

Conexão

Comunicação e Cultura



COCRIAÇÃO DE VALOR NO JORNALISMO DIGITAL: O CASO DA GAÚCHAZH

VALUE CO-CREATION IN DIGITAL JOURNALISM: THE GAÚCHAZH'S CASE

Amanda Caroline Dörr Ferreira¹
Dusan Schreiber²
Serje Schmidt³

Resumo

Este artigo teve como objetivo identificar como a interação imprensa-audiência pode cocriar valor para o jornalismo digital. Assim realizou-se um estudo de caso sobre o lançamento da plataforma GaúchaZH, triangulando os dados coletados a partir de uma entrevista, da pesquisa documental por meio de reportagens e da pesquisa bibliográfica. Ainda, foi realizado um tabelamento de tweets da audiência para verificar a sua participação no período de lançamento do novo produto jornalístico. A análise demonstrou que a iniciativa do veículo em buscar a opinião da audiência ajudou a sanar as dificuldades dela e favoreceu um processo de cocriação de valor. Também ocorreu estabelecimento de interação entre o veículo e o público por meio de diferentes pontos de contato pelo ambiente digital, a personalização da plataforma de acordo com o gosto do usuário, a participação em diferentes momentos do processo de implementação e avaliação e a criação de um novo produto/serviço a partir da colaboração.

Palavras-chave: Co-criação de valor. Jornalismo Digital. GaúchaZH.

¹Mestra em Indústria Criativa pela Feevale. Bacharela em Jornalismo. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0235932770725859>, ORCID: orcid.org/0000-0002-6710-7000, e-mail: amandacdorr@gmail.com.

²Doutor em Administração pela UFRGS. Docente nos Programas de Pós-Graduação em Qualidade Ambiental e Indústria Criativa e do Mestrado em Administração. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5088882022022801>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4258-4780>, e-mail: dusan@feevale.br.

³Doutor em Economia de L'empresa pela UIB e em Administração pela Unisinos. Docente no Mestrado Acadêmico em Administração e do Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa. Bolsista PQ-2. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8827638862193148>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5710-1828>, e-mail: serje@feevale.br.

Abstract

This article aimed to identify how press-audience interaction can co-create value for digital journalism. To that end, a case study was conducted on the launch of the GaúchaZH platform, triangulating data collected through an interview, documentary research based on news reports, and a literature review. Additionally, a compilation of audience tweets was carried out to assess their participation during the launch period of the new journalistic product. The analysis showed that the media outlet's initiative to seek audience feedback helped address their difficulties and fostered a process of value co-creation. Interaction between the outlet and the public was also established through multiple digital touchpoints, including platform personalization according to user preferences, audience participation at different stages of implementation and evaluation, and the development of a new product/service through collaboration.

Keywords: Value cocriation. Digital Journalism. GaúchaZH.

1 INTRODUÇÃO

Vinte e cinco anos, apenas, foram necessários para transformar o jornalismo digital no principal formato de notícias no Brasil (Baccin; Silveira; Belochio, 2022; Atlas da Notícia, 2022). Em 1996, o primeiro portal de notícias on-line foi lançado, era o Universo Online, que reunia arquivos de diferentes veículos, como Folha de S. Paulo e The New York Times, além de serviço de bate-papo⁴. Desde então, outros veículos e novos formatos de publicação online surgiram e, ao todo, 4.700 jornais digitais estão ativos no País (Atlas da Notícia, 2022). Essa presença é bastante importante, pois é no ambiente online que se encontra a maior parcela da audiência do jornalismo: 83% das pessoas procuram notícias online, de acordo com a pesquisa Digital News Report 2022⁵.

Ao mesmo tempo em que essa ampla rede de opções é importante para o público, ela também é complexa: com muitas informações disponíveis, o desafio de selecionar o que consumir é maior (Ferreira, 2021). Nesse sentido, mostra-se essencial reter a atenção da audiência para que ela consuma o conteúdo produzido (Purcino, 2018), haja vista que o volume de notícias presentes no ambiente digital é bastante grande.

Esse cenário demonstra que, para além da produção de notícias, outras questões estão envolvidas com o jornalismo digital, principalmente, em relação a audiência. Atualmente, o público escolhe o que quer ou não ler, ver ou ouvir (Ferreira, 2021) e é um produtor ativo de

⁴ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em 12 out. 2022.

⁵ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 20 set. 2022.

cultura no ambiente digital (Rocha, 2020), pois comenta, compartilha, envia a notícia para outra pessoa e participa do jornalismo de uma forma mais ampla que outrora devido as facilidades do online. Aponta-se, ainda, que considerar as aspirações do público é fundamental para manter sua fidelidade e engajamento (Assis, 2021).

Esses dados gerados pela audiência podem ser utilizados pelos veículos de imprensa para a elaboração de estratégias no ambiente digital. Ou seja, pode haver uma cocriação de valor no trabalho jornalístico: ao compreender as necessidades dos interessados e acoplá-las na forma de fazer jornalismo, é agregado valor ao serviço por meio da interação entre o negócio e o público (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Considerando a dinâmica de interação das plataformas digitais, é possível personalizar a informação por meio da cocriação de valor. Para isso, os negócios jornalísticos devem incluir, no desenvolvimento de suas estratégias, os desejos e necessidades da audiência – obtidos por meio de feedbacks espontâneos ou incentivados.

Compreendendo a importância da audiência para o jornalismo, parece fundamental estudar mais sobre as dinâmicas desse relacionamento entre a imprensa e o público. No entanto, poucos são os estudos encontrados em bases científicas, como o Catálogo de Teses da Capes e Anais da Compós, sobre aspectos de consumo de jornalismo, colaboração da audiência e participação do público nas estratégias de jornalismo. Antes de realizar a presente pesquisa, foram buscadas nas bases citadas, no dia 16 de setembro, pelas palavras-chave “cocriação de valor no jornalismo” e “jornalismo + cocriação”, e não foram localizadas pesquisas correspondentes realizadas a partir de 2018. Ao analisar os títulos sem utilizar o recurso de correspondência exata, foram encontrados menos de 80 resultados.

Considerando o que foi posto até aqui, este artigo tem como objetivo geral identificar como a interação imprensa-audiência pode cocriar valor para o jornalismo digital. Sendo assim, é proposta uma revisão bibliográfica acerca das temáticas de cocriação de valor, jornalismo digital e estratégias em jornalismo digital para compor a base da posterior análise.

Nos procedimentos metodológicos, foram utilizados dados empíricos coletados por meio da estratégia de estudo de caso. Dessa forma, foram selecionadas as técnicas de entrevista estruturada, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental para desenvolver a triangulação necessária para obter resultados. Nesse sentido, este artigo tem como objeto o portal de notícias GaúchaZH (gauchazh.clicrbs.com.br), um produto lançado, em 2017, pelo Grupo RBS, que é a união entre os produtos jornal Zero Hora e Rádio Gaúcha no digital.

Para o desenvolvimento do estudo de caso, foi realizada uma entrevista qualitativa com a Gerente de produto e experiência digital da GZH, Débora Pradella, e coleta de dados de tweets feitos pela audiência sobre o lançamento, durante o período de 21 de setembro de 2017 a 25 de setembro de 2017. Esses elementos foram discutidos por meio da análise textual discursiva (Moraes, 2003).

2 USO DA COCRIAÇÃO DE VALOR COMO ESTRATÉGIA PARA EMPRESAS

Há um novo perfil de consumidor no mercado, a partir dos avanços tecnológicos, que é mais conectado, informado e ativo (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Esse indivíduo moderno começou a ser orientado por uma nova era do marketing, chamada por Philip Kotler de “marketing 3.0”⁶, que é centrada no valor e na autorrealização. A sequência dela, a era 4.0 do marketing, é marcada pela conectividade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), que passa a exercer um papel bastante importante nas estratégias das empresas.

Essa importância é confirmada por Prahalad e Ramaswamy (2004), que citam a facilidade para trocas de conhecimento, informação e experiência que a internet proporciona como algo positivo. A partir dela, os indivíduos participam mais ativamente da sociedade e questionam os produtos, os serviços e os processos das empresas com mais intensidade (Prahalad; Ramaswamy, 2004), tanto entre os pares quanto com a organização em questão, em decorrência da interação, como comentários, avaliações, sites e afins. Essa ação também está relacionada com a avaliação que eles fazem de determinada oferta (Souza, 2020): a partir do que recebem e do que fornecem – financeiramente, intelectualmente ou outro, é definido o valor, que reflete nas críticas e nos elogios postos nas plataformas.

É percebido que os clientes desejam interagir com os negócios para que tenham suas dificuldades e aspirações sanadas pelos produtos ou serviços ofertados no mercado, gerando, assim, a cocriação de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), vive-se um momento em que os clientes estão envolvidos desde a concepção dos produtos. Oliveira (2022) corrobora com esse pensamento, dizendo que só existe cocriação quando há a criação de um novo serviço ou produto, o que também estabelece uma personalização muito maior nas soluções desenvolvidas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

⁶ A obra foi lançada em 2010.

Esse pensamento é apoiado por Souza (2020) que afirma que são os clientes que fornecem valor para uma organização e, além disso, é necessário que uma empresa crie valor percebido pelo consumidor para que se alcance o sucesso. Kossmann (2020) colabora com essa discussão explicando que “[...] os atores desempenham papéis diferentes, passando de um beneficiário em um momento para um provedor em outro” (Kossmann, 2020, p. 33), na prática, isso quer dizer que cliente e empresa se relacionam de maneira múltipla, na qual o valor é gerado por e para ambas as partes por meio da relação estabelecida. Essa mistura nos papéis também é citada por Oliveira (2022), que menciona que os clientes não são mais apenas receptores e, sim, cocriadores que estão presentes da ideação até a entrega.

Prahalad e Ramaswamy (2004) pontuam que “As empresas não mais podem agir com autonomia, projetando produtos, desenvolvendo processos de produção, elaborando mensagens de marketing e controlando canais, com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores” (Prahalad; Ramaswamy, 2004, p. 19). Ou seja, é preciso considerar as dores do público e incluí-lo no processo estratégico por meio da experiência. Com base em Frow et al. (2015), Kossmann (2020) demonstra diferentes formas pelas quais a cocriação pode ocorrer. Elas abrangem aspectos como a coconcepção de ideias, a coprodução, a criação de cosignificado, a copromoção, o codesign, entre outras (Kossmann, 2020). No entanto, é importante destacar que, para além de apenas olhar para o cliente, deve ser uma preocupação do negócio suprir as necessidades dos clientes e, principalmente, surpreendê-los com as suas soluções (Souza, 2020).

“Ofertar valor superior ao cliente significa continuamente criar experiências de negócios que excedam às expectativas do cliente” (Souza, 2020, p. 42) e é fundamental que ele vivencie e use isso para que perceba o determinado valor (Oliveira, 2022). É possível relacionar esses aspectos com a visão de Prahalad e Ramaswamy (2004) sobre o valor: ele é determinado por um tempo, espaço e contexto na vida de um indivíduo, que deve estar engajado no processo de cocriação. Nesse sentido, Oliveira (2022) contribui ao dizer que são as relações conjuntas em ambientes de serviços que proporcionam a cocriação, pois apenas esforços isolados de uma das pontas não são suficientes para gerá-la (Kossmann, 2020).

Ainda, de acordo com Kossmann (2020), é necessário que sejam identificados os fatores de cocriação, sendo eles: acesso, compartilhamento, monitoramento e recombinação de recursos, além da geração de governança. Ele (2020) também diz que são vistas como boas estratégias para o sucesso da cocriação que as empresas adotem

mecanismos específicos de governança e ressaltam a importância da criação de um sistema de responsabilidade social como parte do sistema de gerenciamento da empresa usado para desenvolver e implementar sua estratégia social e gerenciar as atividades de cocriação. (Kossmann, 2020, p. 32).

Isso é importante visto que, valor é um conceito abstrato e que significa uma importância relativa (Souza, 2020), que pode ser fomentada por uma realidade emergente de determinada comunidade temática ou indivíduo esclarecido (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Salienta-se que esse esclarecimento está relacionado ao volume de informações as quais é submetido, que proporcionam mais oportunidades de desenvolver habilidades e interesses, que convergem na cocriação de valor. Oliveira (2022) corrobora com essa visão de indefinição no conceito, conferindo isso as diversas explicações presentes na literatura, elencando que é “um dos conceitos mais mal definidos” (Oliveira, 2022, p. 29) que se encontra.

Nesse contexto de conectividade, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentaram, há uma comunicação mais facilitada devido às plataformas de redes sociais digitais. Os consumidores têm acesso às empresas em poucos segundos e podem deixar a opinião sobre o que é produzido em poucos cliques. A partir desses comentários, por exemplo, é possível pensar a cocriação de valor e sobre como envolver os consumidores nas estratégias. Essas sugestões são uma das formas citadas por Oliveira (2022) para cocriar e, no âmbito digital, ainda podem ser realizadas as ações de auxiliar a promoção de um produto, marca ou serviço via publicações, propondo novas ideias e compartilhando informações, por exemplo (Oliveira, 2022).

Acrescenta-se que as estratégias não devem ser focadas nos produtos, mas, sim na interação cliente-empresa, pois como salienta Prahalad e Ramaswamy (2004), as lideranças precisam observar, principalmente, como ocorre a cocriação de experiência e a qualidade dela (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Ainda, essa questão é evidenciada por Souza (2020) ao dizer que “[...] empresas que se envolvem com os clientes no desenvolvimento mútuo da proposta de valor, abrangem benefícios para os clientes antes, durante e depois da experiência de uso” (Souza, 2020, p. 42), ou seja, é favorecido um ciclo completo de valor, que também retorna em forma de lucro para a organização.

3 JORNALISMO DIGITAL

A evolução da web possibilitou às empresas o desenvolvimento por meio da internet (Van Dijck *et al.*, 2020). Com o jornalismo, isso não foi diferente: veículos que já eram amplamente difundidos movimentaram-se para estarem presentes no digital. Esse é o caso, por exemplo, do portal Universo Online, que foi criado pela UOL ainda no século passado (1996), sendo o primeiro portal de notícias online brasileiro⁷.

Ele foi ao ar com arquivos de reportagens de diferentes empresas, como The New York Times – com matérias traduzidas para a língua portuguesa – e IstoÉ, serviço de bate-papo e edição diária da Folha de S. Paulo (UOL, 2022, n.p.). Desde então, tanto este quanto outros sites de notícias passaram por evoluções, pois a maneira de estar presente digitalmente precisou acompanhar a evolução do ambiente online (Silveira, 2016). Uma das principais mudanças é citada por Silveira (2016): agora, é necessário criar formatos mais rápidos de informação, que vão além de somente publicar notícias já existentes em um site. Dessa forma, começaram a ser desenvolvidas matérias e conteúdos para uso exclusivo na web, “utilizando seus recursos e potencialidades” (Pereira, 2018. p.39) para a execução.

Essa rapidez nas mutações sofridas pelo jornalismo é relacionadas à ideia de impermanência por Corrêa e Giacomassi (2018). As autoras argumentam que adjetivações vinculadas à evolução, criatividade e renovação ecossistêmica são acolhidas pelos negócios informativos com viés impermanente (Corrêa; Giacomassi, 2018). Essas características também são apontadas por Prahalad e Ramaswamy (2004), que dizem que a criatividade e a inovação devem ser ferramentas utilizadas pelas empresas que visam ao crescimento. Ainda, no contexto de impermanência, Corrêa e Giacomassi (2018) atribuem essa característica a causas e consequências que estão em constante mudança, o que está fortemente vinculado à web, como citado anteriormente. Nesse sentido, “[...] o que resulta delas [as causas e consequências] também muda, numa contínua espiral de evolução” (Corrêa; Giacomassi, 2018, p. 60). Ou seja, quando um meio muda, o que se apropria dele também muda.

A partir dessa perspectiva, em um cenário de web já consolidada, ocorre a plataformação do jornalismo (Van Dijck *et al.*, 2020). Esse movimento é “[...] como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Van Dijck *et al.*,

⁷ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em 20/09/2022

2020, p. 2). Isso significa que o que pertence ao âmbito das plataformas acaba adentrando na organização e estrutura do jornalismo, o que quer dizer, também, que há uma perda de controle sobre os canais de comunicação quando se associa a elas (Jurno, 2020). Nesse aspecto, Pereira (2018) corrobora ao dizer que as características intrínsecas à internet definem a linguagem e o funcionamento do que é produzido pelo jornalismo. O *clickbait*⁸ é um exemplo desse contexto: no jornalismo digital, títulos com linguagem exagerada e chamativa são usados para gerar cliques e compartilhamentos, ampliando a distribuição do conteúdo – algo que não ocorre nos jornais impressos, cujas tiragens são limitadas.

Em contrapartida, Kannenberg (2018) contribui com essa discussão citando que facilidades também foram proporcionadas à profissão devido a internet. Entre elas, podem ser citadas questões que vão desde a produção até a recirculação dos produtos jornalísticos, sendo contempladas temáticas como acesso a dados e maior alcance de público também. Para tanto, mais técnicas são empregadas na produção de notícias para os ambientes digitais: além dos critérios de notícias, checagem e atividades intrínsecas à área, é necessário considerar algoritmos, representação de dados, incorporação da reação das massas e contribuição do cidadão comum – item bastante relacionado à cocriação de valor, tema desde artigo (Corrêa; Giacomassi, 2018).

Tratando-se do jornalismo digital, é fundamental que haja inovação ao utilizar mídias sociais (Kannenberg, 2018). Assim, podem ser necessárias mudanças de cultura e de processo (Corrêa; Giacomassi, 2018), além de abordagens diferentes do comum para provocar a inovação e o crescimento (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Essa narrativa é complementada pelos estudos de Silveira (2016), que explica uma nova lógica informacional que afeta a produção, a distribuição e o consumo de jornalismo no meio digital. Nesse contexto, Pereira (2018) cita sete características que são essenciais para a existência do jornalismo digital – aquele que é produzido especificamente para esse meio, como podem ser vistos no quadro abaixo:

⁸ Definido por Zamith (2019, p. 24) como uma “[...] estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em media digitais com o objetivo de atrair a atenção do utilizador para o clique num link”

Quadro 1 – Características do jornalismo digital

Característica	Descrição
Hipertextualidade	Trata-se da ligação entre textos digitais, proporcionando ao leitor uma experiência autônoma de leitura na navegação entre os links indicados.
Personalização	Refere-se à segmentação de conteúdo, por meio de sinalização de interesse, por exemplo, e da oportunidade de mudar as estruturas de um site de acordo com a preferência, como as opções de modo noturno ou branco em plataformas.
Convergência	Combinação de mais de uma linguagem para a produção do conteúdo, por exemplo, texto e som; marcada pelo uso de mais de uma ferramenta de comunicação.
Interatividade	Inclusão do público como parte do processo; é a possibilidade de poder selecionar, expressar-se e se comunicar com aquele conteúdo ou veículo.

Fonte: desenvolvido pelos autores com base em Pereira (2018).

Destaca-se que antes do jornalismo digital, a interatividade já era possibilitada, no entanto ela era mais limitada em relação às ações possíveis de serem realizadas (Pereira, 2018). Por exemplo, não era possível escolher não receber notícias de política em um jornal impresso, mas era passível de mudança de estação de rádio quando se escutava uma notícia que não era de interesse.

Sobre essas características, Pereira (2018) ainda salienta que elas não são autônomas ou excludentes, elas estão correlacionadas no jornalismo digital. A autora (2018) aponta que “[...] várias das características só podem se fazer presente de forma satisfatória se coexistirem com as outras” (Pereira, 2018, p. 45). Ou seja, é possível que uma reportagem utilize da convergência, tendo mídias diferentes dentro dela, e da hipertextualidade para a complementação de informação com notícias anteriores. No entanto, o que prevalece na internet é a produção de um jornalismo com uma oferta simples de conteúdo, utilizando texto e fotos, em sua maioria (Pereira, 2018).

3.1 Participação do público como estratégia do jornalismo digital

Como visto no início deste capítulo, a participação da audiência é um aspecto bastante importante para o jornalismo digital, pois é a partir dela que algumas das características desse formato são ocasionadas – como o caso da interação e da personalização. No entanto, o público também se mostra essencial para a inovação no jornalismo em ambiente digital, sendo o cidadão comum e as massas citados como agentes da elaboração de estratégias, segundo Corrêa e Giacomassi (2018). Como coloca Vargas (2019), existem muitas opções de

jornalismo digital – além da possibilidade de os usuários desenvolverem seus próprios conteúdos. Isso evidencia a importância de o negócio ser “aberto” a trabalhar com a audiência como estratégia (Vargas, 2019).

Nesse aspecto, Santos (2020) também coloca a participação do leitor como uma estratégia importante para os veículos de imprensa. Um dos benefícios desse processo pode ser o aumento da audiência, já que os anseios do público são considerados. As redes sociais digitais, por sua vez, funcionam como ambientes que potencializam essa cocriação e ampliação de base (Pagoto; Longhi, 2021; Assis, 2021). Além disso, as plataformas são importantes pois, como evidencia Vargas (2019), as métricas sobre o comportamento da audiência podem ser uma fonte de medição de desempenho das publicações feitas pelo veículo.

Entretanto, na prática, os veículos jornalísticos brasileiros parecem ir na contramão da compreensão sobre o seu público, inspirando-se em estratégias e comportamentos de empresas de mídia internacionais (Silveira, 2016). Esse movimento de imitação é preocupante, pois as características do público nacional são ignoradas, o que pode levar a um jornalismo sem valor e indiferente na visão da audiência (Silveira, 2016; Prahalad; Ramaswamy, 2004).

Para Vargas (2019), há um ecossistema no jornalismo digital que envolve audiência, estratégia e inovação. Esses três agentes são interligados e essenciais para a saúde de uma empresa (Vargas, 2019). Segundo a autora (2019), a internet oportunizou aos veículos de imprensa a reorganização de processos, melhor conhecimento acerca do público e o desafio de pensar novos produtos, paradigmas e estratégias.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para identificar como a interação imprensa-audiência pode cocriar valor para o jornalismo digital, optou-se por realizar um estudo de caso (Yin, 2001) sobre o lançamento do portal gauchazh.com.br, que ocorreu em 2017. Nesse sentido, propõe-se uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa (Prodanov, 2013) para atingir o objetivo proposto.

Entre as técnicas de coleta de dados, optou-se pela entrevista em profundidade, considerada por Barros e Duarte (2005) a mais adequada para explorar temas complexos, ajudando a descrever seus processos e fluxos; o levantamento documental, que utiliza texto

sem tratamento analítico (Prodanov, 2013), neste caso notícias e tweets relacionados ao lançamento de GZH; e a pesquisa bibliográfica, com base em textos científicos (Prodanov, 2013). A entrevista foi analisada a partir dos passos realizados pela análise textual discursiva (Moraes, 2003) para que os enunciados pudessem “expressar sentidos simbólicos” (Moraes, 2003, p. 193) a partir da “experiência subjetiva de uma fonte” (Duarte; Barros, 2005, p. 62).

Para a execução da entrevista, foi elaborado um quadro conceitual, conforme explicitado por Duarte e Barros (2005), com as noções importantes para a discussão e posterior análise. O resultado dessa etapa é visto no Quadro 2. Essas perguntas foram enviadas para a entrevistada, cujo perfil será apresentado no capítulo 3.1, pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, no dia 1º de novembro de 2022.

Quadro 2 – Quadro conceitual e roteiro da entrevista

Conceito	Pergunta
Cocriação	<ol style="list-style-type: none"> 1) Quando o portal foi divulgado, na reportagem sobre o lançamento, ocorreu um destaque sobre ele ter sido pensado a partir das expectativas da audiência. Nesse sentido, como foram identificadas essas expectativas? Quais eram essas expectativas? 2) Qual o percentual de adesão das sugestões dos usuários ao portal GaúchaZH?
Estratégia	<ol style="list-style-type: none"> 1) O que motivou a GZH a fazer esse teste com os usuários antes do lançamento oficial do portal? 2) Como foram selecionados os leitores que fariam o teste do novo portal GaúchaZH? 3) Como foi realizada a análise dos referidos feedbacks?
Participação da audiência	<ol style="list-style-type: none"> 1) De que forma os testadores enviaram seus feedbacks sobre o portal? 2) Quais foram os feedbacks recebidos sobre essa nova plataforma de notícias, que agora é integrada (Zero Hora + Gaúcha no mesmo ambiente digital)?
Interação	<ol style="list-style-type: none"> 1) Atualmente, quais são os canais à disposição dos leitores para contribuir com a geração de novos produtos e de melhoria nos já implementados?

Fonte: elaborado pelos autores

Como parte da pesquisa documental, foram selecionadas duas notícias: uma que divulgou o lançamento do portal, “GaúchaZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha”⁹, publicada em 21 de setembro de 2017, e outra após cinco anos de lançamento, “GZH completa cinco anos conectando o público ao que é relevante no RS, no Brasil e no mundo”, em 21 de setembro de 2022. Além dela, também foram tabelados os tweets feitos pela audiência, na plataforma Twitter, sobre o lançamento, durante o período de 21 de

⁹Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html>>. Acesso em 03 nov. 2022.

setembro de 2017 a 25 de setembro de 2017. Foram utilizadas para a pesquisa as palavras-chave “GZH” e “GaúchaZH”. Para essa tabela, foram utilizados os segmentos de “avaliação” (apontamento positivo/negativo sobre a plataforma), “sugestão” (alguma mudança sugerida), “comentário” (falas gerais sobre a plataforma) e “outro” (itens que não se encaixem nos anteriores, como marcação, hashtag, links de notícias e afins). Esses dados coletados foram triangulados com a entrevista e com a pesquisa bibliográfica.

4.1 Perfil da GaúchaZH e da entrevistada

GaúchaZH é uma plataforma digital que une o serviço impresso do jornal Zero Hora e da Rádio Gaúcha, ambas pertencentes ao Grupo RBS. O novo produto foi implementado em 21 de setembro de 2022 e foi a integração dos dois veículos de mídia offline na internet. De acordo com notícia publicada à época, foram 15 meses de trabalho, aliados a diversas pesquisas de opinião e à parceria com a audiência para a execução.

O time de produto esteve a frente dessa operação. Uma representante desse setor foi selecionada para a entrevista: Débora Pradella, que é gerente de produto e experiência digital da GZH. Formada em Comunicação Social – Jornalismo e com MBAs em Gestão & Novas Mídias e em Gestão Estratégica de Negócios, ela trabalha no Grupo RBS há 15 anos e já atuou em diferentes frentes junto à GaúchaZH. Atualmente, no cargo em que ocupa, é responsável pelo “desenvolvimento e evolução do portfólio de produtos digitais com foco na experiência dos usuários e objetivos de negócio B2C e B2B”, de acordo com a aba sobre do LinkedIn pessoal¹⁰.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Buscar a interação com o consumidor é um fator indispensável do ponto de vista da cocriação de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004; Souza, 2020; Oliveira, 2022) para as empresas. Tendo isso em vista, um estudo de caso sobre o lançamento da plataforma GaúchaZH, do GrupoRBS, se justifica, pois facilita identificar como a interação imprensa-audiência pode cocriar valor para o jornalismo digital. Nesta perspectiva, foram analisados, de

¹⁰ Disponível em <<https://www.linkedin.com/in/d%C3%A9bora-pradella-b535a9109/?originalSubdomain=br>>. Acesso em 03 nov. 2022.

forma comparada, os dados empíricos oriundos da entrevista com a gerente de produto e experiência digital da GaúchaZH, dos tweets de usuários, além de duas reportagens da plataforma, com o intuito de evidenciar informações sobre o processo de cocriação de valor neste produto. A referida análise ocorreu à luz de vertentes teóricas suportadas por Prahalad e Ramaswamy (2004), Souza (2020), Silveira (2016) e Oliveira (2022).

A transformação dos sites da Rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora em um só produto jornalístico no ambiente digital, a GaúchaZH, foi uma estratégia do GrupoRBS baseada no estudo de público dos referidos veículos e de seu comportamento de consumo (Pradella, 2022, em entrevista). Em uma pesquisa realizada, a equipe responsável pelo projeto identificou que “estava conversando com os mesmos usuários” (Pradella, 2022, em entrevista) ao distribuir os conteúdos jornalísticos em ambiente online por meio dos sites de Zero Hora e Rádio Gaúcha.

Esse reposicionamento, segundo Pradella (2022, em entrevista), foi importante para que a audiência tivesse uma experiência mais “fácil, simples e intuitiva”, tendo em vista que anteriormente era necessário acessar diferentes produtos para consumir as notícias, e para que não houvesse concorrência entre os canais do mesmo grupo.

Exemplo, quando o cara queria consumir sobre o Grêmio: onde que ele deveria procurar essa informação na RBS? Ele deveria entrar no site da Gaúcha, no site da Zero Hora, no aplicativo da Gaúcha, no aplicativo Tricolor, da Zero Hora, enfim. Então a gente também tinha um problema de experiência que a gente estava entregando pra esse usuário. (Pradella, 2022, em entrevista).

A correção da situação detalhada por Pradella (2022, em entrevista) pode ser analisada do ponto de vista de cocriação de valor, pois revela duas características importantes: 1) uma estratégia focada no cliente, que traz benefícios para a experiência de uso durante todo o processo de consumo (Prahalad; Ramaswamy, 2004; Souza, 2020) e 2) surpreender a audiência com a solução proposta, suprimindo uma necessidade de praticidade no acesso às notícias (Souza, 2022). Os pontos citados se destacam ao considerar o editorial do veículo, que destaca que a plataforma cria uma experiência exclusiva no online, a partir do que há de melhor em cada um dos veículos offline (GAÚCHAZH, 2017).

Essa questão da experiência também é reforçada pela comunicação da empresa ao lançar o produto, no dia 21 de setembro de 2017. Em reportagem digital, a colaboração e a interatividade são destacadas como “marca” da GaúchaZH desde antes da implementação, como demonstra o trecho: “durante seu desenvolvimento, o novo produto recebeu sugestões, foi testado e avaliado por 1,8 mil usuários que ajudaram a definir desde o tipo de conteúdo

que será oferecido até a forma de navegação do site” (GAÚCHAZH, 2017, não paginado). A afirmação vai ao encontro do pensamento de Prahalad e Ramaswamy (2004) em relação a interferência dos consumidores nos produtos projetados, visto que eles foram integrados ao processo de implementação da plataforma, fazendo com que a empresa não decidisse todos os passos de forma independente.

Pradella (2022, em entrevista) salienta que a consulta ao público é uma etapa que pertence a todos os projetos de lançamento de produto digital do GrupoRBS. Ela diz que o modelo de trabalho da empresa é focado em “descobrir com os usuários as suas necessidades, validar hipóteses, testar antes de tomar decisões, de mudar produtos ou de mudar conteúdo assim” (Pradella, 2022, em entrevista), demonstrando que há uma cocriação no processo. Na implementação de GZH¹¹, na fase de pesquisa foram consultados assinantes e não assinantes do GrupoRBS em abordagens tanto quantitativas como qualitativas. O objetivo desse momento foi compreender as “necessidades desse usuário” (Pradella, 2022, em entrevista) para, então, definir as funcionalidades da plataforma de acordo com as demandas identificadas. Essa verificação parece relacionada com a ideia de cocriação de valor, visto que Prahalad e Ramaswamy (2014) identificam que os consumidores buscam interagir com um negócio no intuito de ter as próprias dificuldades e próprios desejos sanados por eles.

Em contrapartida, após o lançamento, a audiência pouco participou pró-ativamente no sentido de contribuir com sugestões para a melhoria da plataforma. No período de 21 a 25 de setembro de 2017, foi identificado apenas um tweet nesse sentido, que indica a alteração de contato de WhatsApp: de acordo com o autor do tweet, o contato indicado direcionava para um ambiente equivocado e deveria ser substituído pelo número correto. Atualmente, o redirecionamento está correto, mas não é possível afirmar que o ajuste foi realizado devido ao apontamento.

Corroborando com a ideia de Silveira (2016) sobre as empresas jornalísticas brasileiras serem imitadoras, o GrupoRBS desenvolveu a GaúchaZH “de acordo com os melhores modelos internacionais” (GAÚCHAZH, 2017, não paginado), no entanto considerou as expectativas do “público gaúcho” (GAÚCHAZH, 2017, não paginado) para a execução do projeto. Nesse sentido, pode-se dizer que o veículo tem menos chances de ser considerado sem valor e indiferente para a audiência (Silveira, 2016; Prahalad; Ramaswamy, 2004) ao passo que não a ignorou.

¹¹ Abreviação para GaúchaZH e nome adotado a partir de 2020.

A opinião do cliente se mostra importante para a GaúchaZH para além desse momento de implementação. Segundo Pradella (2022, em entrevista), é um hábito rotineiro ao veículo pedir opiniões para realizar melhorias, havendo “fluxos contínuos de ouvir o usuário, receber feedback, evoluir produto, melhorar conteúdo” (Pradella, 2022, em entrevista). Esse aspecto pode ser relacionado ao que Kossmann (2020) chama de fatores de cocriação, estando vinculado, neste caso, ao compartilhamento e ao monitoramento de *feedbacks* para aprimoramento. Como opções de contato e interação, os clientes podem utilizar *call center*, WhatsApp – da redação, da Rádio Gaúcha e do atendimento, e-mail, pesquisas com usuários, pesquisas com novos usuários, entre outros (Pradella, 2022, em entrevista).

Em cinco anos de plataforma, a GZH conquistou mais de cem mil assinantes e tem atingido índices “excelentes” de audiência (Pradella, 2022, em entrevista): são cerca de 29,6 milhões de visualizações de página por mês, no site, enquanto o aplicativo conta com 28,8 milhões de visualizações mensais de tela (GZH, 2022, n.p.).

Os usuários têm fornecido *feedbacks* considerados positivos pelo grupo, mas Pradella (2022, em entrevista) ressalta que os negativos também são vistos como importantes: “eu considero sempre, mesmo quando são críticas que venham, sempre positivo, porque sinal de que esse usuário está com o produto, tá querendo contribuir pra melhoria do produto” (Pradella, 2022, n.p.). Esse posicionamento do público, inclusive, corrobora com a ideia de Prahalad e Ramaswamy (2004), que o coloca como participante ativo e questionador sobre aquilo que consome.

Por outro lado, a visão exposta por Pradella (2022, em entrevista) se mostra importante, pois demonstra que o veículo está disponível para trabalhar com a audiência como um pilar estratégico, indo ao encontro do que Vargas (2019) propõe. Isso pode ser visto em relação ao aplicativo, apontado pelo levantamento realizado no Twitter e pela entrevista como um dos pontos mais frágeis do lançamento e, posteriormente, repensado.

Como citado anteriormente, os tweets coletados não mostravam sugestões diretas, no entanto, 43 dos 706 tweets do período analisado continham avaliações positivas e negativas, que poderiam ser consideradas para novas atualizações. As principais observadas envolviam 1) críticas ao logotipo, 2) elogios ao layout do site; 3) críticas aos jornalistas; 4) elogio à qualidade do serviço e funcionalidades e 5) críticas à execução do aplicativo móvel de GaúchaZH. Esse último item foi, inclusive, um dos motivos de uma atualização no serviço. De acordo com Pradella (2022, em entrevista), em 2019, foi realizada uma revisão nos

produtos digitais de GZH, pois existiam “muitos problemas de experiência e muitas reclamações” (Pradella, 2022, em entrevista), em especial à entrega realizada pelo aplicativo.

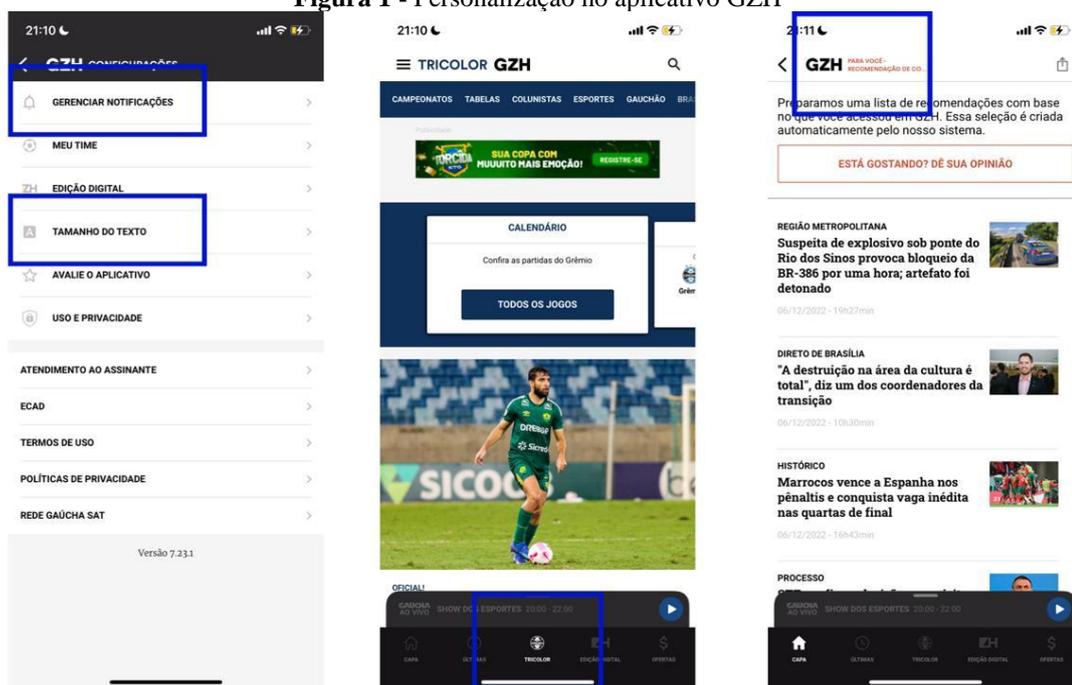
Uma empresa especializada em mapeamento de experiência do usuário foi contratada pelo GrupoRBS para investigar os problemas de GZH. Mil e quinhentas pessoas foram escutadas, entre assinantes, ex-assinantes, não-assinantes, jornalistas, pessoas da área da inovação e de produto, além das que cancelaram a assinatura do produto digital (Pradella, 2022, em entrevista). A partir desse mapeamento foi criado um “mapa de fricções” com as dificuldades relatadas pelos usuários e identificadas pela prestadora de serviço, ao todo, foram cerca de 100 problemas (Pradella, 2022, em entrevista) listados para serem analisados.

A partir desse mapeamento, houve uma reorganização dos aplicativos: o grupo percebeu que a audiência não desejava ter mais de um aplicativo, como o GaúchaZH e o Tricolor, e queria que tudo fosse unificado. Assim, no fim de 2019, os apps foram integrados dentro do aplicativo “GZH” (Pradella, 2022, em entrevista), dessa forma, agora o usuário

encontra o jornal, a Zero Hora, encontra tudo de Grêmio e Inter num só lugar. Pode personalizar as coisas que ele quer receber. A gente revisou toda a estrutura do produto, do aplicativo, nos menus, o que que ele queria, o que que ele não queria ver e ter acesso mais fácil a partir dos menus. (Pradella, 2022, em entrevista).

Esse novo aplicativo reforça uma variável bastante importante para o jornalismo digital e para a cocriação de valor: a personalização. Ao acessar o GZH, é possível escolher o tamanho das fontes dos textos e gerenciar quais editorias podem enviar notificação de novas publicações, por exemplo. Essas possibilidades são essenciais para o jornalismo digital, como Pereira (2018) ressalta ao falar sobre as características do formato, e para adequar-se as necessidades de um mundo conectado, centrado na experiência própria de consumo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Estão demonstradas, na Figura 1, destacadas em azul, algumas das possibilidades de personalização apresentadas pelo aplicativo.

Figura 1 - Personalização no aplicativo GZH



Fonte: Captura de tela.

Além das seleções já apresentadas, há um menu de recomendação de conteúdo com uma lista de notícias semelhantes às notícias mais acessadas pelo usuário. Observa-se que essa questão é valorizada pela GZH. Em reportagem divulgada em comemoração aos cinco anos da plataforma, o editorial é enfático ao apresentá-la como um ponto de evolução constante: “[...] o formato e a distribuição dos nossos conteúdos seguirão evoluindo em busca de uma experiência cada vez mais personalizada e multimídia, presentes onde, como e quando a nossa audiência precisar de nós”, escreve GaúchaZH (2022, n.p.).

Percebe-se que o GrupoRBS investiu na interação imprensa-audiência para o lançamento e para a renovação da plataforma, incentivando a cocriação de valor. Isso pode ser visto em diferentes ações, que estão destacadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Elementos de cocriação de valor adotados pela GZH

Elemento	Como foi aplicado
Interação (Prahalad; Ramaswamy, 2004)	3) A partir de pesquisas realizadas com 1,8 mil usuários antes do lançamento da plataforma e, após, com uma nova consulta a 1,5 mil. Ainda, são utilizados os canais online, como e-mail e WhatsApp, para recebimento de sugestões, críticas e elogios.
Personalização (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)	4) Na atualização do serviço, em 2019, foi possibilitado escolher itens como tema do aplicativo, tipos de notificação, tamanho das fontes de leitura, seleção do time (o que modifica os botões de navegação no aplicativo) e afins.
Aspirações/dificuldades sanadas (Prahalad; Ramaswamy, 2004; Souza, 2020)	3) Integração dos sites, seguido das mudanças propostas em 2019, que unificou todos os aplicativos em um e oportunizou mais personalização ao serviço. Ainda, proporcionou mais clareza sobre onde buscar as informações produzidas pelo GrupoRBS no ambiente digital.
Participação (Kossmann, 2020; Oliveira, 2022)	2) Audiência pôde participar desde a testagem da plataforma até a implementação de novas funcionalidade e ajustes de acordo com a necessidade, operando diferentes papéis nessa relação (fonte para o planejamento, por exemplo, e como consumidor).

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir do Quadro 3 e das falas da entrevista, é possível perceber que a interação imprensa-audiência foi responsável por gerar valor ao novo serviço a partir da cocriação. Isso é reforçado pelos tweets coletados, dos quais 581 entram na categoria “Outro”, que engloba a divulgação da plataforma por meio de compartilhamento de notícias, uso de hashtags e marcações, demonstrando o apoio ao serviço prestado. Ainda, é percebido um alto volume de interação por meio do Twitter: no dia 23 de novembro de 2017, mais de 50% dos tweets da audiência sobre a GaúchaZH eram em resposta ao veículo ou suas notícias, tendo menos destaque a usabilidade da plataforma. O mesmo ocorre no dia seguinte.

Por fim, ressalta-se que alguns aspectos de cocriação de valor aqui abordados também se mostram intrínsecos ao próprio jornalismo digital, demonstrando que esses dois conceitos estão atrelados, mesmo que de uma forma superficial. Isso é visto quando Pereira (2018) inclui a personalização e a interação como características necessárias ao formato. Ou seja, além de aparecer como estratégia, também aparece na maneira de consumo e produção.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário em que a interação, a colaboração e, principalmente, o cliente são essenciais para o sucesso de um negócio, cabe estudar como a cocriação de valor pode ser

aplicada ao jornalismo digital, visto que este representa a maior fatia do mercado de notícias. Para tanto, este estudo buscou identificar como a interação imprensa-audiência pode cocriar valor para o jornalismo digital.

Visando atingir esse objetivo geral, foi realizado um estudo de caso sobre o lançamento do produto digital do GrupoRBS, a GaúchaZH, que une a Rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora no ambiente online. A plataforma foi lançada em setembro de 2017. Por meio dele, foi possível identificar que a interação entre o veículo e o público permitiu que a audiência tivesse desejos e dificuldades em relação ao jornalismo sanados novo produto criado. Isso colaborou para um processo de cocriação de valor, visto que os clientes perceberam aspectos positivos e os reconheceram. Outras questões também auxiliaram para a cocriação de valor, como: a possibilidade de personalizar o aplicativo conforme o gosto pessoal, a participação em diferentes momentos da ideação do produto e o próprio estabelecimento de um novo produto a partir dessa relação.

Ainda foi possível perceber que o processo de cocriação de valor é contínuo, não ocorrendo em apenas um momento. Isso é evidenciado pelo próprio comportamento de GZH que, após dois anos do lançamento da plataforma, refez pesquisas com audiência e mantém canais de relacionamento, como WhatsApp e e-mail, para receber feedbacks da audiência. Manter essa postura aberta para receber sugestões, críticas e elogios parece ser uma maneira efetiva de manter-se relevante para o público, visto que a partir dessas informações coletadas podem ser realizados ajustes que melhoram o produto ou serviço, semelhante ao que o GrupoRBS fez.

Ressalta-se que o estudo contribui para uma discussão importante: a inclusão da audiência nos processos estratégicos de um negócio jornalístico, que não devem ser centralizados na produção de notícias somente, mas, sim, em como e onde elas devem ser distribuídas. Portanto, este é um estudo inicial sobre como a cocriação de valor pode ser aplicada ao jornalismo por meio da interação, sendo possível descobrir outros formatos de participação da audiência que também a gere.

Considera-se que esta pesquisa é um início nos estudos sobre cocriação de valor e jornalismo. Esta focou especificamente no caso da GaúchaZH, o que pode sugerir estudos sobre outros lançamentos e outros conglomerados de mídia. Ademais, é possível estudar outros formatos para além da criação de um novo produto, indicando como a cocriação pode ser incentivada no cotidiano da interação entre audiência e imprensa. A falta de estudos com

vieses semelhantes a este, inclusive, foi um dificultador para a realização, afinal, torna-se um desafio abordar a temática com referências restritas no campo.

REFERÊNCIAS

ASSIS, I. P. **Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram**. Florianópolis: Editora Insular, 2021. (Série Informações, v. 1). eBook (PDF, 8,5 MB).

ATLAS DA NOTÍCIA. **Consulte as estatísticas**. São Paulo: Projor, 2022. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/dados/estatisticas/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

BACCIN, A.; SILVEIRA, S. C.; BELOCHIO, V. **25 anos de jornalismo digital no Brasil: a contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país**. Digitaliza Conteúdo, 2022.

CORRÊA, E. S.; GIACOMASSI, F. Inovações no jornalismo para além das tecnologias digitais. **Líbero**, São Paulo, v. 1, n. 41, p. 57-73, jun. 2018.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, S. V. Um olhar geracional sobre a produção jornalística multimídia: práticas laboratoriais e engajamento multiplataforma. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 11, n. 28, p. 147-162, 11 maio 2021.

GAÚCHAZH (Porto Alegre). **GaúchaZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha**. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

GAÚCHAZH (Porto Alegre). **GZH completa cinco anos conectando o público ao que é relevante no RS, no Brasil e no mundo**. 2022. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2022/09/gzh-completa-cinco-anos-conectando-o-publico-ao-que-e-relevante-no-rs-no-brasil-e-no-mundo-cl8adphll005i017917jxv58y.html>>. Acesso em: 02 dez. 2022.

JURNO, A. C. Facebook e a plataformização do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Minas Gerais. **Anais [...]**. Brasília: SBPjor, 2020. p. 1-18.

KANNENBERG, V. **Conteúdo jornalístico no Snapchat: apropriação do aplicativo pelo portal UOL**. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

KOSSMANN, F. **Cocriação de valor em plataformas digitais: um estudo na indústria criativa**. 2020. 129 f. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, Bauru, SP, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.

UOL. **O Grupo UOL é a maior empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos**. 2022. Disponível em: <<https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

OLIVEIRA, C. L. de. **Quando percebemos valor em fazer juntos?**: o efeito da cocriação de valor na experiência dos clientes em serviços financeiros. 2022. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2022.

PEREIRA, C. J. **Jornalismo digital e novas tecnologias**: estudo de gêneros e formatos nos principais sites jornalísticos brasileiros. 2018. 198 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PURCINO, A. F. P. **Jornalismo móvel**: o uso do Instagram Stories pelo portal de notícias GaúchaZH. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177684>>. Acesso em: 06 out. 2022.

ROCHA, B. A. da. Twitter: midiatização e plataformização. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 4., 2020, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Anais de Resumos Expandidos, 2020. v. 1, p. 1-8.

SILVEIRA, S. C. Modelos de negócio no jornalismo digital. In: SILVEIRA, S. C. et al. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: Commas, 2016. p. 78-93.

SOUZA, D. de. **A percepção de valor na visão do cliente**: como a proposta de valor da organização detentora da marca é percebida pelos públicos-alvo. 2020. 207 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Negócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.

VAN DIJCK, J. et al. Plataformização. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, Brasil, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>>. Acesso em: 29 set. 2021.

VARGAS, G. **Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S.Paulo**. 2019. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.