovação. Se se compararem várias fotografias com uma diferença de meio século, compreendem-se automaticamente as diferenças, não só por todos os adereços que uma imagem pode ter, mas igualmente pelas modas expressadas, as tendências da altura, entre outros. Na sociedade atual o *smartphone* transformou-se num objeto omnipresente, passando a acompanhar não apenas os utilizadores como igualmente todo o crescimento do *mobile*. A tecnologia avançou, assim como a cada vez menor atenção dos consumidores. Para isso, tornou-se fulcral que as empresas, sejam elas de que área for, se consigam diferenciar das suas concorrentes. No caso específico da imprensa, este tem sido um cenário com o qual têm existido algumas derrotas, pelo facto de os leitores preferirem consumir informação de forma gratuita no lugar de pagar por ela. Entre as diferentes formas que cada revista ou jornal utiliza para inverter esta tendência estão as aplicações *mobile*, bastante descarregadas pelos utilizadores de dispositivos móveis. Este projeto centra-se por isso numa nova forma de um determinado grupo de comunicação canalizar receitas através de uma *app*. Surge assim a *InfoAPP*, um agregador de conteúdos exclusivos personalizável de que acordo com os interesses e necessidades dos utilizadores.

Palavras-chave: Smartphone, Mobile, Aplicações Mobile, Informação, Imprensa

III. Abstract

The human being is today very different from what it was in the past. Thanks to the future, technology, innovation. If one compares several photos with difference of half a century, one automatically understands the differences, not only by all the props that an image can have, but also by the expressed fashions, height tendencies, among others. In today's society the *smartphone* has become a omnipresente object, accompanying not only the users but as also all mobile growth. Technology has progressed, as well as dwindling consumer attention. For this, it has become crucial for businesses, regardless of the area, to be able to differentiate from their competitors. In the specific case of the press, this has been a scenario in which there have been some losses, because readers prefer to consume information for free instead of paying for it. Among the different forms that each magazine or newspaper uses to reverse this tendency, are mobile applications, plentifully downloaded by mobile device users. This project focuses on a new way for a specific communication group to channel revenue through an app. Thus arises the *InfoAPP*, an aggregator of exclusive of content that is customizable according to the interests and needs of the users.

Keywords: Smartphone, Mobile, Mobile Applications, News, Press

Índice

Agradecimentos	10
1. Introdução	11
2. Enquadramento teórico.....	14
2.1 Um Novo Paradigma de Mobilidade	14
2.2. A penetração dos aparelhos de comunicação mobile - características	16
a) Ubiquidade	16
b) Personalização.....	18
c) Localização	19
2.3 Web 3.0: Aplicação Móveis.....	20
2.3.1. Características das Aplicações Mobile	22
Brand Utility.....	22
a) Valor situacional	23
b) Valor utilitário.....	23
c) Valor comportamental.....	24
Brand Engagement	25
2.3.2. Representação do quadro conceptual.....	28
2.3.3. Análise do mercado	29
3. Método.....	32
4. Estudo do consumidor mobile	34
5. <i>Benchmarking</i>	40
5.1. Vodafone Quiosque	41
5.2. Diário de Notícias	42
5.3. Jornal de Notícias.....	43
5.4. Público	44
5.5. Correio da Manhã	45

5.6. I Online	46
5.7. PressReader	47
5.8. Sapo Jornais	49
5.9. Jornais de Portugal	50
5.10. Expresso	51
5.11. Visão	52
5.12. Sábado	53
5.13. Económico	54
5.14. Negócios	56
5.15. Global Media Quiosque	58
6. <i>InfoAPP</i>	69
6.1. Alvo	69
6.2. Vantagens competitivas	70
6.3. Posicionamento	70
6.4. Conceito/Produto	71
Um novo agregador de conteúdos	71
6.4.1. Funcionalidades	73
6.4.2. Subscrição	76
6.4.3. Distribuição	78
6.4.4. comunicação	79
7. Conclusão	82
8. Bibliografia	85
9. Anexos	91
I - Introdução	91
II - Aplicações no smartphone	92
III - Informação no Smartphone	92
IV - InfoAPP - Um novo agregador de notícias	93

V - Caracterização da amostra..... 94

Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Envio de telemóveis para o retalho, 2011 -2013 (Público)	15
Ilustração 2 - <i>SmartBoredom</i> : Transformar tempo livre em tempo útil. (<i>Future Foundation</i> , 2009)	17
Ilustração 3 - Tempo despendido em <i>App's</i> e <i>Sítios Web</i> (Business Insider, 2012	21
Ilustração 4 - Fases da Investigação de Desenvolvimento (adaptado de Pedro, 2012)..	32
Ilustração 5 - Aspetos que os utilizadores mais valorizam na altura de instalar uma aplicação com conteúdos informativos.....	35
Ilustração 6 - Tipo de conteúdos presentes no nosso agregador de notícias	37
Ilustração 7 - Tipo de funcionalidades presentes no novo agregador de notícias	38
Ilustração 8 - Visual da aplicação Vodafone Quiosque.....	41
Ilustração 9 - Visual da aplicação Diário de Notícias	42
Ilustração 10 - Visual da aplicação Jornal de Notícias	43
Ilustração 11 - Visual da aplicação Público.....	44
Ilustração 12 - Visual da aplicação Correio da Manhã.....	45
Ilustração 13 - Visual da aplicação I Online.....	46
Ilustração 14 - Visual da aplicação PressReader	47
Ilustração 15 - Visual da aplicação Sapo Jornais	49
Ilustração 16 - Visual da aplicação Jornais de Portugal	50
Ilustração 17 - Visual da aplicação Expresso	51
Ilustração 18 - Visual da aplicação Visão	52
Ilustração 19 - Visual da aplicação Sábado	53
Ilustração 20 - Visual da aplicação Económico.....	54
Ilustração 21 - Visual aplicação Negócios	56
Ilustração 22 - Visual aplicação Global Media	58
Ilustração 23 - Ranking das aplicações relativamente à avaliação dada pelos utilizadores na Play Store.....	60
Ilustração 24 - Ranking das aplicações relativamente ao número de instalações na Play Store.....	61
Ilustração 25 - Perfil das aplicações analisadas	63
Ilustração 26 - Tipo de conteúdos das aplicações analisadas	64
Ilustração 27 - Interface das aplicações analisadas	65

Ilustração 28 - Personalização das aplicações analisadas.....	66
Ilustração 29 - Acesso das aplicações analisadas	67
Ilustração 30 - Categorização das funcionalidades disponibilizadas pela InfoAPP	73
Ilustração 31 - Modelos de subscrição dos principais concorrentes.....	77
Ilustração 32 - Plano subscrição <i>InfoAPP</i>	78

Agradecimentos

À professora Ana Teresa Machado por ter sido uma orientadora presente nas principais alturas e por me ter ajudado a desenvolver todo o projeto que aqui se apresenta. Obrigado pelo seu apoio neste percurso.

Aos meus pais, avó e restante família por me fazerem perceber como é importante a nossa ligação na minha vida. Também este sentimento me ajudou a finalizar esta etapa da minha jornada que, apesar de me ter dado várias horas de trabalho, conclui com sucesso.

Aos meus amigos. À Patrícia. Encontrámo-nos por acaso e por cá continuamos. Obrigado por toda a motivação que me dás com o teu exemplo e pela tua amizade. Utiliza o teu espírito positivo junto de todas as tarefas e obstáculos que enfrentas no teu dia a dia.

Ao João, pelo conforto e ajuda que me deu. A tua presença tornou isto mais fácil, serviu como um desbloqueador de ideias e vontade em alimentar este projeto nas alturas indicadas.

Por último, mas sempre em primeiro lugar, ao meu irmão, que mesmo não estando por cá, me guia e guiará nesta futuro. Obrigado por te ter conhecido.

1. Introdução

Vivemos numa época digital na qual o "papel" tem sido substituído pelo "ecrã" dos diferentes dispositivos móveis. A proliferação da tecnologia contribuiu para que o digital passasse a ocupar um lugar importante na vida de cada um de nós. Com um simples toque conseguimos ter acesso a um mundo que, há vários anos, apenas era alcançável através de meios audiovisuais e impressos, como jornais, revistas, sebatas ou livros.

Este cenário não é obviamente compatível com a sustentabilidade do papel, uma vez que se no passado pagávamos por um meio cujo valor era notório, atualmente essa importância acabou por diluir-se devido à comodidade de todos nós em aceder à informação de forma gratuita sem para isso nos deslocarmos a um dado local.

Com a adesão dos cidadãos à Internet, a imprensa perdeu força, perdeu leitores e anunciantes, perdeu receitas, perdeu colaboradores, mantendo mesmo assim, e com muito esforço, a sua credibilidade - a imprensa continua a ser o suporte em cujos anúncios os consumidores mais confiam (Durães, 2014). O futuro neste meio de comunicação é incerto, com a circulação em banca a sofrer com a crise económica e com a tecnologia simultaneamente. Uma parceria que tem levado ao encerramento de várias publicações e à migração dos leitores de um meio físico para um meio digital. Este problema lança várias questões relativamente ao futuro da imprensa, nomeadamente até quando vão conseguir resistir os diferentes grupos de comunicação à tendência de ler informação de forma gratuita, uma ameaça que traça o fim da viabilidade económica do papel e, consequentemente, a sua extinção.

É facilmente comprovável nos dias que correm a existência de uma necessidade relacionada com esta nova realidade, com a integração do digital no nosso dia a dia. Como tal, os diferentes grupos e marcas editoriais têm vindo a adaptar-se aos novos tempos e, simultaneamente, a procurar estar mais próximos dos públicos. No caso da imprensa, em particular, e porque o consumo de informação de hoje é muito diferente daquele que se verificava no passado, torna-se decisivo acompanhar as novas tendências dos consumidores. Afinal, e se estes passam uma grande parte do seu tempo *online*, é para lá que as suas atenções devem ser desviadas.

Com o crescimento do *mobile*, muitas são as aplicações criadas com focus na divulgação noticiosa, não só por parte dos títulos de referência nacionais, como também pelos portais de conteúdos para facilitarem o acesso à informação. Sabendo que a maioria delas são gratuitas, estas aplicações não geram qualquer tipo de receita para as publicações. Nesta perspetiva, e tendo em conta que as vendas em banca estão a diminuir a um ritmo acelerado, torna-se perceptível a razão pela qual os jornais e revistas tentam vender os seus conteúdos em diferentes plataformas.

É neste contexto que surge a ideia central deste projeto: **uma nova aplicação para dispositivos móveis que permita aos utilizadores acederem a conteúdos exclusivos, a blocos de notícias sobre determinados temas da atualidade e a artigos de investigação cujo interesse justifique uma compra por parte dos públicos**. Apesar de existirem várias *app's* relacionadas com a imprensa, poucas são aquelas que oferecem mais do que a possibilidade de acedermos aos títulos, capas ou resumos de notícias de uma determinada publicação. Neste caso o objetivo seria criar um novo canal de receitas que alimentasse igualmente as redações para além da publicidade.

Tendo em conta a quantidade de títulos que têm sido descontinuados nos últimos tempos pela falta de anunciantes, esta seria uma forma de não só chegar a outros públicos como ir ao encontro da nova necessidade do digital já referida. É fulcral que os meios de comunicação impressos acompanhem a evolução do *mobile* e consigam a partir deste canal reunir novas condições para tornarem os seus projetos viáveis e atrativos do ponto de vista económico.

Com a crise instalada na imprensa, a importância de aplicações que criem novas fontes de receitas para os meios de comunicação torna-se relevante, contribuindo assim para a inversão da evolução das vendas em banca. Não se pretende neste sentido levar os consumidores a adquirir novamente as edições em papel, mas sim a cativá-los a consumir informação e a pagar por ela através do seu *smartphone* ou *tablet*. Afinal, tal como noutros países, os públicos estão dispostos a comprar conteúdos noticiosos de alta qualidade e não artigos cujo o interesse não é valorizado

Em diferentes regiões, o digital tem-se assumido como um modelo de negócio sustentável para que os grupos de comunicação enfrentem um futuro repleto de desafios. Em Portugal esta tendência ainda é pouco representativa. Sabendo que o sistema de distribuição através de *tablets* e *smartphones* é muito mais eficiente, esta aplicação

acabaria por aproximar os jornalistas dos leitores, deixando para trás os intermediários. Afinal, nos meios digitais que não têm custos de papel, de gráfica ou de distribuição, a maior parte das receitas vai destinar-se a pagar os conteúdos e não os custos de produção, como acontece até agora.

De salientar ainda a comodidade associada ao *mobile* e à ideia deste projeto. Não é necessário sair de casa para comprar um jornal ou uma revista, basta através de um simples toque ter acesso aos mais variados conteúdos exclusivos – 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

Ficam assim definidos os objetivos de investigação deste projeto: perceber quais os tipos de aplicações que são descarregadas nos dispositivos móveis; identificar o perfil dos utilizadores de aplicações móveis com conteúdos informativos; averiguar quais das aplicações móveis deste género são mais utilizadas e descarregadas; e compreender a relevância da aplicação na perspetiva dos inquiridos.

Relativamente à sua estrutura, o primeiro capítulo centra-se no enquadramento teórico, onde serão destacados diferentes conceitos importantes na temática do *mobile*. Para além da contextualização de uma quase necessidade primária do ser humano (o seu *smartphone*), serão consideradas as principais características do universo do *mobile*. Seguir-se-á a definição de aplicações móveis, e tudo o que com elas está relacionado: a utilização de Internet por parte dos consumidores (*mobile vs web*), a sua categorização e a presença que elas têm no dia a dia. Serão consideradas as suas principais características com a respetiva explicação que, obviamente, vão de encontro à nova geração *mobile*.

Depois da apresentação do quadro concetual, da contextualização do mercado *mobile* e do Método, inicia-se o capítulo da caracterização da amostra, onde também se incluem os resultados dos inquéritos realizados. O *Benchmarking* conta com uma análise a quinze aplicações concorrentes que se centram na divulgação de conteúdos noticiosos, tendo a partir desse momento sido mais claras as diferenças que esta *app* poderia apresentar. Com a construção da "personalidade" da *InfoAPP*, foram destacadas várias funcionalidades que a tornam atrativa aos olhos dos utilizadores. Utilizadores? Sim, o alvo será identificado, assim como as vantagens, posicionamento e comunicação desta aplicação. No final, será apresentada uma *timeline* com todo o plano que antecede e precede o lançamento da *InfoAPP* e, obviamente, todas as conclusões deste trabalho.

2. Enquadramento teórico

2.1 Um Novo Paradigma de Mobilidade

Em meio século o impacto que a tecnologia teve nas nossas vidas foi notório, entrando no nosso consciente quase sem pedir licença. E se, de um momento para o outro, esta realidade se invertesse? Conseguiria o ser humano readaptar-se aos tempos de outrora? Não. A verdade é que com a expansão da Internet, com a banalização do acesso à mesma, as formas de trabalho, de estudo e de entretenimento construíram um círculo na qual a *World Wide Web* se encontra no centro.

Assim sendo, de que forma podemos definir a sociedade atual? Entre os diferentes conceitos (Sociedade Pós Industrial; Sociedade da Informação; Sociedade do Conhecimento; Sociedade em rede; Sociedade dos ecrãs; Era digital; Era da globalização), há um elemento comum entre eles. Qual? A importância das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) como um dos pontos mais relevantes para a descrição da sociedade em que vivemos (Dias, 2014: p. 24).

Os computadores tornaram-se portáteis. Os telefones fixos ganharam antenas e voaram para as mãos dos consumidores. De autênticos "blocos" transformaram-se em objetos leves e finos que cabem na palma da nossa mão. Depois da união de um telefone com a portabilidade, surgiu uma nova geração de dispositivos móveis caracterizados pelas mais diversas funcionalidades. Telefones inteligentes ou, se preferirmos, *smartphones*. Estes conseguem incorporar características próprias de outros aparelhos, como máquinas fotográficas, computadores, rádio, televisores, calculadoras, GPS, entre outros. **Com um dispositivo como este a vida do ser humano ficou mais facilitada.**

Esta nova geração no *mobile* pretende melhorar a experiência de comunicação por voz, mas principalmente oferecer um vasto leque de experiências e oportunidades numa nova realidade global no mundo da comunicação (Pereira, et al, 2004: p. 1).

É precisamente este ponto que tem colocado os *smartphones* no topo das preferências dos consumidores em relação aos telefones tradicionais.

Ilustração 1- Envio de telemóveis para o retalho, 2011 -2013 (Público)



No ano passado, em Portugal, dos 4,12 milhões de aparelhos enviados para o retalho, 2,13 milhões (52%) foram *smartphones*. Estima-se que, em 2017, estes valores sejam ainda mais díspares. Em números, prevê-se que sejam colocados à venda no país cerca de três milhões de *smartphones* e menos de um milhão de telemóveis tradicionais (Pereira, 2014). Esta é uma das métricas usadas como indicador de procura.

Mediante estes e outros dados se pode concluir que os dispositivos móveis vieram para ficar, o que confere à própria *Web* novos desafios pela importância que estes ganharam na vida de todos nós (Cavazza, 2012).

Dos sete milhões de habitantes em todo o mundo, dois milhões e meio perdem-se no *online*. Assim sendo, e se é aí que passamos mais tempo, onde deverão as marcas apostar? Os próprios pacotes disponibilizados pelas mais variadas operadoras móveis cativam-nos com planos de dados que permitem uma navegação muito mais rápida e intuitiva.

O consumidor atual procura **facilidade e conveniência** quando está *online* nestes aparelhos. Estes dois aspetos têm levado muitos utilizadores a dar primazia aos dispositivos móveis no lugar de usar um computador o que nos leva a fazer uma

estimativa para o futuro: **a possibilidade de o *mobile web* igualizar a experiência de aceder à *web* a partir de um computador tradicional** (Buckley, 2006: p. 25).

No que toca a **sistemas operativos**, o *Android* (Google) é aquele que equipa o maior número de aparelhos (nomeadamente marcas como *HTC*, *Samsung*, *LG* e *Sony*). Segue-se o *iOS*, da *Apple*, presente nos *iPhone*. O *Windows Phone*, da Microsoft, é o principal sistema operativo dos *smartphones* mais evoluídos da *Nokia* e o *BlackBerry OS* é exclusivo da marca *BlackBerry* (Proteste, 2014).

Numa área repleta de oportunidades que são facilmente identificáveis na atualidade, existe uma clara certeza sobre ela: **enquanto a tecnologia continuar a surpreender os públicos (com novos dispositivos, aparelhos com outras funcionalidades e extras), o *mobile* continuará em crescimento** (Buckley, 2006: p. 25).

2.2. A penetração dos aparelhos de comunicação mobile - características

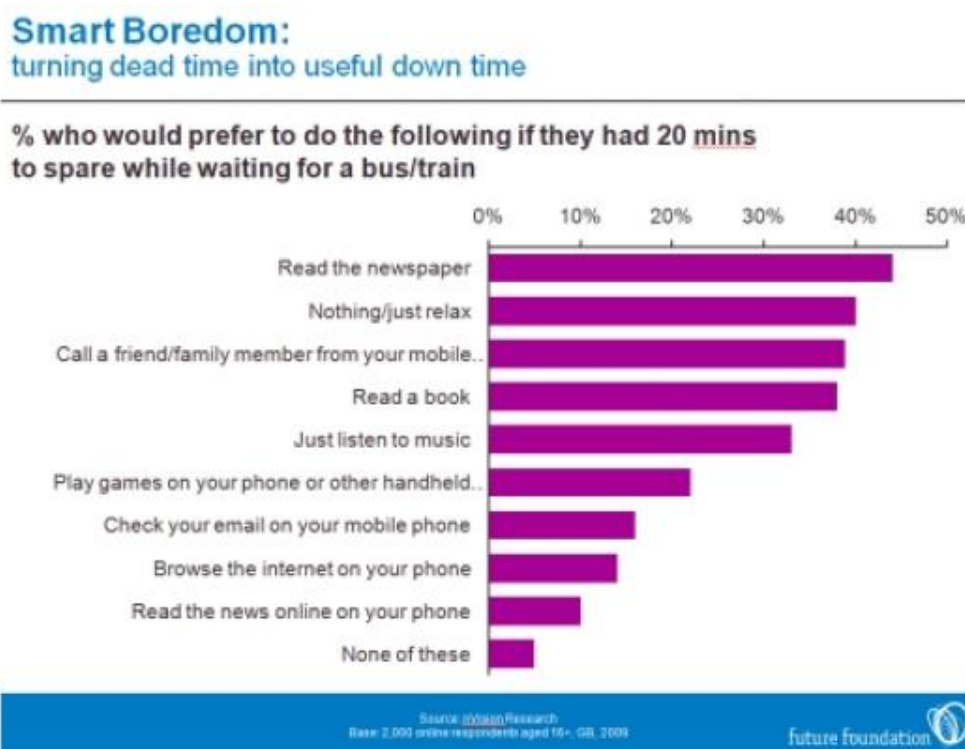
a) Ubiquidade

A inclusão dos dispositivos móveis no dia a dia dos consumidores, principalmente os *smartphones*, levou a que estes passassem a estar quase sempre presentes nas suas vidas. No geral, a maior parte dos **utilizadores mantém uma relação quase pessoal com o seu telemóvel**, como se de um objeto íntimo se tratasse (Katz, et al, 2006: p. 321). Se, no caso dos adolescentes, este aparelho serve para expressar a sua individualidade através da personalização, para os adultos, funciona como um utensílio fulcral para guardar contactos, mensagens e datas importantes.

No total, em 24 horas, os utilizadores tendem a ter sempre por perto o seu telemóvel, podendo deixá-lo em *stand by* num máximo de 14 horas (Bauer, et al, 2005: p. 182). A ubiquidade ganhou, desta forma, uma força bastante expressiva junto dos aparelhos móveis, tornando-os inclusivamente no **item pessoal mais omnipresente do mundo** (Lamarre, et al, 2012: p. 1).

Surge então um novo conceito denominado "*smartboredom*", o que, traduzido à letra, significa "tédio inteligente" (Clift, 2010: p.6).

Ilustração 2 - *SmartBoredom*: Transformar tempo livre em tempo útil. (Future Foundation, 2009)



Esta situação pode ocorrer quando estamos à espera de um autocarro, a aguardar a hora de uma consulta, ou, porque não, no tempo de refeição. Neste caso, e de acordo com um estudo realizado pela *Future Foundation* (2009), nestes períodos os consumidores tendem cada vez mais a usar o seu dispositivo móvel para navegar pela Internet, aceder ao e-mail, jogar no telemóvel, ou consultar notícias *online*.

Os telemóveis deixaram de servir meramente para realizar chamadas de telefone e enviar mensagens escritas. Transformaram-se em aparelhos ainda mais inteligentes, com características que seduzem em larga escala a população mundial. De tal forma que poucos são hoje os que não possuem um dispositivo móvel deste género - em 2013, estimava-se que o número de assinaturas de telemóveis igualasse o número de habitantes no planeta Terra: 7 mil milhões (Carmo, 2013). A essência destes aparelhos passou a resumir-se a uma forma de estar: "**anytime, anywhere and anything**" (Wagner, 2011: p. 29).

É esta realidade que tem cativado diferentes empresas de várias áreas em criar um novo canal de comunicação repleto de oportunidades: o *mobile marketing*. Quando o aliamos com a ubiquidade dos dispositivos móveis percebemos automaticamente a diferença que apresenta relativamente aos meios de comunicação tradicionais. O *mobile marketing* cria um contacto muito próximo e contínuo com os consumidores independentemente do local e tempo, algo que o torna num dos meios de *marketing* mais dinâmicos, eficazes e pessoais (Wagner, 2011: p. 29).

b) Personalização

Numa época na qual o tempo e a atenção dos consumidores têm um valor muito alto na vida das empresas, nem todas conseguem alcançar estes elementos com sucesso. Por esse motivo, é importante surpreender, inovar, criar novas linguagens e estratégias para contactar com os diferentes públicos. Neste caso, a personalização pode gerar um elevado potencial para uma comunicação comercial (Bauer, 2005: p. 182).

Várias são as marcas que tentam levar à letra a noção de customização, aliando serviços e ferramentas inteligentes capazes de se aproximar e satisfazer o consumidor atual (Arora, 2008: p: 307). Apesar disso, e no mundo digital, existem riscos nesta matéria, nomeadamente o facto de os públicos se interrogarem sobre a capacidade de determinadas empresas em compreenderem tão bem os seus gostos e interesses pessoais.

No *mobile* a personalização deve ser tida em conta pelo facto de, em parte dos casos, ser direccionada para ecrãs com dimensões inferiores aos de computadores tradicionais. Por esse motivo, os conteúdos que neles aparecem devem ser tratados com algum cuidado.

Neste campo, vários são os autores que defendem que **a personalização** pode conduzir a que uma mensagem enviada para a pessoa certa, no momento e espaço ideais, **possa ter um efeito mais profundo no comportamento do consumidor** depois desta troca de mensagens (Buckley, 2006: p. 27).

c) Localização

A geolocalização é outra das características patentes na temática do *mobile*. É também com base neste sistema que os *marketeers* se conseguem aproximar mais facilmente dos consumidores e perceberem aquilo que lhes pode, eventualmente, interessar. Desta forma, as empresas podem adaptar a sua estratégia e **criar uma oferta mais específica e personalizada para com os seus públicos**.

Ao desenvolver um serviço que tem em consideração a localização do utilizador, tem-se o poder de seleccionar um conjunto de produtos que, normalmente, seria pesquisado pelo próprio consumidor num período de tempo mais demorado (Bauer, et al, 2005: p. 182). Neste caso, este aspeto oferece a possibilidade de se fazer uma seleção mais fácil e direcionada para os interesses de cada um de nós, proporcionando-nos um maior grau de satisfação.

“

De que me serve receber uma mensagem no telemóvel a dizer que o *Prego Gourmet* está com uma promoção se sou vegetariano ou se, por acaso, me encontro de férias na China? A única forma de contrariar esta tendência é garantir que o consumidor recebe apenas promoções contextualizadas e relevantes para si, ou seja, com base no seu perfil e na localização *real time*, algo que é hoje possível graças aos *smartphones*.

Tiago Costa Alves (Reis, 2014: p. 45).

”

Os sistemas de localização conduzem assim a uma maior interatividade. Tal realidade não só proporciona um contacto mais próximo entre um utilizador e um meio, como possibilita uma participação ativa na forma e no conteúdo transmitido em tempo real (Steuer, 2012: p. 73). Por este motivo é possível afirmar que a penetração do mercado dos *smartphones* no mundo criou uma nova forma de comunicação para com os utilizadores com base na localização e ambiente contextual.

2.3 Web 3.0: Aplicação Móveis

Com a implementação dos dispositivos móveis no dia a dia do ser humano, surgiram novos produtos a eles associados, com destaque para as aplicações móveis. Mas afinal, como se definem as *app's*? Que diferenças têm em relação a um sítio *Web*? Quais as suas principais características?

Uma aplicação móvel é um termo aplicado a um *software* executado sobre dispositivos que podem ser operados à distância ou sem fios. Apesar de apresentar determinadas especificidades, muitas dúvidas persistem sobre aquilo que a diferencia de um sítio *Web* adaptado para ecrãs de dimensões inferiores às de um computador tradicional. Acima de tudo é importante compreender que estes dois elementos se complementam e cada um deles responde às exigências dos vários consumidores.

Os sítios *Web* direcionam-se para os públicos que querem recolher informação de forma ocasional, num determinado momento do seu dia, de forma a satisfazer uma necessidade momentânea. Já **as aplicações móveis destinam-se a utilizadores assíduos** que as descarregam com um determinado propósito ou objetivo. Desta forma, estabelecem uma relação mais próxima e direta com os consumidores, um aspeto que não se verifica nos sítios *Web*. “Os sítios *Web* destinam-se às massas, as aplicações têm como finalidade uma relação de maior proximidade com utilizadores leais a um dado serviço ou marca” (Kats, 2012).

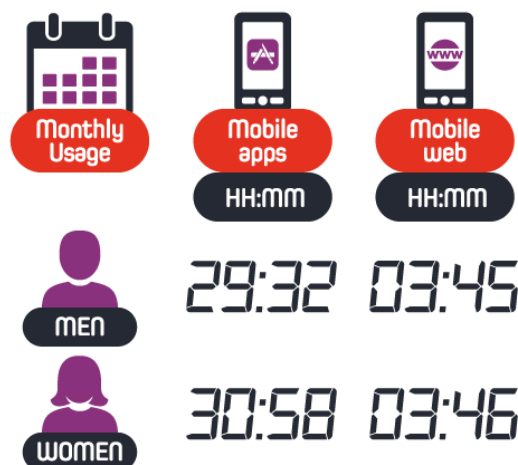
Uma aplicação móvel acaba por ser mais inteligente e intuitiva do que um sítio *Web*. No primeiro elemento, depois de ser descarregado, o seu *software* passa a estar presente no dispositivo móvel, enquanto que no segundo é necessário um intermediário denominado *browser*. A verdade é que muitas das funcionalidades que este disponibiliza não estão adaptadas e otimizadas a todos os aparelhos o que conduz a diferentes erros de *input* (Gemmell, 2011).

De acordo com Gemmell (2011), a existência de um *browser* como intermediário na ligação entre um *smartphone* e um utilizador causa uma experiência menos direta pelo facto de existir um maior ruído visual. Se a aplicação for utilizada através de um *web*

browser, acaba por não respeitar o princípio do *one tool per task* (o que, traduzido à letra, significa, uma ferramenta por tarefa).

Tendo por base este aspeto, os utilizadores tendem a despende mais tempo em aplicações do que em sítios *Web*. Na próxima imagem podemos perceber a diferença entre o tempo despendido pelos utilizadores em *mobile app's* e na *web* num período de um mês em todo o mundo. A diferença é notória: tanto homens como mulheres despendem mais de 90% do seu tempo ligados ao seu *smartphone* em *mobile app's*, e apenas 10% na *mobile Web*.

Ilustração 3 - Tempo despendido em App's e Sítios Web (Business Insider, 2012)



Em síntese, e se um sítio Web recorre a um *browser* que, por sua vez, funciona por via de um sistema operativo, uma aplicação interage sem intermediários, diretamente com o sistema operativo, tendo por base o seu próprio *hardware*. É esta vantagem que tem levado cada vez mais as marcas a desenvolver aplicações para os dispositivos móveis.

Por este motivo Gupta (2013) defende que a melhor forma de as marcas comunicarem com os seus públicos no *mobile* deve acontecer por via de aplicações móveis. Motivos? São mais intuitivas, menos intrusivas e otimizadas para satisfazer as necessidades de forma rápida e conveniente.

2.3.1. Características das Aplicações Mobile

Brand Utility

As aplicações *mobile* funcionam como um novo ponto de contacto entre uma marca e o consumidor, podendo desta forma fortalecer a relação entre estes dois elementos numa futura ação de compra/venda. Por esse motivo, a utilidade que estas incluem deve ser relevante aos olhos dos utilizadores pois, caso contrário, o seu sucesso estará em risco.

Neste campo, é importante ter em consideração que as *app's* não devem ser criadas pelo facto de as insígnias concorrentes apostarem nelas. A estratégia de uma marca deve passar por tentar perceber de que forma uma aplicação pode ser útil do ponto de vista do consumidor e nunca para fazer face aos adversários diretos. Neste sentido, e ao contrário do que seria de esperar, os *marketeers* estão mais atentos a este segundo aspeto e esquecem-se de uma realidade: "one size does not fit all" (Kats, 2012).

A aposta dos *marketeers* no *mobile* não deverá ter por objetivo captar a atenção do consumidor por via de publicidade. Os novos media exigem novas formas de comunicação. No caso da televisão, quando surgiu, verificou-se a tendência de a publicidade ser baseada em narrativas como se estivéssemos a ouvir uma estação de rádio. Já na década de 90 a *World Wide Web* era presenteada com anúncios estáticos quase que retirados de campanhas impressas (Gupta, 2013: p.72;Doherty, 2011: p. 34).

Com o decorrer dos anos, as aplicações *mobile* têm assumido um papel relevante na vida dos utilizadores. O tempo despendido com as *app's* só se verifica pela utilidade que estas têm nas nossas vidas, por nos facilitarem determinadas tarefas do dia a dia como perceber quanto tempo falta para o autocarro que queremos apanhar ou monitorizar o estado do voo que nos espera dentro de poucas horas. **Conveniência**, na sua forma mais pura e direta.

Assim sendo, quais os valores com o qual a aplicação *mobile* se pode relacionar?

a) Valor situacional

Refere-se ao conceito de utilidade derivado da capacidade da aplicação móvel compreender e responder a uma necessidade numa determinada situação (Gonzalez, 2013: p.9). Tendo por base este aspeto, caso estejamos a visitar um dado país e necessitemos de um mapa já não temos de recorrer à sua versão em papel. Este valor permite às *app's* responderem na hora ao que procuramos numa determinada situação, indo de encontro à questão da ubiquidade. Onde quer que estejamos, pode existir uma solução ou alternativa (leia-se aplicação) para que uma necessidade, seja ela de que índole for, seja satisfeita.

b) Valor utilitário

Este conceito refere-se à capacidade de uma *app* em ir de encontro à necessidade de um consumidor para o ajudar a completar uma tarefa ou objetivo.

Contempla outras dimensões, nomeadamente um **valor económico** (*economic value*), isto é, quando um utilizador procura a poupança estando atento a campanhas de desconto ou promoções de determinados produtos através do uso de uma aplicação (Gonzalez, et al, 2013: p.11). Por outras palavras, quando uma *app* proporciona um benefício associado a uma redução de preço, a importância que esta tem na vida dos públicos aumenta. Os consumidores ficam satisfeitos ao pagarem um preço inferior ao valor de referência de produtos que está indicado nos estabelecimentos comerciais.

Também dentro deste parâmetro é importante referenciar o **valor da conveniência** (*convenience value*). Tal como referido anteriormente, uma aplicação que respeite este conceito acaba por ter um maior grau de utilidade junto dos utilizadores pelo facto de lhes reduzir tempo e esforço para executar determinadas tarefas (Seiders, et al, 2007: 144). Apesar de não ser suficiente para fomentar a lealdade de um consumidor com uma determinada marca, tem uma importância elevada no que diz respeito à manutenção da relação de uma insígnia com o seu público (Keaveney, 1995: p.72).

De salientar o **valor informativo** (*informational value*), que corresponde à capacidade de uma aplicação em transmitir matérias que ajudem o consumidor a tomar uma decisão num determinado momento de incerteza (Gonzalez, 2013: p. 12).

Noutro plano está o **valor funcional** (*functional value*) que está associado à usabilidade que uma aplicação demonstra no contacto com o consumidor. O facto de ser intuitiva, facilmente manejável e compreendida por parte de quem a ela vai recorrer é um ponto muito importante para alcançar o sucesso. Caso contrário, será apagada pelo utilizador, não chegando a ser recomendada aos amigos, colegas e familiares (Gonzalez, 2014: p. 12).

A possibilidade de as *app's* serem classificadas e comentadas tornaram os utilizadores como um elemento importante para a sua difusão e aquisição por tantas outras pessoas que possam ter interesse sobre elas. **Por esse motivo se pode concluir que esta comunicação tem uma influência mais poderosa do que a comunicação mediática e comercial** (Litvin, et al, 2008, p. 458).

Entre as milhares de *app's* que existem no *mobile*, em média, fazemos o *download* de 40, das quais apenas tiramos partido de 15 (Gupta, 2013: p. 72). Assim sendo, que motivos precisam as empresas para levar a que os seus públicos fiquem ligados às suas aplicações? Se o *mobile advertising* não resulta (não gostamos que os mais diversos *banners* apareçam nos nossos ecrãs sem estarem ajustados aos mesmos)¹, que outros valores devem estar presentes nas *app's*?

c) Valor comportamental

Vivemos numa sociedade na qual um dispositivo móvel, um simples aparelho que pode caber na palma de uma mão, consegue suprir as mais diversas necessidades. As aplicações *mobile* são, desta forma, responsáveis por tamanha realidade. O *hedonic value* (Gonzalez, 2013: p. 13) representa então o prazer e o divertimento que as *app's* proporcionam aos seus utilizadores, conseguindo-os satisfazer sem, para isso, ser necessário um "bem físico" (existe sim um intermediário).

¹ Idem, Ibidem

Dentro desta noção, estão contempladas outras dimensões, principalmente o **valor recreativo** (*recreative value*) e o *epistemic value* (Gonzalez, 2013: p. 14). Se o primeiro, tal como o próprio nome indica, sugere entretenimento e descontração, o segundo baseia-se na necessidade do consumidor em explorar novas ideias e informação sobre interesses pessoais. Por outras palavras: curiosidade (Bodker, 2009: p. 7). O *iPhone* é um bom exemplo deste *epistemic value*, no sentido em que possibilita ao utilizador explorar a novidade, nomeadamente com a oferta das mais diversas aplicações que não estão disponíveis noutros sistemas operativos.

Brand Engagement

O conceito de *Brand Engagement* corresponde ao envolvimento entre uma marca e um consumidor (Shultz, 2007: p.8). Dentro deste segundo grupo, se algumas dessas *app's* pertencerem a marcas, então o impacto que estas tem na vida de um consumidor é elevado, assim como a importância que este lhes dá.

A aplicação está no bolso de um utilizador (Schadler, 2012: p. 4), um objetivo fulcral para qualquer insígnia ou empresa. A isso se denomina **envolvimento**. Nem todas as aplicações conseguem marcar pela diferença e conseguir um relacionamento tão próximo com os seus públicos.

Os aparelhos móveis e as aplicações *mobile* transformaram-se desta forma em poderosas ferramentas capazes de envolver consumidores. De acordo com Moore (2011), **as *app's* são os novos sistemas de engagement da sociedade atual**, marcada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação. Afinal, são elas que podem levar o consumidor a decidir e a agir num momento de indecisão de compra, no qual uma necessidade poderá ser suprida. Os referidos *sistemas de engagement* apresentam diferenças em relação aos sistemas tradicionais por um fator muito simples: **centram-se em pessoas e não em processos** (Schadler, 2012: p. 4).

Para além dos consumidores, as aplicações podem igualmente criar envolvimento com **parceiros, empregados e com os denominados *smart products***. No primeiro caso, elas permitem projetar o valor do negócio através de ferramentas que se enquadrem no contexto de trabalho. No que toca aos empregados, um dos objetivos de *engagement*

suportado pelas *app's* está relacionado com a possibilidade de se acelerar determinados negócios ao disponibilizarem-se dados nos momentos de reunião. Por fim, e relativamente às aplicações para os *smart products*, é possível aumentar o valor e a importância desses mesmos produtos ao olhar do consumidor num ecossistema digital².

A forma de os consumidores se relacionarem com as marcas pode ocorrer de diferentes maneiras. Goldsmith (2011) defende que o objetivo final deste envolvimento é uma relação intensa com uma determinada insígnia através da qual o consumidor fala sobre ela, pesquisa sobre as suas origens e, por fim, exibe o seu uso.

Neste campo é importante falar sobre a identidade dos públicos, daquilo que os distingue, da sua essência. No fundo, e numa sociedade onde "a diferença marca a diferença", os consumidores recorrem aos produtos e insígnias para também expressarem os seus gostos e estilos de vida. Neste sentido se pode concluir que as marcas são um intermediário para este fim uma vez que, depois de nos envolvermos com elas, podemos estabelecer novas relações sociais ou, por ventura, manter aquelas que já possuímos. Surge assim um outro conceito: ***Brand Personality***.

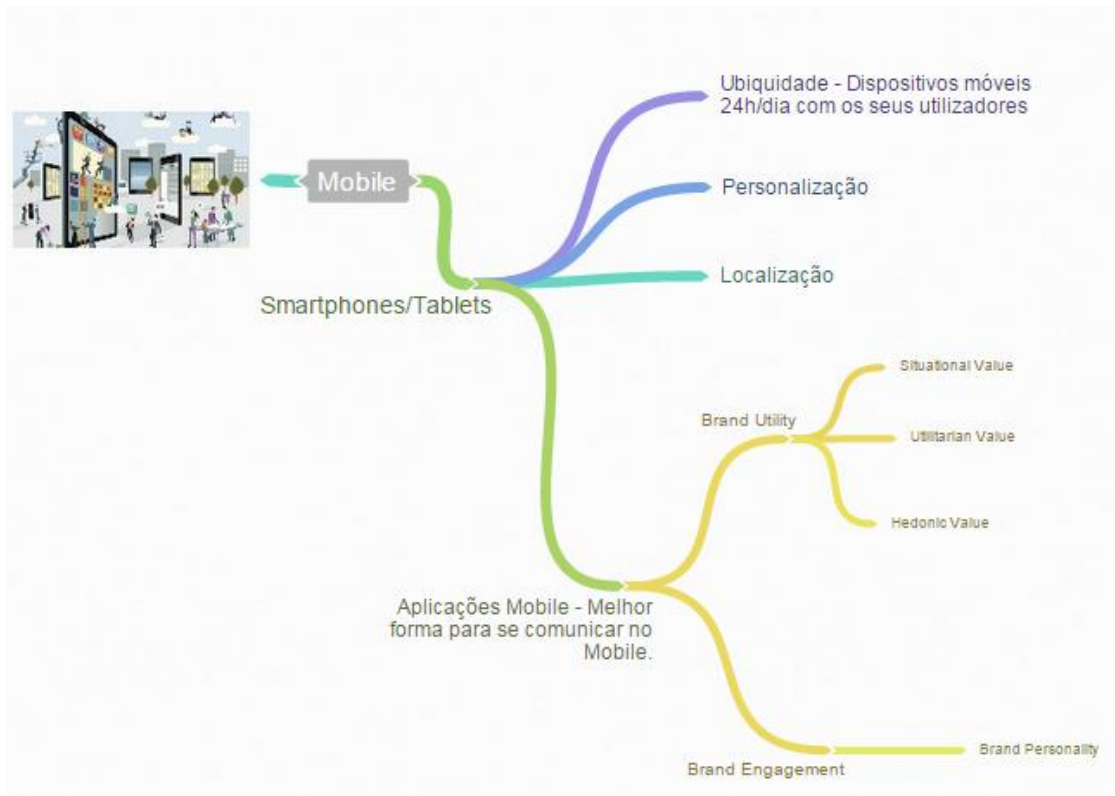
Existe uma associação entre a personalidade de uma marca e o envolvimento que esta consegue manter com o consumidor. Um esquema circular no qual os dois elementos se relacionam (Goldsmith, et al, 2012: p. 18). Tendo em conta a quantidade de produtos e serviços que predominam no mercado, as diferenças entre aqueles que se encontram nas mesmas categorias acabam por ser reduzidas. Por este motivo existe a necessidade de os *marketeers* se focarem na imagem de determinadas marcas para que elas se distingam da concorrência. Jogar com a personalidade de uma insígnia é uma clara solução para contornar esta realidade. Os consumidores tendem a preferir marcas cuja personalidade é distinta pelo facto de se identificarem com elas e de as utilizarem para expressar a sua própria essência (Maehle, et al, 2011: p. 293).

Neste âmbito sabemos que nos últimos anos as aplicações *mobile* se tornaram num objetivo para as várias empresas no sentido de acompanharem as tendências do mercado. Afinal, se os públicos dão cada vez mais importância aos seus dispositivos móveis, se

²Idem, Ibidem.

estão lado a lado com os mesmos, as *app's* passaram a ser quase que uma "solução" (em alguns casos com sucesso) para que a marca transmitisse a sua personalidade e criasse envolvimento com eles.

2.3.2. Representação do quadro conceptual



2.3.3. Análise do mercado

A quebra das vendas em banca levou a que os títulos de informação impressos passassem a estar mais atentos ao digital. Com a chegada da Internet, os jornais tiveram de se adaptar aos novos tempos e oferecer novas propostas aos consumidores. A edição em papel já não chega. Procuramos mais, precisamos de mais. O lugar do jornal enquanto companheiro de viagens e esperas de autocarro foi ocupado pelos *smartphones* que nos dão acesso à mesma informação que o primeiro mas, em tempo real. Com os dispositivos móveis nunca estamos desatualizados, muito pelo contrário.

Mediante esta realidade, os diferentes grupos de comunicação têm apostado em várias formas de estar presentes nos "ecrãs" dos seus leitores. As assinaturas digitais ainda têm pouca expressão para os jornais nacionais. Em 2013 o *Expresso* contava com 7050 subscrições, o *Público* com 4125, o *Jornal de Notícias* com 1238, o *Diário de Notícias* com 526 e o *Correio da Manhã* com 66. Números que não acompanham a tendência noutras regiões do mundo na qual o digital se revela promissor para títulos cuja relevância é notória - caso do *New York Times*, *Newsweek* ou do *The Guardian* (Brito, 2012). A verdade é que o facto de a informação, na maior parte dos sítios *Web*, ainda estar acessível de forma gratuita leva a que a evolução das assinaturas digitais seja mais lenta do que o normal. **No entanto, a médio/longo prazo, os jornais irão perceber que a sua sustentabilidade só será possível se cobrarem pelos seus conteúdos** (Monteiro, 2011).

Dentro das aplicações que disponibilizam conteúdos informativos, destaque para:

- *Portugal Press* (possibilita a leitura da edição digital das publicações do grupo Cofina Media);
- *Google Play Quiosque* (reúne um conjunto de títulos de renome internacional permitindo aos leitores consultar notícias de diferentes temas);
- *PressReader* (funcionamento semelhante ao *Portugal Press* mas com uma abrangência de títulos superior: no total 1800 de diferentes países);
- *Kiosk* (presente no sistema operativo *Windows Phone* - divulga as capas dos jornais nacionais com acesso direto aos seus sítios *Web*),
- *Vodafone Quiosque* (Para além das capas, possibilita um pequeno resumo das notícias que nelas se encontram).

Em todas as aplicações descritas existem semelhanças: o facto de ou serem gratuitas ou, simplesmente, possibilitarem ao leitor consultar uma publicação na palma da sua mão.

Paralelamente os diferentes títulos têm ido de encontro à tendência de consumirmos informação e notícias através do *mobile*. A intensa utilização de tráfego móvel tem aumentado o número de consumidores de notícias e o modo como estas são consumidas. Afinal, e se as operadoras nos oferecem pacotes de dados cada vez mais adaptados às nossas necessidades, acabamos por ser atraídos para uma nova forma de pesquisa de conteúdos. O tráfego *mobile* tornou-se mais direto, também devido ao recurso intensivo das redes sociais, ao *dark social*³, às notificações personalizadas e ao *e-mail* (Andrade, 2014).

Neste seguimento, é importante referir o lançamento de projetos no digital dos meios de comunicação impressos. Entre aplicações móveis, um semanário que decide aventurar-se na criação de um diário vespertino ou o estabelecimento de limites na consulta de artigos no sítio web de outro título de informação, uma coisa é certa: a aposta em *app's* continua a ser reduzida. Eis as últimas estratégias do *Diário de Notícias*, *Expresso* e *Público*:

- O *Diário de Notícias* vai estreiar-se em 2015 com o lançamento de aplicações para estar mais perto dos leitores (Durães, 2015);
- O semanário da *Impresa* criou uma edição diária e vespertina de modo a diferenciar-se dos seus concorrentes - quem a adquire tem acesso a cinco grandes temas que marcam a atualidade (Ferreira, 2014);
- O diário da *Sonae*, desde 2013, passou a cobrar a partir do vigésimo artigo consultado no seu sítio *Web* por considerar que esta é a única maneira de tornar o jornal sustentável (Moreira, 2013).

Em suma, no mercado das aplicações *mobile* relacionadas com conteúdos informativos, a oferta é reduzida. Apesar de cada título disponibilizar a sua própria *app*

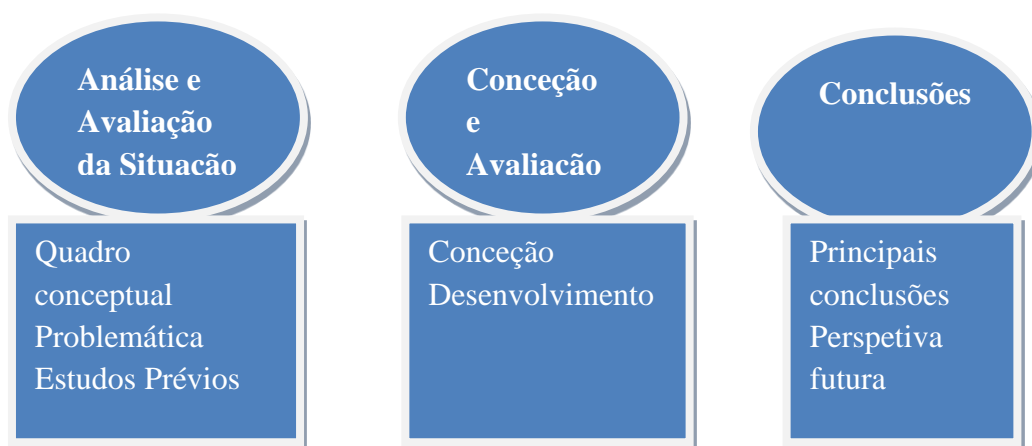
³Refere-se à partilha de conteúdos que ocorre por fora daquilo que pode ser medido através dos programas de *Web Analytics*.

para que os leitores estejam a par do que se passa no país e no mundo, nenhuma é paga e poucas cobram pelos seus conteúdos. No entanto, esta realidade vai contra a filosofia defendida por muitos jornalistas e autores: os leitores só vão pagar por informação de qualidade e por projetos, ideias, aplicações que facilitem o seu dia a dia no desempenho das mais diversas tarefas (Moreira, 2013).

3. Método

O ênfase desta investigação tem por base o desenvolvimento de um produto específico, assumido como o objeto de estudo deste projeto. Neste sentido, estamos perante uma Investigação de Desenvolvimento que é caracterizada por incluir três diferentes fases: análise e avaliação da situação, conceção e avaliação do modelo e conclusões (Santo, 2014).

Ilustração 4 - Fases da Investigação de Desenvolvimento (adaptado de Pedro, 2012).



A primeira fase consiste na revisão da literatura mais relevante, de forma a que a contextualização consiga identificar os principais conceitos a serem abordados. É neste ponto que se consegue estruturar de um modo mais claro a problemática. Neste caso, entre as temáticas abordadas, destaque para o impacto do *mobile* na vida de todos nós; o facto de os dispositivos móveis acompanharem as nossas vidas 24 horas por dia/7 dias por semana; o crescimento da *Web 3.0*, as suas características, e a aposta das marcas nas aplicações *mobile*.

Na segunda fase serão realizados inquéritos de modo a perceber que tipo de aplicações móveis têm maior utilidade na vida dos utilizadores, qual o seu perfil, se têm por hábito consumir informação através dos seus dispositivos móveis. Para além disso o *benchmarking* realizado resultou numa comparação bastante importante sobre o que, em termos de concorrência, existia no mercado. As principais diferenças ficaram visíveis em vários pontos, sendo por isso possível fazer uma categorização das diferentes *app's*, o

que tornou bastante claro quais aquelas que poderiam competir com a ideia central deste projeto, um novo agregador de conteúdos.

Relativamente à terceira fase desta Investigação de Desenvolvimento, depois de realizados os inquéritos e *benchmarking*, chegam as conclusões. Só assim se conseguem validar as fases anteriores, identificar os problemas que necessitam de ser solucionados e definir os estudos futuros que se podem seguir a este projeto.

4. Estudo do consumidor mobile

Foi realizado um inquérito com o objetivo de compreender não só a ligação dos utilizadores com o seu *smartphone*, mas igualmente a importância das redes sociais no seu dia a dia e a disponibilidade para descarregar uma nova aplicação de conteúdos informativos. O questionário foi realizado entre os dias 26 de junho e 2 de agosto⁴, tendo contabilizado 242 respostas durante este período. No que toca à caracterização da amostra, 59% dos inquiridos pertence ao sexo feminino e os restantes 41% ao sexo masculino. 62% enquadra-se na faixa etária entre os 15 e os 24 anos, seguida da dos 25 aos 34 anos (28,1%). É possível concluir que em termos de habilitações literárias 53,7% possui uma licenciatura. 16,9% finalizou o 12º ano, 12,4% tirou um mestrado e 12% uma pós-graduação.

Dos 242 inquiridos, 92,1% respondeu possuir um *smartphone*, sendo que o sistema operativo mais utilizado pelos mesmos é o Android (65,9%), seguido do iOS (30,5%) e do Windows Phone (7%).

No que toca ao tipo de utilização que os utilizadores fazem do seu *smartphone*, o envio de SMS/MMS recebeu 97% das respostas. Com 96% esteve a realização das chamadas, com 93,3% a navegação na Internet, com 90,6% filmar e fotografar e, para completar o top das 5 respostas com maior expressão esteve o uso de aplicações (84,8%). A maior parte dos inquiridos respondeu que liga o seu *smartphone* à Internet através do WiFi e dos seus dados 3G/4G: 83%.

Dentro do tipo de aplicações que a amostra tem instaladas no seu *smartphone*, a resposta com maior expressão foi Redes Sociais (93,7%). Seguiram-se as *app's* de fotografia (69,7%), Entretenimento (62,4%), Jogos (60,2%), Meteorologia (52%), Música (48,9%) e Informação (48,4%). 90,5% dos inquiridos respondeu que nenhuma das aplicações que instalou no seu *smartphone* foi paga.

Relativamente ao capítulo «Informação no *Smartphone*», 86% da amostra afirmou consultar notícias a partir do seu dispositivo móvel, maioritariamente através das redes sociais (81%). 75% avançou que o faz a partir dos *websites* e 48% por meio de aplicações

⁴ Inquérito disponível em: https://docs.google.com/forms/d/19FltsJzAzImZNNJ8MMH_IQ2imfdg7L-988jfy_jlyi0/viewform

mobile. Sobre o facto de possuírem ou não aplicações com conteúdos informativos no *smartphone*, a resposta ficou dividida: 50% respondeu que sim e 50% respondeu que não. Dentro dos que deram uma resposta afirmativa a esta questão, das aplicações mais utilizadas pelos inquiridos encontra-se a do *Público* (32%), *Sapo Jornais* (30%), *Google Play Quiosque* (28%), *Expresso* (21%) e *Diário de Notícias* (19%). A resposta Outra/Outras registou 25%, tendo sido maioritariamente referidas *app's* com um enfoque internacional, como a do *Le Monde*.

59% dos inquiridos disse ter ficado a conhecer essas aplicações através de pesquisa numa loja *online*, como a *Play Store*. Seguiu-se a opção Internet, que reuniu 27% das respostas.

No que toca aos aspetos que os utilizadores mais valorizam na altura de instalar uma aplicação deste género, segue-se uma comparação tendo por base uma tabela com todas as opções de resposta e respetiva avaliação (numa escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante).

Ilustração 5 - Aspetos que os utilizadores mais valorizam na altura de instalar uma aplicação com conteúdos informativos.

Opção de resposta	1	2	3	4	5
Fácil de usar	1%	3%	16%	34%	47%
Atualização	3%	9%	15%	30%	44%
Responsive (adaptada ao ecrã do seu smartphone)	3%	9%	23%	35%	36%
Customização de conteúdos	1%	11%	17%	45%	21%
Design	2%	17%	24%	40%	18%
Rapidez da aplicação	3%	5%	11%	36%	46%
Tipo de conteúdos disponibilizados	2%	4%	9%	33%	52%
Instalação simples	4%	9%	18%	42%	28%

Tendo em conta a tabela apresentada é possível tirar diferentes conclusões sobre os aspetos que os utilizadores mais valorizam na altura de instalar uma aplicação como a do *Expresso*, *Diário de Notícias* ou *Vodafone Quiosque*, por exemplo.

Aquelas que maior importância têm para o utilizador são a *Facilidade de Utilização* (81% atribuiu uma nota igual ou superior a 4), a *Rapidez da Aplicação* (82% atribuiu uma nota igual ou superior a 4) e o *Tipo de Conteúdos Disponibilizados* (85% atribuiu uma nota igual ou superior a 4). Por outras palavras, estes números espelham que os utilizadores procuram *app's* rápidas, intuitivas, que não ofereçam dificuldades na altura de consultar os artigos e, igualmente, que marquem a diferença nos conteúdos disponibilizados.

No plano oposto, isto é, dentro das opções que não são tão importantes para os inquiridos, destaque para a *Instalação Simples* (31% atribuiu uma nota igual ou inferior a 3), a *Customização dos Conteúdos* (35% atribuiu uma nota igual ou inferior a 3) e o *Design* (43% atribuiu uma nota igual ou inferior a 3). Assim sendo, é possível concluir que o aspeto da *app* é o menos importante para quem decide fazer o seu *download*, assim como a própria instalação (provavelmente porque na atualidade este não é um entrave para que as descarreguemos no nosso *smartphone*) e o facto de estar adaptada ao ecrã do nosso dispositivo (uma boa parte já está).

Relativamente à frequência de utilização destas aplicações por parte dos inquiridos, 69% afirmou fazer, pelo menos, uma utilização regular das mesmas, isto é, consultá-las entre 4 a 7 vezes por semana. A resposta com maior expressividade foi a *Utilização Diária*: 32% acede a estas *app's* todos os dias.

Praticamente 60% dos inquiridos afirmou considerar relevante a existência de um novo agregador de conteúdos informativos para dispositivos móveis. Apenas 3% disse que este não fazia qualquer sentido.

No que toca ao tipo de conteúdos presentes nesse mesmo agregador, segue-se uma tabela onde estão presentes as opções de resposta e igualmente a opinião dos utilizadores. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, estes foram os dados recolhidos:

Ilustração 6 - Tipo de conteúdos presentes no nosso agregador de notícias

Opção de resposta	1	2	3	4	5
Notícias	1%	4%	16%	36%	43%
Reportagens	3%	12%	28%	34%	23%
Fotografias	3%	9%	28%	39%	21%
Vídeos	4%	15%	26%	39%	16%
Crónicas	7%	20%	34%	28%	11%
Compilação de artigos que marcaram o dia	4%	5%	16%	37%	38%
Secção de notícias de última hora	2%	6%	15%	32%	45%
Sugestões	6%	17%	26%	31%	19%
Sondagens	16%	25%	30%	20%	8%

Dentro do tipo de conteúdos que maior importância têm junto dos utilizadores neste tipo de aplicações, destaque para a *Secção de Notícias de Última Hora* (77% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou superior a 4), a *Compilação dos Artigos que Marcaram o Dia* (75% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou superior a 4) e as *Notícias* (74% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou superior a 4).

No plano oposto estão tópicos que não geram tanta curiosidade junto dos leitores, nomeadamente as *Sondagens* (41% atribuiu uma nota igual ou inferior a 2), *Crónicas* (27% atribuiu uma nota igual ou inferior a 2) e *Sugestões de leitura, viagens e locais* (23% atribuiu uma nota igual ou inferior a 2). Com estes resultados podemos concluir que o público procura acima de tudo conteúdos de qualidade que lhes coloquem a par de toda a realidade que os rodeia.

Ilustração 7 - Tipo de funcionalidades presentes no novo agregador de notícias

Opção de resposta	1	2	3	4	5
Personalização dos conteúdos disponibilizados	1%	5%	24%	43%	27%
Localização dos conteúdos (de acordo com a sua área de residência ou com regiões do seu interesse)	4%	9%	29%	37%	21%
Comparar conteúdos de diferentes fontes	4%	13%	31%	37%	15%
Receber notificações pelos conteúdos do seu interesse	6%	12%	26%	35%	22%
Criar um histórico de conteúdos para ler mais tarde	4%	8%	24%	36%	28%
Seleção de artigos de acordo com o tempo que a pessoa tem (exemplo: viagem de autocarro)	7%	15%	30%	30%	18%
Partilhar os conteúdos nas diferentes redes sociais	9%	18%	24%	33%	16%
Possibilidade de os utilizadores avaliarem os conteúdos disponibilizados de forma estarem em destaque na aplicação	6%	17%	26%	31%	19%

Dentro do tipo de funcionalidades que os inquiridos gostariam de ver presentes neste novo agregador de notícias, de salientar a *Personalização dos conteúdos disponibilizados* (70% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou superior a 4), *Criar um Histórico de conteúdos para ler mais tarde* (64% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou superior a 4), a *Localização dos conteúdos de acordo com a área de residência ou com regiões do interesse do indivíduo* (58% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou superior a 4) e *Receber notificações pelos conteúdos do seu interesse* (57% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou superior a 4).

No plano oposto estão outras funcionalidades que não são consideradas uma mais valia para este projeto, nomeadamente a *Partilha de Conteúdos nas Redes Sociais* (27% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou inferior a 2), a *Possibilidade de os utilizadores avaliarem os conteúdos disponibilizados de forma a estarem em destaque na aplicação* (23% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou inferior a 2) e a *Seleção de artigos de acordo com o tempo que a pessoa tem* (22% dos inquiridos atribuiu uma nota igual ou inferior a 2).

É com base nestes dados que surge todo o conceito da *InfoAPP*, para além de ter obviamente em conta todo o histórico de aplicações que já existem no mercado e que já foram analisadas e testadas neste projeto.

5. Benchmarking

Foi realizada uma análise a quinze aplicações móveis centradas na divulgação de conteúdos noticiosos. Entre as seleccionadas, foram tidos em conta critérios como o facto de serem **alimentadas por títulos de referência nacional**, de se **basearem ou não na oferta de informação gratuita**, de serem ou não **pagas**. Por outro lado, foi objetivo ter em conta *app's* de **jornais diários**, como igualmente **semanários**, **revistas de informação generalista**, e outras **plataformas** que apesar de não produzirem notícias próprias, foram sugeridas pela *Play Store* e mencionadas pelos inquiridos. Deste modo foi possível realizar uma análise mais aprofundada aos vários tipos de concorrentes existentes no mercado, de modo a chegar-se a uma clara diferenciação da *InfoAPP*.

Alguns deles mostraram estar atentos às necessidades dos utilizadores por apresentarem determinado tipo de funcionalidades importantes, outros nem por isso. Aliás, no leque de *app's* testadas é possível verificar que muitas não estão sequer aptas para estar numa loja como a *Play Store*. O facto de serem muito lentas, não disponibilizarem mais do que conteúdos pagos ou de bloquearem no momento da utilização são algumas das provas que vão de encontro a esta conclusão.

Depois de apresentadas todas as aplicações, surge uma comparação com os principais pontos que as unem. Assim, tornou-se possível categorizá-las e compreender quais os principais concorrentes da ideia central deste projeto. No fundo, realizou-se uma análise ao mercado detalhada, que resulta posteriormente na criação de todo o conceito da *InfoAPP*.

5.1. Vodafone Quiosque⁵

Ilustração 8 - Visual da aplicação Vodafone Quiosque



Esta aplicação tem por objetivo proporcionar uma consulta e leitura das capas dos jornais e revistas nacionais e internacionais intuitiva. Entre as opções disponíveis é possível seleccionar os títulos favoritos e receber notificações de novas capas de publicações não diárias. Apesar de existir a indicação de que os utilizadores podem consultar os destaques dos jornais e revistas, essa opção não funcionou no momento em que foi testada. Entre as várias categorias dos títulos disponibilizados encontram-se a *Nacional*, *Desporto*, *Economia*, *Sociedade*, *Tecnologia*, *Motores*, *Life&Style*, *TV & Cinema*, *Cultura & Lazer*, *Regional* e *Internacional*. De salientar igualmente a opção de consultarmos o site da publicação e a partilha nas redes sociais como o *Twitter* e *Facebook*.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 4 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 403 utilizadores⁶.

⁵ *Vodafone Quiosque* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.innovagency.vodafonekiosk&hl=pt_PTPT> [Consult. 27 setembro 2015].

5.2. Diário de Notícias⁷

Ilustração 9 - Visual da aplicação Diário de Notícias



Na aplicação do *Diário de Notícias* para além de consultarmos a capa da edição deste jornal, existe uma panóplia de conteúdos que pode ser explorada. A página inicial desta *app* apresenta-nos os destaques do dia, sendo que os textos disponibilizados são os mesmos que se encontram presentes no sítio *www.dn.pt*. Deste modo, algumas das notícias são exclusivas da edição em papel, tal como acontece no *online*. Entre as categorias apresentadas, para além de *Portugal, Política, Desporto, Globo, Economia, TV & Media, Artes, Cartaz, Ciência e Pessoas*, os utilizadores podem também consultar algumas informações úteis como os horários dos cinemas, as farmácias de serviço, a meteorologia ou os totosjogos. A partilha de notícias nas redes sociais é igualmente possível, assim como a visualização de vídeos que estejam na ordem do dia.

⁷ *Diário de Notícias* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.civ.dn&hl=pt_PT> [Consult. 27 setembro 2015].

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,7 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 501 utilizadores.

5.3. Jornal de Notícias⁸

Ilustração 10 - Visual da aplicação Jornal de Notícias



A aplicação do *Jornal de Notícias* é muito semelhante à do *Diário de Notícias*, não fossem ambas do mesmo grupo: o *Global Media*. O menu é exatamente igual ao do *DN*, com as categorias apresentadas em rodapé sem qualquer tipo de alteração, isto é: *Portugal, Política, Desporto, Globo, Economia, TV & Media, Artes, Cartaz, Ciência e Pessoas*. Para além disso, os utilizadores podem consultar algumas informações úteis como os horários dos cinemas, as farmácias de serviço, a meteorologia ou os totojogos,

Aumentar o tamanho da letra para quem tenha um ecrã mais pequeno, partilhar os artigos via *Facebook* e *Twitter* ou através do *e-mail* são funcionalidades disponíveis nesta

⁸ *Jornal de Notícias* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.civ.jn&hl=pt_PT [Consult. 27 setembro 2015].

app. No topo são apresentadas duas opções: consultar a edição diária do jornal ou a atualização dos conteúdos apresentados.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,8 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 1287 utilizadores.⁹

5.4. Público¹⁰

Ilustração 11 - Visual da aplicação Público



A aplicação do jornal *Público* permite-lhe acompanhar toda a informação sobre o país e o mundo de forma gratuita (até um determinado patamar). Na sua *homepage* apresenta os vinte destaques que estão na ordem do dia sendo que, os que são acompanhados por um vídeo, estão devidamente identificados. No menu superior desta *app* encontram-se as categorias por ela disponibilizadas: *Portugal*, *Economia*, *Mundo*, *Cultura-Ípsilon*, *Desporto*, *Ciências*, *Tecnologia* e *Multimédia*. Para além disso, é possível consultar as últimas sete edições deste título, tanto a versão nacional como a do Porto, e ainda todos os suplementos que as integram.

O utilizador também pode ler artigos de opinião, seleccionar os seus conteúdos favoritos caso necessite ou ainda verificar quais os últimas notícias que foram lançadas pelo jornal. Quando acedemos a cada uma delas é possível comentar e ver os comentários de outros leitores. A partilha nas redes sociais como o *Twitter* e *Facebook* também está presente nesta aplicação. Para os utilizadores cujo ecrã do dispositivo seja mais pequeno,

¹⁰ *Público* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.publico.android&hl=pt_PT > [Consult. 27 setembro 2015].

têm a opção de aumentar o tamanho da letra. No entanto, esta aplicação apenas disponibiliza a leitura de quinze artigos de forma gratuita sendo que, depois de atingirmos esse patamar, teremos de fazer uma subscrição (9,99€ por mês ou 99,99€ por ano).

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,5 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 1184 utilizadores.

5.5. Correio da Manhã¹¹

Ilustração 12 - Visual da aplicação Correio da Manhã



A aplicação do *Correio da Manhã*, tal como a do *Público*, disponibiliza na homepage os destaques do dia (num total de dez). No seu topo é nos apresentado através de um carrossel as categorias disponíveis (*Destaques*, *Portugal*, *Mundo*, *Insólito*, *Política*, *Economia*, *Ensino*, *Saúde*, *Cultura*, *Música*, *TV&Media*, *Ciência e Tecnologia* e *Opinião*), sendo que em cada notícia existe a opção da partilha no *Facebook*. Neste caso os comentários ficam de fora, e ao contrário da *app* do *Público*, na do *Correio da Manhã* apenas podemos consultar a capa da edição do dia (esquecendo igualmente todos os suplementos que lhe estão associados).

¹¹ *Correio da Manhã* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.cofina.cmandroid&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,3 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 941 utilizadores.

5.6. I Online¹²

Ilustração 13 - Visual da aplicação I Online



A aplicação do *Jornal I* apresenta um design interessante com as categorias a serem apresentadas no menu superior da mesma, entre elas *Hoje*, *Portugal*, *Mundo*, *Dinheiro*, *Mais*, *Desporto*, *Surf*, *Tecnologia*, *Running*. Para além disso, na homepage desta *app* existe um *slideshow* que nos apresenta os principais destaque daquele dia.

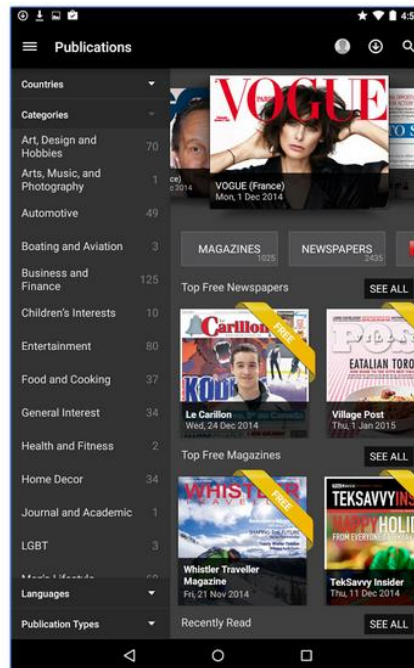
Cada notícia permite a partilha em diferentes redes sociais, sendo igualmente possível aumentar ou diminuir o tamanho da letra. A função dos não funcionou na altura do teste à aplicação. Caso os leitores estejam registados no site é possível fazer o login na *app* e criar um histórico de conteúdos preferidos.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,7 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 155 utilizadores.

¹² *I Online* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=iOnline.android.Phone&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

5.7. PressReader¹³

Ilustração 14 - Visual da aplicação PressReader



Esta aplicação é, de todas as analisadas, a melhor trabalhada para a leitura das edições impressas no digital. Por outras palavras permite que descarreguemos os títulos do nosso interesse e que os possamos ler através de um dispositivo móvel, independentemente do lugar onde estejamos. Afinal, e tendo por base a ligação das pessoas através de notícias, pretende-se aqui que os utilizadores sejam acompanhados pelas suas publicações preferidas independentemente de se encontram a viajar, a trabalhar ou a estudar.

A filosofia desta aplicação vai de encontro a este projeto. A *PressReader* disponibiliza a leitura das mais variadas revistas e jornais de 100 países em 60 idiomas, incluindo as versões gratuitas que neles existem. As funcionalidades multiplicam-se: narração de áudio para a notícia quando não podemos mexer no seu dispositivo móvel, a

¹³ *PressReader* (2015): Disponível em: <

https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.publico.android&hl=pt_PThttps://play.google.com/store/apps/details?id=com.cofina.androidjn&hl=pt_PT > [Consult. 30 setembro 2015].

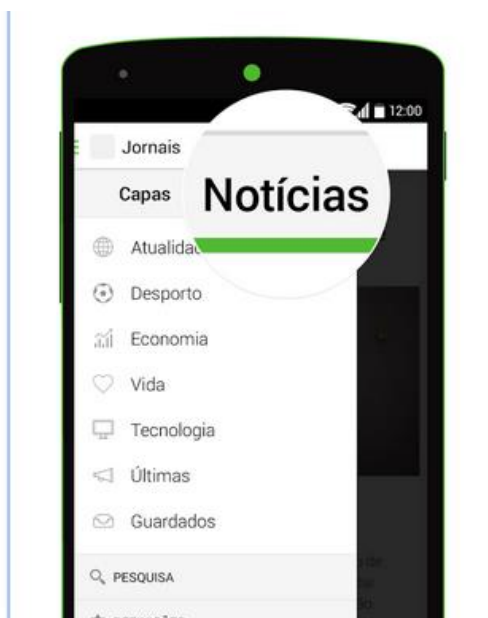
tradução instantânea dos artigos ou a criação da nossa própria lista de títulos favoritos que queremos seguir.

É igualmente possível a seleção de conteúdos por países, categorias, línguas e tipos. Claro que uma boa parte destes extras só é possível através do pagamento de uma mensalidade. Caso queiramos ler uma edição diária de um jornal existirá um custo de 0.99\$ ou, pelo contrário, se pretendermos um plano mensal com acesso a qualquer título, então aí o valor sobe para 29,95\$. As funcionalidades disponíveis por outro lado variam consoante a utilização de um *smartphone* ou de um *tablet*, uma vez que caso optemos pelo segundo dispositivo é-nos apresentada uma *homepage* com diversos conteúdos que podem ser selecionados de acordo com a região em que nos encontremos.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,4 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 4257 utilizadores.

5.8. Sapo Jornais¹⁴

Ilustração 15 - Visual da aplicação Sapo Jornais



A aplicação do *Sapo Jornais* é bastante similar à da *Vodafone Quiosque*, já analisada anteriormente. Neste caso os utilizadores têm a oportunidade de consultar as capas de toda a imprensa nacional e, igualmente, de tantas outras publicações de 49 países em todo o mundo. Por outro lado esta *app* apresenta ainda a possibilidade de consultarmos as últimas notícias sobre a atualidade, provenientes de diferentes fontes (todas elas com algo em comum: estão alojadas no domínio *Sapo*).

As categorias destes conteúdos dividem-se em: *Atualidade*, *Desporto*, *Economia*, *Vida*, *Tecnologia*, *Últimas* e *Guardados* (é criado um histórico com os artigos que nos suscitaram maior interesse e que queremos ler mais tarde). A partilha nas redes sociais é possível tal como nas restantes aplicações, assim como a pesquisa pelos diferentes termos. Neste caso, são-nos apresentados os resultados de capas, manchetes e notícias, que incluem os nomes procurados.

¹⁴ *Sapo Jornais* (2015): Disponível em: <

https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sapo.mobile.android.newsstand&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 4,1 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 12 292 utilizadores.

5.9. Jornais de Portugal¹⁵

Ilustração 16 - Visual da aplicação Jornais de Portugal



O *Jornais de Portugal* oferece o acesso gratuito aos conteúdos de cerca de quarenta publicações nacionais, tanto jornais (incluindo regionais), como revistas. Ao consultarem os diferentes títulos os utilizadores ficam a par dos destaques do dia sendo que, ao clicarem neles, são reencaminhados para o site das publicações de forma a terem um conhecimento mais aprofundado sobre os temas. Neste caso é igualmente possível a partilha nas redes sociais e a criação de uma lista dos títulos favoritos. Para além das publicações impressas, destaque para os meios digitais. Nesta aplicação estão presentes o *Sapo Desporto*, o *Zero a Zero* ou a *Lusa*.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 4 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 663 utilizadores.

¹⁵ *Jornais de Portugal* (2015): Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ziguie.prensa.app.PT&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

5.10. Expresso¹⁶

Ilustração 17 - Visual da aplicação Expresso



A aplicação do *Expresso* apresenta na sua *homepage* os principais destaques do dia sendo que, ao clicarmos em alguns deles, somos posteriormente reencaminhados para uma hiperligação que tem por fim a venda de conteúdos digitais. Neste caso, o *Expresso Diário*, uma expansão deste título que se destina aos subscritores da edição digital do *Expresso Semanário*. Apesar desta condicionante é possível ficarmos a par da atualidade em diferentes temas, sendo eles: *Política, Sociedade, Internacional, Economia, Desporto, Cultura e Opinião*. A partilha dos artigos nas redes sociais e a criação de um histórico com os nossos conteúdos preferidos é possível nesta *app*.

Para além disso de salientar que esta aplicação também permite a visualização de notícias e comentários quando o leitor se encontra *offline*, impedindo que este gaste os seus dados em momentos em que não tem acesso a uma rede *Wi-Fi*. Pertencendo o *Expresso* ao grupo *Impresa*, no menu inicial são publicitadas outras aplicações dos títulos do grupo, nomeadamente *Caras, Visão, Activa, Exame Informática* e *Blitz*.

¹⁶ *Expresso* (2015): Disponível em: <

https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.impresa.android.reader.expresso&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,9 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 996 utilizadores.

5.11. Visão¹⁷

Ilustração 18 - Visual da aplicação Visão



A aplicação da *Visão* é bastante similiar à do *Expresso*, não fossem ambas desenvolvidas pelo *Sapo*. Neste caso a *homepage* mostra-nos os destaques do dia e, caso cliquemos no menu superior, são-nos apresentadas as diferentes categorias disponíveis: *Notícias*, *Visão Solidária*, *Opinião*, *Visão Verde*, *Visão7*, *Viagens*, *Jornal Letras*, *Cinema*, *Blogues*, *Júnior*. Alguns conteúdos são acompanhados por vídeos que complementam a informação publicada.

Também aqui é possível uma leitura *offline*, criar uma lista com os artigos favoritos e a partilha nas redes sociais. Caso seja necessário o aumento do tamanho de letra, essa ferramenta está à vista dos utilizadores em todos os artigos.

¹⁷ *Visão* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.impresa.android.reader.visao&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,9 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 464 utilizadores.

5.12. Sábado¹⁸

Ilustração 19 - Visual da aplicação Sábado



Ao contrário da concorrente *Visão*, a aplicação da *Sábado* está muito pouco desenvolvida possibilitando apenas que o leitor fique a conhecer a capa semanal da revista. Existem publicações que podem ser consultadas na íntegra de forma gratuita, nomeadamente as que foram lançadas no ano de 2011. As restantes funcionam de outra maneira: existem dois pacotes que permitem que o utilizar leia a *Sábado* na íntegra. O primeiro é mensal e tem um custo de €8,99, o segundo é anual e exige o pagamento de €79,99. Esta aplicação apresenta um design amador e alguns erros, por isso das analisadas é das menos descarregadas na *Play Store*.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 2,4 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 55 utilizadores.

¹⁸ *Sábado* (2015): Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.viatecla.nicereader&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

5.13. Económico¹⁹

Ilustração 20 - Visual da aplicação Económico



A aplicação *Económico Digital* pertence ao jornal *Económico*. Dada a sua apresentação é possível perceber que esta tem por fim captar leitores no universo dos *smartphones* e *tablets*. Afinal, mal acedemos à *app* são as capas das edições em papel deste jornal que se destacam para que, caso interessem ao utilizador, sejam adquiridas através de dois planos: um, mensal, com o custo de 12,99€, e outro, anual, a 89,99€. Caso subscrevamos alguma destas assinaturas temos igualmente acesso aos suplementos.

No entanto, se clicarmos no menu no canto superior direito, são-nos apresentadas diversas opções, entre as quais a *Livraria* (onde podemos consultar as publicações transferidas) e *Preferências* (para o leitor definir a eliminação das edições). Se pensamos inicialmente que esta *app* apenas oferece conteúdos pagos, estamos enganados. Ao clicarmos em *Notícias*, somos reencaminhados para uma versão *mobile* do sítio *Económico* com as últimas informações a marcar a ordem do dia divididas em diferentes

¹⁹ *Económico* (2015): Disponível em: <

https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.eco.android.stdviewer&hl=pt_PT > [Consult. 30 setembro 2015].

campos: *Última Hora*, *Mercados*, *Economia/Política*, *Empresas/Finanças*, *Desporto*, *Opinião* e *ETV* (a estação de televisão deste título que nasceu há cerca de 5 anos).

Esta versão está bastante otimizada para dispositivos *mobile*, sendo intuitiva. Apesar disso, apresentou vários erros no processamento no momento em que foi testada e analisada.

Para além de permitir a partilha dos conteúdos nas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*), é possível que os enviemos por e-mail ou, porque não, consultar a versão PC.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 3,9 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 78 utilizadores.

5.14. Negócios²⁰

Ilustração 21 - Visual aplicação Negócios



A aplicação do *Jornal de Negócios*, apesar de não constar nas possibilidades de escolha dos inquiridos, foi analisada e testada posteriormente às restantes, assim como a do *Diário Económico*. Sendo uma publicação de economia, apresenta uma imagem bastante clara, organizada e apelativa.

A homepage disponibiliza os destaques do dia, assim como um *ranking* com as últimas informações publicadas por categoria (*Justiça, Emprego, Função Pública, Educação, Impostos, Segurança Social, Finanças Públicas, Política e Conjuntura*).

Para além disso existe um *top* com os artigos mais lidos, mais comentados e mais partilhados, e ainda uma galeria de vídeos (*Negócios TV*) e de fotografias. Alguns dos conteúdos apresentados são pagos sendo que estão devidamente assinalados. Se consultarmos um deles temos a possibilidade de nos tornarmos assinantes.

²⁰ *Negócios* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cofina.androidjn&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

Existem dois pacotes que dão acesso a exclusivos, análises, tendências, entrevistas: um mensal com o custo de 9,99€ e outro anual a chegar aos 99,99€. O *N Primeiro* possibilita que o leitor tenha acesso ao *ePaper* e a artigos que só estão disponíveis através de pagamento: quer seja da edição impressa, quer seja da edição digital.

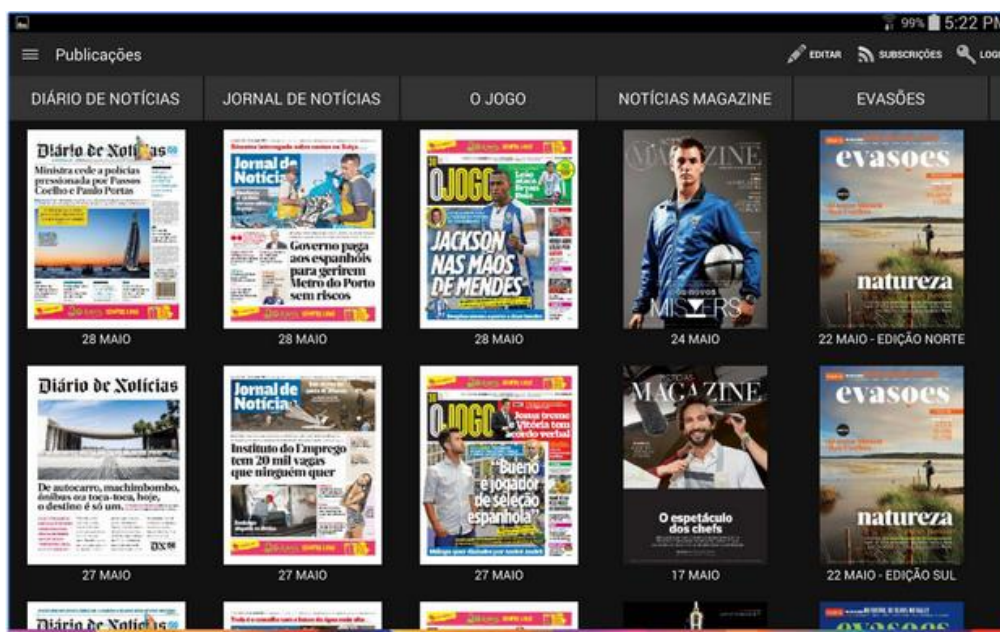
A partilha nas redes sociais, a criação de uma lista de favoritos e o aumento do tamanho de letra são outras das opções. Interessante verificar que na *homepage* existe a possibilidade de escolhermos três modos de disposição de conteúdos: *Destaques*, *Home* e *Ao minuto*.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 2,9 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 162 utilizadores. Um terço deles atribuiu uma avaliação de 1²¹.

²¹ Informação consultada a 27 de setembro de 2015.

5.15. Global Media Quiosque²²

Ilustração 22 - Visual aplicação Global Media



Esta aplicação contempla todas as publicações do grupo *Global Media*, entre as quais o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, o *Jogo*, a revista *Volta ao Mundo*, o *Jornal do Fundão* e o *Açoriano Oriental*. Para além disso, disponibiliza ainda todos os suplementos dos títulos referidos: *Notícias Magazine*, *Evasões*, *Dinheiro Vivo* e *Ataque*.

As funcionalidades desta *app* são bastante reduzidas uma vez que está bastante direcionada para a venda de conteúdos no digital. No entanto, o facto de nem possibilitar que consultemos as capas do dia acaba por afastar uma parte dos utilizadores.

Se clicarmos quer nas edições diárias quer nos suplementos somos automaticamente informados de que para acedermos aos mesmos necessitamos de subscrever uma assinatura. Assim sendo, quais os moldes desta adesão? Temos a possibilidade de assinar os jornais mensalmente (19,99€) ou semanalmente (5,99€). A

²² *Global Media* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.globalmediagroup.globalmedia&hl=pt_PT> [Consult. 30
 setembro 2015].

Volta ao Mundo apresenta uma subscrição anual assim como o *Jornal do Fundão*; o *Açoriano Oriental* conta com uma subscrição mensal e semanal.

Caso os utilizadores prefiram ter acesso a todas estas publicações e suplementos, têm à sua disposição um pacote intitulado *Global - 1 mês* (com um valor de 34,99€) e *Global - 1 semana* (com um custo de 9,99€). À medida que adquirimos as publicações é criado um histórico na categoria *Biblioteca*. Caso queiramos experimentar a rapidez e a forma de leitura desta aplicação é também possível a consulta de quatro títulos de forma gratuita.

Na *Play Store* esta aplicação encontra-se classificada com 1,4 (numa escala de 1 a 5), tendo sido avaliada por 5 utilizadores.

Ilustração 23 - Ranking das aplicações relativamente à avaliação dada pelos utilizadores na Play Store²³.

Aplicação	Avaliação (escala de 1 a 5)
Sapo Jornais	4,1 (12 890 votos)
Jornais de Portugal	4 (663 votos)
Vodafone Quiosque	4 (403 votos)
Expresso	3,9 (996 votos)
Visão	3,9 (464 votos)
Económico	3,9 (78 votos)
Jornal de Notícias	3,8 (1 287 votos)
Diário de Notícias	3,7 (501 votos)
I Online	3,7 (155 votos)
Público	3,5 (1 184 votos)
PressReader	3,4 (4 257 votos)
Correio da Manhã	3,3 (941 votos)
Negócios	2,9 (162 votos)
Sábado	2,4 (55 votos)
Global Media Quiosque	1,4 (5 votos)

²³ Informação consultada a 27 de setembro de 2015.

Ilustração 24 - Ranking das aplicações relativamente ao número de instalações na Play Store.²⁴

Aplicação	Instalações
PressReader	5 000 000 - 10 000 000
Público	500 000 - 1 000 000
Sapo Jornais	500 000 - 1 000 000
Jornal de Notícias	100 000 - 500 000
Correio da Manhã	100 000 - 500 000
Expresso	100 000 - 500 000
Vodafone Quiosque	50 000 - 100 000
Diário de Notícias	50 000 - 100 000
Jornais de Portugal	50 000 - 100 000
Visão	50 000 - 100 000
Negócios	10 000 - 50 000
I Online	10 000 - 50 000
Económico	5 000 - 10 000
Sábado	5 000 - 10 000
Global Media Quiosque	100 - 500

As duas tabelas anteriores têm em conta os números disponibilizados pela *Play Store*, logo não são representativos de todo o universo de *downloads* de aplicações. De qualquer das formas, os resultados obtidos esclarecem-nos sobre alguns pontos. Afinal, das *app's* testadas, aquelas que pior se "saíram" são as que pior nota têm na *Play Store*, ou seja, *Sábado* e *Global Media Quiosque*.

Por outro lado é importante reconhecer a força que o *Público* tem no digital, assumindo-se, quiçá, como a publicação nacional que mais esforço aplica neste segmento. Recordemos uma notícia que em 2014 dava conta deste facto, a propósito das assinaturas no digital: «De acordo com dados da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens, os assinantes do conjunto dos jornais diários foram, em média, 11. 106 em cada mês entre

²⁴ Informação consultada a 27 de setembro.

janeiro e julho. Entre os diários generalistas, o *Público* lidera neste indicador, com uma média de 6626 assinaturas, um crescimento de 72% face ao ano passado» (Pereira, 2014).

O que é certo é que, olhando para o top 3 das aplicações mais instaladas pelos utilizadores neste campo, o jornal da *Sonae* é o único a constar no mesmo, ainda por mais tendo em conta que apenas possibilita a leitura de quinze artigos de forma gratuita. Resta saber se os números das assinaturas digitais acabam por ser motivadas por esta "limitação" da aplicação e do próprio site.

Apesar desta realidade, o que é certo é que a *app* mais descarregada é aquela que disponibiliza mais opções e funcionalidades aos seus utilizadores. A *PressReader* está presente noutros mercados e acaba por ser uma das mais completas neste segmento, mesmo não alcançando a nota mais alta da *Play Store* (a segunda mais votada nesta lista). No que toca a avaliações o primeiro lugar vai mesmo para a aplicação *Sapo Jornais* que, sendo a melhor pontuada, é aquela que consegue reunir a preferência por parte dos 12 292 leitores que lhe atribuíram uma nota.

Olhando igualmente para o top 3 das *app's* analisadas, é curioso verificar que todas elas baseiam o seu conteúdo nas capas dos jornais e revistas (seja a nível nacional como internacional), não evidenciando grandes diferenças no conteúdo que disponibilizam como nas opções e funcionalidades que oferecem. *Sapo Jornais*, *Vodafone Quiosque* ou *Jornais de Portugal* têm lugar nos dispositivos de milhares de portugueses mas, afinal, no que é que se diferenciam? Em pouco. E é precisamente para fazer face a esta realidade que surge a ideia e todo o conceito da *InfoAPP*.

Ilustração 25 - Perfil das aplicações analisadas

	É uma aplicação gratuita	Produz conteúdos próprios	É um agregador de conteúdos
Vodafone Quiosque	✓		✓
Diário de Notícias	✓	✓	
Jornal de Notícias	✓	✓	
Público	✓	✓	
Correio da Manhã	✓	✓	
I Online	✓	✓	
Press Reader	✓		✓
Sapo Jornais	✓		✓
Jornais de Portugal	✓		✓
Expresso	✓	✓	
Visão	✓	✓	
Sábado	✓	✓	
Económico	✓	✓	
Negócios	✓	✓	
Global Media	✓		✓

No que toca à categoria Perfil tem por objetivo compreender se a aplicação é de instalação gratuita ou, se pelo contrário, é paga. Por outro lado procura-se também diferenciar o tipo de *app*: neste caso se produz conteúdos próprios ou se agrega as capas e as diferentes notícias dos títulos nacionais e internacionais. Assim sendo, todas elas não tiveram qualquer custo para compreender o tipo de utilização que ofereciam e os pacotes que praticavam. Pelo contrário, a maioria oferece a oportunidade de consultar Informação sem ter de se ser subscritor. Uma parte delas centra-se em conteúdos de consulta rápida (os agregadores de notícias - capas de jornais) e a outra parte de leitura de artigos completos sobre a atualidade (os que produzem conteúdo).

Ilustração 26 - Tipo de conteúdos das aplicações analisadas

	Capas	Notícias	Vídeos	Regional	Internacional
Vodafone Quiosque	✓			✓	✓
Diário de Notícias	✓	✓	✓		
Jornal de Notícias	✓	✓	✓		
Público	✓	✓	✓		
Correio da Manhã	✓	✓			
I Online	✓	✓			
Press Reader	✓	✓		✓	✓
Sapo Jornais	✓	✓		✓	✓
Jornais de Portugal	✓			✓	
Expresso	✓	✓	✓		
Visão	✓	✓	✓		
Sábado	✓				
Económico	✓	✓	✓		
Negócios	✓	✓	✓		
Global Media	✓				

Relativamente ao tipo de conteúdos apresentados, as aplicações testadas têm disponível para consulta as capas dos jornais (todas caso se trate de um agregador de conteúdos; apenas as edições próprias se for uma *app* de um título específico). Assim sendo, nem todas permitem a consulta de notícias, nomeadamente a *Global Media Quiosque*, a *Sábado*, a *Jornais de Portugal* e a *Vodafone Quiosque*. O acesso a vídeos também é limitado a determinadas aplicações, não só nas que agregam conteúdos como igualmente nas que têm por trás um título nacional.

A disponibilização de informação de jornais regionais/internacionais também está restrita a uma minoria das *app's*: as que oferecem para consulta as capas (*Sapo Jornais*, *Jornais de Portugal* e *Vodafone Quiosque*) ou as que permitem uma leitura ilimitada (*Press Reader*).

Ilustração 27 - Interface das aplicações analisadas

	Categorias	Design +	Processamento -	Redes sociais	Narração de áudio	Tradução instantânea
Vodafone Quiosque	✓					
Diário de Notícias	✓			✓		
Jornal de Notícias	✓			✓		
Público	✓	✓		✓		
Correio da Manhã	✓		✓	✓		
I Online	✓	✓	✓	✓		
Press Reader	✓	✓			✓	✓
Sapo Jornais	✓	✓				
Jornais de Portugal	✓					
Expresso	✓			✓		
Visão	✓			✓		
Sábado	✓		✓			
Económico	✓		✓	✓		
Negócios	✓	✓	✓	✓		
Global Media	✓		✓			

Em termos de organização todas as aplicações apresentaram um menu minimamente claro e perceptível. Talvez a do *Diário Económico* escondesse um pouco o acesso às notícias de forma gratuita. Assim sendo, no que toca a categorias, nada de mais a apontar. Quanto ao design as coisas mudam de figura. Destaque positivo para o *Público*, o *I Online*, o *Press Reader*, o *Sapo Jornais* e o *Negócios*. As falhas nas *app's* estiveram presentes na altura do seu teste e análise, nomeadamente na do *Correio da Manhã*, *I Online*, *Sábado*, *Económico*, *Negócios* e *Global Media*. Quanto às funcionalidades, de salientar apenas as da *Press Reader*. Só esta aplicação permite a narração dos conteúdos em áudio e a sua tradução instantânea.

Ilustração 28 - Personalização das aplicações analisadas

	Notificações	Histórico/Favoritos
Vodafone Quiosque	✓	✓
Diário de Notícias		✓
Jornal de Notícias		✓
Público		✓
Correio da Manhã		
I Online		✓
Press Reader		✓
Sapo Jornais		✓
Jornais de Portugal		✓
Expresso		✓
Visão		✓
Sábado		
Económico		✓
Negócios	✓	✓
Global Media		

Apenas a *Vodafone Quiosque* e o *Negócios* possibilitam a criação de alertas quando saem novas edições dos títulos do nosso interesse. No que toca à criação de um histórico de conteúdos para ler mais tarde ou de uma lista artigos favoritos, só a *app Global Media* e a da *Sábado* não cumprem este tópico. Já a partilha nas redes sociais, apesar de ser comum a uma maioria, não é visível em todas as aplicações. Os agregadores de conteúdos ou que baseiam a sua oferta na subscrição perdem neste campo.

Ilustração 29 - Acesso das aplicações analisadas

	Acesso limitado	Exclusivos	Subscrição
Vodafone Quiosque			
Diário de Notícias			
Jornal de Notícias			
Público	✓	✓	✓
Correio da Manhã			
I Online			
Press Reader			✓
Sapo Jornais			
Jornais de Portugal			
Expresso			✓
Visão			✓
Sábado	✓		✓
Económico			✓
Negócios	✓	✓	✓
Global Media	✓		✓

Por fim e no que toca à subscrição, a maior parte das aplicações é de utilização gratuita ou baseia a sua oferta em conteúdos de livre acesso. No entanto, existem algumas que, ou bloqueiam determinados campos para os assinantes, ou permitem que estes possam consultar a versão digital das edições em papel. Assim sendo, e fazendo uma análise mais concreta, o *Público* apenas permite a consulta de um dado número de artigos, convidando no final desse período de utilização o leitor a assinar uma versão paga. A *Press Reader* baseia a sua oferta na subscrição de uma dada publicação ou de um bloco de publicações. No que toca ao *Expresso* e *Visão* possibilitam a subscrição do *Expresso Diário* e da versão digital da edição em papel, respetivamente. A *Sábado* apresenta desde

o momento em que se abre a aplicação um acesso limitado uma vez que apenas permite a aquisição da revista. O mesmo para o *Económico*, cuja página de entrada é a capa do jornal para cativar assinantes digitais. O *Negócios* procura valorizar quem é subscritor, uma vez que lhes oferece conteúdos exclusivos. Já a *Global Media* não permite sequer a consulta das capas das suas publicações, procurando canalizar todos os seus utilizadores para a compra das mesmas.

6. *InfoAPP*

Com base nas informações de mercado nasce a *InfoAPP*. Assim, e como já avançado no quadro teórico, quando se aposta numa aplicação é fulcral que esta apresente um valor percebido para o utilizador final. Caso contrário, o seu sucesso será comprometido. Das quinze *app's* que foram analisadas, algumas destacaram-se mais do que outras, por demonstrarem diferenças claras. No entanto, a grande maioria centra-se apenas na partilha das capas dos diferentes títulos nacionais e internacionais ou na possibilidade de consultarmos notícias que estão igualmente disponíveis no *site*. Podemos afirmar então que algumas destas aplicações são uma simples extensão dos conteúdos que os jornais e revistas partilham nas suas plataformas *online*.

A *InfoAPP* pretende oferecer um conjunto de informações cuja importância justifique uma subscrição por parte dos leitores. Por outras palavras, passa por objetivo deste projeto criar um canal de receitas para um determinado grupo de comunicação através do lançamento de uma *app* que integre conteúdos exclusivos para os seus utilizadores. Que tipo de conteúdos? Quais as funcionalidades presentes na mesma? Que tipo de pacotes estariam disponíveis para a subscrição? Para quem se direciona? Qual o seu posicionamento? Estas e outras questões vão ter resposta nos capítulos que se seguem.

6.1. Alvo

A *InfoAPP* direciona-se para os atuais leitores de notícias *online* e *mobile*. De forma resumida, pretende suscitar interesse junto daqueles que independentemente de adquirirem ou não a versão impressa das publicações, consultam a sua informação a partir de um ecrã de um computador, *tablet* ou *smartphone*. Em termos demográficos, tem por fim atingir públicos com idades compreendidas entre os 30 e os 55 anos (tanto homens como mulheres), de nacionalidade portuguesa. No que toca a critérios geográficos, apesar de estar disponível para todo o país, esta aplicação é direcionada para meios urbanos, nas quais encontramos consumidores mais instruídos, pertencentes à classe média, média-alta e alta. Por isso mesmo na definição do alvo desta *app* estão considerados cidadãos ativos e formados (licenciatura para cima) com sensibilidade à qualidade, isto é, dispostos a pagar por conteúdos que lhes acrescentem valor ao seu dia a dia.

6.2. Vantagens competitivas

Depois de feita a análise a todas as aplicações testadas e, igualmente, a comparação entre as funcionalidades que nelas estão disponíveis, é importante salientar as vantagens que esta app oferece e que permitem que se distinga da concorrência. Para além de um **design apelativo *responsive***, isto é, adaptado a diferentes ecrãs, a *InfoAPP* procura diferenciar-se pelo **conteúdo oferecido** e igualmente pela **customização** do mesmo. Ao contrário dos concorrentes mais próximos, este projeto tem por objetivo adaptar-se à vida dos seus utilizadores, colocando-os a par daquilo que realmente lhes interessa e não apenas daquilo que os jornalistas consideram relevante. O leitor passa aqui a ter uma decisão sobre aquilo que ler, tal como iremos ver mais à frente nas funcionalidades que serão disponibilizadas pela aplicação. Tudo para que gerar valor percebido junto dos subscritores.

6.3. Posicionamento

Relativamente à percepção que se pretende que o público tenha desta aplicação, assenta essencialmente em três pontos muito importantes. Por um lado, o facto de, mesmo não sendo um produto conhecido, evidenciar **credibilidade** por ser suportado por um grupo como o *Global Media Quiosque*. Por outro, um dos objetivos na comunicação desta aplicação passa muito por destacar todas as **funcionalidades** que ela possibilita, demarcando-se assim pelo seu carácter inovador. Por fim, pretende confrontar os utilizadores sobre a importância de serem eles a decidir aquilo que querem ler tendo por base os seus interesses: **customização dos conteúdos**.

6.4. Conceito/Produto

Uma oportunidade de mercado

Tendo em conta todas as aplicações analisadas, é possível verificar não só através da sua utilização como igualmente do tipo de comentários presentes na *Play Store* (e da classificação que nela apresentam), que existem algumas que não conseguem agradar a maioria dos utilizadores. Pelo contrário. Aponto, neste caso, a da *Sábado*, da *Global Media Quiosque* e, em parte do *Correio da Manhã*. Por outro lado, e reforçando mais uma vez que os conteúdos disponibilizados por elas em nada se diferenciam daquilo que oferecem nos seus *websites*, de que forma os grupos de comunicação podem, de facto, tirar partido das aplicações que gerem?

A resposta está em oferecer aos utilizadores conteúdos exclusivos, cujo valor percebido seja notório. Só assim eles estarão disponíveis para subscrever qualquer tipo de pacote. Tal como já referido no enquadramento teórico, noutros países, os públicos estão dispostos a comprar conteúdos noticiosos de alta qualidade e não artigos cujo interesse não é valorizado.

Um novo agregador de conteúdos

Não se pretende que a *InfoAPP* seja uma aplicação de acesso gratuito, com as funcionalidades que os concorrentes apresentam. Não. Esta *app* propõe-se a agregar diferentes conteúdos de um grupo de comunicação concreto, neste caso, o *Global Media Group*. «Entre as marcas do grupo contam-se a rádio *TSF* e títulos de imprensa centenários e de referência como o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*, o desportivo *O Jogo* e a marca digital de informação económica, *Dinheiro Vivo*»²⁵. Para além disso, destaque para o *Jornal do Fundão*, *Diário de Notícias da Madeira* e ainda o *Açoriano Oriental*, títulos regionais. Deste grupo fazem ainda parte a revista *Volta ao Mundo*, assim como os suplementos *Evasões* e *Notícias Magazine*.

²⁵ Global Media (2015), *Quem Somos*. Disponível em: < <http://www.globalmediagroup.pt/o-grupo/quem-somos> > [Consult. 29 setembro 2015].

Os conteúdos da *InfoAPP* baseiam-se no trabalho de todos os jornalistas envolvidos nestes títulos, existindo aqui uma sinergia de recursos. Assim, seria possível a oferta de uma informação diversificada: generalista (proveniente do *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *TSF*), económica (facultada pelo *Dinheiro Vivo*), desportiva (desenvolvida pelo *Jogo*) e outra mais *lifestyle* mas igualmente útil, com sugestões culturais que estejam a acontecer nos locais de interesse dos utilizadores (alimentada pela *Evasões*). Seria praticamente inviável que, numa primeira fase, todos os conteúdos fossem exclusivos da aplicação. Neste caso uma parte dos artigos será exclusiva (sendo esses devidamente assinalados e destacados), enquanto a outra estará disponível para consulta noutras plataformas das diferentes publicações da *Global Media*.

6.4.1. Funcionalidades

No que toca às funcionalidades disponibilizadas pela *InfoAPP*, apresento de seguida uma tabela que as resume de uma forma clara passando, posteriormente, à sua explicação.

Ilustração 30 - Categorização das funcionalidades disponibilizadas pela InfoAPP

1	Capas das publicações do grupo <i>Global Media</i> Notícias e vídeos na aplicação Informação regional e internacional	3	Localização dos conteúdos/sugestões Homepage personalizada Info Jornal
	Categorias Pesquisa Ranking artigos		Sugestão de conteúdos Histórico de conteúdos/favoritos Notificações
2			Avaliação Comentários Redes sociais Zoom
	4		

Foram divididas as funcionalidades por quatro grupos, cada um deles com a sua devida importância. O primeiro relativo ao **tipo de conteúdos apresentados**. Tendo por base a concorrência, será possível a consulta por parte dos utilizadores das capas das últimas edições das publicações do grupo *Global Media*. Esta é uma funcionalidade que, apesar de "básica", é relevante para os leitores para consultarem de forma rápida e simples as manchetes do dia. Por outro lado, e tal como já referido, a *InfoAPP* vai apresentar artigos de diferentes temáticas alimentadas pelas várias redações da *Global Media*, assim como vídeos. Existirão conteúdos com enfoque regional e internacional.

No que toca ao modo de **organização** desta aplicação, estará dividida por categorias: *Homepage*, *Nacional*, *Internacional*, *Desporto*, *Economia*, *Sugestões* e *Últimas*. Esta última integra os dez artigos mais recentes que foram publicados na *InfoAPP* quando o utilizador a seleciona no menu superior. No que toca ao modo de pesquisa, um dos aspetos que os inquiridos salientaram no questionário colocado esteve relacionado com a procura de artigos por temas. Assim sendo, esta será uma possibilidade na *InfoAPP*. Caso os utilizadores selecionem a opção *Pesquisar*, terão duas alternativas: por palavras-chave ou por temas (neste caso surgem automaticamente algumas opções que vão de encontro à atualidade nacional e internacional - exemplo: Legislativas 2015; Prisão José Sócrates; Caso *Volkswagen*). O leitor poderá ainda consultar os artigos mais vistos, mais comentados ou com melhor avaliação.

A **personalização dos conteúdos** é um dos aspetos mais importantes neste projeto. No ato da criação da conta, o utilizador indicará as diferentes preferências, não só em termos de conteúdos, como igualmente no que toca à sua localização e desejo de receber notificações. Qualquer uma destas opções é editável a partir do momento em que a conta se encontra disponível.

Assim sendo, a *Homepage* é customizável de acordo com os interesses dos utilizadores. Na página de entrada é possível uma de duas alternativas: por um lado verificar quais os destaques que estão a marcar o dia predefinidos pelos jornalistas que os produziram; por outro a hipótese de a personalizarmos de acordo com os nossos interesses. Por exemplo, caso eu tenha preferência por tópicos como Marte, PSD ou Cristiano Ronaldo, poderei escolhê-los de forma a que, quando entro na aplicação, surjam também notícias com enfoque sobre esses temas. Por outro lado, existe a possibilidade de criarmos o nosso *Info Jornal*, isto é, selecionamos as notícias que queremos ler nas diferentes categorias sem ser necessário voltarmos atrás sempre que acabemos de consultar uma. Assim sendo, de forma intuitiva, conseguimos ficar a par da atualidade com um simples deslizar do dedo. Aqueles que, por algum motivo, o leitor não consiga ler, serão incluídos na lista "A ler mais tarde". Outra das funcionalidades disponíveis está relacionada com a localização dos conteúdos de acordo com as preferências dos utilizadores ou com a área de residência, o que acaba igualmente por ter influência no tipo de notícias que surgem na *Homepage* e nas *Sugestões* que são lançadas pela revista *Evasões*.

O leitor poderá ainda ativar as notificações caso tenha interesse em receber alertas sempre que existam novidades sobre um dado tema. Por exemplo, imaginando que existe um incêndio numa determinada localidade e que o utilizador pretende saber todos os desenvolvimentos sobre o mesmo, receberá no seu dispositivo móvel todas as informações até que este se encontre circunscrito. Mais uma vez: personalização, levar a que a aplicação esteja perto dos leitores, criar valor percebido junto deles.

No que toca a outros **extras**, a possibilidade de os leitores partilharem os artigos nas redes sociais e de os comentarem diretamente na aplicação estão presentes na *InfoAPP*. Outro dos aspetos referidos pelos inquiridos no questionário esteve relacionado com a possibilidade de avaliarmos os conteúdos levando à criação de um ranking com os melhor pontuados. Neste caso o utilizador tem uma escala de 1 a 5 para dar o seu juízo sobre as peças criadas pelos jornalistas. É com base nesta avaliação que surge o ranking referido em cima.

Por outro lado, e caso os utilizadores disponham de um *smartphone* com um ecrã pequeno, têm a oportunidade de aumentar o tamanho da letra se sentirem dificuldades em ler os diferentes artigos produzidos. Para além disso, se o leitor tiver problemas em utilizar a aplicação, existe um campo específico para contactar a equipa técnica. Dos comentários presentes na *Play Store* sobre as aplicações analisadas, a *performance* das mesmas foi dos aspetos mais apontados. Muitos se queixam dos problemas de processamento que elas apresentam (bloqueios, falhas ao abrir as notícias). Seguem-se alguns exemplos que espelham esta situação.

*Não consigo perceber como a revista sábado tem este app tão pouco conseguida. Eu pago assinatura para leitura online e aparece 80% da revista desfocada. Fiz diversas reclamações e sempre se descartam sem dar solução. Nada que se pareça com a concorrência. Que tipo de técnicos informáticos tem a sábado???*²⁶

António Faria, sobre a Sábado

*Cracha sempre que arrancou como tablet deitado (em "landscape").*²⁷

António Sousa, sobre o Correio da Manhã

*As notícias estão desfasadas em relação aos cabeçalhos. Muitos erros nas notícias em relação aos cabeçalhos.*²⁸

Carlos Miguel Augusto Rosa, sobre o Correio da Manhã.

*Não funciona. Há um mês que não consigo abrir. Nem abre. Desisti, vou desinstalar.*²⁹

Irineu Andrade, sobre o I Online.

Torna-se assim pertinente existir um campo que permita aos subscritores relatarem problemas na aplicação, assim como partilharem comentários e até sugestões sobre a mesma.

6.4.2. Subscrição

Tal como já referido, pretende-se que esta aplicação crie igualmente um canal de receitas, neste caso para o grupo *Global Media*. No entanto, para se estipular qualquer valor a ser pago pelos subscritores, é importante voltar a recuperar os preços cobrados pela concorrência. Neste caso, foram consideradas apenas as aplicações que competem no campeonato da *InfoAPP: Negócios, Público e Press Reader*.

²⁶ *Sábado* (2015): Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.viatecla.nicereader&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

²⁷ *Correio da Manhã* (2015): Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.cofina.cmandroid&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

²⁸ *Idem*.

²⁹ *I Online* (2015): Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=iOnline.android.Phone&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

Ilustração 31 - Modelos de subscrição dos principais concorrentes.

<i>Negócios</i> ³⁰		<i>Público</i> ³¹		<i>Press Reader</i> ³²	
Tipo de assinatura	Valor	Tipo de assinatura	Valor	Tipo de assinatura	Valor
Mensal	9,99€	Mensal	9,99€	<i>Single</i>	0,99* USD
Anual	99,99€	Semestral	59,99€	<i>Personal</i>	29,95 USD
		Anual	99,99€	<i>Corporate</i>	99,95 USD
				<i>Professional</i>	199,95 USD

*Varia de acordo com a publicação

Tendo por base estes valores, é possível compreender que tanto as modalidades de pagamento propostas pelo *Negócios* e *Público* são semelhantes, à excepção de, no segundo caso, podermos fazer uma subscrição semestral. Quais as vantagens destas duas assinaturas? Acesso ilimitado aos jornais em todas as plataformas (*web, tablet e mobile*) e ao jornal do dia em formato *pdf* e a todos os suplementos. No caso do título da *Sonae* é ainda possível consultar todos os dossiers temáticos, o arquivo em *pdf* desde fevereiro de 2001 e o arquivo em versão *Web* desde 1999. De salientar a campanha de adesão que estes dois jornais estão a fazer de momento. Em vez de os utilizadores pagarem por uma assinatura mensal 9,99€, podem subscrevê-la por apenas 1€. No fim do período de experimentação, o pacote de 30 dias passa a custar o valor inicial.

No que toca à *Press Reader* os pacotes são diferentes, apesar de se referirem ao mesmo período: 30 dias (*Personal, Corporate e Professional*). É igualmente possível a subscrição de uma edição de uma determinada revista ou jornal e, nesse caso, o valor varia de acordo com o preço de capa dos títulos. Caso optemos por qualquer um dos outros pacotes temos a possibilidade de aceder a uma panóplia de publicações não só nacionais como internacionais.

³⁰*Negócios* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cofina.androidjn&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

³¹*Público* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.publico.android&hl=pt_> [Consult. 30 setembro 2015].

³²*PressReader* (2015): Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.newspaperdirect.pressreader.android&hl=pt_PT> [Consult. 30 setembro 2015].

É com base nestes preços que surge a proposta da *InfoAPP*. Neste caso, convidamos os utilizadores a instalarem a aplicação e a beneficiarem de todos os conteúdos e funcionalidades de uma forma gratuita. Existe então um período de teste de 30 dias, durante os quais procuramos também saber o feedback dos leitores, aquilo que mais e menos apreciam na aplicação. No final desses 30 dias os utilizadores são convidados a assinar um dos pacotes que, neste caso, se vão assemelhar aos que são praticados pela concorrência:

Ilustração 32 - Plano subscrição *InfoAPP*

Info APP	
Tipo de assinatura	Valor
Mensal	8,99€
Semestral	49,99€
Anual	89,99€

6.4.3. Distribuição

A aplicação estará disponível para download para sistemas *Android* e *iOS*, sem qualquer tipo de custo. Após o *trial* passa então a ser paga. Ao longo dos 30 dias, os leitores recebem duas notificações a alertar que o período de teste está a chegar ao fim, apresentando os pacotes que estão disponíveis para subscrição.

Para além disso, de salientar que, após o lançamento da aplicação, durante uma quinzena, para quem adquirir a versão impressa dos principais títulos do grupo *Global Media*, leia-se *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, terá acesso a um código promocional (a integrar esses jornais), que lhe dará igualmente a hipótese de instalar a aplicação e testá-la durante os mesmos 30 dias em cima mencionados. O objetivo aqui passa por informar e chamar a atenção dos leitores do papel da existência desta aplicação no mobile. A diferença está na possibilidade de ganharem uma das dez assinaturas anuais que vão ser oferecidas nesta ação.

6.4.4. Comunicação

No que toca à estratégia de comunicação, é importante definir uma linha temporal com todas as ideias e atividades idealizadas para dar a conhecer esta aplicação. Assim sendo, e sabendo que as Presidenciais se realizam em janeiro de 2016, é objetivo que a *InfoAPP* esteja disponível nessa altura de modo a acompanhar o pré e pós eleições. Sabendo que esta é uma altura decisiva para o país, ainda por mais tendo em conta toda a conjuntura política a que assistimos com o desfecho das Legislativas 2015, este período é o mais apropriado para a aplicação oferecer informação atualizada e completa sobre o tema. Assim eis a data do lançamento oficial: 4 de janeiro de 2016.

Se é objetivo que a *InfoAPP* esteja operacional durante esta altura, é importante definir tudo o aquilo que a vai anteceder, isto é, a forma como será comunicado o seu lançamento. Tendo em conta a importância dos *Key Opinion Leader* nesta matéria, serão convidadas personalidades relevantes da praça pública com uma pegada social interessante de modo a que experimentem a *app* antes do seu lançamento e escrevam artigos sobre a mesma. Falamos então de *reviews* a serem lançados entre dezembro e janeiro. Sobre os rostos escolhidos, existirá preferência por *bloggers* da área tecnológica e *lifestyle* (cerca de quinze) que consigam captar a atenção dos seus seguidores para esta nova aplicação. Num mundo no qual a tecnologia avança à velocidade da luz e tudo o que a ela está associada, é expectável que da parte dos *KOL* sejam publicados conteúdos que se centrem na sua experiência de utilização. Claro que um *blogger* mais direcionado para o *lifestyle* vai destacar determinadas funcionalidades que lhe são mais úteis, enquanto que aquele que seja vocacionado para a tecnologia vai mencionar aspetos relacionados com a rapidez e a interface da *app*. É esse o pretendido: que diferentes rostos evidenciem as potencialidades da *InfoAPP* no seu dia a dia.

Destaque para a criação de uma página no *Facebook*, a partir da qual serão realizados alguns *teasers* que revelem, pouco a pouco, aquilo que a aplicação vai oferecer, assim como um *site*, com todas as informações relativas a este novo projeto no universo *mobile*.

Para além disso, serão enviados dois *Press Releases*: um em dezembro com o objetivo de informar o público sobre a aplicação, aquilo que ela vai oferecer, data de lançamento oficial, e outro no início de janeiro (dia 2), com as condições de subscrição e o design final da *app*. Por outro lado, e tendo em conta as bases de dados do grupo *Global Media*, será enviada igualmente uma *newsletter* com as mesmas informações do segundo *Press Release* de modo a aproveitar os contactos disponíveis.

Tendo em conta o tráfego dos sites deste grupo de comunicação, será elaborado um plano de meios digital com *banners* alusivos à *InfoAPP* que, ao serem clicados, serão direcionados para um site previamente desenvolvido com todas as informações sobre a aplicação. A campanha decorrerá imediatamente após o lançamento da *app* (4 de janeiro) e terá uma duração de quinze dias.

De salientar que todo este plano assenta na data das Presidenciais que, neste momento, não é oficialmente conhecida.

7. Conclusão

No início deste projeto o conceito da *InfoAPP* ainda não estava totalmente definido. Afinal, a partir de que pontos esta aplicação se iria posicionar e destacar-se dos principais concorrentes? Para se chegar a tal conclusão, foi bastante importante todo o enquadramento teórico apresentado, onde, entre vários aspetos se podem salientar os seguintes: o *mobile* está em crescimento; o *smartphone* passou a incluir a rotina do ser humano, ao ponto em que este não sai de casa sem ele; as *apps* são uma tendência, uma aposta de futuro. Se o telemóvel é um objeto quase onnipresente nas nossas vidas, então é aqui que as empresas deveriam apostar. Não, não é objetivo que estas comecem a distribuir este tipo de equipamentos pelos seus consumidores, pelo contrário. Devem sim ir ao encontro do seu alvo, estando ele totalmente enquadrado no universo do *mobile*. Para tal, necessitam primeiramente de perceber a forma como se devem aproximar dos consumidores e, só depois, implementar uma determinada ação, não apenas em termos de aplicações móveis mas igualmente por via de outras estratégias.

Fazendo uma ligação com o cenário que hoje em dia afeta o setor da imprensa, leia-se quebra de vendas no papel e, simultaneamente, uma migração dos leitores dos jornais para os seus sítios *Web*, foi concebido um conceito de uma aplicação móvel que se tornasse numa fonte de receitas para um determinado grupo de comunicação. Surge assim a *InfoAPP*, um agregador de conteúdos noticiosos do *Global Media*, e toda a sua definição e características que lhe estão associadas. Durante o desenvolvimento deste projeto foram vários os acontecimentos que ocorreram na imprensa escrita, um deles o facto de, apesar de as assinaturas digitais ainda não representarem a maior fatia das receitas publicitárias, começarem a ganhar expressão face ao número decrescente das vendas em banca.

"O *Expresso* continua a ter a maior circulação digital paga, tendo crescido dos 11.151 para os 16.748, um crescimento na ordem dos 50,19%. Já o *Público*, o diário com maior circulação digital paga e o segundo título a seguir ao *Expresso*, quase duplicou com um crescimento de 83,6%. Passou de 6.953 para os 12.766" (Durães, 2015). Mesmo não sendo o jornal mais vendido no país o *Público* é o melhor sucedido no digital, não só em termos de assinaturas, como igualmente nas redes sociais. O título da *Sonae* é de tal forma

popular que se posiciona no décimo posto da tabelas das dez marcas mais seguidas pelos portugueses no *Facebook* (Durães, 2015).

Durante este período, o país e todo o mundo tornaram-se mais digital, mais *mobile*, mais adeptos da tecnologia. Um conjunto de tendências que se destacam hoje na sociedade. Para perceber esta realidade basta olhar para alguns momentos das nossas rotinas: verificamos se temos o telemóvel antes de sair de casa, saímos de casa com o telemóvel na mão, esperamos pelo autocarro com a ajuda do telemóvel ou olhamos para ele de minutos em minutos para ver se recebemos algumas notificação. O futuro parece desafiante, mas conseguirá a imprensa tirar maiores proveitos deste cenário: o digital?

No que toca às limitações deste estudo, nomeadamente a amostra, teria sido interessante realçar outras categorias de perguntas no questionário, nomeadamente aquelas que diziam respeito ao lado informativo. Através da criação de um tópico mais específico para os utilizadores que diziam conhecer as aplicações com conteúdos informativos apresentadas, seria possível explorar melhor a sua relação com elas e a importância que têm no seu dia a partir do momento em que se ligam ao *smartphone*. Quem sabe, os acontecimentos que os fazem estar mais atentos à atualidade nacional para, desse modo, compreender quais os tipos de conteúdos que seriam mais apreciados pelos seus públicos.

Com os inquéritos realizados foi possível perceber a presença que as aplicações *mobile* têm nas vidas dos seus utilizadores. Muito do tempo deles é despendido nos mais diferentes tipos de *app's*, o que nos leva a concluir que a predisposição dos consumidores neste tipo de aplicações tende a ser cada vez mais expressiva. Apesar de os conteúdos digitais ainda não valerem por si só, à exceção de alguns casos particulares (nomeadamente o *Observador*, um jornal digital sem vendas em banca), começam a ganhar importância de muitos títulos de referência. Unir o papel e o *online* é o futuro da imprensa, e este estudo acaba por ser mais uma prova disso.

Teria sido igualmente interessante compreender-se a posição de alguns dos responsáveis e jornalistas do *Global Media*; qual a sua opinião relativamente ao seu papel no mundo jornalístico, numa sociedade cada vez mais digital; o que achariam desta aplicação; ou de que forma o seu contributo na mesma poderia enriquecer e cativar os leitores. Por outro lado a reunião de um conjunto de ideias e funcionalidades que na visão dos profissionais desta área poderiam fazer a diferença traria importantes dados e novos

objetivos a este projeto. Este é um aspeto que pode vir a ser utilizado numa investigação futura.

O estado atual na imprensa escrita não é animador, mas a verdade é que continuam a surgir novos títulos, novas ideias, novos conteúdos, com o objetivo de cativar os leitores e levá-los a que tenham curiosidade pelas suas novidades. Seja através de aplicações *mobile*, de *websites*, de projetos que vão para além do papel como o *Time Out Mercado da Ribeira*, continuam a existir razões para que o jornalismo escrito sobreviva. Basta para isso inovar-se e perceber aquilo que os públicos procuram, saber estar onde eles estão e compreender, acima de tudo, as suas necessidades. Este projeto, para além de uma ideia, assenta numa forma de proporcionar à imprensa uma nova fonte de receitas que lhe permita continuar lado a lado com o leitor, cada vez mais disperso e com menos tempo e atenção.

24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Quando ele quiser, onde ele se encontrar. É importante estar atento aos seus passos e personalizar aquilo que o leitor poderá querer ler, antecipar-se ao que lhe poderá interessar. Uma estratégia que não é fácil mas tem sido cada vez mais o caminho dos jornais e revistas de todo o mundo: acompanhar uma sociedade digital. Serão capazes?

8. Bibliografia

Andrade, D. (2014) - *As notícias em mobile, Meios e Publicidade*, Lisboa. [Consult. 3 janeiro 2014].

Arora, Neeraj - *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice* (2008), [Consult. 21 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://pages.stern.nyu.edu/~aghose/mass.pdf>>.

Bauer, Hans e Barnes, Stuart e Reichardt, Tina e Neumann, Marcus - *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study* (2005), [Consult. 21 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20053/paper2.pdf>>.

Bodker, Mads e Gimpel, Greg e Hedman, Jonas - *The User Experience of Smart Phones: A Consumption Values Approach* (2009), [Consult. 28 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://www.technologydiffusion.com/User%20Experience%20of%20Smart%20Phones.pdf>>.

Brito, Paula (2012) - *Newsweek abandona o papel e sobrevive no digital* [Internet]. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3892384>, [Consult. 5 janeiro 2015].

Buckley, Russell - *Mobile Marketing has finally arrived* (2006), [Consult. 21 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://mobhappy.com/blog1/2006/11/12/mobile-marketing-has-finally-arrived/>>.

Carmo, José (2013), *Número de telemóveis em 2013 será quase igual à população mundial* [Internet]. Disponível em: <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=3081679>, [Consult. 26 dezembro 2014].

Cavazza, Fred - *Why Launching A Mobile App Is Pointless* (2012), [Consult. 27 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/08/13/why-launching-amobile->

app-is-pointless/>.

Clift, Joe - *Insights from the Future Foundation: Media and Mobile Trends* (2010), [Consult. 20 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH91921&Tab=A>>.

Correio da Manhã (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.cofina.cmandroid&hl=pt_PT>.

Dias, P. (2014) - *Viver na Sociedade Digital - Tecnologias Digitais, novas práticas e mudanças sociais*. 1ª Edição, Cascais, Principia.

Doherty, Mike - *Mobile Connection* (2011), [Consult. 18 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <http://www.warc.com/Content/Documents/A95820_Brand_engagement_Mobile_connection.content?PUB=ADMAP&CID=A95820&ID=954bd48d-dd62-469e-8781-28f02b7ed0e1&q=&qr=>>.

Durães, Pedro (2015) – *ACPT: Generalistas vendem menos 18.899 exemplares enquanto digital cresce a dois dígitos* [Internet]. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/apct-generalistas-vendem-menos-18-899-exemplares-enquanto-digital-cresce-a-dois-digitos/>>, [Consult. 5 novembro 2015].

Durães, Pedro (2015) - *Diário de Notícias vai remodelar site e lançar apps para dispositivos móveis* [Internet]. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/01/diario-de-noticias-vai-remodelar-site-e-lancar-apps-para-dispositivos-moveis/>>, [Consult. 5 janeiro 2015].

Durães, Pedro (2015) - *Sete em cada dez portugueses nas redes sociais seguem marcas* [Internet]. Disponível na Internet : <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/sete-em-cada-10-portugueses-nas-redes-sociais-seguem-marcas/>, [Consult. 21 outubro 2015].

Económico (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.eco.android.stdviewer&hl=pt_PT >

Expresso (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.imprensa.android.reader.expresso&hl=pt_PT>

Ferreira, Clara (2014), *O Expresso Diário é o Expresso* [Internet]. Disponível em : <<http://www.meiosepublicidade.pt/2014/05/expresso-diario/>>, [Consult, 3 janeiro 2015].

Gemmell, Matt - *Apps vs The Web* (2011), [Consult. 20 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://mattgemell.com/2011/07/22/apps-vs-the-web/>>.

Global Media (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.globalmediagroup.globalmedia&hl=pt_PT> .

Global Media, *Quem Somos* (2015), [Consult. 29 setembro 2015]. Disponível na Internet: <<http://www.globalmediagroup.pt/o-grupo/quem-somos>>.

Goldsmith, Ronald e Goldsmith, Elizabeth - *Brand Personality and Brand Engagement* (2012), [Consult. 5 janeiro 2014]. Disponível na Internet: <http://www.na-businesspress.com/AJM/GoldsmithRE_Web12_1_.pdf> .

Gonzalez, Christine e Huré, Élodie, e Picot-Coupey, Karine - *Mobile application value for consumers* (2013), [Consult. 29 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<https://ideas.repec.org/p/tut/cremwp/201340.html>>.

Gupta, Sunil - *For Mobile Devices, Think Apps, not Ads* (2013), [Consult. 19 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <http://bschs.bonsecours.com/assets/physicanportal/articles/050813_P_Jensen_FYI.pdf> .

I Online (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=iOnline.android.Phone&hl=pt_PT>.

Jornais de Portugal (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ziguie.prensa.app.PT&hl=pt_PT>

Kats, Rimma - *Who wins the apps versus mobile sites debate?* (2012), [Consult. 29 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/strategy/13890.html>>.

Katz, James e Sugiyama, Satomi - *Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan* (2006), [Consult. 20 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://nms.sagepub.com/content/8/2/321.full.pdf+html>>.

Lamarre, Antoine e Galarneau, Simon e Boeck, Harold - *Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend* (2012), [Consult. 26 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJLTC/article/view/339/176>>.

Litvin, Stephen e Goldsmith, Ronald e Pan, Bing - *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management* (2006), [Consult. 4 janeiro 2014]. Disponível na Internet: <http://www.panb.people.cofc.edu/pan/Managing_e-WOM.pdf>.

Maehle, Natalia e Otnes, Cele e Supphellen, Magne - *Consumers' Perceptions of the Dimensions of Brand* (2011), [Consult. 5 janeiro 2014]. Disponível na Internet: <http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fcb.355?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1>.

Monteiro, Henrique (2011) - *O Futuro dos jornais: os conteúdos online dos jornais portugueses devem ser pagos pelo leitor?* [Internet]. Disponível em: <<http://www.contraditorio.pt/debate-fechado.php?id=617>>, [Consult. 5 janeiro 2015].

Moore, Geoffrey - *A Sea Change in Enterprise IT* (2011), [Consult. 3 janeiro 2014]. Disponível na Internet: <<http://www.aiim.org/Research/AIIM-White-Papers/Systems-of-Engagement>>.

Moreira, Catarina (2013) - *Público passa a cobrar a partir do 20º artigo* [Internet]. Disponível em: <http://economico.sapo.pt/noticias/publico-passa-a-cobrar-a-partir-do-20-artigo_181753.html>, [Consult. 5 janeiro 2015].

Moreira, D. (2007) - *Teorias e Práticas de Investigação*. 1ª Edição, Lisboa, ISCSP.

Negócios (2015), [Consult. 30 setembro 2015]: Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cofina.androidjn&hl=pt_PT> .

Pedro, L. (2012) - *Projecto de Dissertação*. Aveiro, Universidade de Aveiro.

Pereira, João (2014), *Smartphones em Portugal ultrapassaram telemóveis tradicionais* [Internet]. Disponível em : <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/smartphones-em-portugal-ultrapassaram-telemoveis-tradicionais-1624400>>, [Consult.26 dezembro 2014].

Pereira, Vasco e Sousa, Tiago – *Evolution of Mobile Communications: from 1G to 4G* (2004), [Consult. 21 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <https://eden.dei.uc.pt/~vasco/Papers_files/Mobile_evolution_v1.5.1.pdf>.

PressReader (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.newspaperdirect.pressreader.android&hl=pt_PT> .

Público (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.publico.android&hl=pt_> .

Ryan, D. e Jones, C. (2009) - *Understanding Digital Marketing*. 1ª Edição, Londres, KoganPageLimited.

Sábado (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.viatecla.nicereader&hl=pt_PT> .

Sapo Jornais (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sapo.mobile.android.newsstand&hl=pt_PT> .

Santo, P. (2010), *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais*. 1ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Schadler, Ted e McCarthy John - *Mobile is the new face of Engagement* (2012), [Consult. 3 janeiro 2014]. Disponível na Internet. <<https://www.forrester.com/Mobile+Is+The+New+Face+Of+Engagement/fulltext/-/E-RES60544>>.

Steuer, Jonathan - *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence* (1992), [Consult. 21 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <http://bcf.usc.edu/~kwanminl/courses/comm631/readings/Steuer%281992%29_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf>.

Teste, Deco Pro (2014), *Telemóveis - Guia de Compras* [Internet]. Disponível em: <<http://www.deco.proteste.pt/comparar-e-poupar/tecnologia/telemoveis/teste-telemoveis>> [Consult. 4 janeiro 2015].

Wagner, Juliane - *Anytime/anywhere: playing catch up with mind of the smart phone consumer* (2011), [Consult. 22 dezembro 2014]. Disponível na Internet: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/61262449/anytime-anywhere-playing-catch-up-mind-smartphone-consumer>>.

Visão (2015), [Consult. 30 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.impresa.android.reader.visao&hl=pt_PT>

Vodafone Quiosque (2015), [Consult. 20 setembro 2015]. Disponível na Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.innovagency.vodafonekiosk&hl=pt_PT>

9. Anexos

Inquérito

Este inquérito está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, e tem como objetivo a recolha de dados para o projeto final intitulado: “InfoAPP”.

O inquérito tem uma duração aproximada de 5 minutos e tem por fim compreender a forma como os utilizadores consomem informação a partir do seu smartphone, a utilidade que aplicações de conteúdos noticiosos têm na sua rotina e igualmente a disponibilidade para adquirirem um agregador de conteúdos informativos.

Caso surja algum problema técnico no preenchimento deste questionário ou pretenda mais informações sobre o projeto, por favor não hesite em contactar o email diogomiguelsantos1991@gmail.com.

Desde já agradeço a colaboração!

I - Introdução

1.1 - Possui smartphone?

Sim	Não
------------	------------

1.2 - Qual o sistema operativo do seu *smartphone*?

iOS
Android
Windows Phone
BlackBerry
Outro

1.3 - Que tipo de utilização faz do seu *smartphone*? (selecione até 3 respostas)

Realização de chamadas	Envio de SMS/MMS	Uso de aplicações	Navegar na Internet
Fotografar/Filmar	Ouvir música	Jogar	Outra

1.4 - De que forma liga o seu *smartphone* à Internet?

Wifi
3G/4G
Ambas as anteriores

II - Aplicações no *smartphone***2.1 - Tem aplicações mobile instaladas no seu *smartphone*?**

Sim	Não
-----	-----

2.2 - Que tipo de aplicações mobile tem instaladas no seu *smartphone*?

Jogos	Compras	Desporto	Entretenimento	Restaurantes
Fotografia	Meteorologia	Música	Informação	Redes Sociais
Outra: Qual?				

2.3. Algumas dessas aplicações é paga?

Sim	Não
-----	-----

III - Informação no *Smartphone***3.1 Consulta notícias a partir do seu *smartphone*?**

Sim	Não
-----	-----

3.2 De que forma consulta notícias a partir do seu *smartphone*?

Através de aplicações	Consulta de websites	Redes sociais
Outra: Qual?		

3.3 Possui alguma aplicação mobile com conteúdos informativos?

Sim	Não
-----	-----

3.4 Se respondeu sim à pergunta anterior, possui alguma das seguintes aplicações?

Sapo Jornais	Expresso	Público
Vodafone Quiosque	Correio da Manhã	Visão
Portugal Pess	Diário de Notícias	Outra: Qual?
Google Play Quiosque	Sábado	
Jornais de Portugal	Jornal I	
Kiosk	Press Reader	

3.5 Como é que conheceu essa/essas aplicações/aplicações?

Através da pesquisa numa loja online (exemplo: Play Store)
Por intermédio de um amigo
Na Internet
Numa revista/jornal
Outra:

3.6 Na sua opinião, quais os aspectos que mais valoriza ao instalar este tipo de aplicações?

Fácil de usar	1	2	3	4	5
Atualização	1	2	3	4	5
Responsive (adaptada ao ecrã do seu smartphone)	1	2	3	4	5
Customização dos conteúdos	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5
Rapidez da aplicação	1	2	3	4	5
Tipo de conteúdos disponibilizados	1	2	3	4	5
Instalação simples	1	2	3	4	5

3.7 Em média, qual a frequência com que utiliza essa/essas aplicação/aplicações?

- 1 – Utilização esporádica (1 vez por semana)
- 2 – Utilização pouco regular (2 – 3 vezes por semana)
- 3 – Utilização regular (4 a 7 vezes por semana)
- 4 – Utilização diária (todos os dias)
- 5 – Utilização frequente (mais do que uma vez por dia)

IV - InfoAPP - Um novo agregador de notícias

4.1 Considera relevante um novo agregador de conteúdos informativos para dispositivos móveis? Sendo 1 nada relevante e 5 muito relevante.

1 Nada relevante	2 Pouco relevante	3 Indiferente	4 Relevante	5 Muito relevante
------------------	-------------------	---------------	-------------	-------------------

4.2 Que tipo de conteúdos gostaria que estivessem presentes nessa aplicação? 1 a 5 (sendo 1 nada importante 5 muito importante).

Notícias	1	2	3	4	5
Reportagens	1	2	3	4	5
Fotogalerias	1	2	3	4	5
Vídeos	1	2	3	4	5
Crónicas	1	2	3	4	5
Compilação dos artigos que marcaram o dia	1	2	3	4	5
Secção de notícias de última hora	1	2	3	4	5
Sugestões (leitura/viagens/locais)	1	2	3	4	5
Sondagens	1	2	3	4	5

4.3 Que tipo de importância daria a estas funcionalidades na aplicação? 1 – 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Personalização dos conteúdos disponibilizados	1	2	3	4	5
Localização dos conteúdos (de acordo com a sua área de residência ou com regiões do seu interesse)	1	2	3	4	5
Comparar conteúdos de diferentes fontes	1	2	3	4	5
Receber notificações pelos conteúdos do seu interesse	1	2	3	4	5
Criar um histórico de conteúdos para ler mais tarde	1	2	3	4	5
Possibilidade de os utilizadores avaliarem os conteúdos disponibilizados de forma a estarem em destaque na aplicação	1	2	3	4	5
Partilhar os conteúdos nas diferentes redes sociais	1	2	3	4	5
Seleção de artigos de acordo com o tempo que a pessoa tem (exemplo: viagem de autocarro)	1	2	3	4	5

4.4. Indique até três funcionalidades não indicadas em cima.

4.5 Estaria disponível em pagar por esse agregador de notícias?

Sim	Não
-----	-----

V - Caracterização da amostra

5.1 Género

Feminino
Masculino

5.2. Idade

15 - 24 anos
25 - 34 anos
35 - 44 anos
45 - 54 anos
55 - 64 anos
Mais de 64 anos

5.3 Habilitações literárias

Ensino básico (9º anos)
Ensino secundário - (12º ano)
Licenciatura
Pós-graduação
Mestrado/MBA
Doutoramento
Pós-doutoramento