

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

JULIANO LUDWIG

**O IMPACTO DA INTERNET NOS MERCADOS DA MÍDIA  
SOB UM ENFOQUE SCHUMPETERIANO E NEO-  
SCHUMPETERIANO**

Porto Alegre  
2010

JULIANO LUDWIG

**O IMPACTO DA INTERNET NOS MERCADOS DA MÍDIA  
SOB UM ENFOQUE SCHUMPETERIANO E NEO-  
SCHUMPETERIANO**

Monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Profº Julio Cesar Oliveira

Porto Alegre

2010

JULIANO LUDWIG

**O IMPACTO DA INTERNET NOS MERCADOS DA MÍDIA  
SOB UM ENFOQUE SCHUMPETRIANO E NEO-  
SCHUMPETERIANO**

Esta monografia foi considerada aprovada para à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre,..... de Julho de 2010

---

Julio Cesar Oliveira  
Orientador – UFRGS

---

Jorge Araújo  
UFRGS

---

Izuri Ramos  
UFRGS

Desejo expressar meus agradecimentos às pessoas que contribuíram de forma direta e indireta para a realização deste trabalho. Em especial ao Professor Júlio Cesar Oliveira pela orientação prestada, uma vez que foi fundamental. Agradeço aos demais mestres da casa pelo conhecimento transmitido, e por fim, agradecer aos meus pais, Danilo e Carmen, aos meus irmãos e a minha namorada, Renata, pelo estímulo e apoio que me proporcionaram durante esta trajetória.

## RESUMO

O presente estudo refere-se ao impacto da internet nos mercados da mídia. Identifica novos comportamentos sociais e econômicos frente à disseminação da internet e do conteúdo por ela propagado. A inovação tem o papel central dentro do mercado estudado, o que será embasado com a teoria de Joseph Schumpeter. Uma nova realidade para a indústria da comunicação, que agora volta-se para a era em que a propaganda interruptiva deixa de ser o principal eixo de comunicação de uma marca com seu público-alvo. As mídias de massa não têm mais o mesmo impacto e a audiência está fragmentada. A indústria da comunicação tradicional vive um momento muitas inseguranças e necessita de estratégias de inovação e adaptação.

Palavras-chaves: Internet. Inovação. Schumpeter.

## **ABSTRACT**

This study refers to the Internet's impact on the markets of the media. It identifies new social and economic behavior with regard to the dissemination of the Internet content and its spread. Innovation is the central role within the market study, which will be grounded on the theory of Joseph Schumpeter. In an era in which the interruptive advertising fails to be the main axis of communication between a brand and its target audience, there comes a new reality for the communication industry. The mass media no longer have the same impact and the audience is fragmented. The traditional media industry is undergoing a critical moment with growing insecurities, thus it needs new strategies and innovation.

Keywords: Internet. Innovation. Schumpeter.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM SCHUMPETER</b> .....	9
2.1 A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E A DESTRUIÇÃO CRIATIVA .....	9
2.2 ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO .....	13
2.2.1 <i>Inovação versus ineditismo</i> .....	18
2.3 A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO .....	19
2.3.1 <i>Padrões de difusão de inovações</i> .....	20
2.3.2 <i>Principais modelos de difusão de inovações</i> .....	22
<b>3 A UNIVERSALIZAÇÃO DA REDE E OS BENEFÍCIOS PARA A SOCIEDADE</b> .....	23
3.1 UNIVERSALIZAÇÃO DA INTERNET .....	23
3.2 MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO .....	26
3.3 CONCEITOS E MARCAS .....	29
3.3.1 <i>Blogs</i> .....	30
3.3.2 <i>Google</i> .....	30
3.3.3 <i>MSN Messenger</i> .....	31
3.3.4 <i>Youtube</i> .....	31
3.3.5 <i>Web 2.0</i> .....	32
3.3.6 <i>Twitter</i> .....	32
3.3.7 <i>Facebook</i> .....	33
<b>4 O IMPACTO DA INTERNET NA MÍDIA IMPRESSA E NA TV ABERTA</b> .....	35
4.1 INTERNET - INFORMAÇÃO RÁPIDA .....	35
4.2 CONTEÚDO GRATUITO vs PAGO .....	35
4.3 O FUTURO DA MÍDIA TRADICIONAL .....	38
4.4 JORNAL IMPRESSO .....	40
4.5 TV ABERTA .....	47
4.6 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS UTILIZADAS NA REVOLUÇÃO DIGITAL SEGUNDO A TRADIÇÃO SCHUMPERERIANA .....	51
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet é hoje realidade para uma grande parcela da população brasileira e mundial. Conforme Ibope Nielsen Online, mais de 66 milhões de brasileiros já têm acesso a ela, sendo que uma parte considerável deste universo está na população de baixa renda. Portanto, não se questiona mais se o brasileiro acessa ou não a internet e sim em que velocidade ela vai se disseminar para uma fatia ainda maior da população. Com a venda de computadores crescendo vertiginosamente e os celulares nas mãos da maior parte da população do Brasil, a questão é quais impactos essas mudanças acarretam para os tradicionais grupos de mídia e para o mercado publicitário.

Vive-se hoje uma revolução só comparada à revolução industrial. Não estão mudando apenas meios, mas costumes, culturas inteiras. Pesquisas mostram que a TV e os jornais estão perdendo público para a internet de maneira muito rápida. A migração do jornalismo impresso para o “online” já é um fato. Estudos mostram considerável queda nos números do mercado de cinema de Hollywood, da audiência da TV americana e da indústria fonográfica nos últimos anos. Isso demonstra claramente o efeito da expansão do “mundo online” nestes mercados. Depois de praticamente destruir a indústria fonográfica tradicional, aquela das grandes gravadoras que viviam basicamente das vendas de CD’s, especialistas sinalizam que o próximo mercado a ser fortemente atingido por este fenômeno é o das mídias tradicionais e conseqüentemente a indústria da propaganda, já que estes mercados são estreitamente ligados.

Uma das principais conseqüências do avanço tecnológico e da expansão da internet ocorrido nos últimos anos é a fragmentação da audiência. Não muitos anos atrás o consumidor recebia informação basicamente dos meios rádio, televisão (poucos canais), jornal e revista, porém hoje este universo tornou-se infinitamente maior. Atualmente, além das mídias convencionais, citadas acima, eles estão conectados por diversos outros canais de mídia como, por exemplo, telefone: celular, iPod, TV Digital, Rádio Digital, Podcast, MSN, redes sociais, blogs, fotologs, games, etc. Esse novo perfil de consumidor tem comportamento diferente do que tinha anteriormente.

Para ilustrar essa nova realidade pode-se analisar, por exemplo, pesquisas mostrando que antes da “revolução digital” a Coca-Cola, a Danone e a Nestlé eram algumas das marcas de bens de consumo mais lembradas pelos jovens. Hoje a realidade já é bem diferente. As marcas que lideram esta lista estão totalmente inseridas no universo *online*, como é o caso do Google, MSN, Xbox, Orkut e YouTube. Os jovens possuem o hábito diário de acessar a



internet, enviar emails, navegar em sites de busca, conversar no MSN e conhecer pessoas através de redes sociais, como é o caso do Orkut, tão popular no Brasil.

A quantidade de informação a disposição nos mais diferentes meios é tanta que o consumidor não está mais disposto a pagar por ela. Essa é outra mudança estrutural extremamente preocupante para o mercado de mídia convencional, principalmente de mídia impressa, como jornais e revistas. Informações que antes o consumidor só tinha acesso através de jornais e revistas, hoje eles têm de forma mais rápida e sem custo pela *web*. Para os jovens, de uma maneira geral, não faz mais sentido pagar por algo que ele pode obter gratuitamente e ainda de forma mais rápida.

O objetivo deste trabalho é verificar as mudanças que o advento da internet trouxe para o mercado da mídia impressa e TV Aberta, sob um enfoque schumpeteriano. Nessa abordagem a inovação tem o papel central dentro do sistema econômico, sendo ela a fonte do desenvolvimento econômico. Schumpeter utiliza-se do conceito de destruição criativa, processo no qual velhos produtos e processos são destruídos por força do efeito das inovações no mercado. Isso faz com que as empresas que concorrem em tais setores no mercado tenham que buscar modificações ou inovações, para que sobrevivam. Isto será analisado para o mercado da mídia.

O estudo inicia-se com o arcabouço teórico que subsidiara a análise do referido trabalho. Assim, examina-se o processo de inovação e da destruição criativa sob a ótica da teoria de Schumpeter. Segundo essa análise, o desenvolvimento econômico é fruto de um processo incessante onde se busca a incorporação de inovações, sejam elas produtos ou métodos de produção, capazes de alterar a estrutura econômica vigente e garantir substanciais lucros aos empreendedores inovadores. Finaliza-se o primeiro capítulo com a classificação das inovações, na terminologia proposta por Freeman, e a maneira como tais inovações se difundem.

No capítulo seguinte será analisado de que forma está ocorrendo à universalização da internet, e a maneira como ela está alterando o comportamento da sociedade. No capítulo final serão abordados os principais dilemas trazidos pela incorporação da internet ao mercado da mídia. Ainda serão apresentadas as estratégias utilizadas aos desafios encontrados em cada setor, bem como a classificação das inovações quanto ao seu ineditismo e a sua estratégia de difusão, para então finalizar com as conclusões obtidas com a pesquisa.

## 2 A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM SCHUMPETER

Este capítulo terá como objetivo apresentar o arcabouço teórico que fundamenta o trabalho, baseado na abordagem de Joseph Schumpeter sobre o impacto econômico das inovações, bem como o papel de sua difusão na economia como propulsora do desenvolvimento econômico.

### 2.1 A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E A DESTRUIÇÃO CRIATIVA

Em seu livro *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*, Schumpeter inicia sua análise com um modelo hipotético denominado fluxo circular da renda, onde o sistema econômico opera de forma estável até que alguma força, na forma de alguma inovação, rompa com este estado. Por esse esquema analítico, os mercados de bens e serviços e de fatores de produção caminham para um equilíbrio de fluxos de recursos, com padrões pré-definidos de consumo, gastos de governo, alocação de recursos ou fatores produtivos e tecnologia. Não existem incertezas ou riscos, com o comportamento dos agentes sendo rotineiro.

O fluxo circular somente vai ser quebrado com a produção de inovações, na medida em que “se produzem outras coisas, ou as mesmas coisas com método diferente, o que significa combinar diferentemente essas matérias e forças” (SCHUMPETER, 1982).

A inovação tecnológica é uma quebra deste comportamento estável da economia, pois ela interfere na dinâmica de geração de renda das empresas, afetando diretamente a estrutura dos processos produtivos, a rentabilidade das operações e a aceitabilidade de produtos pelo mercado. A estabilidade do fluxo é quebrada pelo fato de a inovação tecnológica possibilitar a obtenção de um ganho extraordinário para a empresa que a difunde (CAMPANARIO, 2002).

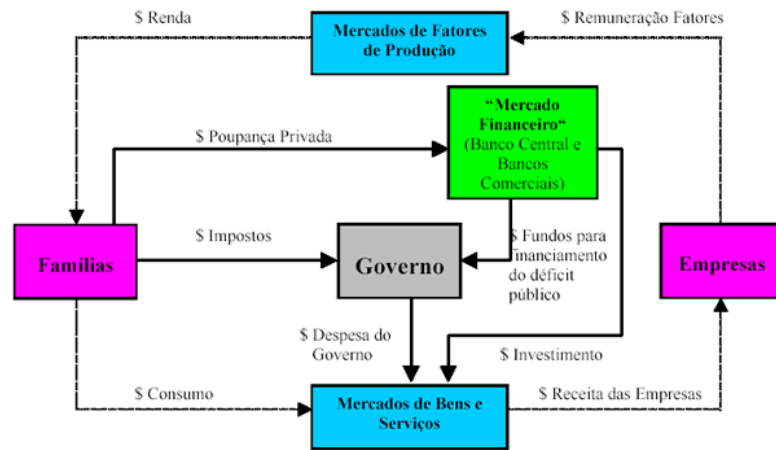


Figura 1 - Fluxo Circular de Renda

Fonte: Campanário (2002)

Segundo Schumpeter (1982), o conceito de inovação englobaria a introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de um bem, a introdução de um novo método de produção – que pode ser uma nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria, a abertura de um novo mercado, a conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas e bens semimanufaturados e o estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como por exemplo a criação de uma posição de monopólio ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Para Schumpeter (1961), o sistema capitalista deve ser entendido:

[...] de uma forma ou método de transformação econômica, não podendo se esperar ou querer que se revestisse apenas de uma natureza estacionária [...] O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista. (SCHUMPETER, 1961, p.105).

Ou seja, para Schumpeter, o impulso fundamental para o funcionamento e desenvolvimento do sistema deve-se ao surgimento de inovações.

Estas inovações serviriam como um processo de mutação industrial, revolucionando incessantemente a estrutura econômica, o que na análise schumpeteriana é um fenômeno endógeno do sistema capitalista, onde se destroem os elementos antigos e se criam novos. Este processo, denominado por Schumpeter de destruição criativa, é básico para se entender o capitalismo. É a partir dele que se constitui o capitalismo e a ele se deve adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver (SCHUMPETER, 1961).

As inovações geram fenômenos dinâmicos na economia, tanto nos seus aspectos macro quanto microeconômicos. No plano macroeconômico, as inovações para serem efetivadas demandam a aplicação de recursos para investimentos produtivos. A implementação de novos processos de produção exige a realização de investimentos na esfera da produção. Portanto, uma nova onda de inovações gera uma onda de investimentos em tecnologia que perduram e se comportam de maneira oscilante ao longo de tempo na forma de ciclos econômicos.

Dentro da questão das ondas de inovação e mudanças econômicas observadas no pensamento Schumpeter (1961), faz-se importante assinalar que as inovações tendem a se concentrar em alguns setores da economia, em particular nos mais fortes, e seu processo de difusão é desigual entre os diversos setores.

A partir dos investimentos gerados pela difusão da inovação, inicia-se um conjunto de movimentos que são caracterizados como o efeito multiplicador, primeiramente identificado por Keynes. Isto é, o investimento gera demanda para outros setores, aumenta o volume de emprego, aumenta a massa de salários - o que gera aumento de demanda por bens de consumo -, aumenta a demanda por crédito e aumenta o nível de renda da economia. Assim, as inovações desempenham o papel de romper com a estabilidade da economia e impulsionar o desenvolvimento econômico, com um salto qualitativo na estrutura do sistema econômico, diferentemente de investimentos em bens já difundidos, que trariam apenas um ganho quantitativo – crescimento – para a economia. As inovações mais importantes inclusive têm a capacidade de gerar novos paradigmas que revolucionem totalmente o modo de operação do sistema econômico, o que seria a causa das grandes revoluções econômicas que se verificaram na história do sistema capitalista, como por exemplo, as revoluções industriais.

Cabe também assinalar que Schumpeter descreve que as revoluções trazidas pelas inovações não é um processo permanente.

[...] ocorrendo em explosões discretas, separados por períodos de calma relativa. O processo como um todo, no entanto, jamais para, no sentido que há sempre uma revolução ou absorção dos resultados da revolução, ambos formando o que são conhecidos como ciclos econômicos. (SCHUMPETER, 1961, p. 106)

Este processo de difusão de inovações, segundo Schumpeter (1982), opera em ciclos, que possuem quatro fases: prosperidade, recessão, depressão e recuperação. As fases de recessão e recuperação estão ligadas as tendências de queda e retomada dos investimentos, respectivamente. A prosperidade é a fase onde surgem as inovações, e com elas a busca

crecente por lucros. A fase de depressão marca o término do processo de difusão de inovações, onde se verificaram falências e deflação geral. Ocorrem quebras de diversas empresas, boa parte causada pela destruição criadora, entrando a economia em um período de crise.

A possibilidade de obter-se um ganho maior com a inovação justifica boa parte das decisões de investir dos empresários, iniciando a fase de prosperidade dos ciclos econômicos, as quais Schumpeter denominou de “booms”. É desta forma que as inovações, que constituem novos paradigmas, trazem uma mudança qualitativa sobre toda a realidade econômica e social. Ao se encerrar a fase de expansão do ciclo econômico trazido pela inovação, a economia não será mais a mesma. Novos produtos surgiram, modificaram-se os padrões de produção e de consumo, são diferentes as necessidades de qualificação da mão-de-obra, as instituições também se modificaram etc. Nunca, após todo esse movimento, quando o paradigma se tornar maduro, a economia volta para o seu ponto de origem, anterior às inovações. A inovação é um processo que transforma a realidade econômica de maneira a não permitir um regresso aos padrões anteriores.

Em termos microeconômicos, o bloco de inovações define um novo paradigma tecnológico que termina por se constituir em um padrão tecnológico que gera novas imposições para as empresas, que embora gozem de certa autonomia para definir suas estratégias tecnológicas, tem agora novas exigências a serem seguidas como forma de sobrevivência da empresa em uma realidade competitiva.

Como era de se esperar em um sistema capitalista, o impulso para que o empresário busque a inovação, em suas diversas formas descritas por Schumpeter, e a obtenção de um lucro extraordinário, pois a empresa goza de um monopólio temporário. Esta possibilidade de renda extra perdurará por certo tempo, que vai depender das especificidades da indústria na qual a inovação se difundiu. A empresa inovadora ganha uma diferenciação em relação aos seus concorrentes. Segundo Ekerman & Zerkowsky (1984), funcionaria como uma espécie de acumulação primitiva schumpeteriana.

Neste contexto, a geração de assimetrias é um fenômeno natural quando se observa o processo de concorrência entre as empresas. Na concorrência, as empresas buscam a sua diferenciação em relação a seus concorrentes, procurando a obtenção de lucros extraordinários.

Ao se apropriar destes ganhos extraordinários, a empresa inovadora abre um caminho que pode ser seguido por outros competidores. A empresa que inova se diferencia das demais, aumentando sua obtenção de lucros, o que vai fazer com que a concorrência busque seguir

este novo padrão na esperança de também aproveitar a possibilidade de aumentar seus ganhos.

A empresa inovadora, com maiores recursos advindos dos ganhos das inovações, passa a deter maior fôlego financeiro, o que pode ser utilizado para a viabilização de outros projetos de P&D, de forma a buscar constantemente a possibilidade de inovar e brigar pela liderança em seus mercados.

Grande parte das empresas que não obtiveram a liderança na difusão da inovação tendem a imitar os padrões seguidos pelas empresas líderes. Neste sentido, buscam aprender com as estratégias dos líderes como forma de acompanhá-los e, se possível, promover novas diferenciações em seus produtos e processos.

Na medida em que na concorrência que se promove pela liderança as empresas estiverem difundindo tecnologias e conseguindo reduzir as assimetrias que existem entre elas, os lucros extraordinários tendem a cair. Ou seja, assim como a inovação gera lucros extraordinários, a difusão tende a acabar com eles, o que faz com que não se permita as empresas inovadoras cessar com a busca com a inovação, sob pena de perder sua liderança.

Dessa forma, a busca por inovação é permanente. Ela é inerente ao processo de concorrência capitalista. Uma economia capitalista dinâmica e desenvolvida tem na inovação a sua principal mola propulsora, e torna a competição cada vez mais acirrada entre as empresas capitalistas.

## 2.2. ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO

Freeman e Soete (1997) apresentam seis tipologias de estratégias de inovações dentro de uma organização. As características inerentes a cada setor, como por exemplo grande expansão, facilidade de entrada de novos concorrentes, mudança constante dos líderes de mercado de determinados segmentos, vão determinar quais destas estratégias terão melhor resultado com sua aplicação.

Estes autores citam diversas vantagens que podem ser proporcionadas pela realização de pesquisa tecnológica dentro da empresa. Dentre elas, estão à obtenção da liderança em um segmento de mercado, além de maior flexibilidade, devido a estrutura proporcionada pelo conhecimento, e facilidade de acesso a novas tecnológicas, como vantagens competitivas conquistadas através da pesquisa dentro da empresa.

Cohen e Levinthal (1990) argumentam que as atividades de P & D dentro de uma indústria, além de gerarem novas informações, aprimoraram sua capacidade de absorção e aprendizado. A capacidade de absorção, segundo tais autores, inclui a habilidade para imitar novos produtos e processos e ainda a possibilidade de explorar conhecimentos, como os resultados de pesquisas básicas, que servem de base para pesquisas aplicadas e desenvolvimento.

Rosemberg (1990) argumenta que, apesar do elevado grau de incerteza envolvido nesse tipo de projeto, as empresas, em geral, não investem em pesquisa baseadas nos retornos financeiros calculados pelo valor presente. Nem em alguma análise de custo benefício, como é visto na teoria microeconômica tradicional, mas pela existência dos seguintes incentivos: Vantagens de ser *first mover*, ou de liderança na inovação, caracterizadas pelos benefícios comerciais extraídos pela empresa através da nova descoberta; Necessidade de desenvolver capacidade em pesquisa básica – já que dela às vezes depende o desenvolvimento da pesquisa aplicada; O papel do Estado como demandante e/ou realizador de pesquisas.

Cohen e Levital (1990) defendem que a vantagem fornecida pelo esforço em P&D permite que as empresas atuem de forma rápida como *second movers* em relação às inovações de um concorrente.

Uma possível abordagem para explicar as escolhas das empresas em relação a projetos de inovação é conhecer sua estratégia de inovação. Existe um amplo espectro, com muitas possibilidades para estudo quando se trata de inovação, porém, vamos dar maior atenção as classificações de Freeman e Soete (1997) como mostra o quadro 1.

<b>Estratégia</b>	<b>Conteúdo da Estratégia</b>	<b>Características</b>	<b>Fonte da Vantagem Competitiva</b>
Ofensiva	Pioneirismo na introdução das inovações como forma de garantir liderança técnica de mercado.	Gastos intensivos em P&D; Relação estreita com o sistema mundial de C&T; Atenção especial ao sistema de patentes para garantir liderança técnica e posição de monopólio.	Lucros monopolistas ligados à exclusividade da inovação capazes de compensar os gastos com P&D e eventuais insucessos ligados à pesquisa básica.
Defensiva	Assegurar a capacidade da firma de reagir e adaptar-se às mudanças tecnológicas introduzidas.	Intensiva em P&D; Grande esforço de venda para preservar mercados; Busca de licenciamento e de acordos para garantir atualização tecnológica.	Não incorrer em possíveis erros associados ao pioneirismo da inovação; Incorporar eventuais avanços técnicos diferenciando seus produtos, porém a custos menores.
Imitativa	Apoiar-se em custos interiores para se manter competitivo.	Busca de maior eficiência gerencial e produtiva como forma de compensar o hiato que os separa das firmas tecnologicamente avançadas.	Menores custos indiretos.
Dependente	Opera em resposta a uma iniciativa ou especificação definida externamente à firma.	Atividade passiva e subordinada do ponto de vista tecnológico; Ausência de capacitação em P&D; Produtos feitos "sob encomenda" (sub-contratação).	Custos indiretos baixos; Alto grau de especialização; Possibilidade de vantagens locais.
Tradicionais	Incapazes de iniciarem uma inovação tecnológica ou de responderem defensivamente às mudanças tecnológicas desenvolvidas por terceiros.	Recursos científicos mínimos e ou inexistentes.	Conhecimento do ramo: vantagem competitiva a partir de sua longa permanência no setor.
Oportunistas	Capacidade de responderem prontamente às mudanças das circunstâncias.	Normalmente pouco associadas à P&D ou à necessidade de um projeto mais complexo; Capacidade de identificar nichos de mercado.	Vantagem competitiva a partir da exclusividade ou de um atendimento superior a um determinado segmento do mercado.

Quadro 1 - Classificação das estratégias frente às mudanças tecnológicas proposta por Freeman.  
Fonte: Freeman, 1981, p. 23.

A estratégia ofensiva de inovação aquela concebida com o objetivo de atingir a liderança técnica e de mercado através do pioneirismo na introdução de uma inovação. Para Schumpeter (1961), este tipo de estratégia seria o mecanismo necessário para dar ensejo à chamada "destruição criativa".

A firma que persegue uma estratégia "ofensiva" normalmente deverá dispender substanciais recursos em pesquisa, uma vez que dependerá em grande medida, da base tecnológica e científica desenvolvida ou proveniente do estoque acumulado dentro da própria empresa. Uma firma desta natureza, segundo Freeman (1981), confere uma importância considerável à proteção de patentes, uma vez que pretende ser a pioneira, ou próxima à pioneira no mundo e buscará auferir lucros monopolistas substanciais para compensar os vultosos recursos gastos em P&D (pesquisa e desenvolvimento) e os insucessos que são inevitáveis, além do que, as patentes constituem barreira legal à adoção de outras estratégias empreendedoras, como por exemplo, a imitação criativa.

Apenas uma minoria de firmas em qualquer país procura seguir uma estratégia "ofensiva" e mesmo estas raramente são capazes de aplicá-la de uma forma persistente durante um longo período de tempo, por exigir um esforço de capital financeiro e intelectual



bastante elevados. O sucesso destas inovações originais pode levá-las a uma posição em que se contentam com as glórias obtidas e consolidam uma posição estabelecida. Em qualquer caso, estas firmas terão com frequência produtos nos vários estágios do ciclo do produto: alguns completamente novos outros estabelecidos e, alguns perto da obsolescência. A vasta maioria das firmas, incluindo aquelas que um dia foram inovadoras “ofensivas” seguirá uma estratégia diferente: “defensiva”, “imitativa”, “dependente” ou “oportunista”. Deve-se salientar, segundo Freeman, que estas categorias não constituem formas puras e claramente delimitadas, mas comportam diferentes gradações. Uma estratégia “defensiva” não implica na ausência de P&D. Pelo contrário, uma estratégia “defensiva” pode ser tão intensiva em pesquisa como uma política “ofensiva”, a diferença reside na natureza das inovações.

Os inovadores “defensivos” não desejam ser os pioneiros de um segmento, mas não querem ser deixados para trás em função do ritmo da mudança tecnológica. Fogem dos pesados riscos associados ao fato de serem os primeiros a inovar, e imaginam que se podem beneficiar dos erros dos inovadores pioneiros e de sua prévia abertura de mercado.

Já na estratégia defensiva a prioridade da empresa não é ser a primeira (global ou localmente), mas sempre acompanhar as ondas de mudança tecnológica. A estratégia de ser *second-mover* pode trazer vantagens, pois existe a possibilidade de aprender com os erros do líder, podendo-se oferecer, desta forma, um produto melhor. Esta estratégia é característica de mercados oligopolistas e está associada à diferenciação de produto. Nestas empresas, podem ser observadas uma grande preocupação com pesquisa, o que às vezes é de maneira tão intensa quanto em empresas que adotam a estratégia ofensiva.

Com a estratégia de emulação (ou imitativa), a empresa tem a intenção de imitar os líderes, mantendo uma defasagem tecnológica controlada. Para competir com as empresas líderes, os imitadores devem possuir vantagens competitivas frente às empresas inovadoras (*first* ou *second movers*) ou serem produtores mais eficientes (caso não gozem de uma proteção de mercado). Contudo, a firma “imitativa” não almeja a liderança, ou mesmo, acompanhar as firmas inovadoras ofensivas, ela conforma-se em permanecer atrás dos líderes das tecnologias estabelecidas.

A estratégia de dependência implica a aceitação pela empresa de um papel subordinado, satélite, em relação à outra empresa mais forte, só buscando inovar a partir desta ou da necessidade do cliente. O produto e/ou processo será inovado conforme a especificação de um ou de outro.

Via de regra os inovadores que utilizam esta estratégia não visam produzir uma imitação completa dos produtos introduzidos pelos inovadores pioneiros, procurando obter

vantagens dos equívocos cometidos pelos seus concorrentes no intuito de melhorar o seu produto. Realizando no mínimo, diferenciações de seus produtos através dos aperfeiçoamentos técnicos incrementais, ou melhor, efetivar a chamada inovação incremental. Por esse motivo, essas firmas (inovadoras defensivas) não ficarão adstritas apenas aos contratos de licença ou de *Know-how*, para descobrir os erros e aperfeiçoá-los, mas buscarão, principalmente, estabelecer patentes independentes, tornando obsoleta a inovação das firmas inovadoras “ofensivas”.

O que difere as firmas “dependentes” das tradicionais é a natureza de seus produtos. O produto proveniente da firma “tradicional” não vive de inovações, permanece sempre o mesmo, em contrapartida, o produto fornecido pela firma “dependente” pode mudar muito, mas como resposta ao comando ou especificação definida pela empresa mãe (firma a qual está ligada). A firma tradicional não apresenta capacitação técnica para promover as mudanças de produtos, todavia, concentra-se nas mudanças de projetos, vinculados a modismos do mercado. Por vezes, é justamente nesse ponto que essas firmas são fortes. A sua tecnologia é, via de regra, alicerçada em recursos humanos de alto grau de especialização e seus insumos científicos são mínimos ou inexistentes. A demanda pelos produtos destas firmas não podem ser bastante elevados, em parte, por causa de seus recursos humanos especializados em atividades tradicionais (artesanatos, restaurantes ou decoradores). Tais firmas são incapazes de iniciarem uma inovação tecnológica na sua linha de produção, ou de responderem defensivamente a mudanças tecnológicas introduzidas por terceiros. .

Na estratégia tradicional o produto não sofre alterações, pois o mercado não demanda a mudança nem a competição força a empresa a realizá-la. Assim, a adoção desta estratégia é comum em mercados de baixa concorrência e sem demanda por inovações.

Na estratégia oportunista a empresa identifica uma oportunidade de mercado e busca instalar-se em um nicho ainda não atendido. Em virtude desta condição, a adoção da estratégia oportunista não exige da empresa grande capacidade de pesquisa ou de projeto, devido à existência de uma demanda não satisfeita.

### 2.2.1 Inovação versus ineditismo

As inovações podem também ser classificadas quanto ao seu ineditismo, como inovações incrementais ou inovações radicais. O quadro 2 mostra a distinção entre cada uma delas em relação ao tempo de maturação dos projetos, trajetória, geração de idéias, processos, participantes e estruturas organizacionais.

	<b>Incremental</b>	<b>Radical</b>
Tempo dos projetos	Curto períodos – seis meses a dois anos.	Longos períodos – usualmente dez anos ou mais.
Trajectoria	Há um caminho linear e contínuo do conceito à comercialização seguindo passos determinados.	O caminho é marcado por múltiplas descontinuidades que devem ser integradas. O processo é esporádico com muitas paradas e recomeços, postergações e retornos. As mudanças de trajetórias ocorrem em resposta a eventos imprevisíveis, descobertas etc.
Geração de idéias e reconhecimento de oportunidades	Geração de idéias e o reconhecimento de oportunidades ocorrem na linha de frente e eventos críticos podem ser antecipados.	Geração de idéias e o reconhecimento de oportunidades ocorrem de forma esporádica ao longo do ciclo de vida, frequentemente em resposta às descontinuidades (recursos, pessoas, técnicos, marketing) na trajetória do projeto.
Processos	Processo formal aprovado caminha da geração de idéias através de desenvolvimento e comercialização.	Há um processo formal para obtenção e administração de recursos os quais são tratados pelos participantes como um jogo, frequentemente com desdenho. As incertezas são enormes para tornar o processo relevante. O processo formal passa a ter seu valor somente quando o projeto entra nos últimos estágios de desenvolvimento.
Participantes	Atribuído a um grupo de diversas áreas, cada membro tem definida sua responsabilidade dentro de sua área de conhecimento.	Os participantes principais vão e vem ao longo dos estágios iniciais do projeto. Muitos são parte de um grupo informal que cresce em torno de um projeto de inovação radical. Os participantes principais tendem a ser indivíduos de várias competências.
Estruturas organizacionais	Tipicamente um grupo de áreas diversas trabalhando dentro de uma unidade de negócios.	O projeto frequentemente inicia-se na P&D, migra para um processo de incubação na organização e se move para ser o projeto central ou objetivo da empresa.

Quadro 2: Características das inovações radicais e incrementais.

Fonte: Tradução de LEIFER *et al.*, 2000, p.19.

As inovações incrementais, também conhecidas como inovações evolucionárias ou ainda contínuas, consistem em pequenos avanços em tecnologias, produtos e serviços ou processos de produção já conhecidos. Elas agem de forma a melhorar o sistema existente e é voltada ao mercado atual, possuindo alta taxa de sucesso e baixo nível de incerteza envolvido.

Já as inovações radicais envolvem maiores saltos de conhecimento, demandando uma nova compreensão do fim ao qual a inovação se propõe, possivelmente com quebra de antigos paradigmas, com maiores incertezas envolvidas no processo e na possibilidade de auferir grandes ganhos com o sucesso.

## 2.3 DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

Outra questão essencial nesta monografia é compreender de que maneira a web se difundiu de maneira tão veloz e chegou de forma eficaz para grande parte da população que habita a Terra nos dias de hoje. É vital para as empresas da área da comunicação entender de que forma essa disseminação se dará daqui pra frente. Portanto, tão importante quanto as inovações em si, é o estudo da difusão delas.

É o estudo da difusão de inovações que mostra as condições necessárias para que uma inovação seja bem sucedida comercialmente em detrimento de outra, e, assim, venha a tornar-se uma realidade econômica e não apenas uma viabilidade técnica.

A difusão de inovações tecnológicas tem relação ao uso de uma nova tecnologia por um agente inovador, assim como adoção desta inovação por outros agentes. A difusão representa o movimento de propagação necessário, que transforma a mudança técnica em realidade econômica significativa. É um fenômeno que se conecta a lógica industrial assim como a lógica tecnológica, já que sofre influência tanto pelo desenvolvimento da ciência quanto pelo nível de demanda de dada inovação, que irá influenciar sua produção pela indústria.

A análise da difusão da inovação é extremamente complexa, visto que ela é influenciada por um número muito grande de fatores que estão em constante mutação. Uma característica determinante do processo de difusão é sua capacidade de alterar o próprio ambiente em que ocorre a difusão. Quando uma tecnologia é introduzida e adotada, ela altera a própria estrutura de preços que serviu de base para sua avaliação em um primeiro momento. Isso que dizer que a difusão de uma inovação é afetada pela sua própria difusão.

Na medida em que mais pessoas demandam uma dada inovação, maior deve ser sua oferta, que por sua vez faz com que as indústrias precisem produzi-la em maior quantidade. Com isso aumenta-se o ganho de escala e diminuem os preços. Portanto, em termos técnicos e financeiros, muitas vezes os primeiros a adotarem certa inovação acabam sendo prejudicados. Por isso diversos teóricos afirmam que “uma inovação não é escolhida por ser a mais eficiente e sim torna-se a mais eficiente por ter sido escolhida”. Também é importante ressaltar que muitas melhorias de desempenhos das inovações vão ocorrendo durante o seu desenvolvimento e difusão.

### 2.3.1 Padrões de difusão de inovações

A difusão de tecnologia ocorre de forma desigual, variando entre os setores de um sistema econômico, e entre os países quanto à difusão e absorção de tecnologia. Desta forma, não existe um caminho único e obrigatório a ser seguido, e sim rotas traçadas de acordo com as especificidades do setor ou país considerado. Porém, isso não implica em performances iguais.

Quanto ao fluxo de tecnologia, as indústrias ocupam posições diferentes no sistema tecnológico, de acordo com suas características. Algumas são responsáveis pela produção e fonte de inovações, enquanto outras preferem adquirir a tecnologia que necessitam. Pavitt (1984) classifica as indústrias em quatro grupos de atuação:

- a) dominadas pela oferta: indústrias tradicionais (têxtil, vestuário, calçados, mobiliário e outras), e setores não industriais, como agricultura e serviços que se utilizam de inovações tecnológicas. As inovações acontecem nos processos, incorporadas em máquinas e equipamentos, ou de bens intermediários vindos de outros ramos de atividade. Apropriação dos resultados das inovações não são grandes, e os meios utilizados são as marcas registradas e os licenciamentos;
- b) intensivas na escala de produção: indústrias de processo contínuo, com aço, cimento, alimentos e indústria de montagem (eletrônicos duráveis e automóveis) operando em grande escala de produção. As inovações acontecem tanto nos processos quanto nos produtos, sendo que o muitos grupos criam as suas inovações de processos. As formas de apropriação são variadas, além da dificuldade de imitação de produtos complexos;
- c) fornecedoras especializadas: indústrias mecânicas e de instrumentos de engenharia, operando em cooperação com seus usuários. As inovações são de produtos, e as empresas são pequenas. A apropriação acontece no desenvolvimento de projetos e de patentes de invenção;
- d) baseados na ciência: indústrias eletrônicas e maioria das indústrias químicas. Geralmente são empresas grandes, caracterizadas pelas oportunidades tecnológicas, pela pesquisa em inovação em laboratórios próprios e interação com instituições de P&D (pesquisa e desenvolvimento) públicas. A apropriação de serviços baseia-se nas patentes e em curvas de aprendizagem.

Alguns autores criticam essa classificação de Pavitt, por colocar as indústrias baseadas na ciência como principais difusores do progresso tecnológico. Acreditam que as empresas

não difundem automaticamente seus produtos entre diferentes setores, já que existem barreiras para isso, e que o motor da difusão intersetorial estaria nas indústrias intensivas na escala de produção.

As relações intersetoriais de difusão de tecnologia acontecem através da proximidade econômica e/ou proximidade técnica e organizacional. A primeira foca nas relações mercantis entre setores diferentes para difundir a tecnologia, sendo que o relacionamento comercial define a velocidade de implantação. Já a segunda implica na transmissão de tecnologia em uma base de grau elevado, sem haver relações comerciais entre as partes, o que implica em um estudo setorial aprofundado.

Raramente as pequenas e médias empresas realizam a sobreposição entre as etapas de criação e difusão, comuns em grandes empresas transnacionais. Nelas existe uma separação temporal entre os dois processos, apesar das etapas serem complementares e possuírem diversas possibilidades de interação.

Assim como acontece entre as organizações, a difusão de tecnologia entre os países não ocorre de maneira uniforme, devido as suas diferenças no aprendizado e na condução de processos. Porém, alguns fatores procuram induzir a uma convergência na difusão internacional da tecnologia, como a difusão internacional gratuita do conhecimento, transferências comerciais de tecnologia, processos de imitação tecnológica, investimento direto em países menos desenvolvidos por empresas com capacidades tecnológicas superiores e o comércio internacional de bens de capital e componentes intermediários.

Os investimentos internacionais são importantes na difusão internacional de tecnologia. A internacionalização da produção e da tecnologia ao mesmo tempo é uma decorrência de três fatores: diferenças nos custos variáveis, esforços autônomos promovidos pelos países em busca de atualização, e especificidades dos mercados locais.

Um dos aspectos que influencia a difusão desigual de tecnologia são os bloqueios impostos na disseminação de inovações, que acontece no nível intersetorial e internacional. O primeiro ocorre devido as finalidades que presidem as atividades de P&D e de inovações ligadas aos objetivos dos agentes de inovação. Já o bloqueio internacional é proveniente das diferentes capacidades tecnológicas acumuladas pelos países. Suas capacidades e características tecnológicas são específicas e não são replicadas de forma igual por estarem inseridos na sua própria história econômica e social. Desta forma, dificulta a inserção de projetos estrangeiros, pois eles precisam se adaptar a uma realidade vigente nos países para prosperarem.

### 2.3.2 Principais modelos de difusão de inovações

Os primeiros trabalhos sobre difusão de inovações, pertencentes a Griliches e Mansfield, visavam a imitação do comportamento da firma inovadora. As empresas são homogêneas e a tecnologia é constituída e, está ao alcance de todas através do mercado, tendo a inovação como dada. A difusão através de contatos interpessoais depende da fundamentalmente da difusão de informações sobre a nova tecnologia. As imperfeições neste processo implicam no retardamento da adoção de uma nova tecnologia – caso elas não existissem, a difusão seria direta. Ou seja, quando uma empresa se recusa ou demora a aceitar a adoção de uma nova tecnologia, seria por desconhecer a mesma.

Para suprir as deficiências dos modelos logísticos, Davis, Metcalfe e Stoneman criaram modelos de equilíbrio parcial. Davis acredita que as inovações de cunho capitalista são mais lentas e demoradas por causa do seu custo e natureza tecnológica. Já Metcalfe coloca a interação entre a oferta e a demanda de inovações. E Stoneman observa que o custo da busca da informação relativa a inovação cai conforme o aumento da difusão da mesma na indústria.

Porém, esses modelos são apoiados em hipóteses restritivas. A crítica a esses modelos diz respeito aos pressupostos de corte neoclássico adotados, tais como a noção de tecnologia como bem livre, as regras de decisão baseadas em pressupostos maximizadores, a hipótese da homogeneidade dos agentes e a análise de inovações singulares.

Nos modelos probabilísticos, o acesso à informação é livre de custos e igual para todos os agentes, excluindo os processos de aprendizagem e de seleção de inovações nestes processos. E critica o fato de que nenhum dos modelos dão conta dos efeitos desestruturantes da difusão de informações, já que a população de adotantes é conhecida e invariável desde o início da difusão.

Nos modelos de inspiração schumpeteriana, originados dos trabalhos de Nelson e Winter (1982), a difusão é um processo onde as firmas tornam-se cautelosas devido às situações de incertezas. Nestes modelos, a difusão depende da trajetória tecnológica, ou seja, do número de caminhos possíveis limitados pelo ambiente econômico e concorrencial.

### **3 A UNIVERSALIZAÇÃO DA REDE E OS BENEFÍCIOS PARA A SOCIEDADE**

Esse capítulo iniciará com uma análise sustentada por dados sobre a universalização da internet na população brasileira e mundial, e sua conseqüente mudança no comportamento da sociedade, seja na esfera privada como no mundo corporativo.

#### **3.1 UNIVERSALIZAÇÃO DA INTERNET**

A internet é acessada por um em cada quatro habitantes, o que representa mais do que o dobro da base de internautas registrada em 2003, informa o relatório da União Internacional de Telecomunicações (ITU na sigla em inglês) divulgado recentemente dia 25 de maio de 2010.

Porém, mesmo sendo esses números bastante expressivos, principalmente observando-se a velocidade com que isso ocorreu, diversos dados demonstram que o crescimento será ainda mais vertiginoso nos próximos anos. O site IDG Now (2010) publicou nota informando que o estado de New South Wales, na Austrália, em breve terá a maior rede sem fio centralizada de todo o mundo, oferecendo cobertura a todas as escolas da região, de acordo com o Departamento de Educação e Treinamento (DET) estadual. A rede terá 22 mil pontos de acesso distribuídos nas escolas de New South Wales, oferecendo cobertura completa, em todos os campus, para os 200 mil estudantes do estado. Algumas escolas terão a conectividade sem fio ampliada de uma única sala de aula para toda a estrutura institucional. O projeto de New South Wales estará completo em julho. O chefe de infraestrutura do DET, Stephen Wilson, afirmou nesta terça-feira (16/3) que sua rede equivale à rede sem fio utilizada pela Força Aérea dos Estados Unidos, e que ela continuará crescendo. “é a maior rede com monitoramento centralizado do mundo. Estamos lado a lado com a Força Aérea”, afirmou Wilson. “Todas as escolas têm acesso à rede. A segunda fase colocará a rede em todos os espaços de aprendizado.” Os Estados Unidos também estão investindo na estrutura de acesso sem fio. A Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos (FCC, na sigla em inglês) recomendará a implantação de uma rede de banda larga sem fio gratuita ou de baixo custo em todo o território norte-americano. O plano de banda larga neste último país custará U\$15,5 bilhões.



No Brasil, o governo lançou oficialmente neste mês de maio o Plano Nacional da Banda Larga (PNBL). O programa tem como objetivo universalizar a internet rápida no país. Segundo a ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, o PNBL vai triplicar o acesso à banda larga em todo o Brasil. Uma das expectativas é disponibilizar o serviço de 11,9 milhões de domicílios para quase 40 milhões de domicílios até 2014. O custo da tarifa deve ser de R\$ 15, para o plano com incentivos, com velocidade de até 512 kbps (quilobits por segundo) e com limitação de downloads e de R\$ 35 para o plano comum, com velocidade entre 512 e 784 kbps. Atualmente o brasileiro paga em média R\$ 50 pela banda larga com velocidade de 256 kbps. A estatal de Telecomunicações Brasileiras S.A. (Telebrás) será a gestora ou “espinha dorsal” do plano, mas o governo quer que empresas privadas atuem de forma complementar, levando o serviço ao usuário final. Como gestora, a Telebrás será encarregada de implementar a rede de comunicação da administração pública federal e prestar suporte a políticas de conexão à internet em banda larga para universidades, centros de pesquisa, escolas, hospitais e outras localidades de interesse público. A estatal só levará o serviço para os usuários finais se não houver oferta de participação de empresas privadas. O custo do PNBL de 2010 a 2014 será de R\$ 12,8 bilhões. “O papel da Telebrás não é substituir ou limitar a iniciativa privada. Vai atuar no atacado para que empresas privadas pequenas e grandes possam participar levando o serviço ao consumidor final”, disse a ministra Erenice Guerra. Atualmente apenas 21% dos domicílios, ou 5,3 a cada 100 brasileiros, possuem acesso ao serviço de banda larga. “O desenvolvimento brasileiro só será efetivo com inclusão digital. A inclusão digital deve ser programada como um projeto de inclusão social”, afirmou a ministra.

Marcelo Branco (2010) citado por IDG Now (2010), ex-diretor geral da Campus Party Brasil, que também foi coordenador geral da Associação de Software Livre, agora atuando em marketing político digital, deu sua opinião a respeito do assunto:

O Brasil caminha para ser um dos países mais avançados do mundo, quando o assunto é internet, e o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), com a conseqüente redução no preço final do acesso à rede em alta velocidade, é um dos três aspectos que levará o País a ser visto como uma potência também na rede mundial. (BRANCO,2010).

Para ele, a privatização das telecomunicações criou monopólios regionais e o PNBL é um plano ousado, ao inserir a estatal Telebrás como um novo player no mercado. "Ainda falta algo, mas é um grande avanço vermos o governo se movendo para que tenhamos uma banda larga mais barata, já que atualmente estamos entre os países com a internet mais cara do mundo", afirmou Branco (RIBEIRO, 2010).

Isso demonstra a tendência de que a rede de alta velocidade se popularize cada vez mais e mais rápido, tornando-se acessível a praticamente toda população do planeta. Além disso, muitas empresas que possuem estabelecimentos públicos também estão passando a oferecer acesso grátis à internet em suas dependências. É o caso do McDonald's que, desde 2007, em seus 1,2 mil restaurantes do Reino Unido oferecem acesso *Wi-Fi* gratuito aos seus freqüentadores. Independente de fazerem compras.

Outro fenômeno que vem impulsionando popularização da internet são os celulares 3G (terceira geração da tecnologia de celulares, que possibilita a transmissão e dados em alta velocidade). O grande salto da terceira geração é o uso quase ilimitado da banda larga. Com o avanço, as operadoras podem oferecer serviços mais rápidos de acesso à internet. Visto que no Brasil mais de 180 milhões de pessoas que possuem celulares, pode-se imaginar a mola propulsora que isso se tornará.

• 180 milhões é a quantidade de linhas ativas de telefonia móvel
• 3% dos internautas brasileiros costumam acessar a redes sociais na via aparelhos móveis e 13% entre usuários de smartphones
• 82% dos aparelhos celulares operam na modalidade pré-pago, na qual o custo da navegação é mais alto
• O acesso à internet com banda larga móvel cresceu 227% em 2009. É o serviço de maior crescimento no país

Quadro 3: Números do acesso móvel à web no Brasil  
Fonte: elaboração do autor.

No país a evolução também é assombrosa. Segundo levantamento feito pelo Ibope, ao longo de 2009 o numero de pessoas com acesso a internet cresceu 8,2%. Conforme a pesquisa, no final do ano citado 67,5 milhões de brasileiros acima de 16 anos foram considerados “incluídos no mundo digital” por terem contato freqüente com web em algum lugar: na casa, na escola, na lan-house, nas bibliotecas ou no tele-centro (Abril.com, 2010).

Embora o alcance da banda larga ainda seja baixo no Brasil - atende 21% do total das residências -, até o ano passado a maior parte da população se conectava por meio de lan house. Neste ano, pela primeira vez, a maioria dos acessos passou a ser feita a partir de casas. Dados publicação mostram que mais de 30 milhões de brasileiros acessam a internet de lan houses, e nas classes D e E, 74% dos usuários são freqüentadores destes estabelecimentos. As lan houses são apontadas por alguns sociólogos como o novo centro de convergência da juventude das periferias. Pra se ter uns exemplos, na Rocinha existem hoje aproximadamente 60 estabelecimentos do gênero, na Cidade de Deus, mais de 30. (VEJA, 2010)

De acordo com Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 2.500 municípios (88% do total no Brasil) já dispõem de infra-estrutura para banda larga. A estimativa do Ministério das Comunicações é de que até o fim deste ano, todas as escolas públicas urbanas do país estarão conectadas, contemplando cerca de 37 milhões de estudantes, e 45 mil escolas. O ministro da Educação, Fernando Haddad disse, que o cronograma de atendimento do Programa Banda Larga nas Escolas está sendo cumprido e expectativa é que o total de escolas atendidas até o fim do ano chegue a 64 mil. Segundo reportagem do site Ip News (2010), desde o seu lançamento, em abril de 2008, o Programa Banda Larga nas Escolas conectou 44.059 escolas públicas urbanas de todo o país à internet de alta velocidade. O número representa 67,91% de todas as 64.879 instituições abrangidas pelo projeto. De acordo com o último balanço divulgado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 1.371 escolas foram conectadas no primeiro trimestre de 2010. Até 31 de dezembro do ano passado, eram 43.192 escolas conectadas. Em todo o ano de 2009, 25.331 instituições de ensino foram beneficiadas. Em 2008, foram 17.861 escolas.

Um dado muito interessante é que as vendas de computadores no Brasil cresceram totalizando 10,5 milhões de unidades em 2007. Mas, mais do que isso, marca a primeira vez na história do País em que a comercialização de micros ultrapassa a de televisores. Foi informado na 19ª Pesquisa Anual do mercado brasileiro de informática e uso da tecnologia nas empresas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (ANGELO, 2008). Na época o diretor de Marketing da fabricante Intel, Elber Mazaro, atribuía o crescimento da inclusão digital a um conjunto de fatores. "O mercado está muito aquecido e conta com a ajuda da queda do dólar, formas de crédito, programas de incentivo do Governo, aumento da oferta de Internet banda larga e o próprio amadurecimento do consumidor", avalia.

### 3.2 MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO

A idéia original de Schumpeter e que até hoje norteia o pensamento de um amplo grupo de economistas é que a inovação tecnológica é o verdadeiro motor do desenvolvimento econômico. Tais inovações ocorrem de forma descontinuada no tempo e dão origem a um processo de “destruição criadora” no qual as velhas estruturas são abandonadas e substituídas pelo novo, pela inovação.

O surgimento e o desenvolvimento da internet é um exemplo atual deste processo. Seu advento provocou mudanças profundas em toda a economia. Nas comunicações, no comércio, na forma de organização da produção, na geração e transmissão do conhecimento as mudanças são substanciais. O comércio varejista é um bom exemplo disso. Tal transformação foi radical. Hoje, boa parte da estratégia de mercado dos grandes varejistas passa pelo desenvolvimento de novas formas de comércio eletrônico, o que implica profundas mudanças organizacionais.

É mais do que natural que toda essa transformação que o mundo está atravessando acarrete também em mudanças de comportamento na sociedade. Como já foi dito na introdução deste trabalho, não estão mudando apenas os meios, mas costumes, culturas inteiras.

O público feminino, por exemplo, já passa mais tempo em frente ao PC do que na TV e utiliza a rede para pesquisar sobre produtos e preços, informa pesquisa. A internet já é a principal mídia usada pelo público feminino no Brasil, ultrapassando a TV, conforme estudo realizado pela Sophia Mind, empresa de pesquisa de mercado e marketing feminino, com seis mil internautas entre outubro de 2009 e janeiro de 2010. Em janeiro, as mulheres representaram 47% da audiência de usuários ativos na internet brasileira – aumento de um ponto percentual em relação a dezembro, de acordo com o Ibope Nielsen Online. Elas passam 39 horas semanais na web, contra 21 horas assistindo TV. Entre as categorias mais navegadas pelo público feminino, estão sites de livrarias, vestuário, cartões, astrologia e sites femininos, informa o analista do Ibope Nielsen Online, José Calazans.

Para 67% das mulheres, a internet é fonte de informações sobre produtos ou serviços desejados, destaca a pesquisa da Sophia Mind. Das entrevistadas, 42% buscam informações em sites de fabricantes e 62% procuram na web dicas sobre o uso dos produtos. A web também é usada para pesquisas de preços – 70% das mulheres procuram em sites de busca de preço as melhores oportunidades para economizar na hora de adquirir produtos.

A internet é, por larga margem, a mais popular fonte de informação e a escolha preferencial para obter notícias, de acordo com pesquisa feita nos EUA. Mas apenas uma pequena fração dos adultos americanos considera que sites como o Facebook ou o MySpace sejam boas fontes de notícias e menos pessoas optariam pelo Twitter. Mais de metade dos entrevistados durante a pesquisa da Zogby Interactive afirmaram que selecionariam a internet, se tivessem de escolher uma única fonte de notícias; 21% optaram pela televisão e 10% por rádio e jornais. A internet também foi selecionada como a mais confiável das fontes de notícia por cerca de 40% dos adultos, ante os 17% que optaram pela televisão, os 16% que ficaram

com jornais e os 13% com o rádio. "A pesquisa reforça a idéia de que os esforços de jornais, estações de rádio e televisão para conduzir os consumidores aos seus sites, estão funcionando", afirmou corresponde da Zogby Interactive em comunicado da Reuters.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40% dos adultos escolheram a internet como a mais confiável fonte de notícias, 17% que optaram pela televisão, 16% que ficaram com jornais e 13% com o rádio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais de 50% afirmaram que selecionariam a internet, se tivessem de escolher uma única fonte de notícias, 21% optaram pela televisão e 10% por rádio e jornais.</li> </ul>

Quadro 4 - Fontes de informação em que os americanos mais confiam  
Fonte: elaborado pelo autor.

O perfil da nova geração de internautas que já nasceram “conectadas” prefere o computador à TV, possuem aparelhos de telefonia móvel e não gostam de enviar e-mails, gostam mesmo é de conversas instantâneas e interativas, seja pelos mensageiros eletrônicos (MSN), pelos torpedos SMS ou pelas redes sociais (MOREIRA, 2007). Complementa-se com as palavras de Martin Lindstrom, autor do best-seller *BrandChild*: “[...] trata-se de uma geração que tem paciência limitada, que é multitarefa, que é instantânea e espera que tudo seja interativo. Toda marca deverá ser capaz de responder a esse ambiente”.

O instituto de pesquisa Millward Brown em trabalho feito no Brasil, indicou em junho 2007, que 67% dos jovens de 8 a 12 anos já preferiam surfar na web a assistir a TV, que 26% deles já tinham seu próprio computador e 48% já tinham seu próprio telefone celular, sendo que para um terço deles tratava-se do segundo aparelho. Na pesquisa da época mostrava que dos representantes desta geração, um terço preferiam fazer amigos na web que na vida real. “A intimidade deles com o computador é muito maior que com o telefone, por exemplo. Outro dia, meu filho reclamou que precisava falar com um amigo e ele não estava online. Eu sugeri que ele ligasse. Ele telefonou e pediu para o amigo se conectar”. Aponta Valkiria Garre, presidente da Millward Brown no Brasil (MOREIRA, 2007).

Segundo *Jornal Gazeta Mercantil* a agência Mosca, especializada em marketing universitário, revelou que, de acordo com pesquisa realizada com estudantes, 71% deles dizem não ter tempo pra ler jornal. Ainda na *Gazeta Mercantil*, a Associação de Publishers Online divulgou, um estudo realizado pela Nielsen/NetRatings, que o consumidor está migrando para internet quando busca entretenimento e informação. Isso se deve às formas de

comunicação características desses adolescentes, que não seguem as pautas tradicionais nas quais existem emissores e receptores distintos, mas sim operam por interação e compartilhamento mútuo, o que produz um efeito viral. Eles conhecem a mídia e compreendem os truques usados em campanhas promocionais. Por isso, preferem sinceridade e autenticidade. Mentir para eles nunca gera bons resultados.

Outro fenômeno de transformações radicais no hábito das pessoas ao consumirem conteúdo é o fato delas estarem buscando fazer isso de maneira curta, rápida e fragmentada. Esse comportamento foi chamado de “snack culture” pela revista americana Wired.

Música, televisão, jogos, filmes, moda: agora nós devoramos nossa cultura pop da mesma maneira que nós apreciamos os doces e os chips – em pequenos formatos, convenientemente empacotados, e feitos para serem facilmente degustados com a máxima frequência e velocidade. Esta é a *cultura snack* - e , como ela é apetitosa (para não dizer o quanto vicia). [...] Hoje a mídia *snacking* está no nosso dia-a-dia. De manhã lemos as notícias, respondemos e-mails nos nossos computadores portáteis. No trabalho surfamos o dia inteiro através de vídeos e blogs. [...] E no meio tempo, durante aqueles minutos em que o nosso telefone portátil carrega algumas chamadas, entram em ação um jogo de 30-segundos no Nintendo DS, um web-episódio de 60 segundos no celular, um podcast de três minutos no MP3 player (MILLER, 2007).

Atualmente a oferta de conteúdo é tanta e em tantos lugares distintos que as pessoas querem “provar” de tudo um pouco e não têm mais paciência para ficar por horas entretidas em uma mesma programação. Além disso, a proposta tem um benefício econômico implícito para o consumidor, visto que hoje a tecnologia já permite isso. Se ele se interessa por apenas um programa de um canal de TV, por exemplo, por que ele tem que assinar o canal todo? E ainda, a combinação de conteúdo de qualidade comercializado em pequenas porções a um baixo custo unitário, distribuído a custo zero pela internet é bombástica. O iTunes (loja virtual de músicas da Apple) é exemplo claro disto. Cresce exponencialmente.

### 3.3 CONCEITOS E MARCAS

Para se compreender melhor este momento é fundamental conhecer certos conceitos e marcas que integram a “revolução digital”. Imagina-se tentar explicar o que é futebol pra algum sujeito que jamais ouviu falar nesse esporte em toda sua vida. Necessariamente essa pessoa tem que saber o que significa “gol”, “drible” e “goleiro”, assim como deve conhecer

“Pelé”, “Maradona” e “Ronaldo Gaúcho”. Abaixo uma relação de algumas das “estrelas” do universo online:

### 3.3.1 Blogs

Um weblog, blog ou blogue é uma página da Web cujas atualizações (chamadas posts) são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário). Estes posts podem ou não pertencer ao mesmo gênero de escrita, referir-se ao mesmo assunto ou ter sido escritos pela mesma pessoa.

O weblog conta com algumas ferramentas para classificar informações técnicas a seu respeito, todas elas são disponibilizadas na internet por servidores e/ou usuários comuns. As ferramentas abrangem: registro de informações relativas a um site ou domínio da internet quanto ao número de acessos, páginas visitadas, tempo gasto, de qual site ou página o visitante veio, para onde vai do site ou página atual e uma série de outras informações.

Os sistemas de criação e edição de blogs são muito atrativos pelas facilidades que oferecem, pois dispensam o conhecimento técnico de HTML, o que atrai pessoas a criá-los.

### 3.3.2 Google

Google Inc. (NASDAQ: GOOG) é o nome da empresa que criou e mantém o maior site de busca da internet, o Google Search. O serviço foi criado a partir de um projeto de doutorado dos então estudantes Larry Page e Sergey Brin da Universidade de Stanford em 1996. Este projeto, chamado de Backrub, surgiu devido à frustração dos seus criadores com os sites de busca da época e teve por objetivo construir um site de busca mais avançado, rápido e com maior qualidade de links. Brin e Page conseguiram seus objetivos e, além disso, apresentaram um sistema com grande relevância às respostas e um ambiente extremamente simples.

Uma das propostas dos criadores do Google era ter uma publicidade discreta e bem dirigida para que o utilizador perca o menor tempo possível, sem distrações.

### 3.3.3 MSN Messenger

MSN Messenger é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation. O programa permite que um usuário da Internet se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos "virtuais" e acompanhar quando eles entram e saem da rede. Ele foi substituído pelo Windows Live Messenger.

O pioneiro nesse tipo de aplicação foi o ICQ que em 1997 revolucionou o conceito de mensagens instantâneas online. Porém nos últimos anos o MSN tem conquistado cada vez mais adeptos em Portugal (embora na Europa o mensageiro mais utilizado continue a ser o ICQ) e se tornou líder do segmento no Brasil, onde é consistentemente um dos programas mais baixados nos sites de downloads locais.

O sucesso do MSN Messenger pode ser explicado por ele ser integrado ao serviço de e-mail Hotmail, por ser incluso com o Windows XP e por ter uma intensa publicidade junto ao público jovem. Também tem como concorrente o Yahoo! Messenger, outro serviço igualmente integrado a e-mail.

### 3.3.4 Youtube

O YouTube é um site na internet que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal, um famoso site da internet ligado a gerenciamento de doações.

O YouTube utiliza o formato Macromedia Flash para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular site do tipo (com mais de 50% do mercado em 2006] devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por copyright, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos-clipes e materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site.

Possivelmente interessado em expandir o mercado de publicidade de vídeos através de seu AdSense e também em se consolidar como um dos maiores serviços de internet do mundo, foi anunciada em 9 de Outubro de 2006 a compra do YouTube pelo Google, pela



quantia de US\$1,65 bilhão em ações. O resultado desta aquisição pode unificar o serviço com o Google Video.

A revista americana Time (2006) elegeu o YouTube a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”.

### *3.3.5 Web 2.0*

Web 2.0 é um termo cunhado em 2003 pela empresa estadunidense O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis, aplicações baseadas em folksonomia e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

É a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

### *3.3.6 Twitter*

Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem através do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica.

A estimativa do número de usuários é baseada em pesquisas independentes já que a empresa não informa oficialmente número de contas ativas. Em novembro de 2008, Jeremiah Owyang estimou que o Twitter possuía entre 4 a 5 milhões de usuários. Já em maio de 2009, outro estudo analisou mais de 11 milhões e meio de contas de usuários.

Em Fevereiro de 2009 o blog "Compete.com" elegeu o Twitter em terceiro lugar como rede social mais usada (Facebook em primeiro lugar, seguido do MySpace).

### 3.3.7 Facebook

Facebook é um website de relacionamento social lançado em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard. Ela foi expandida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), à Universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas Ivy League dentro de dois meses. Muitas universidades individuais foram adicionadas no ano seguinte. Eventualmente, pessoas com endereços de e-mail de universidades (por exemplo, *.edu*, *.ac.uk*) ao redor do mundo eram eleitas para ingressar na rede. Em 27 de fevereiro de 2006, o Facebook passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde 11 de setembro de 2006, apenas usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar. Os usuários podem se juntar em uma ou mais redes, como um colégio, um local de trabalho ou uma região geográfica.

O website possui mais de 120 milhões de usuários ativos, a posição do Facebook no ranking de tráfego de visitantes do Alexa, subiu do 60º lugar para 7º lugar. É ainda o maior site de fotografias dos Estados Unidos, com mais de 60 milhões de novas fotos publicadas por semana, ultrapassando inclusive sites voltados à fotografia, como o Flickr.

Ao longo desse capítulo verificam-se as mudanças de comportamento da sociedade, que antes da revolução digital, tinha restritas opções para se informar e consumir conteúdo de entretenimento. Os veículos eram poucos e as plataformas em menores quantidades ainda. Era muito comum a família inteira ficar reunida na frente da TV por horas seguidas assistindo a uma mesma programação, assim como o jornal e o rádio eram praticamente os únicos meios pelos quais as pessoas recebiam as notícias. O conteúdo vinha pronto e as pessoas eram totalmente passíveis a ele. As opções eram mínimas.

Conseqüentemente a busca por uma audiência maior deveria estar atrelada a um conteúdo que agradasse uma fatia muito ampla da sociedade, tanto na faixa etária como no nível sócio-econômico.

Atualmente essa lógica mudou radicalmente. Francucci, da agência Família, afirma que "passamos do tempo das dezenas de mercados com milhões de clientes para milhões de mercados com dezenas de clientes, e cada um deles exige um código e abordagem diferentes" (CABRAL, 2007). As plataformas são muitas e os meios mais numerosos ainda. Existem trilhões de páginas na internet, isso sem falar dos outros diversos novos canais de mídia, como exemplo, celular, iPod, TV Digital, Rádio Digital, Podcast, MSN, redes sociais, blogs, fotologs, games, etc. Desta forma se pode perceber que o público pode consumir praticamente qualquer conteúdo, por mais específico que ele seja, no momento em que bem entender, nos mais distintos canais.

Uma das mais importantes transformações acarretadas pelo avanço tecnológico e universalização da rede seja a fragmentação da audiência. Cada consumidor pode optar pelo que lhe agrada mais, já que as opções são praticamente ilimitadas. As próprias empresas líderes do setor já estão disponibilizando seus conteúdos de maneira fragmentada na internet para o público consumir na hora que lhe for mais conveniente. Os principais jornais e emissoras de televisão do mundo optaram, ou tiveram que optar, por este caminho. Porém a disputa pela atenção do público não é mais apenas entre suas tradicionais concorrentes. Atualmente, quem rouba mercado das "grandes" também pode ser um vídeo postado no Youtube por um adolescente de 16 anos, ou um blog de uma menina que ainda está na escola, bem como bate papo entre amigos via MSN ou quem sabe até uma partida de vídeo game entre pai e filho.

## 4 O IMPACTO DA INTERNET NA MÍDIA IMPRESSA E TV ABERTA

A revolução digital da internet trouxe mudanças radicais no mercado da mídia. Os meios tradicionais têm que se adaptar a este novo momento, em que a concorrência é maior. A *rede* trouxe uma “avalanche” de oferta e opções ao consumidor, fazendo com que a indústria da “velha” mídia tenha que se reestruturar para não perder o cliente, conquistá-lo ou reconquistá-lo.

### 4.1 INTERNET - INFORMAÇÃO RÁPIDA

Hoje o consumidor tem acesso a qualquer informação, por mais segmentada que seja, a qualquer momento e em qualquer lugar. Praticamente não existem mais fronteiras. Basta querer saber de alguma coisa, que a informação estará disponível. E melhor, de diferentes fontes e meios, permitindo que o consumidor escolha a que lhe agrada mais. Muitas vezes essa informação gratuita.

Segue um exemplo prático. Alguns anos atrás, para saber o resultado de uma competição de surfe, que acontecia no outro lado do mundo, em uma praia inóspita, o consumidor tinha que esperar a próxima edição de uma revista especializada (na maioria das vezes de periodicidade mensal), visto que os veículos de massa tradicionais como jornal, rádio e televisão, não abordavam o assunto. Atualmente, ele pode saber no exato momento em que finalizou a competição quem é o vencedor. E mais, pode ainda assistir ao vivo os momentos finais do campeonato e ouvir a entrevista do vencedor assim que a competição está encerrada. Quem sabe pode até fazer uma pergunta ao campeão e receber a resposta em “real time”.

### 4.2 CONTEÚDO: PAGO vs GRATUITO

Quanto à tendência de informação gratuita, podemos verificar o caso de uma das maiores empresas do ramo jornalístico, o New York Times. No ano de 2007, a empresa encerrou seu serviço pago na Internet, tornou gratuito o acesso à maior parte do seu conteúdo.

Na época, os executivos da empresa explicaram a mudança defendendo que o ambiente e o comportamento dos usuários da rede mudaram nos últimos dois anos. Agora faz mais sentido buscar incrementar o número de leitores e *pageviews*, a fim de aumentar a renda de publicidade do que convencer internautas a pagar pelo conteúdo.

Porém os planos mudaram, ao menos em parte. A empresa anunciou, em caráter oficial, que a partir de 2011 cobrará pelo acesso ao conteúdo da sua versão online. No sistema que será implantado, as pessoas poderão ler um determinado número de artigos gratuitamente por mês. Ao ultrapassar esse limite, terá que pagar para ter acesso ilimitado ao conteúdo do site. Quem é assinante da versão impressa, ainda que apenas da edição de domingo, terá acesso livre, não precisará pagar duas vezes para o jornal. Essa decisão tomada tenta preservar a visitação dos leitores casuais, que caem no site através de uma pesquisa ou de um link de outro blog, ao mesmo tempo em que tenta lucrar um pouco com os leitores internautas fiéis, que fazem da versão online do jornal sua leitura diária (GHEDIN, 2010).

Outros grupos editoriais tradicionais tais como a News Corp e a Axel Springer decidiram recentemente alterar seu sistema e começar a cobrar pelo acesso a notícias online, o que acarreta o risco de uma redução de audiência em troca do possível aumento nas receitas de assinatura. Essas decisões ainda não foram testadas na prática junto aos consumidores, mas muitos estudos indicam que não darão certo.

O estudo econômico sobre a mídia noticiosa online, que é parte do último relatório do Centro de Pesquisas Pew, para a Excelência em Jornalismo, reserva uma ducha de água fria para as intenções das empresas de comunicação de cobrar pelo acesso a informações na internet. Voltado para o mercado norte-americano, que costuma antecipar tendências, o estudo indica que a publicidade, pelo menos na forma tradicionalmente aportada aos sites, não tem agregado valor suficiente para compensar os custos do jornalismo online. Por outro lado, os executivos das empresas de mídia não conseguem imaginar meios inovadores de remuneração. Enquanto isso, as tiragens da mídia de papel caem e os jovens cada vez mais consolidam sua preferência pela mídia digital (COSTA, 2010).

Já que se quer que as receitas de publicidade online não são suficientes, o que se quer saber agora é a disposição dos usuários de pagar pela informação, questão que pressupõe um alto grau de fidelidade a uma determinada fonte de informação, e isso não parece caracterizar o público estudado (COSTA, 2010).

O estudo cita uma pesquisa feita pela companhia de consultoria Accenture, que entrevistou representantes de 102 empresas de vários setores, inclusive da mídia. Constatou-se que 39% deles acreditam que o modelo predominante deve continuar baseado na publicidade,

21% acham que a receita virá de um modelo híbrido de múltiplas fontes, enquanto 18% apostam num modelo que os americanos chamam de "*freemium*", ou seja, oferecer algum conteúdo grátis, "free", para estimular os leitores a pagar por conteúdo "*premium*", de maior interesse. Cerca de 14% ainda acreditam em receita advinda de assinatura pelo serviço informativo e 8% acham que vai predominar o sistema de conteúdo sob demanda, pago pelo leitor (COSTA, 2010).

Tratando-se da cobrança pelo acesso a notícias na internet, pesquisa do site The State Of New Media (2010), indica que 65% dos consumidores de notícias online não têm um site que é tão importante para eles a ponto destacar-se em suas mentes. Os usuários que têm um local favorito são bastante fiéis. Cerca de 65% deles acessam seu site favorito, pelo menos uma vez por dia. No entanto, mesmo entre estes consumidores de notícias mais leais, apenas uma minoria de 19% disseram que um estaria disposto a pagar por notícias online. Em vez disso, a grande maioria 82% das pessoas com um site favorito disseram que buscariam outro lugar para receber a notícia. Este é um sinal de quanta dificuldade inicial os movimentos em direção às *paywalls* terão.

Em suma, parece haver apenas um grupo muito pequeno de consumidores vorazes de notícias que aceitam ler as suas notícias a partir de um determinado site, mesmo que tenham que pagar pelo serviço. No entanto, a maioria dos consumidores não tem uma fonte favorita de notícias online, e mesmo se tivessem, não estariam dispostos a pagar pelo conteúdo desse site, conforme mostra o gráfico 1.

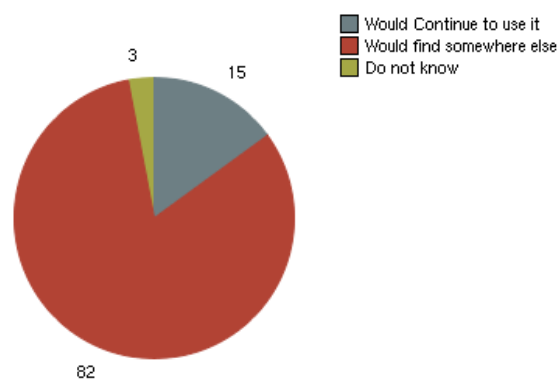


Gráfico 1 - Você continuaria a usar o seu site favorito se tivesse que pagar por isto?  
Fonte: The State Of Media, 2010.

O jornal Gazeta Mercantil (2008) publicou um artigo que revela mudança nos hábitos dos jovens que também apontam o fim do conteúdo pago. O presidente da agência Namosca, Alfredo Motta, observa que os jornais precisam de um formato mais adaptado para a vida

jovem, com matérias reduzidas e ênfase às manchetes. A pesquisa revela ainda, que o jovem não gosta de pagar por conteúdo, seja de música, games, filmes, revistas ou jornais.

Conforme reportagem da M&M Online, o presidente da News Corp, Murdoch, durante um evento na George Washington University, criticou os mecanismos de busca, como o Google. Ele disse que a indústria dos jornais deve se defender e cobrar por conteúdo, usando as leis de direito autorais para defender o seu jornalismo de ser usado sem permissão. "Vamos parar o Google, ou a Microsoft, ou seja lá quem for de pegar histórias por nada. Há uma lei de direitos autorais e eles reconhecem isso", afirmou.

Segundo Murdoch, os mecanismos de busca mergulharam em um "rio de ouro" agregando conteúdo a seus sites, mas os dias de notícias de graça devem chegar a um fim. Sobre as críticas de que os consumidores já estão muito acostumados pegar notícias online de graça e não vão pagar por isso, Murdoch disse: "Quando não tiverem mais nenhum lugar para ir, eles vão começar a pagar. É razoável. Ninguém vai pedir por muito dinheiro."

#### 4.3 O FUTURO DA MÍDIA TRADICIONAL

Um assunto que tem dominado a pauta das discussões é sobre o futuro da mídia tradicional. Não se tem conclusões muito precisas quanto a pergunta se os jornais impressos e a TV aberta vão morrer, mas observando-se as estatísticas e números dos institutos de pesquisa de maior credibilidade a resposta seria "não". A mídia tradicional, composta basicamente por rádio, televisão, jornal e revista, não deve acabar. Pelo menos não tão cedo.

Em entrevista ao site da Revista Propaganda, Adilson Batista (2009), Vice-presidente executivo da agência de mídia digital Wunderman, falou sobre o assunto:

Na minha opinião, a mídia tradicional nunca vai morrer. Não vejo esse fatalismo de sobreposição, de uma mídia vencendo a outra, mas como complemento e como evolução de modelo. A mídia digital se apoiará nas mídias tradicionais para se divulgar e vice-versa. Por exemplo, nós acabamos de fazer uma ação no Twitter para Dell. Para divulgá-la, fizemos um anúncio de página inteira falando do Twitter da Dell. Na verdade, a internet traz uma oportunidade que é você conhecer o consumidor como não se conhecia antes, porque as pessoas deixam muitas informações nas redes sociais. Tenho um amigo que faz pesquisa pela internet e descobriu algo fantástico: os motoboys passam Poliflor no banco da moto; é um dos maiores usos do Poliflor hoje. Eu não sei se dá para imaginar quanto é necessário gastar em pesquisa, quanto a Reckitt teria que gastar para saber que motoboy usa Poliflor aos montes para passar no banco da moto. Ele descobriu também que a cera é inflamável, então pode pegar fogo porque o banco fica perto do motor. E cria um problemão para a empresa se por uso indevido ela for processada. A empresa nem

sequer sabia que as pessoas usavam o produto para esse tipo de situação. Navegando, fazendo monitoramento da rede social, esse amigo descobriu isso. A partir daí, começou a interagir com os motoboys para entender porque eles faziam isso e descobriu que é porque com o banco mais liso, principalmente no trânsito de São Paulo, na hora que para no semáforo o atrito é menor tanto para parar quanto para sair. Então, aqui está uma oportunidade para desenvolver um produto para esse tipo de situação. E há uma porção de empresas fazendo pesquisa para saber o que os consumidores querem em relação a produto. Vários produtos estão sendo retomados porque no Orkut surgem comunidades de produtos antigos. O tênis Conga e o Kichute são exemplos. São produtos que para se descobrir que existe um nicho de mercado seria necessário gastar uma fortuna. E através do Orkut, por exemplo, você acaba descobrindo ao monitorar, e começa a ver que existe uma porção de pessoas interessadas no assunto. Com base nisso, você consegue ver que existe uma oportunidade para o anunciante. Então, se o produto já existe, pode-se criar uma estratégia de comunicação, e se já saiu de linha, pensar em relançá-lo.

Segundo a ideia de Batista (2009) os meios digitais e tradicionais vão trabalhar em conjunto. Ideia compartilhada por Moraes (2002), o advento da mídia digital não se trata da extinção do jornalismo impresso ou de sua marginalização no sentido de assumir papel irrelevante na formação de opinião: “As sociedades valem-se de distintas tecnologias ao mesmo tempo. Uma forma de comunicação existente ou emergente não subsiste sem a outra; a tendência é a convergência de processos e práticas” (MORAES, 2002).

Segundo reportagem do site do Telecentros de Informação e Negócios (2010), as mídias tradicionais não serão descartadas:

O uso das mídias digitais vai se generalizar entre as empresas, e elas serão mais eficientes em termos de resultado publicitário. A convergência entre as mídias vai se intensificar, com o celular emergindo como meio de informação. Os veículos de comunicação tradicionais, obviamente, não serão descartados. A percepção de agência e anunciantes é de que anúncios em jornal são muito caros, mas o meio continuará existindo, embora tenha que se reciclar, se renovar, para não morrer. Uma alternativa serão os jornais em formato tablóide, para redução de custos, ou ainda a possibilidade de as publicações se tomarem gratuitas. Mas, de alguma forma, o jornal terá que se reinventar. A televisão ainda é vista como um meio importante e continuará forte como mídia de massa devido, principalmente, aos grandes varejistas. No meio revista deverá aumentar a segmentação e a migração para a mídia digital. A opinião geral é de que uma mídia complementa a outra e o futuro da mídia tradicional é a sinergia com a digital.

Pode-se observar que com o advento do rádio, o jornal impresso não desapareceu, em decorrência a televisão nenhuma das outras formas de mídia desaparecerem. A conclusão mais sensata é que as mídias tradicionais não vão morrer, porém terão que se transformar e se renovar. Mesmo assim não resta dúvidas que grandes empresas serão duramente penalizadas se optarem pelas estratégias erradas.

A necessidade de antes de se falar em mudanças nos meios de comunicação, estabelecem algumas premissas que evitem a tentação de se considerar a Internet e outros



suportes digitais como opositores ou de se acreditar na existência de um movimento de superação dos formatos midiáticos anteriores. “Perceber as especificidades dos vários suportes midiáticos não implica colocá-los em contraposição”. (PALÁCIOS, 2003).

#### 4.4 JORNAL IMPRESSO

Muito do que se foi discutido no tópico anterior é válido nesse item presente. Porém como o jornal impresso provavelmente seja a mídia tradicional que tenha sofrido maior impacto até agora e, conseqüentemente, é a que está em processo mais avançado de transformação, é necessário debater mais sobre o tema. Há anos o setor de mídia impressa vem passando por uma crise.

Segundo Arango (2009), em reportagem do NYT, dos 25 principais jornais dos Estados Unidos, todos registraram queda na circulação em 2009, exceto o The Wall Street Journal, que teve um ligeiro aumento, de acordo com números divulgados pelo Audit Bureau of Circulations. As quedas chegaram a 20,6 por cento, como por exemplo para o The New York Post. Os números "não são muito bons, e provavelmente um pouco pior que o esperado", disse Rick Edmonds, analista de mídia de negócios no Poynter Institute, uma organização sem fins lucrativos que possui o St. Petersburg Times na Flórida.

O gráfico 2 mostra os declínios percentuais de jornais de grande circulação dos Estados Unidos, entre 2003 e 2009.

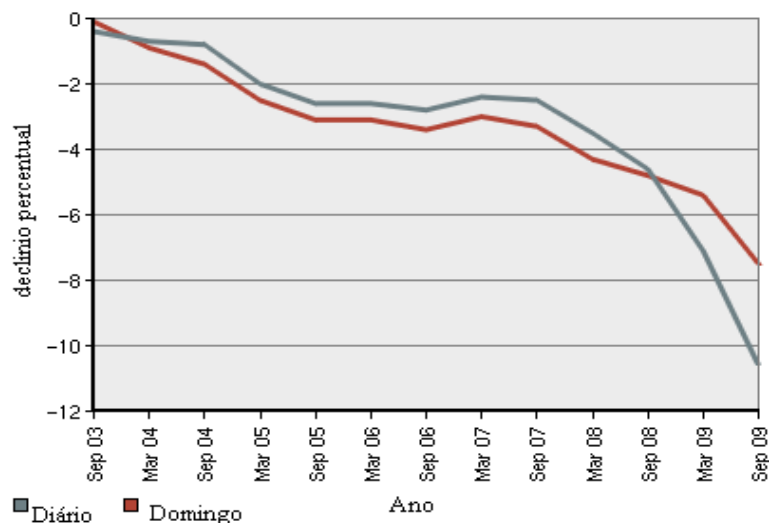


Gráfico 2 - Jornais de grande circulação nos Estados Unidos, declínios percentuais (por semestre de 2003-2009)  
Fonte: The State Of News Media, 2010.

A chamada “crise” do segmento do jornalismo impresso pode ser caracterizada, na atualidade, por três fatores que afetam o modelo de negócios dos jornais (MEYER, 2004):

- a) redução de penetração dos jornais na sociedade (queda de circulação e do número de leitores);
- b) queda de participação dos jornais no total do dispêndio publicitário;
- c) crescimento da internet como um meio de comunicação concorrente ao jornal impresso.

Conforme assinala Meyer (2004), a internet não criou a crise do jornalismo impresso, mas acelerou uma crise já existente, já que a mídia eletrônica, apesar de ainda não ter se configurado como um meio de comunicação capaz de atrair montantes significativos de publicidade tem potencial de se tornar alvo do mercado publicitário. Tem essa capacidade, pois oferece vantagens ao anunciante, como novas formas de anúncios (interativos, por exemplo) e a facilidade do receptor encontrar a propaganda e informação quando desejar.

Analisando a realidade brasileira, o modelo de negócios dos jornais diários impressos no Brasil é baseado na receita com vendas (assinaturas e banca) e com publicidade (anúncios e classificados). Em média, a publicidade gera em torno de 85% da receita de um jornal no Brasil, sendo os 15% restantes correspondentes às assinaturas e vendas em bancas. No caso de um dos maiores jornais de São Paulo, a *Folha de S.Paulo*, a distribuição da receita é mais bem equilibrada do que aponta a literatura, sendo que 60% do faturamento têm origem na publicidade e 40% nas vendas, de acordo com dados fornecidos pela própria empresa (RIGUETTI, 2008).

As assinaturas, atualmente, são os pilares que sustentam a comercialização dos jornais impressos diários. O jornal *Folha de S.Paulo* tem, hoje, 92% do total de receita com as vendas correspondentes a assinaturas, enquanto apenas 8% são vendas em banca. Já no seu principal concorrente, *O Estado de S.Paulo*, a porcentagem de assinaturas diminuiu, mas continua significativa: 80% da receita com a venda de jornais provêm de assinaturas e os 20% restantes são de venda em banca (RIGUETTI, 2008). O problema é que os dispêndios publicitários têm diminuído seu aporte em jornais impressos.

A redução na participação do jornal impresso no total de dispêndios publicitários é um fenômeno que pode ser percebido mundialmente. Nos Estados Unidos, por exemplo, a concentração de publicidade na mídia impressa tem se reduzido lentamente. Em 1946, os jornais recebiam 35% do total despendido em publicidade naquele país. Em 1970, a participação de jornais nos gastos publicitários em veículos de comunicação era 29% e, mais

recentemente, em 1999, o total da participação dos jornais reduziu-se para 21% (RIGUETTI, 2008).

Já no Brasil, a participação dos principais meios de comunicação no total de gastos publicitários, como o rádio e as revistas, manteve-se relativamente estável ao longo do período analisado. Os jornais impressos sofreram uma redução significativa de participação na receita publicitária, passando de 28%, em 1995, para 16%, em 2005. Essa queda esteve associada ao crescimento da participação da TV aberta, de cerca de 5%, e de outras mídias, de cerca de 8%, quando se comparam os anos de 1995 e 2005. No Brasil, a publicidade dos jornais não migrou para a internet, mídia esta tida para muitos como concorrente ao segmento impresso, o que desmistifica uma visão bastante difundida. A fatia de participação da internet nos dispêndios de publicidade no Brasil é pequena e só aparece a partir de 2004, com 1,7% do total investido em publicidade nos anos de 2004 e 2005. No ano seguinte, 2006, a participação da internet no dispêndio publicitário chega a 2%, de acordo com uma reportagem veiculada no jornal *O Estado de S.Paulo* (RIBEIRO, 2006).

A internet torna fácil a personalização das publicidades de acordo com os interesses do usuário mesmo que não se tenha informações pessoais por meio de cadastros. Isso porque a rede traz ferramentas que possibilitam observar o comportamento *online* do internauta, como páginas acessadas, preferências pessoal, informações procuradas, entre outros. Desta forma, controlando os interesses do cliente, é possível direcionar as publicidades às quais ele terá acesso (SHAPIRO, 1999). Em relação ao mercado leitor, algumas empresas optaram por atrair seus leitores fazendo pacotes para as versões impressas e *online* de um mesmo jornal.

Recentemente, o NYT adotou uma estratégia casada (*online* e impresso) ao perceber que uma parcela significativa dos leitores do seu caderno de economia tinha acesso à internet e consultava o conteúdo do jornal na versão *online*. Em março de 2006, o NYT excluiu da versão impressa os longos indicadores econômicos publicados diariamente, deixando-os apenas na versão *online*. O resultado: satisfação dos leitores e uma economia significativa de papel (BOSMAN, 2006).

A iniciativa do NYT indica que as empresas começaram a perceber que nem todo o conteúdo *online* precisa necessariamente estar na versão impressa. Além disso, o NYT mostrou que, nos Estados Unidos, o mesmo público que acessa o jornal impresso, também acessa o jornal *online*, o que torna viável uma distribuição “mixada” de informações pelos dois veículos de um mesmo grupo de comunicação.

Quando se observa o caso brasileiro, começou a se verificar mudanças significativas nas estratégias da mídia empresa em meados da década de 1990. Com o surgimento de novos

meios de comunicação no Brasil, as empresas de comunicação impressa passaram a definir estratégias visando aumentar a penetração dos jornais e o dispêndio em publicidade e, paralelamente, explorar a plataforma eletrônica com a expectativa de crescimento do número de *sites* e de internautas no país.

Para aumentar a circulação dos jornais, uma das principais estratégias adotadas inicialmente foram os chamados “anabolizantes”, ou seja: fascículos que acompanham periodicamente o jornal, como enciclopédias e livros. A estratégia trouxe, em curto prazo, resultados satisfatórios para jornais como a *Folha de S.Paulo*, que observou um crescimento de 50% nas vendas em banca em 1995 por causa dos anabolizantes (MÍDIADADOS, 1996). A venda de fascículos integrada ao jornal passou a ser considerada um novo modelo de negócios para as empresas de comunicação, pois alguns anabolizantes passaram a ser produzidos internamente pelos grupos de comunicação (MÍDIADADOS, 1996). A estratégia de venda de fascículos adotada com objetivo de estimular as vendas não foi sustentável: “não houve aumento do bolo publicitário e as pessoas atraídas pelas promoções não se tornaram leitores depois”. (MÍDIADADOS, 2001).

A partir de 1998, os grupos jornalísticos passaram a apostar em uma nova estratégia para sustentação do jornalismo impresso, visando aumentar a circulação total de veículos e, conseqüentemente, atrair anúncios: o investimento nos jornais populares.

O aumento de títulos populares é uma estratégia que pode ser observada, no mesmo período, em outras partes do mundo como nos Estados Unidos e na Europa. Conforme apontam Bughin e Poppe (2010), os jornais buscaram formatos mais populares como o tablóide, mais fáceis de manusear (menores) e de ler (linguagem mais simples), para atrair principalmente o público feminino e jovem. De acordo com informações veiculadas em notícia do *O Estado de São Paulo*, desde 2001, um total de 85 publicações em todo o mundo alterou seu formato, mudando do tamanho tradicional (usado comumente no Brasil) para o modelo tablóide.

Mas, no Brasil, a estratégia fracassou e a conclusão dos empresários do setor de comunicação impressa foi que “o Plano Real realmente mudou um pouco a situação do meio junto às classes menos favorecidas financeiramente, mas o processo acabou se esgotando” (MÍDIADADOS, 2002). O problema de queda de audiência dos jornais impressos se manteve.

Os grandes grupos da mídia impressa então começaram a enxergar que a saída estava em utilizar as possibilidades abertas pela mídia digital, e não tratá-la como um inimigo a ser destruído. Neste quesito, Grupo Folha deu um salto pioneiro na internet e criou o *FolhaWeb*

em 1995, inaugurando assim o primeiro jornal na internet do país. Nota-se que essa iniciativa do Grupo Folha constitui-se em uma estratégia ofensiva, do ponto de vista neoschumpeteriano. A iniciativa logo foi seguida por outros jornais diários de grande circulação, tais como o *Jornal do Brasil*, que lançou sua versão *online* no mesmo ano.

As três características principais deste modelo de jornalismo *online*, segundo Rigueti (2008):

- a) a priorização da velocidade na produção da informação (em comparação com ao jornalismo impresso);
- b) a possibilidade de leitura não linear e
- c) a democratização da produção da informação

A primeira característica do jornalismo *online*, a velocidade na produção da informação, resultou na emergência da idéia de cobertura jornalística dos fatos em “tempo real”. Entende-se que a idéia de “tempo real” pode denotar a informação produzida em um espaço menor de tempo. Com o auxílio de outros novos instrumentos de comunicação, tais como o telefone móvel (celular), a máquina fotográfica digital e o *notebook*, um jornalista pode acompanhar a cobertura de um acontecimento e enviá-la prontamente, sob a forma de notícia, a um veículo *online*. O receptor da informação, que antes teria que esperar a edição e impressão daquela notícia incorporada em um jornal diário, agora pode acessá-la pouco depois de ter ocorrido, do seu próprio computador. Ou seja: além de mudar a produção da informação, a mudança mais significativa está na forma de recebimento da informação. No jornalismo *online*, em geral, os fatos vão sendo narrados continuamente, em textos curtos e pouco acabados, à medida que vão acontecendo (e não depois que aconteceram) e, muitas vezes, acabam servindo de pauta ao jornalismo impresso (KUCINSKI, 2004).

Outra característica do jornalismo *online* é a possibilidade de leitura não linear. É o que se chama de *hipertexto* – o texto que permite que o internauta conduza sua própria leitura. Diferentemente do que acontece com um leitor de jornal impresso, em que o leitor adquire um produto e passa “o dia” com esse produto específico, na internet basta um clique para que o usuário mude de página - ou “de produto” (MORAES, 2002).

Já Gomes (2002) lembra a terceira característica do jornalismo *online*: a democratização da produção da informação. Na internet, a produção da informação é descentralizada e o próprio usuário/internauta pode ser colaborador ou produtor de conteúdo, por meio, por exemplo, de páginas pessoais em *sites* de relacionamentos como o Orkut, através da produção individual ou coletiva de *blogues* e de informações disponibilizadas em *sites* de produção compartilhada como o *Wikipedia*. Justamente devido a essa característica de

possibilidade de ser produzida pelos próprios usuários, a internet se diferencia de todos os meios de comunicação de massa anteriormente existentes.

Ainda em relação à democratização da produção da informação, Manta (1997) ressalta que as publicações eletrônicas possuem muitas vantagens em relação à impressa, como a interatividade (por exemplo, em fóruns de discussão abertos ao público e canais de bate-papo em tempo real), a redução dos custos de produção e de distribuição da informação (o que facilita uma produção “caseira”) e a possibilidade de que a leitura seja complementada com informações adicionais (por exemplo em arquivos de informações).

O desenvolvimento da internet impulsionou (e continua impulsionando) a criação de uma série de serviços e de outras inovações tecnológicas relacionadas a ela própria. No cenário atual da comunicação e das inovações em comunicação, em que o debate gira em torno da convergência digital – ou seja, na convergência de diferentes meios de comunicação na mesma plataforma digital (e, talvez, no mesmo aparelho eletrônico) -, a internet assume um papel central, já que pode combinar e reunir todas as formas de comunicação anteriormente observadas - visual, escrita e sonora (KUCINSKI, 2004).

Publicação do site UOL (2010), com título “Na Crise, Jornais Crescem com Inovações”, fala que apesar da crise, as empresas que conseguirem se adaptar de forma eficiente a nova realidade existente podem acabar lucrando muito com tudo isso e auferir lucros extras, como já havia previsto Schumpeter. Prova disso é a Axel Springer, proprietária do Jornal Alemão *Bild*, o maior da Europa, que anunciou que em 2008 obteve o maior lucro de sua história.

Na sede da Springer em Berlim, não se ouvem discussões desesperadas sobre como sobreviver à recessão e à revolução digital. Em lugar disso, seu executivo-chefe, Mathias Döpfner, disse que está procurando oportunidades de expansão, buscando aquisições na Alemanha, no Leste Europeu e possivelmente até nos EUA. "Não acredito no fim do jornalismo", disse Döpfner. "Pelo contrário, acho que a crise pode ter um impacto positivo. O número de atores vai diminuir, mas os mais fortes podem sair da crise mais estáveis."

A Axel Springer gera 14% de sua receita on-line, mais do que a média dos jornais americanos. Uma razão disso, segundo Döpfner, é que ousou competir com ela mesma. Em lugar de tentar proteger publicações existentes, vem adquirindo ou criando novas, algumas das quais distribuem conteúdo igual a públicos diferentes.

Em uma Redação em Berlim, por exemplo, jornalistas produzem textos para seis publicações, entre jornais e sites. Embora os anúncios tenham caído, a Springer compensa

parte da queda elevando o preço de publicações como o popular "Bild", que vende mais de 3 milhões de exemplares.

Embora ninguém tenha encontrado uma solução mágica, algumas empresas européias acharam maneiras de fazer frente aos desafios. Na empresa de jornais Schibsted, sediada em Oslo (Noruega), as atividades on-line que incluem jornais, sites de classificados e outros-garantem um quarto da receita da empresa e a grande maioria dos lucros.

O melhor desempenho on-line é do VG Nett (UOL, 2010), um site filiado, embora não estreitamente, ao jornal tablóide "Verdens Gang". O VG Nett tem margem de lucro de mais de 30% e concorre com o Google como o site mais popular da Noruega. Como a maioria dos sites de jornais, o VG Nett gera a maior parte de sua receita com anúncios, mas começa a levantar dinheiro de seus usuários. Cerca de 150 mil pessoas pagam até 599 coroas - cerca de R\$200 - por ano para participar de um clube de emagrecimento. Recentemente o VG Nett começou a cobrar até R\$270 por ano dos usuários que assistem partidas de futebol ao vivo em seu site. E uma rede social ligada ao VG Nett cobra dos usuários para atualizar seus perfis. Mas o acesso às notícias continua a ser gratuito.

Segundo Ariane Fonseca (2009), o jornalismo impresso precisa passar por grandes mudanças no seu formato e conteúdo. As páginas necessitam ser mais atrativas e as informações aprofundadas. O que se vê hoje estampado neles são notícias que já foram vistas pelos leitores na internet, rádio e TV.

O jornalismo impresso não pode insistir em fazer algo contra o tempo e contra a velocidade da *rede*. O jogo do jornalismo impresso já que sua notícia demora mais para chegar e, é paga, ele tem que "jogar com categoria" e qualidade, que muitas vezes se perde em meio a correria do online. O negocio é Jornalismo Literário. A literatura de não-ficção é, em suma, contar os fatos com maior aprofundamento, sem se esconder na máscara da objetividade, e além de informar o leitor dar a ele o prazer da leitura. Se o jornalismo não venderá mais por dar primeiro a notícia, que faça a diferença na forma de oferecê-la ao consumidor. A qualidade será fator diferencial entre a morte ou a ressurreição do Jornalismo Impresso.

Como já havia assinalado Schumpeter, uma inovação traz consigo uma força de destruição criativa, que elimina empresas e faz com que se modifiquem os padrões a serem seguidos para que se sobreviva em determinado segmento. O advento da internet para a publicação de mídia impressa pode ter eliminado e trazido perdas para muitos dos participantes neste mercado, mais ainda não se mostrou suficientes para extinguir o formato impresso. Assim, as empresas da mídia impressa devem-se buscar uma maior interação com a

forma digital, para sua sobrevivência. Em outras palavras, a mídia impressa deve utilizar as diversas possibilidades abertas pela internet como mais uma nova oportunidade de negócios para empresas já estabelecidas, e não enxergar a mídia digital como concorrente.

#### 4.5 TV ABERTA

Para as TVs abertas, a maior fonte geradora de renda são as receitas publicitárias, que são totalmente relacionadas à audiência. A queda de audiência é uma realidade que preocupa as emissoras de televisão. Uma prova disso é a pesquisa apresentada no site *The State Of The News Media* (2010). Desde 1980, os principais noticiários noturnos das redes americanas perderam uma média de um milhão de espectadores por ano. O gráfico 3 mostra a queda na audiência entre 1980 até 2008.

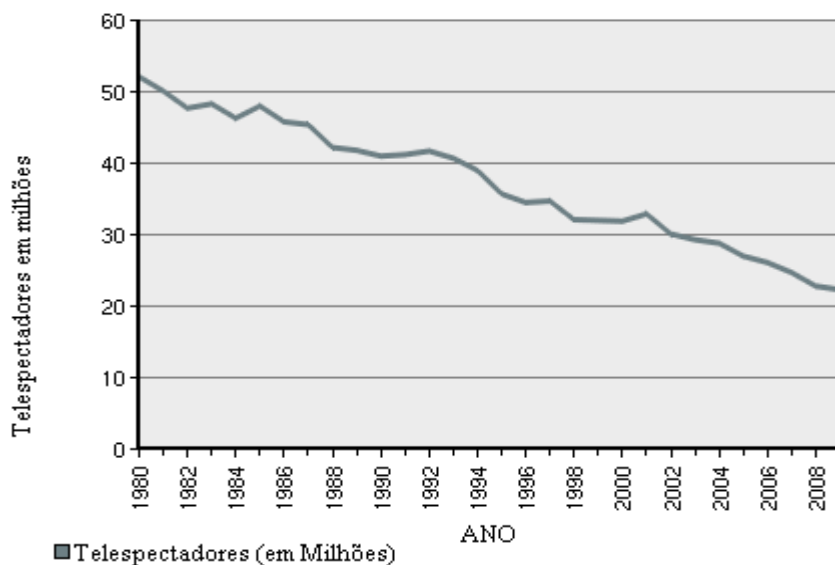


Gráfico 3: número de telespectadores de noticiários noturnos ao longo do tempo.  
Fonte: The State Of News Media (2010)

Dando uma passagem rápida pelos números no Brasil, nos anos 90, era comum as novelas da Rede Globo atingirem 60 pontos no ibope (1 ponto representa aproximadamente 60 mil espectadores). Atualmente as novelas da mesma emissora não chegam aos 40 pontos, o que representa uma queda, próxima de 35% no período. O Jornal Nacional vem caindo desde o ano 2000, saindo de 39,2 pontos e despencando em 2009 para 31 pontos – queda de 20%. O programa da Ana Maria Braga perdeu 44% da audiência no período de 2000 a 2009. Essa perda de audiência não foi para outras redes concorrentes como SBT ou RedeTV, mas sim



para a internet. Pode-se observar através da quantidade de televisores ligados, que no primeiro semestre de 2008 era de 44,6% (26,7 milhões de domicílios) e caiu para 42,5% (25,5 milhões de domicílios) em 2009. Isso indica uma queda de 2,1% de televisores ligados na comparação entre 2008 e 2009 (MINUTTI, 2009).

Segundo coluna de Daniel Castro (2008), do jornal Folha de S.Paulo, o Orkut é um dos culpados pela queda de audiência na Globo. Existem dados que comprovam que o segundo capítulo de "Duas Caras" registrou 35,5 pontos no Ibope. Em termos de audiência, isto significa o pior segundo capítulo de novela das oito na década. A queda na audiência não é resultado da ameaça significativa dos produtos das TVs concorrentes. O próprio autor de "Duas Caras", Aguinaldo Silva, incluiu opções da Internet, como Orkut e Messenger, na lista de justificativas sobre o mau desempenho. Disse à Folha, que até as "criancinhas estão viciadas em Orkut. O Orkut virou novela, as pessoas escrevem suas próprias histórias".

O fato é que os índices de audiências das redes de TV Aberta continuam caindo, sendo assim, mais difícil justificar o custo elevado das quotas publicitárias. Além da internet ela enfrenta os canais de cabo, que estão investindo mais em programas originais, que atraem novos telespectadores e atenuam o apetite desses pela aquisição de reprises de programas de TV aberta. O que isso representa para os telespectadores é um número maior de reality shows, programas de entrevista, esportes e telejornais de baixo custo.

Os meios digitais disponibilizam aos telespectadores opções variadas de entretenimento e informações, e ainda a qualquer horário, e em qualquer lugar. Neste momento é exatamente isto que ele quer, flexibilidade. Portanto, a melhor solução pode ser tirar proveito da internet, já que ela vem punindo as mídias antigas pelo erro de não se converterem, não se a assimilarem a ela.

Mais recentemente, já observa-se as estratégias das emissoras para adaptar-se a este novo momento. Em 27 maio deste ano, o capítulo da novela *Passione* da Rede Globo, teve continuação exclusiva para internautas. Quem entrou no site da novela pôde ver a seqüência, uma cena extra, que para fãs da trama era de grande importância.

Conforme a emissora, é a primeira vez que ela oferece um conteúdo inédito de uma trama do horário nobre em uma outra mídia que não seja a TV aberta. A iniciativa é justificada como uma necessidade de aproveitar e investir nas novas plataformas e, também, levar a novela para o público em horários alternativos. Essa artimanha adotada pela emissora constituiu-se em uma estratégia oportunista, segundo a ótica de Freeman (1981), porque demonstrou ter capacidade de responder as mudanças do mercado e identificar os nichos abertos pelo mercado dessa mídia.

A rede americana de televisão, NBC também inovou. Desde 2008, anunciou que sua programação do horário nobre estaria disponível para download gratuito durante uma semana a partir da exibição na TV. Com a iniciativa, a emissora deixa para trás um modelo de negócio tradicional no mercado da comunicação americana: espectadores que marcam hora com seus programas favoritos e então comparecem em massa, levando os anunciantes a abrir a carteira. Agora, um meio historicamente passivo, que oferecia conforto e familiaridade, foi levado a um novo patamar de envolvimento por espectadores mais jovens e pela mudança tecnológica. Os consumidores são cercados por opções como downloads, streams (transmissões em tempo real) e gravações digitais - o que significa que a nova audiência de massa é na realidade uma série de nichos.

Outro fato que reforça essa nova realidade foi o projeto apresentado ao mercado pelo Grupo Bandeirantes, no Maximídia 2007 (MEIO & MENSAGEM, 2010). A empresa informou a transmissão digital e transposição quase que total de seu conteúdo para a internet, serão os dois pilares de sustentação do Grupo daqui pra frente. Segundo Marcelo Terpins, gerente da área de Internet do Grupo Bandeirantes, várias ações foram pensadas em conjunto, tendo como objetivo a valorização do conteúdo web e o aproveitamento de toda a produção gerada pelos diferentes veículos. O primeiro lançamento dessa linha é a reformulação total do Portal Band, que disponibilizará praticamente todo o conteúdo de todos os veículos do Grupo na web. Além do novo site, foi firmada uma parceria com o Google para que clipes, trechos e teasers da programação das emissoras sejam veiculados abertamente no portal de vídeos YouTube. Outro lançamento da rede Bandeirantes para a web é o portal de vídeos *Band+*, dentro do qual o usuário poderá encontrar o conteúdo integral de toda a programação dos veículos do Grupo. Por ser de veiculação totalmente aberta, o *Band+* contará com inserções publicitárias e comercialização de espaços com patrocinadores fixos, cujas negociações ainda estão em andamento. "O principal objetivo do Grupo Bandeirantes é ampliar o alcance de nosso conteúdo", explica Lyzbeth Cronembold, diretora de Tecnologia da Informação do Grupo.

Nos EUA, o crescimento da internet, da telefonia móvel e do mercado dos gravadores de vídeo (dotados de discos rígidos capazes de registrar centenas de horas de programas), estão prestes a destruir o conceito de TV com horário fixo. Tanto é verdade que uma das maiores redes de TV do mundo, a BBC anuncia "um serviço universal disponível não só via internet, mas também via cabo e em outras plataformas de TV, e no futuro em celulares e portáteis de alta capacidade", diz Ashley Highfield, diretor de mídia futura e tecnologia da rede. Os telespectadores poderão selecionar entre 400 horas de programas, que representam

de 60 a 70 por cento da programação total da rede. A BBC enfrenta concorrência de serviços semelhantes oferecidos pelo Channel 4 e ITV, no mercado britânico, e dos cada vez mais populares sites de vídeo, como o YouTube.

(INFOPLANTÃO, 2007).

A aposta principal agora é recuperação da audiência com o uso da TV digital, obter a atenção dessas pessoas em movimento. "Gerações mais jovens querem programação móvel" disse Dennis Wharton, porta-voz da Associação Nacional de Radiodifusores, segundo reportagem do New York Times (2010). E ainda, "O acesso à TV no celular, no laptop ou no carro é uma mudança de jogo para as emissoras locais. Isso trará um renascimento para a transmissão de TV por ondas aéreas."

Depois que os sinais forem ligados e os aparelhos ganharem popularidade, as emissoras podem acrescentar canais especiais, como esportes ou previsão do tempo, oferecendo mais oportunidades de receita. O padrão de TV digital móvel também permite uma comunicação de mão dupla. Ao ver um comercial, o espectador pode apertar o botão para ver mais informações ou requisitar que elas sejam enviadas por e-mail. A função muito útil é o telespectador poder fazer suas compras sem sair da poltrona, acessar bancos, ver diversos ângulos de seus programas favoritos, gravar programas para vê-los depois e acessar a Internet entre inúmeras e quase ilimitadas possibilidades. O sistema também pode ser usado para votações, enquetes e medições de audiência. Os aparelhos de TV móveis com função GPS também poderiam fornecer comerciais específicos em certos locais, por exemplo, o comercial de um restaurante só apareceria para alguém que se encontrasse perto dele (TAUB, 2010).

#### 4.6 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS UTILIZADAS NA REVOLUÇÃO DIGITAL SEGUNDO A TRADIÇÃO SCHUMPERERIANA

Como havia apontado Schumpeter, no rastro de uma grande inovação, capaz de alterar paradigmas existentes, surgirá um forte processo o qual ele denominou de destruição criativa, de onde muitas empresas cessarão suas atividades ou terão de se adaptar para sobreviver a concorrência intensificada pela inovação.

A internet, uma inovação radical que alterou de maneira profunda os paradigmas existentes quanto à tecnologia da informação, abriu novos nichos de mercados e novas possibilidades a diversos segmentos, sejam industriais ou comerciais. No caso da mídia, as

possibilidades trazidas pela incorporação da internet à seu sistema de transmissão de informação, foram bastante radicais e de alcance que ainda não pode ser totalmente definido.

A utilização dos meios digitais por parte de grandes empresas da mídia impressa pode ser classificada como uma inovação incremental. Este artifício utilizado pela mídia impressa se constituiu em uma estratégia oportunista (segundo definição de Freeman), no sentido de se utilizar de um meio existente – a internet – para se apropriar de um novo nicho de mercado e utilizá-lo como um novo processo na forma de jornais e revistas *on-line*. Isso, por sua vez, fez com que caísse a circulação e o número de títulos de revistas e periódicos publicados de forma impressa.

Como já havia apontado o referido autor, neste tipo de estratégia, não se utilizam grandes dispêndios em P & D, e a introdução da mídia digital, em muitos casos, se deu por empresas que já estavam estabelecidas no mercado de mídia impressa, bastando apenas que se concentrem em oferecer novos produtos e serviços diferenciados, para que o público se mantenha fiel, o que usualmente é oferecido na forma de diversos pacotes que se adaptem as necessidades e interesses do cliente, aproveitando a flexibilidade proporcionada pela web, promoções e brindes, e acesso a conteúdos exclusivos para quem utiliza a forma digital do jornal, dentre outras vantagens oferecidas. Neste caso a empresa poderá obter vantagem competitiva a partir de alguma exclusividade, ou de um atendimento superior, e até mesmo utilizando da credibilidade relacionada ao seu nome, adquirida através de anos trabalhando no segmento referido.

A modificação também foi profunda no segmento de canais de televisão aberta, que tiveram uma queda expressiva na audiência. Além de enfrentarem a concorrência da TV paga, uma inovação oportunista que aumentou bastante o número de canais disponíveis, foi verificado que boa parte da queda na audiência foi causada pela substituição da TV pela internet. Com isso, as empresas que anunciam nas grandes redes de TV começaram a questionar os enormes valores cobrados para que vinculem os seus comerciais. Logo, a TV aberta começou a se utilizar do advento da internet e oferecer atrativos para seu público, como a possibilidade de assistir seus programas *on-line*, e até conteúdos exclusivos para quem utilizar a web, como por exemplo a Rede Globo, que oferece continuação do episódio de suas novelas exclusivamente para quem acessar seu site. Esta utilização de recursos de internet foi uma atitude oportunista com uma inovação incremental buscando um novo nicho, onde as emissoras de TV poderão expandir ou ao menos tentar não perder espaço.

A obtenção da TV digital por parte das emissoras de TV aberta, um novo produto que pode ser considerado uma inovação radical, ao oferecer um serviço de transmissão com uma

imagem de maior qualidade. Essa estratégia de inovação pode ser classificada como defensiva, pois buscou preservar mercados atuais com a atualização de uma tecnologia já existente sobre outra roupagem. Neste caso, conforme Freeman (1981), se procura assegurar a capacidade da firma de reagir e adaptar-se as mudanças tecnológicas. A TV digital pode trazer um incentivo maior para que se utilize a televisão ao invés da internet, pois possui uma série de recursos interativos, o que é um grande atrativo para meios publicitários. A TV digital também possui, dentre seus diversos recursos, um elevado grau de mobilidade, na medida em que seu sinal digital pode ser recebido em um televisor, celular ou até mesmo dentro do próprio carro. A existência de tais recursos pode aumentar a audiência das emissoras ao aproveitar-se de momentos em que os consumidores usualmente não estariam assistindo televisão.

Ao longo deste capítulo viu-se as principais decisões tomadas pelas empresas do mercado estudado. Mas para ressaltar, é importante apresentar a pesquisa realizada com o Projeto Excelência em Jornalismo, entre dezembro de 2008 e janeiro de 2009. Entrevistou-se 353 executivos de notícia das indústrias dos jornais e das indústrias de transmissão da ASNE (American Society of News Editors) e da RTDNA (Radio Television Digital News Association). Quando foram questionados sobre o que fariam diferente em sua organização nos últimos 10 anos, se pudessem fazê-lo mais uma vez, a resposta mais freqüente foi, “um maior e mais precoce o investimento na nova tecnologia”. Um dos executivos dos jornais disse que deveriam ter sido "mais inovador do ponto de vista da tecnologia ao invés de deixar todo mundo passar por nós”. Entre os executivos do jornal, no entanto, muitos deles consideraram um grande erro permitir que o conteúdo fosse gratuito. Um total 30% disseram que deveriam ter cobrado o conteúdo anteriormente. O gráfico 4 representa as respostas.

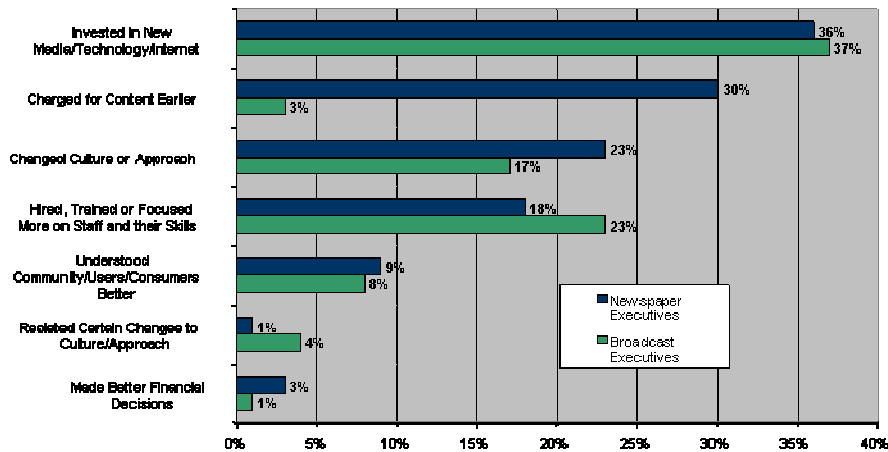


Gráfico 4: Pergunta: "Se você pudesse fazer tudo de novo, o que (uma ou duas coisas) sua organização poderia ter feito diferente durante os últimos 10 anos para se preparar melhor para o futuro?"

Fonte: The State Of News Media, 2010.

Assim , nota-se que a grande maioria dos executivos dos meios de mídia disseram que se pudessem voltar atrás investiriam em novas mídias, tecnologias e internet. Os gastos mais intensivos em P & D, e as relações com sistemas de C & T (ciência e tecnologia), são características da estratégia ofensiva, segundo Freeman (1981), que levam ao lucro monopolista ligados à exclusividade da inovação, muitas vezes capazes de compensar os gastos deste alto investimento. Pode-se dizer então que faltou uma estratégia mais ofensiva, e a vantagem de *first movers* (rapidez na exploração de oportunidades) por parte das empresas comentadas pelos executivos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da publicação do livro *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*, de Joseph Schumpeter, iniciou-se a análise de um fenômeno que anteriormente não havia recebido atenção dos economistas, a difusão de uma inovação. O pensamento de Schumpeter influenciou toda uma escola de economistas que veio a ser referida como schumpeteriana. Segundo tal abordagem teórica, a força fundamental para o desenvolvimento do sistema capitalista está na difusão de inovações em suas diversas formas. Estes novos produtos, processos de produção ou serviços fazem com que o sistema não repouse na inércia, e as inovações mais importantes são capazes de romper paradigmas e alterar toda a realidade econômica.

Neste contexto opera um fenômeno que Schumpeter denominou de destruição criativa, onde as empresas vêem seus antigos métodos e produtos em confronto com as inovações, o que resulta no desaparecimento de diversas empresas e na necessidade de que as sobreviventes se adaptem para que sobrevivam em um sistema altamente competitivo.

A partir deste contexto, a internet, se configurou em uma grande e radical inovação que foi capaz de modificar todo o paradigma da tecnologia da informação, e acabou trazendo uma série de outras inovações derivadas nos mais diversos setores, sejam na forma de novos processos, produtos ou serviços oferecidos.

Ressaltou-se que a internet é uma realidade na vida de milhões de brasileiros, sejam de alta ou baixa renda, e que a velocidade na qual se populariza só aumenta. Esse fator gerou mudanças comportamentais como o acesso gratuito a informação e o consumidor como provedor de conteúdo. Procurou-se ao longo desta monografia analisar, exemplificando através de dados, as modificações sócio-econômicas provenientes da difusão da web que impactaram nos tradicionais grupos de mídia, identificando as estratégias tomadas pela sua chegada.

Inicialmente percebeu-se que uma das principais consequências do avanço tecnológico e da expansão da web foi à fragmentação da audiência. O rádio, a televisão aberta, o jornal e a revista não são mais as únicas fontes de informação. O acesso ao conteúdo gratuito infundável predomina, e ameaça o conteúdo pago pelo consumidor. Afinal, as empresas vão investir em propaganda onde está o seu público-alvo e onde tem maior audiência. O jornal deixa de ser apenas papel para ser conteúdo também na web, sendo, portanto multiplataforma, por exemplo. O horário fixo da TV já não tem mais tanto valor frente à flexibilidade da internet.

Com isso, a propaganda interruptiva perde espaço e audiência, o que é uma das razões da crise na indústria da propaganda.

Por outro lado, percebe-se novas oportunidades. Há possibilidade de ampliar o alcance do conteúdo e os consumidores podem interagir com diversos canais de mídia simultaneamente. Conteúdos fragmentados na internet e ainda a mobilidade dos aparelhos digitais facilitam ao público a escolha de assistir o que quiser, a qualquer hora e em qualquer lugar. Sabe-se que as ferramentas online que mais crescem são aquelas que permitem participação e interação de qualquer usuário na rede.

A internet como conceito nada mais é um conjunto de redes interligadas, só que em nível mundial, é uma rede do mundo. Mas sua criação foi uma inovação radical. Projeto este que veio por longos períodos e de profundos investimentos em P & D e relação direta com C & T, conforme definição apresentada no segundo capítulo.

Observa-se, que as mídias tradicionais passam por uma crise, que foi pelo menos impulsionada pela internet, que vem sendo o ator principal neste mercado estudado. Verifica-se que a “destruição criativa” causada pelo advento das novas mídias trouxe necessidades de transformação que ainda não foram totalmente compreendidas pelas grandes empresas do setor. Nota-se de certa forma que a indústria da comunicação vem buscando saídas, através de inovações, mas não se vê estratégias de caráter ofensivo, com inovações radicais, por parte das empresas estudadas. Segundo a teoria apresentada, são estratégias deste tipo que muitas vezes levam a inovação radical, mas exigem gastos intensivos em P & D e C & T, trazendo ótimos retornos, compensando estes gastos e por vezes trazendo até mesmo o lucro de monopólio. As empresas que antes da internet já tinham maiores investimentos deste tipo, tiveram melhores condições de reagir à nova realidade, seja pelo fato de acreditar na nova rede, ou pelo fato de estar mais próximo de se adaptar à tecnologia, informatização, digitalização dos meios. E é assim que uma empresa pode buscar os maiores lucros, tornando-se pioneira, ou próxima disto.

Quando classificamos as atitudes tomadas por parte das empresas da mídia, notamos que muitas vezes, elas têm tomado decisões oportunistas e tem apresentado inovações incrementais. Isso tem ocorrido justamente pelo fato de a grande inovação ter sido a internet. As empresas até então não tem condições de inovar a ponto de concorrer com o “ineditismo radical”, o impacto causado pela rede mundial. Os investimentos para tal projeto audacioso seriam incogitáveis. Mas economia comprova que muitas vezes onde está instalada a crise há também oportunidades de novos negócios promissores, mas é necessário se adaptar, inovar. Então, se há essa necessidade e não se vê momentaneamente grandes idéias para concorrer



com a própria internet, abandona-se o pensamento de concorrência, o momento passa a ser de a convergência digital, integração entre as mídias. Por estes motivos são essas inovações geralmente oportunistas, e incrementais. Elas não representam grandes gastos e em P&D, e aproveita-se de um meio já existente, da “maior das invenções”, com projetos contínuos e sem muito ineditismo. Neste caso, a vantagem competitiva se dará principalmente a partir da exclusividade de serviços ou de um atendimento superior, aproveitando muitas vezes do valor agregado a sua marca, com anos de mercado (no caso das grandes emissoras de TV e grandes empresas jornalísticas) para se sobressair aos concorrentes.

## REFERÊNCIAS

- ARANGO, Tim. Fall in Newspaper Sales Accelerates to Pass 7%. **New York Times**. New York, 2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/04/28/business/media/28paper.html>>. Acesso em 23 mai. 2010.
- BAPTISTA, M. **O Enfoque Neo-Schumpeteriano da Firma**. Anais do XXV Encontro Nacional de Economia. Recife: ANPEC, 1997.
- BELL, M.; PAVITT, K.. **National capacities for technological accumulation: evidence and implications for developing countries**, *World Bank's Annual Conference on Development Economics*. Washington, D.C., USA, 30 April & 1 May 1992.
- BELL, M.; PAVITT, K. **Technological accumulation and industrial growth: contrasts between developed and developing countries**. *Industrial and Corporate Change*, Brighton, v.2, n.2, 1993.
- BOCZKOWSKI, P. J. Digitalizing the News. **Innovation in Online News papers**, Cambridge: The MIT Press, 2004.
- BOSMAN, J. 'NYT' leva conteúdo para internet. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, mar. 2006.
- BUGHIN, J. & POPPE, H. Dwiling readershiop: are tabloids the answer? **The Global expert Base**. Disponível em: <<http://www.globalexpertbase.com/wp-8-141.html>>. Acesso em: 5 jun. 2010.
- CABRAL, Pedro. A era do 'planejamento de mídia agnóstico'(Maxi Mídia 07). **Agencia Click Isobar**, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://clickaqui.agenciaclick.com.br/profiles/blog/show?id=924212%3ABlogPost%3A240>>. Acesso em: 2 jun. 2010.
- CAMPANÁRIO, Milton. Tecnologia, inovação e sociedade. Organización de Estados Iberoamericanos. Argentina, 2002. Disponível em: <<http://www.oei.es/salactsi/milton.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2010.
- CARNEIRO, A. **Inovação – estratégia e competitividade**. Lisboa: Texto Editora, 1995.
- CARNEIRO, Ricardo. **Os Clássicos da Economia**. São Paulo: Atica, 1997.
- CASTRO, B.H.R. **Estratégias de inovação: um estudo na indústria de máquinas e implementos agrícolas no Brasil**. Dissertação de Mestrado em administração. Rio de Janeiro: COPPEAD, UFRJ, set. 2004.

COHEN, W. M.; LEVINTHAL, D. A. **Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation.** *Administrative Science Quarterly*. March, 1990.

COSTA, L. M. Má notícia para a mídia. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=581IMQ011>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

COURA, Kalleo. A internet de 32 milhões de brasileiros. **Veja.com**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/260510/internet-32-milhoes-brasileiros-p-122.shtml>>. Acesso em: 6 jun. 2010.

DOSI, G.; NELSON, R. R.. An introduction to evolutionary theories in economics, **Journal of Evolutionary Economics**, Abr. 1994.

DOSI, G.; PAVITT, K.; SOETE, L.. **The economics of technical change and international trade**. London, Harvester Wheatsheaf, 1990.

EKERMAN, R; ZERKOWSKI, R. M. **A análise teórica schumpeteriana do ciclo econômico**. Revista Brasileira de Economia, v.38, n.3, p. 205-223, set. 1984.

FERNANDO, Angelo. Pela primeira vez, venda de computadores supera a de TVs no Brasil. **Convergência Digital**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=13764&sid=5>. Acesso em 4 abr. 2010.

IP NEWS. Mais de 60% das escolas públicas têm internet rápida gratuita. **Terra**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.ipnews.com.br/voip/infra-estrutura/banda-larga/mais-de-60-das-escolas-p-blicas-urbanas-est-o-conectadas-internet-em-banda-larga-gratuita.html>>. Acesso em: 4 abr. 2010.

IDG NOW. Estado australiano terá a maior rede Wi-Fi do mundo. **UOL**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2010/03/16/estado-australiano-tera-a-maior-rede-wi-fi-do-mundo>>. acesso em: 5 abr. 2010.

FONSECA, A. Kindle DX: salvação do jornal impresso ou decreto de morte? **Diário de Um Repórter**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.arianefonseca.com/index.php/de-olho-na-midia/kindle-dx-salvacao-do-jornal-impresso-ou-decreto-de-morte>>. acesso em: 28 mai. 2010.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. **The Economics of Industrial Innovation**. The MIT Press, 1997.

FREEMAN, C. **Technical Innovation and Long Waves in World Economic Development**. Futures: Cambridge, Massachusetts, 1981.

FREEMAN, C.; PEREZ, C.. **Structural crises of adjustment: business cycles and investment behaviour**, Chapter 3, pp.38-66. In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R. (eds), *Technical change and economic theory*, London, Frances Pinter, 1988.

GHEDIN, Rodrigo. The New York Times com conteúdo pago em 2011. **Meio Bit**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://meiobit.com/38503/the-new-york-times-com-conte-do-pago-em-2011/>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

GRIPA, Marcelo. Computadores devem ganhar disputa contra TVs. **Adnews**, São Paulo, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo, SP: Ed.Perseu Abramo/Ed Unesp. 2004.

LAPLANE, Mariano. **Os Clássicos da Economia: Schumpeter - Inovações e dinâmica capitalista**. São Paulo: Atica, 1997.

LEIFER, R. et al. **Radical innovation: how mature companies can outsmart upstars**. Boston: HBSP, 2000.

MEYER, P., **The Vanishing Newspaper – Saving Journalism In The Information Age**. Missouri: University of Missouri Press, 2004.

MIDIA DADOS. Grupo de Midia São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. acesso em: 15 abr. 2010.

MILLER, Nancy. Snack Culture – Manifesto for a New Age. **Wired Magazine**. San Francisco, USA, ed. 15.3, mar. 2007.

MINUTTI, M. Globo e Record perdem audiência para Internet e TV Paga. **Tecnozila**, são Paulo, dez. 2009. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/tecnozila/2009/12/13/tv-globo-e-tv-aberta-perdem-audiencia-para-internet-e-tv-paga/>>. Acesso em: 12 mai. 2010.

MORAES, D., **A ética por interações no ciberespaço**. In *Ética, Cidadania e Imprensa*. Org. Raquel Paiva. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Mauad, 2002.

MOREIRA, Daniela. Nova Geração de Internautas diz adeus ao e-mail e à televisão. **IDG Now!/UOL** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/08/02/idgnoticia.2007-0802.9496699294>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

NELSON, R., WINTER, S. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge: Havard University Press, 1982.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: Digital. MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo*. Salvador: Edições GJOL e Ed. Calandra, 2003

PAVARIM, Guilherma. Acesso à internet cresce 8,2% no Brasil. **Info Plantão/Abril.com**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/acesso-a-internet-cresce-8-2-no-brasil-31032010-19.shl>>. Acesso em: 4 abr. 2010.

PAVITT, K.. **Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory.** *Research Policy*, 13. 1984.

PAVITT, Keith - **What we know about the Strategic Management of Technology.** *California Management Review*, Spring ,1990,

PEREZ, Carlota. **Technological revolutions and financial capital : the dynamics of bubbles and golden ages.** Imprensa Cheltenham :Edward Elgar, 2002.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. E. **The competitive advantage of Nations.** The Free Press, Mcmillan, Inc. 1990.

PORTER, M. E. 1996. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus.

POSSAS, M. L. **Em direção a paradigma microdinâmico: a abordagem neo-schumpeteriana.** In: Amadeo, E. J. (org.) *Ensaio sobre economia política moderna: teoria e história do pensamento econômico.* SP: Ed. Marco Zero. 1989.

POSSAS, M. L.. **Concorrência, inovação e complexos industriais: algumas questões conceituais.** *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v.8, n.1. 1991

POSSAS, M. L. **Em Direção a um Paradigma Microdinâmico: A Abordagem Neo-Schumpeteriana.** São Paulo: NPCT/Unicamp, 1988.

RIBEIRO, Evelin. **Plano de Banda Larga é essencial para garantir universalização da internet. Portal do Consumidor.** São Paulo, 2010. Disponível em:  
<[http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia\\_imprimir.asp?noticia=16223&titulo=>](http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia_imprimir.asp?noticia=16223&titulo=>). Acesso em: 20 mai. 2010.

RIBEIRO, M. **Sem conexão com a publicidade – apesar do rápido crescimento da audiência, a internet recebe apenas 2% da verba publicitária.** *O Estado de S.Paulo.* São Paulo, dez.2006.

RIGUETTI, Sabine. **Inovação, formação de competências e diversificação no setor de comunicação: a exploração da internet em dois grupos brasileiros de mídia impressa.** Unicamp. São Paulo, 2008.

ROSENBERG, N. **Why do firms do basic research?**, Vol. 19, N° 2. *Research Policy*, 1990.

SANDRONI, P. **Dicionário de economia do século XXI.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

SHAPIRO, C. **A economia da informação - como os princípios econômicos se aplicam na área da Internet.** Rio de Janeiro, RJ, Campus, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, J. A. **Os Clássicos da Economia: A instabilidade do capitalismo.** São Paulo: Ática, 1997.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TAUB, E. Local TV for Devices on the Move. **New York Times**, New York, 2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/02/15/business/media/15mobile.html>>. acesso em: 23 jun. 2010.

TIDD, J., BESSANT, J., PAVITT, K. **Managing Innovation: integrating technological, market, and organizational change.** New York: Willey and Sons, 1997.

YVES, Pedro. A era “pós-orkut”. **Revista e propaganda.** Editora Referência: São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=276>>. Acesso em: 25 mai. 2010.